

Hållbarhetsredovisning

1 MARS 2013 – 28 FEBRUARI 2014

LIDL SVERIGE



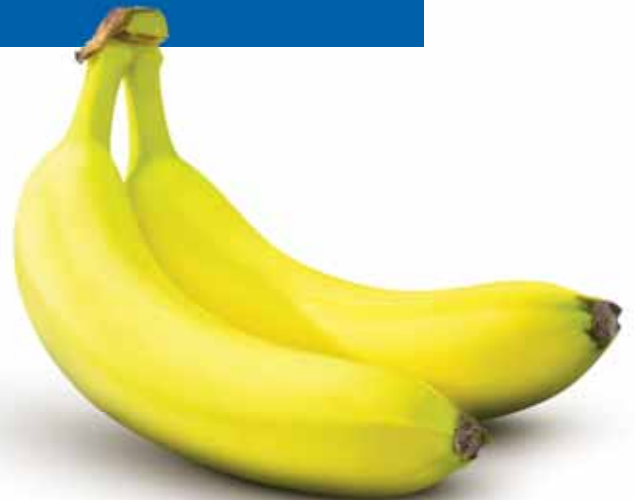
PÅ VÄG MOT
FRAMTIDEN!





Innehåll

2	I fokus 2013
3	VD-ord
4	CSR-ansvarig
5	Om redovisningen
6	Vår affär
7	Vision, affärsidé och övergripande mål
8	Hållbarhet för Lidl Sverige
10	Hållbarhetsstyrning
11	Hållbarhetsområden och mål
12	Dialog med intressenter
13	Våra kunder
16	Vårt sortiment
21	Våra medarbetare
26	Miljö
29	Samhällsengagemang och värdeskapande
31	GRI-index



I fokus 2013

- ✓ Lidl Sverige öppnade 9 nya butiker
- ✓ Ett av våra två centrallager flyttades till Rosersberg utanför Stockholm
- ✓ Vision, affärsidé, mål och strategier förtydligades
- ✓ Sortimentet utvecklades och det var uppgång för ekologiska produkter
- ✓ Lidl Sverige gick med i branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel
- ✓ Lidl Sverige mottog PostNord Logistics Award
- ✓ I media bevakades livsmedelsfrågor som kemikalier i frukt och grönt, utländskt griskött diskuterades utifrån djurhållningsperspektiv och fokus på arbetsförhållanden i leverantörsledet ökade



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 arbeta hållbart och erbjuda våra kunder varor av högsta kvalitet till bästa 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 råvaru-användning. Vi är del av en råvarukrävande 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 har satt 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, med respekt för internationella principer, konventioner och riktlinjer samt ambition att bidra till förbättring, möjliggör förändring och utveckling. Om vi på Lidl Sverige kan ta tillvara denna möjlighet kommer vi också kunna fortsätta erbjuda våra kunder kvalitetsvaror till bästa pris och vara ett framgångsrikt företag.

Trevlig läsning!

Solna 2014
Conor Boyle, verkställande direktör



Hållbarhet är vår utmaning och affärsmodell

Vi vill vara branschledande inom miljö och socialt ansvar. 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 därmed dra nytta av de fördelar som det innebär. Det i sin tur gör att vi kan erbjuda livsmedel med hög kvalitet till bästa pris och med effektivt utnyttjande av resurser.

Den långa resan för att bli branschledande 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 dessutom ställt om till 100% MSC-certifierad vildfångad fisk i frysdisker vilket betyder att vi är en av de ledande livsmedelskedjorna i Sverige när det gäller andelen MSC-märkta produkter. All palmolja i vårt egna svenska sortiment är RSPO-certifierad (Roundtable for Sustainable PalmOil). Jätteräkor finns inte längre kvar i våra butiker och vi säljer endast 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 och principen för Hållbarhet lyder; vi tar ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar i vårt dagliga arbete. Med det menar vi hur vi som företag bidrar till en hållbar utveckling. Detta är en tydlig signal om att hållbarhetsarbetet har 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 Samhälls-engagemang. 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 kan vi med målmedvetet arbete bidra till att hållbar konsumtion blir tillgängligt för alla.

Katarina Rosenqvist, CSR-ansvarig



Om redovisningen

Detta är Lidl Sveriges första hållbarhetsredovisning. Den är upprättad enligt Global Reporting Initiatives Riktlinjer (GRI), version G4, och uppfyller nivå core. Data och information, liksom process för att definiera innehåll, har genomgått intern granskning och kontroll. Redovisningen omfattar Lidl Sveriges verksamhet perioden 1 mars 2013–28 februari 2014, vilket också är vårt finansiella räkenskapsår. Även den finansiella årsredovisningen omfattar Lidl Sverige och finns tillgänglig hos Bolagsverket. Vi har för avsikt att årligen lämna en hållbarhetsrapport enligt GRI:s riktlinjer.

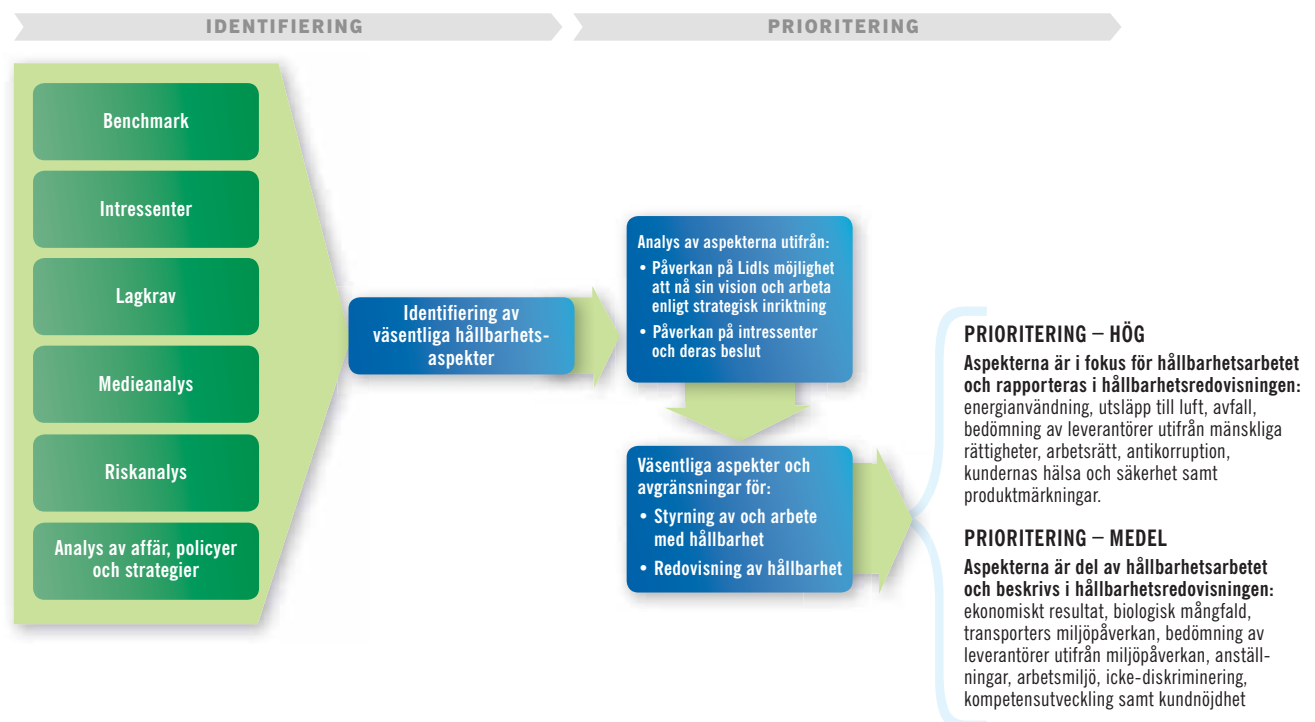
Lidls hållbarhetsmål och fokusområden för hållbarhetsarbetet är grunden för den information som lämnas i denna redovisning. Mål och fokusområden bygger på analys av för branschen generellt och Lidl Sverige specifikt viktiga hållbarhetsfrågor. I analysen ingår resultat från intressentengagemang och dialog. Processen har skett i två steg där relevanta frågor har identifieras och därefter prioriterats utifrån betydelse för intressenter samt vår vision och affärsidé. De aspekter som bedömts vara mest väsentliga är energianvändning, utsläpp till luft, avfall, bedömning av leverantörer utifrån

mänskliga rättigheter, arbetsrätt, antikorrupcion, kundernas hälsa och säkerhet samt produktmärkningar. Utöver det ser vi ytterligare aspekter som viktiga; ekonomiskt resultat, biologisk mångfald, transporters miljöpåverkan, bedömning av leverantörer utifrån miljöpåverkan, anställningar, arbetsmiljö, icke-diskriminering, kompetensutveckling samt kundnöjdhet. Dessa aspekter framgår även av GRI-index, se sidan 31 och i bilden nedan. I GRI-index tydliggör vi också var dessa frågor har påverkan och risker, för Lidl Sverige, utanför vår verksamhet och/eller i värdekedjan.

I arbetet med att definiera innehåll har vi följt GRI:s ramverk med principer och protokoll. Vi hoppas att redovisningen ska ge våra intressenter tillräcklig information om vår verksamhet, våra ambitioner för hållbarhetsarbetet och resultat av arbetet för att bilda sig en uppfattning av oss som företag. Mer information om uppfyllelse av GRI:s riktlinjer finns i index på sidan 31. Där beskrivs även i vilken omfattning resultatindikatorer redovisas och vilka omräkningstal som använts.

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

Process för att definiera väsentliga frågor och avgränsningar



Vår affär

Vår affärsidé är enkel; vi arbetar hållbart och långsiktigt för att erbjuda 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. Genom ständig förbättring och att jämföra oss mot branschen når vi bästa resultat. Vår ambition är att vara ett ansvarsfullt företag och erbjuda högkvalitativa dagligvaror till alla.

GRUNDADES PÅ 1930-TALET

Lidl Sverige är ett indirekt dotterbolag till Lidl Stiftung & Co KG och en del av företagsgruppen Schwarz, ett av världens största företag inom dagligvaruhandeln. Lidl startade på 1930-talet som en frukt- och gröntgrossist 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 SKELLEFTEÅ

I Sverige öppnade de första butikerna i september 2003. Idag finns 167 butiker från Skellefteå 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 7,1 miljarder SEK under 2013 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 Rosersberg som ligger norr om Stockholm. Vi har cirka 3 000 medarbetare.

MEDLEMSKAP VIKTIGT

Lidl Sverige är medlem i arbetsgivarorganisationen Svensk Handel sedan 2002 och i branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel sedan 2013. Lidl är medlem i BSCI, the Business Social Compliance Initiative och i Round table for Sustainable Palm Oil. Se även sidan 17.

Lidl Sverige
Huvudkontor i Solna



3000
Medarbetare



2
centrallager
Halmstad och Rosersberg



167 butiker
från Skellefteå till Ystad



Vision, affärsidé, mål

Vår vision är att vara den medvetna kundens förstahandsval för inköp av dagligvaror. Affärsidén och kundlöftet är att arbeta hållbart och långsiktigt för att erbjuda varor av högsta kvalitet till bästa pris.

Under året har Lidl Sverige fastställt tre övergripande mål:

- Att genom långsiktig lönsam tillväxt öka vår marknadsandel
- Att öka förtroendet hos kunder och allmänhet för Lidl som varumärke
- Av våra anställda ska 90% anse att Lidl är en attraktiv arbetsgivare 2017.

Vägen att nå dessa mål är genom att:

- Bli ledande inom miljö och socialt ansvar och vara medvetna om vår roll i samhället
- Skapa enkla och tydliga butiker där kunderna hittar de varor de behöver
- Kommunicera den höga kvaliteten i våra egna märkesvaror
- Utifrån vår värdegrund arbeta för att vara en attraktiv arbetsgivare där medarbetare utvecklas och är stolta över att arbeta
- Tillvarata de möjligheter det innebär att vara en del i en internationell koncern och nyttja det på bästa sätt för företagets utveckling.





Hållbarhet för Lidl Sverige

Hållbarhet och 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 ska vara branschledande inom miljö och socialt ansvar och är medvetna om vår roll i samhället. 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, som att öka andelen certifierade produkter och ställa krav i leverantörsledet. 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.

”Vi ska vara branschledande inom miljö och socialt ansvar”



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.

FÖRETAGSPRINCIPER STYR HUR VI AGERAR

Lidl har ett antal övergripande företagsprinciper samt fyra grundprinciper som formulerar hur vi som företag ska agera inom områdena Ledarskap, Medarbetare, Affärspartner och Kund. I våra övergripande företagsprinciper återfinns punkter som ska genomsyra hela verksamheten, oavsett område eller aktivitet. En av våra företagsprinciper slår fast; Lidl tar ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar i det dagliga arbetet. Som ett internationellt företag

är vi medvetna om vår storlek och roll i samhället. Vi respekterar mångfalden av kulturer samt deras traditioner och värderingar. Våra företagsprinciper gäller för både internt och externt agerande och under 2013 påbörjades ett värdegrundsarbete som omfattar alla medarbetare i Lidl Sverige. Detta har lett fram till fyra värdeord som kan tjäna som en sammanfattning av de annars omfattande företagsprinciperna. Värdeorden är; *Engagemang*, *Ansvar*, *Smart* och *Tillsammans*, dessa ska sammantaget fungera som ett stöd för alla medarbetare 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 av organisationen. Arbetet följs upp av VD.



Hållbarhetsområden och -mål

Lidl Sveriges hållbarhetsarbete ska bidra till att vi når de företagsövergripande målen; skapa långsiktig tillväxt, höjd kundnöjdhet och att vara en attraktiv arbetsgivare. Se även sidan 7. Hållbarhetsarbetet utgår både strategiskt och operativt från fyra

fokusområden; Medarbetare, Sortiment, Miljö och Samhällsengagemang. För respektive fokusområde har mätbara mål satts. Vissa mål tar längre tid att uppfylla och därför har vi satt mål på längre sikt. Vi redovisar utfall av målen i hållbarhetsredovisningen.

Område Medarbetare	Resultat 2013	Mål 2017
Frisknärvaro	96%	96%
Jämn könsfördelning på ledarpositioner	37% kvinnor 63% män	I spannet 40–60%
Medarbetarundersökning – "Hur nöjd är du med Lidl som arbetsgivare?" Andel som svarar "nöjd" alternativt "mycket nöjd"	70%	90%

Område Sortiment	Resultat 2013	Mål 2014
Miljömärkta varor och försäljning: (% av total omsättning)	1,3%	3,5%
Etiskt märkta varor och försäljning: (% av total omsättning)	0,9%	2,0%

Område Miljö	Resultat 2013	Mål 2014
Elförbrukning, kWh/m ² totalyta	216 kWh/m ²	213 kWh/m ²
Förnyelsebar el, andel*	9,5%	100%
Transporter, fyllnadsgrad i %	85%	90%
Sopvolym i liter per butik/vecka	5420 liter	5200 liter

* Beräknad utifrån Residualmix Norden. Från januari 2014 drivs Lidls butiker och lager med enbart förnyelsebar el.

Område Samhällsengagemang	Resultat 2013	Mål 2014
Insamlade medel till Barncancerfonden**	2,1 MSEK	2,5 MSEK

** Försäljning av varor där del av intäkterna går till Barncancerfonden, sponsorbidrag och kunders bidrag via pantmaskiner i butiker.

Vår ambition är att alla våra citroner ska vara ekologiska.



Dialog med intressenter

Lidl Sveriges intressenter är viktiga både för det dagliga och det strategiska arbetet. Vi har genomfört en analys som ger en tydlig bild av vilka våra intressenter är och vilka vi prioriterar. Analysen har utgått från hur mycket vi påverkar intressenterna och omvänt hur mycket intressenterna påverkar Lidl. Vi har även tagit hänsyn till vårt ansvar för intressenterna samt hur nära de står oss och vår verksamhet. Sammanfattat utgörs våra prioriterade intressenter av kunder, medarbetare, leverantörer, myndigheter, intresseorganisationer och ägare.

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. Vi har inte dokumenterat dialoger utifrån intressentgrupp, frekvens, dialogform och ämne och kan därför inte redovisa detta. För medarbetare har vi rutiner för dialog, bland annat genom medarbetarsamtal och -undersökningar. Vi har inte genomfört specifika dialoger som en förberedelse för hållbarhetsredovisningen, men gjort en analys av vilka hållbarhetsrelaterade frågor som är viktiga för våra intressenter och oss, samt en prioritering av dessa frågor. De frågor som våra intressenter ofta lyfter är kvalitet, ökat ekologiskt sortiment, produktmärkning, energieffektivisering, logistik, arbetsvillkor, kompetensutveckling och ekonomisk lönsamhet. Kommunikation och dialog om dessa frågor sker till stor del sett via sociala medier där engagemanget från både intressenter och oss är stort, men också via våra andra kanaler till kunder, inte minst i butiker och kundtjänstavdelningen. Lidls Hållbarhetsblogg är välbesökt och vi har under året passerat 110 000 medlemmar på Facebook. Vi planerar att fördjupa dialogen ytterligare med våra intressenter under kommande år.

MÄRKNINGAR LOCKAR NYA KUNDER

Vi upplever att konsumenttrycket vad gäller miljömärkningar och sociala certifieringar ökar. Vi ser även att utveckling inom detta område kan locka nya kundgrupper för vilka miljö och socialt ansvar är



avgörande vid val av matbutik.

Vi kommer att fortsätta att utveckla intressentdialogen under kommande år, främst via sociala medier, dialoger vid butiksöppningar och konsultation med intresseorganisationer i särskilda frågor som palmolja, soja, ekologiskt sortiment och svenskt kött och med de fackliga organisationerna. Läs mer under *Om redovisningen* på sidan 5.

ERKÄNNANDEN OCH PRISER

Lidl Sverige mottog PostNord Logistics Award, Sveriges ledande logistikpris, bland annat för vår effektiva logistik och arbetet med hållbara transporter.

Vår butikschef på Sveavägen i Stockholm, Josef Haileab, vann "årets medarbetare" i branschtidningen *Icanyheter's* Butiksgala och vår kundtjänstavdelning fick bäst betyg när det gäller bemötande via mail vid samma tillfälle. Caroline Forshéll, marknadschef på Lidl Sverige, vann pris för årets marknadschef 2013 inom livsmedel.



PostNord Logistics Award

Lidl Sverige mottog PostNord Logistics Award, Sveriges ledande logistikpris.

Motiveringen löd:

Inom den svenska dagligvaruhandeln har Lidl ett helt unikt logistikupplägg. Logistikerna är verksamhetens hjärta och utvecklas ständigt. Den är en möjliggörare för kostnadseffektivitet i alla led – korta ledtider, effektiv nyetablering, minimala lager, miljönytta och hög kvalitet – som kommer Lidls kunder till godo genom högkvalitativa varor till låga priser.

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 kunden inte är nöjd, oavsett anledning, ger vi pengarna tillbaka mot kvitto inom 30 dagar från köpet. Kvalitetspolicies, krav på leverantörer om certifiering av livsmedelssäkerhet, kvalitetsuppföljning, reklamationsmöjligheter och kundundersökningar gör att vi säkerställer att kundens önskemål tillgodoses och att de får högsta kvalitet till bästa pris.

KUNDERNAS ÖNSKEMÅL

För andra 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 var första året plats 167 av 228 företag. I undersökningen som offentliggjordes i mars 2014 har Lidl tagit ett markant kliv uppåt till plats 117 av 242 företag. Det visar att vi är på rätt väg men fortfarande 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. 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.



DILL – vårt nya reklamkoncept

Under hösten 2013 lanserades vårt nya reklamkoncept Dill som blev mycket uppmärksammat. Syftet var att bevisa att bra mat inte behöver kosta mer och att lyfta Lidls kvalitet. Under tre veckor kunde man besöka restaurang Dill, där den brittiske stjärnkocken Michael Wignall stod för matlagningen. Till en början var det få som upptäckte att det var Lidl som låg bakom restaurangen, men kastade man bara om två bokstäver i Dill fick man svaret vem som låg bakom restaurangen. Från första dagen till sista var restaurang Dill fullbokad, främst genom information på sociala medier ledde det till 12 200 fler följare på vår Facebooksida. 500 000 såg reklamfilmen i sociala medier och filmen var den näst mest sedda Youtube-klippet under första veckan. Kampanjen för Dill vann guld i kategorin PR i Europas största reklamtävling Eurobest (Dill vann även 7 andra priser i tävlingen). Dill blev även nominerad till Guldgäppet, reklambranschens egen tävling.

I december 2013 offentliggjordes siffrorna för Svenskt Kvalitetsindex som årligen mäter kundnöjdhet (för mer information, se www.kvalitetsindex.se). Även där går Lidl starkt framåt och ligger på kundnöjdhetsindex 67 av 100, vilket kan jämföras med året innan då Lidl hade plats 57.

Lidl Sveriges butiker utvecklas hela tiden för att möta kundernas önskemål. Under året har vi moderniserat våra butiker och installerat ugnar i alla butiker för att kunna erbjuda alla våra kunder nybakat bröd varje dag. Vi har också utvecklat både vårt ekologiska och vårt svenska sortiment enligt tydliga önskemål från våra kunder.

2013 lanserade vi vår kokbok med några av våra medarbetares favoritrecept som bygger på Lidls egna varumärken.

TYDLIG KOMMUNIKATION I BUTIKER

Vi exponerar varorna i butikerna så att våra kunder enkelt ska kunna hitta vad de söker. Lidls princip för prisskyllning är att den ska vara tydlig med stora tecken och jämförelsepriser. Vår marknadskommunikation följer svensk marknadsföringslag och Lidls standard som baseras på våra företagsprinciper. Vi arbetar för att våra butiker ska vara lättillgängliga

för kunder med funktionsnedsättning. För produkter som kräver viss ålder för köp som tobak och alkoholhaltig dryck, 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. Lidl blir årligen reviderade av Livsmedelsverket. Det finns 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 inte haft några offentliga återkallanden av produkter. Frågor om produktsäkerhet, certifieringar och utbud besvaras av vår kundtjänst.



Vi exponerar varor i butiker så att kunderna enkelt ska hitta vad de söker och butikerna ska vara lättillgängliga för kunder med funktionsnedsättning.



Vårt sortiment

Som dagligvaruhandelskedja består vårt sortiment 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 och är totalt cirka 1 500 artiklar. Sortimentet anpassas kontinuerligt efter våra kunders önskemål.

HÖGA KRAV PÅ KVALITET

Kärnan i vår affärsmodell är vår inköpsprocess. I en strukturerad och effektiv process, präglad av vårt kvalitetsarbete, köper vi in stora volymer med få mellanhänder. De stora volymerna och det nära samarbetet med leverantörerna 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 producerade i Sverige med svensk råvara. Svea Lantkött är vårt varumärke på svenskt kött och under året har vi lanserat vårt nya svenska mejerivarumärke Ängens. Inom både Svea Lantkött och Ängens finns det ekologiska KRAV-märkta produkter.

Gyllda är vårt varumärke på svensk färsk kyckling. De flesta produkterna inom våra varumärken Enebacken (falukorv t ex), Kvarnvingen (bröd, kakor), och Södergården (soppor) är också producerade i Sverige. Det pågår ett arbete med att se till så att alla produkter under dessa varumärken är producerade i Sverige med svenska råvaror.

Många av våra egna märkesvaror har vunnit i kvalitetstester, t ex Svea Lantkött färdigkokt julskinka, Maribel hallonsylt och Cien solkräm. Bland de egna varumärkena finns även vårt Deluxe-sortiment. Det är ett säsongssortiment som utmärker sig genom att vara lite utöver det vanliga, exempelvis tryffelsalami och tiramisu.

INKÖP OCH LEVERANTÖRER

Våra inköp styrs av ett omfattande kvalitetsarbete och kraven på produkterna är fastställda enligt vår process för inköp. 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 hög kvalitet men låga priser är att vi koncentrerar våra internationella inköp till färre leverantörer som levererar stora volymer.

Vår kvalitetsavdelning ansvarar för arbetet som styrs av kvalitetspolicies för livsmedelssäkerhet och gällande lagstiftning. Vi använder externa parter för oanmälda revisioner. För samtliga produkter görs en individuell riskanalys med hänsyn till hälsa och produktens säkerhet innan de tas in i sortimentet. Produkter med högre riskbedömning genomgår ytter-



Exempel på våra egna varumärken.



ligare kontroller, som mikrobiologiska och kemiska analyser samt deklarationskontroller. Beslut om revisioner hos leverantörer baseras på dessa riskanalyser.

Leverantörskrav, certifieringar och uppföljning

För att få leverera livsmedel till Lidl behöver leverantören 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 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 kvalitetskraven. Samtliga svenska leverantörer reviderades under 2013. 98,5% av våra produkter är tillverkade i fabriker som är externt certifierade i livsmedelssäkerhet.

Lidl ser sitt ansvar för produktionen som betydande. De varor som vi erbjuder våra kunder ska vara producerade under goda förhållanden för såväl människor som miljö, men arbetet med att tydliggöra och följa upp kraven behöver utvecklas.

Lidl 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, vilket innebär att alla nya leverantörer har krav på arbetsmiljö, mänskliga rättigheter och miljöskydd. I den ställer vi bland annat krav på efterlevnad av nationella lagar, ILO- och FN-konventioner, förbud mot all form av korruption och diskriminering, säker arbetsmiljö och miljöskydd. En ackrediterad tredje part genomför fabrikskontroller. De avvikelser som hittas åtgärdas och följs upp vid en ny inspektion. Sedan 2013 kräver vi att alla leverantörer skriver under vår uppförandekod. Vi har i dagsläget inget system för att följa upp detta.

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).

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 omfattar regler för arbetarnas säkerhet, hälsa, att minimilön ska tillämpas, barn- och tvångsarbete samt 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. Se även sidan 17 (Leverantörskrav, certifieringar och uppföljning).

Målet är att 100% av kontrakten ska omfatta krav kopplade till mänskliga rättigheter.

Inom frukt och grönt har Lidl sedan 2006, i nära samarbete med leverantörerna, arbetat för och nått målet att nivån för eventuella rester av växtskyddsmedel inte får överstiga en tredjedel av EUs lagstadgade maxnivåer. Arbetet bedrivs genom en strukturerad process som bygger på tre steg där det första är analys, det andra är information tillbaka till producenten och det tredje 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.

Egenkontroll

Lidls egenkontrollprogram identifierar risker som finns i verksamheten och dagliga rutiner. Programmet är bland annat baserat på HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) vilket ska minimera riskerna för att någon ska skadas eller bli sjuk av att konsumera varor de har köpt hos Lidl. Vi gör dagliga kontroller på lager, i transporter och i butik bland annat vad gäller temperatur på kylda 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. Lidls interna utbildningsmaterial redogör för rutinerna för livsmedelshygien i butikerna.

PRODUKTDEKLARATIONER

För att kunden ska veta vad produkten innehåller och kunna avgöra om den exempelvis innehåller ämnen som laktos, gluten eller nötter som är allergena eller vilket näringsvärde produkten har, finns det produktdeklarationer på alla produkter. Dessa följer gällande lagstiftning och utformas enligt branschriktlinjer och EU-förordningen 1169:2011, även kallad informationsförordningen. 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

Vi strävar efter att erbjuda våra kunder ett bra sortiment av miljömärkta och etiskt märkta varor och har satt mål för att öka det miljömärkta och etiskt märkta sortimentet. Vi har ett stort urval av Marine Stewardship Council (MSC) märkt fisk,

Under året lanserade vi vår ekologiska mellanmjölk.





Vi arbetar aktivt för att utöka vårt ekologiska sortiment och antalet Fairtrade-märkta varor.

ekologiska varor och ett Fairtrade-märkt sortiment. Under året tog vi bort jätteräkor ur vårt sortiment. Sedan påsken 2013 säljer vi endast ägg från frigående höns. Sedan 2009 arbetar Lidl aktivt med att ställa om till hållbar palmolja eller ersätta palmolja med annan olja. All palmolja i Lidl's svenskproducerade varor är certifierad enligt RSPO's kriterier (mass balance-nivå).

Miljömärkta varor

Med miljömärkta varor avses varor som har någon av följande märkningar; KRAV, EU-ekologiskt, MSC, ASC, Svanen, Bra Miljöval eller EU-blomman.

Under året har vi arbetat aktivt med att utöka vårt ekologiska sortiment, framför allt inom frukt & grönt. Våra egna ekologiska varor som går under varumärket Biotrend uppfyller EU:s krav för ekologisk odling. Det innebär att produkterna är producerade i enlighet med gällande lagstiftning för hushållning av naturresurser, biologisk mångfald och djurskydd. Exempel på Biotrend-produkter är apelsiner, citroner, vindruvor, äpplen, päron, kiwi, pasta och riskakor. Dessutom finns KRAV-märkta

ägg, mjölk, nötfärs, morötter, vitkål och potatis i sortimentet. Vi säljer ekologiska, Fairtrade-märkta bananer under vårt eget varumärke Fairglobe. En av de viktigaste hållbarhetsutmaningarna är att bevara de marina ekosystemen och säkra fiskbestånden för kommande generationer. Lidl Sverige stödjer principerna för hållbart fiske och säljer inte fisk eller skaldjur som är rödlistade enligt WWF:s fiskguide. Vi erbjuder ett brett urval av MSC certifierade djupfrysta produkter, kylvaror och konserver. MSC är en internationell standard för långsiktigt och hållbart fiske för vildfångad fisk. Målet för 2013 var att 100% av den vildfångade fisken i frysdisker skulle vara MSC-märkt vilket också uppnåddes. Det är en bra utveckling sedan 2012 då andelen var 60%. Även en stor del av det övriga sortimentet är MSC-märkt såsom färsk torsk och rödspätta och inlagd sill.

Vi har ett sortiment av miljömärkta rengöringsprodukter i vår egen serie, W5 Eco. Våra miljömärkta varor utgjorde 1,3% av vår totala omsättning under 2013, vilket är en fördubbling jämfört med förra året. Målet för miljömärkta varor är att nå



Vi stödjer principerna för hållbart fiske och säljer inte fisk eller skaldjur som är rödlistade enligt WWF:s fiskguide.

3,5% av den totala omsättningen år 2014, se även tabell på sidan 11. Vår ambition är att framför allt öka försäljningen, men även antalet miljömärkta varor i vårt sortiment.

Etiskt märkta varor

Med etiskt märkta varor avses varor som har någon av följande märkningar; Fairtrade, UTZ Certified eller Rainforest Alliance. Sedan 2007 säljer vi Fairtrade-märkta varor under vårt eget varumärke Fairglobe. Fairtrade är en oberoende produktmärkning som skapar förutsättningar för odlare och anställda att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Exempel på Fairglobe-produkter är bananer, choklad, snabbkaffe, te, juice, socker, kakor och rosor. Vad gäller chokladinköp samarbetar vi med internationellt erkända partners och tillsammans strävar vi efter en hållbar kakaoodling.

Chokladkakorna från vårt eget chokladmärke Fin Carré är certifierade av UTZ Certified och innehåller kakao från hållbara odlingar. UTZ Certified verkar för hållbar jordbruksproduktion inom kakao, te och kaffe. Målet var att år 2020 skulle 100% av kakaon i Fin Carré vara UTZ Certified certifierad, det har vi uppnått redan under 2013. Sedan i mars 2013 är all ananas vi säljer certifierad av Rainforest Alliance.

Andelen etiskt märkta varor under 2013 var

0,9% av vår totala omsättning. Målet för 2014 är att försäljningen av etiskt märkta varor ska uppgå till 2,0% av den totala omsättningen.

Mänskliga rättigheter

Lidl har ansvar för att produkter i vårt sortiment produceras under förhållanden som är goda och inte kränker mänskliga rättigheter. Vi har möjlighet att påverka genom att ställa krav på våra leverantörer att mänskliga rättigheter respekteras. Vi analyserar vilka leverantörer som kan löpa risk för att inte respektera mänskliga rättigheter. Verksamhet, leverantörer och samarbetspartners som kan löpa risk för att bryta mot mänskliga rättigheter återfinns främst utanför EU. Kontroller sker bland annat med hjälp av en tredje part på plats. Leverantörer och samarbetspartners som Lidl Sverige förhandlar med och väljer att ingå avtal med återfinns dock uteslutande i EU. Därför får riskerna för barnarbete, tvångsarbete och brott mot mänskliga rättigheter anses som små. Sedan 2013 förbinder sig samtliga leverantörer att följa vår uppförandekod som tydligt tar avstånd från barnarbete, tvångsarbete eller andra brott mot mänskliga fri- och rättigheter. Vårt arbete med uppföljning, utvärdering och hantering av avvikelser behöver utvecklas.

Våra medarbetare

Vi vill ha nöjda kunder och fortsätta vår expansion 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 blir en integrerad del av arbetsteamet redan från första arbetsdagen. Under inarbetsperioden för nyanställda ges därför en individuell introduktion.

Vår personalhandbok beskriver vår roll som arbetsgivare och de grundläggande villkor, regler, rutiner och förmåner som rör anställning på Lidl Sverige. Vårt arbete för att utveckla medarbetare utgår från företagsprinciper, personalhandbok, policier för mångfald och jämställdhet. De följs upp genom individuella utvecklingssamtal och den återkommande medarbetarenkäten.

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 2 938 personer på Lidl Sverige spridda över 167 butiker, huvudkontoret i Solna, två centrallager samt tre fastighetskontor som ansvarar för våra fastigheter och nya butiksetableringar. Av dessa är 49,5% är kvinnor och 50,5% är män. I företagsledningen, som även fungerar som styrelse, finns inga kvinnor idag. Alla i företagsledningen är mellan 30–50 år. För personer på ledande positioner är andelen kvinnor 37% och män 63%.

Medarbetare 2013 per 140228

	Kvinnor	Män	Totalt
Antal medarbetare	1 454	1 484	2 938
Tillsvidareanställda/ vistidsanställda	1 202/252	1 265/220	2 467/471
Medarbetare på ledande positioner	155	268	423



Vår butikschef på Sveavägen i Stockholm Josef Haileab vann "årets medarbetare" i branschtidningen Icanyheters Butiksgala.

För butikschefer är fördelningen 45% kvinnor och 55% män.

Personalomsättningen var 25% jämnt fördelad mellan kvinnor och män. Den största personalomsättningen är i gruppen yngre medarbetare (upp till 24 år). Under 2013 flyttades lagret i Eskilstuna till Rosersberg utanför Stockholm. Flytten av lagret har påverkat personalomsättningen.

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. Vi uppmuntrar när medarbetare väljer att gå vidare till nya tjänster inom Lidl, både nationellt och internationellt.

KOLLEKTIVAVTAL FÖR ALLA

Alla anställda på Lidl Sverige omfattas av något av fyra olika kollektivavtal som alla är slutna mellan Svensk Handel och olika fackförbund. För våra butikanställda gäller detaljhandelsavtalet (Handels). Lagermedarbetare omfattas av partihandelsavtalet (Handels). För våra tjänstemän, vilket även



Vid rekrytering lägger vi stor vikt vid att verka för jämnare könsfördelning.

inkluderar våra butikshefer, finns det två olika kollektivavtal. För butiksheferna gäller avtalet tjänstemän i detaljhandeln (Unionen) och för alla övriga tjänstemän gäller avtalet för tjänstemän (Unionen/Akademikerförbunden).

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 Lidls 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. Lidl respekterar mångfald av kulturer och deras traditioner och värderingar. Därför främjar vi 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 erbjuder arbetsförhållanden där arbetet kan förenas med privatlivet.

Personal- och lönestatistik tas från vårt personaladministrativa system och analyseras regelbundet av HR-avdelningen för att säkerställa att inga skillnader i löner kopplat till kön förekommer. Analysen av löner under 2013 visar att det inte förekommer skillnader kopplat till kön.

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.

Överträdelser av principer och lagar för likabehandling ska anmälas till personalombuden som även tar emot anonyma anmälningar. Under året har ett ärende utretts. Vid fall som konstateras som överträdelser vidtas åtgärder.

MEDINFLYTANDE OCH TRIVSEL

Vårt mål är att vid utgången av 2017 ska 90% av våra anställda anse att de är nöjda/mycket nöjda med Lidl som arbetsgivare. Medarbetarundersökningen som genomfördes 2013 visar att 70% är nöjda/mycket nöjda med Lidl som arbetsgivare. Genom undersökningen kom det in en mängd bra förslag som vi arbetat intensivt med inom områdena Välbefinnande, Arbetsmiljö, Värdeord, Ledarskap samt Informationsflöde/samarbete. Arbetet med värdegrunden har engagerat alla delar av organisationen genom utbildningar och workshops.

Resultat från medarbetarundersökningen presenteras för ledningen som även finns tillgänglig för diskussion och synpunkter från medarbetarna. 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. Målet är att alla medarbetare ska ha utvecklingssamtal. Vi har idag inte uppgifter om andelen genomförda utvecklingssamtal eller hur de fördelar sig mellan kön och position i företaget, men har för avsikt att följa upp utifrån dessa parametrar och redovisa detta.

KOMPETENSUTVECKLING VIKTIGT VERKTYG

Med rätt kompetens kan våra medarbetare göra ett mycket bättre jobb. Vår värdegrund och strategi för att nå våra övergripande mål är att vara en attraktiv arbetsgivare där medarbetare utvecklas och är stolta över att arbeta hos oss. Därför sätter vi stor vikt vid introduktionsutbildningar samt andra utbildningar och vi följer upp genom utvecklingssamtal och antal genomförda utbildningar. Under året uppgick antalet utbildningstimmar till 101 612, vilket motsvarar 6,24 dagar per medarbetare. Utbildningar och kompetensutveckling erbjuds alla medarbetare oavsett kön eller position, men anpassas till individuella behov utifrån roll och ansvar. Dock har vi inte möjlighet att redovisa uppgifter om antal utbildningsdagar uppdelade på kvinnor/män eller chefer. För att underlätta kompetensutveckling har vi tagit fram

en utbildningskatalog. Kursutbudet spänner över områden som juridik, administration, arbetsmiljö, ledarskap, med mera. Vi ser att vi har stora möjligheter till vidare förbättring inom detta område och det är viktigt för att bibehålla och utveckla våra medarbetare. Detta visar även vår medarbetarundersökning.

Vi tillsätter lediga tjänster först och främst ur de egna leden och främjar även byten mellan olika delar av företaget. Lidl Sverige har därför skapat ett utvecklingsprogram för anställda med olika befattningar inom företaget.

LEDARSKAP VÄRDERAS HÖGT

På Lidl värderar vi gott ledarskap högt. För att tydliggöra vikten av gott ledarskap påbörjade vi under året en utbildning i utvecklande ledarskap för samtliga chefer på Lidl. Vi startade även ett nytt värdegrundsarbete för samtliga 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

Lidl vill vara branschledande inom socialt ansvar och vår värdegrund beskriver hur vi ska vara en attraktiv arbetsgivare. Arbetsmiljö är viktigt och det finns risker, bland annat i butikerna. Våra företagsprinciper, personalhandboken, policies och utbildningar säkerställer fokus på arbetsmiljöfrågorna och vi arbetar även förebyggande genom friskvård.

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. Våra egna märkesvaror har tydliga streck-koder, ofta på flera sidor av förpackningen, vilket gör det enklare för personalen i kassan att registrera varorna. I kassorna finns även dubbla scanners för



Vi utökade vårt ekologiska frukt- och grönt-sortiment, bland annat med kiwis.



att enklare kunna scanna koderna samt för att 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. För att bidra till att ännu fler anställda känner sig trygga på arbetsplatsen pågår ett projekt med slutet kassasystem i vissa butiker.

FRISKVÅRD OCH SJUKFRÅNVARO

Vi vill att våra medarbetare ska må bra och trivas på arbetet. Vi strävar efter att ingen ska göra sig illa på arbetet. Vi arbetar proaktivt med arbetsmiljöfrågor och registrerar skador, rapporterar enligt gällande rutiner samt följer upp olyckor för att kunna

undvika skador och att systematiskt utreda bakomliggande orsaker.

Sjukfrånvaro och arbetsskador 2013

	Kvinnor	Män	Totalt
Total sjukfrånvaro, %	5,5	3,3	4,3
Frisknärvaro, %	94,5	96,7	95,7
Sjukfrånvaro som är 60 dagar eller längre (%)	24,9	11,4	19,5
Arbetsskador, antal*	40	81	121

* Inga dödsolyckor

ETIK OCH RISKHANTERING

Våra företagsprinciper, policies, personalhandbok och uppförandekod beskriver och styr hur vi arbetar med etikfrågor och värderingar. Arbetet syftar till att skydda såväl finansiella värden som vårt eget varumärke. Attraktiva produkter och antalet relationer med affärspartner och leverantörer är viktiga delar av vår verksamhet och utveckling men utgör även, precis som kontanthantering i butik, en risk. Även om risken för korruption kan anses större inom affärsområden som etablering, bygg och inköp så är arbetet med etikfrågor och riskhantering något som berör hela vår organisation. Det är ett arbete som vi anser vara viktigt och därför tar på stort allvar. Avdelningen Governance, Risk Management & Compliance (GRC) arbetar bland annat med riskhantering och följer upp de risker som identifieras inom företaget. Därutöver hanterar GRC även frågor gällande konkurrenslagstiftning och anti-korruption. Detta är viktiga frågor i det löpande compliancearbetet, vilket berör hela organisationen.

Vi har en tydlig och restriktiv hållning till gåvor och representation i olika former. Lidl är också sedan våren 2014 medlem i ett internationellt initiativ för god affärssed, Supply Chain Initiative. Läs mer på www.supplychaininitiative.eu.

Målet är att alla medarbetare som utifrån sina arbetsuppgifter behöver särskild utbildning ska få det regelbundet. Utbildning inom antikorruption beräknas kunna genomföras under 2014. Till varje anställningskontrakt bifogas våra grund- och

företagsprinciper och samtliga anställda får information om etik och antikorrupsionsfrågor genom våra interna rutiner och policys. Ärenden om oetiskt agerande och korruption utreds alltid. Vi har under året inte haft några konstaterade fall av korruption och därmed har inga åtgärder behövs vidtas.

Risker i leverantörsledet

För att få leverera varor eller tjänster till Lidl Sverige ombeds varje leverantör skriva under vår uppförandekod. Denna beskriver på ett tydligt sätt vad som förväntas av våra samarbetspartners. Uppförandekoden bifogas som bilaga till de avtal Lidl Sverige ingår, läs mer på sidan 20. Genom våra avtal förbinder sig leverantörer också att till våra medarbetare eller till medarbetare i företag knutna till oss, inte erbjuda, utlova eller överlämna någon form av bidrag, inbjudningar, gåvor eller att låta dem ta del av andra förmåner.

Förenings- och mötesfrihet är en del av våra grundläggande värderingar och vi värnar om rätten för anställda att vara medlemmar i fackföreningar och att föra kollektivavtalsförhandlingar enligt respektive lands lagar och bestämmelser. Leverantörer och samarbetspartner med vilka Lidl Sverige förhandlar och ingår avtal återfinns uteslutande inom EU och EES, framförallt i Sverige, Danmark och Tyskland. Därmed är riskerna för begränsningar avseende kollektivavtal och föreningsfrihet också relativt små. Läs även om vårt deltagande i BSCI på sidan 17.



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. Vi har mål inom miljöområdet, se sidan 11, och ser att vårt ansvar sträcker sig utanför Lidl Sverige till vår värdekedja. Dessa mål är inriktade på områden som vi direkt kan påverka som minskning av energianvändning och utsläpp genom minskad elanvändning, ökad fyllnadsgrad i transporter samt att ställa krav på godstransportörer, minska avfall och öka återvinning. Vi har inte prioriterat utsläpp exempelvis från tjänsteresor eller från produktion av varor då dessa är jämförelsevis små respektive utanför vår direkta påverkan.

AVFALLSHANtering FRÅN BUTIKER

Vi arbetar främst med förbättringar i avfallshantering inom ramen för vår egna verksamhet, inte i kund- eller leverantörsledet. 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. Vi har ett internt uppföljningssystem för avfallshantering som följs upp regelbundet genom bestämda nyckeltal. Årligen återvinner vi cirka 11 000 ton papp och 300 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. Vi mäter avfall samt följer upp hantering av det för hela Lidl Sverige. Resultatet finns i tabellen nedan.

Avfall i typ och ton

	2013
Avfall för återvinning	12 355
- varav wellpapp	10 695
- varav plastfolie	281
- varav trä	791
- varav metall	341
- varav organiskt avfall	247
Brännbart avfall	702
Avfall, grovt brännbart	265
Farligt avfall	46
Totalt	13 368

Många kommuner erbjuder separata kärl för organiskt avfall för omvandling till biogas. Butiker som ännu inte har dessa, men där möjligheten finns, kommer att få sådana kärl. Målet är att minska vår sopvolym till 5 200 l/butik per vecka. Utfallet för 2013 blev 5 450 l/butik per vecka.



Vårt nya centrallager i Rosersberg öppnade i oktober 2013.



TRANSPORTER

Transporter är en väsentlig källa till vår miljöpåverkan eftersom logistik är en central del av dagligvaruhandelns verksamhet. Det är utsläpp av CO₂ från transporter som påverkar miljön. Alla transporter sker med externa åkerier, men vi ser påverkan som en del av vårt ansvar och har sedan länge identifierat detta som en prioriterad fråga. Vi följer regelbundet upp transporter mellan centrallager och butiker.

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. Under året uppnådde vi en fyllnadsgrad på 85% vilket var strax under vårt mål på 90%. Till nästa år kommer vi fortsätta vår fokusering på effektiv logistik med mycket avancerad planering från våra centrallager för att nå en fyllnadsgrad på 90% under 2014.

De externa åkerier som vi använder oss av ska uppfylla våra krav vad gäller trafiksäkerhet, miljöhänsyn, och arbetsmiljö. Kraven kan innebära eco driving, förnybara bränslen och alkoholås. Vi följer upp och kontrollerar resultat. Transporterna från Europa samordnas alltid och körs till något av våra två centrallager. Det gör även varorna från våra svenska leverantörer. Där packas varorna om och transporteras sedan till respektive butik. De flesta 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. Placeringen av vårt nya

lager i Rosersberg norr om Stockholm innebär att avståndet till våra butiker i snitt minskade med 4,5% vilket motsvarar cirka 300 000 km. På sikt innebär det en minskad energiförbrukning vid transport om 5% per år.

Fyra av lastbilarna, 8,5% av transportererna, har framtidens hybridmotorteknik och drivs med både diesel och gas. Det minskar koldioxidutsläppen markant mot motsvarande konventionellt fordon och ger längre räckvidd än många andra gasdriftssystem. 2013 kördes totalt 8 903 661 km varav 742 000 km med metandiesel (LNG och CNG) och 414 000 HVO (producerat av slakteriavfall), vilket motsvarar 13% av transportererna.

Vi ser transporter som en betydande del av vår miljöpåverkan och kommer att fortsätta arbeta aktivt för att minska utsläppen av växthusgaser. Det gör vi till exempel genom att öka andelen förnyelsebart bränsle och genom att prova nya sätt att transportera våra varor.

Lidl Sverige mottog PostNord Logistics Award, Sveriges ledande logistikpris, bland annat för vår effektiva logistik och arbetet med hållbara transporter. Se även sidan 12.

ENERGI OCH UTSLÄPP

Av våra butiker runt om i Sverige, äger vi 137 själva och 30 är hyres/arendelokaler. De senare är främst innerstadsbutiker. Butikerna är utformade för att ha låg energiförbrukning och för att göra det enkelt för våra kunder och våra medarbetare att plocka varor.

För Lidl är det självklart att minska energiförbrukning, både för miljös skull och för att spara pengar.



Vi har ambitiösa mål att minska energiförbrukningen per kvadratmeter samt att ställa om till enbart förnyelsebar energi för att minimera utsläpp från elanvändning. Målen styr hur vi arbetar med energianvändning där den huvudsakliga påverkan är elanvändning och uppvärmning i våra butiker. Detta eftersom vi exempelvis inte har egna bilar med annan energi- eller bränsleförbrukning. Läs mer under Transporter på sidan 27.

Under många år har vi arbetat systematiskt för att minska energiförbrukningen genom åtgärder som energisnål och timerstyrd belysning samt ventilationssystem med roterande värmeväxlare, värmeåtervinning från kylanläggning, automatiska kylgardiner och glaslock på frysarna. Sedan 2008 har vi ett energiuppföljningssystem för att centralt kunna följa upp energiförbrukningen, optimera användningen och upptäcka problem.

Elförbrukningen i butikerna är i 216 kWh per m² total yta vilket kan jämföras med energiförbrukningen inom branschen som är 399 kWh per m². Vårt snitt utgörs av 112 butiker i drift (nyöppnade butiker, butiker med fjärrvärme och butiker i hyreslokaler är inte medräknade vilket de är i branschens snitt). För närvarande har vi inte något effektivt sätt att följa upp förbrukningen 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 vilket kan antas bidra till ett något högre energiförbrukningssnitt. Fjärrvärme används främst i tätortsbutiker där etablering ofta sker i befintliga äldre lokaler där våra möjligheter till energioptimering är begränsad. Våra egenbyggda butiker är betydligt mer energieffektiva och i dessa kan vi också ha större kontroll över- och påverkan på energiförbrukningen.

Sedan 1 januari 2014 är all el som Lidl's verksamhet förbrukar i Sverige från förnyelsebara energikällor. Under 2013 köpte vi Nordisk Residual-

mix, där andelen förnybar energi är 9,5%.

Under 2012 och 2013 utrustades alla våra butiker med möjligheten att baka bröd, så kallad "bake-off", för att kunna erbjuda kunderna nybakat bröd. Ugnarna och frysrummen har påverkat energiförbrukningen, 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.

Energiförbrukning och utsläpp

	2013
Elförbrukning, totalt mWh* ***	65 342
Elförbrukning, genomsnitt kWh per m ² sällyta* ***	325
Elförbrukning, genomsnitt kWh per m ² total yta (123 butiker)* ***	216
Utsläpp från indirekt energiförbrukning**, ton CO ₂ (Elförbrukning dock ej utsläpp från fjärrvärme eller tjänsteresor)***	37 475

* Nyöppnade butiker, butiker med fjärrvärme och butiker i hyreslokaler är inte medräknade.

** Beräknat utifrån Nordisk Residualmix 2013: 483,40 CO₂ (g/kWh).

*** Avser kalenderåret 2013.

Transporter och utsläpp

	2013
Transporter, km	8 903 661
- Varav metandiesel	742 000
- Varav HVO bränslen	414 000
Utsläpp från godstransporter, ton CO ₂ e*	5 889
- Varav från biobränslen:	163

* Lidl äger inte transportfordon, godstransporter utförs av kontrakterade åkerier. Redovisningen omfattar inte utsläpp från tjänsteresor och tjänstebiler. Beräkning av utsläpp från transporter har gjorts med Green House Gas Protocol Initiatives beräkningsmetod, vars utsläppsfaktorer kommer från US EPA Climate Leaders program.

MARKANVÄNDNING OCH BIOLOGISK MÅNGFALD

Av våra 167 butiker ligger över 75% på egna tomter. Många av våra butiker är nyetableringar och genom att omvandla mark till kommersiella ändamål, liksom genom våra och kunders transporter till butiker, kan vi påverka omgivande miljö och biologisk mångfald. Miljöpåverkan från butiksetableringarna är dock begränsad. Fler nyetableringar planeras och vi har en process för att säkerställa dialog med intressenter, bland annat kommunen, andra markägare, andra företag och närboende.

Produktion av livsmedel och andra produkter baseras på användning av naturresurser vilket påverkar ekosystem och biologisk mångfald. Vi kan inte redovisa denna påverkan då den är indirekt, men är mycket medvetna om att vår affär utgår från användning av naturresurser och att vi är beroende av fungerande ekosystem.

Butiksetableringar och markfrågor

De tomter som våra nyetableringar tar i anspråk är i regel cirka 3 000–10 000 m² stora, varav cirka 1 500 m² utgörs av butikslokalen. Vi etablerar oss främst i tätorter med minst 10 000 invånare i lägen nära bostäder, kollektivtrafik och eller större vägar. Därför är risken för påverkan på biologisk mångfald liten. 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 9 nya butiker och vi planerar för en fortsatt expansion under 2014 med flera etableringar och med moderniseringar av befintliga butiker.

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.



Samhällsengagemang och värdeskapande

Lidl har funnits i Sverige sedan 2003 och fortsätter att växa. Vi arbetar enligt Lidls processer och policies, följer mål för ekonomiskt och finansiellt resultat samt följer vår affärsplan. Resultatet följs upp kvartalsvis och rapporteras årligen i årsredovisningen.

En av våra företagsprinciper är tillväxt, med mål om en ökad marknadsandel. Vi arbetar för att växa på ett hållbart sätt och säkrar därmed företagets existens på lång sikt. Under 2013 öppnade vi 9 nya butiker. Dessa butiker ligger i Göteborg-Frölunda, Lund, Höganäs, Stockholm-Vanadisplan, Sollentuna,

Umeå, Skellefteå, Charlottenberg och Mora. Det betyder att våra produkter görs tillgängliga för allt fler och att vi fortsätter bidra till ökad sysselsättning.

På tio år har Lidl Sverige skapat drygt 3 000 arbetstillfällen. Vårt nya lager i Rosersberg har gett 120 nya arbetstillfällen. Därutöver har vi även skapat indirekta arbetstillfällen för flera av våra leverantörer.

Tack vare Lidls närvaro i många europeiska länder bidrar vi till att svenska varor sprids utanför Sveriges gränser. Under 2013 uppgick vår totala omsättning till 7,1 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. Vi har byggt om alla pantmaskiner så att våra kunder kan välja att skänka sin pant i butikernas pantmaskiner till Barncancerfonden. Ombyggnationen av pantmaskinerna blev klar under 2013 och kommer förhoppningsvis att ge ett väsentligt tillskott till Barncancerfondens verksamhet. Vi är även huvudsponsor till Sveriges viktigaste cykellopp, Ride of Hope, som genomförs till förmån för Barncancerfonden. 49 medarbetare ställde även upp i loppet, bland annat cyklade alla medarbetare i Timrå-butiken och stora delar av ledningsgruppen. Loppet går dels från Lund till Stockholm (1 250 km) och dels från Umeå till Stockholm (1 000 km), deltagarna kan välja att cykla en hel sträcka eller endast en etapp.

Under året kunde vi tillsammans med våra kunder ge ett bidrag till Barncancerfonden på 2,1 MSEK vilket översteg målet om 1,5 MSEK för året (under 2012 var bidraget 450,000 SEK). Summan

Värdeskapande 1 mars 2013–28 februari 2014

Resultat, SEK	2013
Intäkter	7 096 363 847
Rörelsekostnader	-6 008 334 199
Ersättning till anställda	-1 022 359 588
Betalning till finansärer, räntekostnader	-40 593 500
Skatt (betalad i Sverige, ej moms)	-15 473 429
Gåvor och andra samhällsinvesteringar*	-617 655
Bibehållet ekonomiskt värde	8 985 476

* Pant som skänks från kunder ingår inte, se även Bidrag till Barncancerfonden.

omfattar både insamlingskampanjer, sponsring av Ride of Hope, försäljning av varor där delar av intäkten går till Barncancerfonden samt pant som har skänkts via gåvo-knappen på våra pantmaskiner. Vi skänker även varor till Stockholm Stadsmission och Almers Hus i Göteborg som är ett familjeboende för sjuka barn.



Vi är huvudsponsorer för Sveriges viktigaste cykellopp, Ride of Hope, som utförs till förmån för Barncancerfonden.

GRI-index

Hållbarhetsredovisningen har inte granskats externt.

Indikator	Kommentar	Sida
STRATEGI OCH ANALYS		
G4-1	Kommentar från vd	3
ORGANISATIONSPROFIL		
G4-3	Organisationens namn	omslag
G4-4	Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster	16
G4-5	Huvudkontorets lokalisering	6
G4-6	Länder där organisationen är verksam	6
G4-7	Ägarstruktur och bolagsform	6
G4-8	Marknader som organisationen är verksam på	6
G4-9	Bolagets storlek	6, 16
G4-10	Personalstyrka	21
G4-11	Kollektivavtal	21-22
G4-12	Beskrivning av leverantörskedjan	16, 17
G4-13	Väsentliga förändringar under redovisningsperioden	2
G4-14	Användning av försiktighetsprincipen	I vår verksamhet beaktar vi Försiktighetsprincipen
G4-15	Externa deklARATIONER, principer eller andra initiativ	6
G4-16	Medlemskap i organisationer	6, 17
IDENTIFIKATION AV VÄSENTLIGA ASPEKTER SAMT AVGRÄNSNINGAR FÖR DESSA		
G4-17	Verksamhetsenheter som ingår i årsredovisningen	5
G4-18	Process för att definiera redovisningens innehåll	5
G4-19	Lista med väsentliga aspekter	5
G4-20	Avgränsningar för väsentliga aspekter inom organisationen	32-33
G4-21	Avgränsningar för väsentliga aspekter utanför organisationen	32-33
G4-22	Effekten av förändringar av information som lämnats i tidigare redovisningar	Detta är Lidl Sveriges första redovisning 31
G4-23	Väsentliga förändringar sedan föregående redovisningsperiod	Detta är Lidl Sveriges första redovisning 31
INTRESSENTENGAGEMANG		
G4-24	Intressenter som organisationen har kontakt med	12
G4-25	Identifiering och urval av intressenter	12
G4-26	Engagemang med intressenter, även i arbetet med hållbarhetsredovisningen	12
G4-27	Områden och frågor som lyfts av intressenter och hur organisationen har hanterat dessa	5, 12
REDOVISNINGSPARAMETRAR		
G4-28	Redovisningsperiod	1 mars-28 februari (finansår). Elförbrukning omfattar redovisningsperioden kalenderår 2013 på grund av avtal med leverantör 5, 31
G4-29	Datum för publicering av senaste redovisningen	Detta är Lidl Sveriges första redovisning 31
G4-30	Redovisningscykel	5
G4-31	Kontaktperson för rapporten	5, 31
G4-32	GRI-index	5, 31-33
G4-33	Extern granskning	5, 31-33
STYRNING		
G4-34	Bolagsstyrning	Företagsledningen består av avdelningschefer och vd har yttersta ansvaret för Lidl Sveriges verksamhet 10
ETIK OCH INTEGRITET		
G4-56	Värderingar, principer och etiska standarder	10

Indikator	Kommentar	Sida/avgränsning	Utelämnanden	Förklaring till utelämnanden
Ekonomiska indikatorer				
EKONOMISKA RESULTAT		Lidl Sverige		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Se också årsredovisning	29	
G4-EC1	Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	Se också årsredovisning	30	
Miljömässiga indikatorer				
ENERGI		Lidl Sverige		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		11, 27-28	
G4-EN3	Energianvändning internt		28	Energiförbrukning i nyöppnade butiker butiker med fjärrvärme och hyrbutiker
				Information finns ej tillgänglig. Ambitionen är att ha ett system för redovisning till 2015
G4-EN5	Energiintensitet		28	
BIOLOGISK MÅNGFALD		Lidl Sverige, utanför Lidl Sverige, Värdekedja		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		29	
G4-EN12	Väsentlig påverkan från aktiviteter, produkter och tjänster på biologisk mångfald		29	Hotade arter; påverkan i tid; möjlighet att återställa påverkan
				Ingen detaljerad analys över påverkan på biologisk mångfald på grund av låg påverkan
UTSLÄPP		Lidl Sverige, utanför Lidl Sverige, Värdekedja		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		11, 26-28	
G4-EN16	Indirekta utsläpp (Scope 2)	Beräkning av utsläpp har gjorts med Green House Gas Protocol Initiatives beräkningsmetod, vars utsläppsfaktorer kommer från US EPA Climate Leaders program	28	Information om vilka växthusgaser som ingår
				Information finns ej tillgänglig. Beräkningarna är baserade på Residualmix
G4-EN17	Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	Redovisningen omfattar inte utsläpp från tjänsteresor och tjänstebilar. Beräkning av utsläpp har gjorts med Green House Gas Protocol Initiatives beräkningsmetod	28	
UTSLÄPP TILL VATTEN SAMT AVFALL		Lidl Sverige, Värdekedja		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		11, 26	
G4-EN23	Totalavfallsvikt, per typ och hanteringsmetod		26	
TRANSPORT		Värdekedja		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		11, 27	
G4-EN30	Transporters miljöpåverkan		27-28	
MILJÖBEDÖMNING AV LEVERANTÖRER		Värdekedja		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		17-19	
G4-EN32	Andel nya leverantörer som granskats utifrån miljökriterier		17	Procentandel
				Information finns ej tillgänglig
Sociala indikatorer				
ANSTÄLLNING		Lidl Sverige		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		11, 21, 23	
G4-LA1	Nyanställda och personalomsättning uppdelat på kön och åldersgrupp		21	Antal och andel nyanställda
				Konfidentiell information
ARBETSMILJÖ (HÄLSA OCH SÄKERHET)		Lidl Sverige, Värdekedja		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		23, 24	
G4-LA6	Skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt arbetsrelaterade dödsolyckor		24	Typ av skador, olycksfrekvens, sjukfrånvaro
				Information finns ej tillgänglig
UTBILDNING OCH KOMPETENSUTVECKLING		Lidl Sverige		
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning		23	
G4-LA9	Genomsnittlig tid för utbildning per anställd och år		23	Ingen redovisning fördelad på kön och medarbetarkategori
				Information finns ej tillgänglig
G4-LA11	Procent anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av sin prestation och karriärutveckling		23	Ingen redovisning fördelad på kön och medarbetarkategori
				Information finns ej tillgänglig. En uppföljning planeras till 2015

Indikator	Kommentar	Sida/avgränsning	Utelämnanden	Förklaring till utelämnanden
MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Lidl Sverige 22		
G4-LA12	Medarbetare, styrelse och lednings sammansättning nedbruten på mångfaldsindikatorer	21	Procentandel av medarbetare uppdelad per åldersgrupp och etnisk tillhörighet	Konfidentiell information. Registrering av etnisk tillhörighet ej tillåten i Sverige
LEVERANTÖRSBEDÖMNING GÄLLANDE ARBETSMILJÖ				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Värdekedja 17-20		
G4-LA14	Andel nya leverantörer som granskats utifrån arbetsmiljökriterier	17	Procentandel	Information finns ej tillgänglig
IKKE-DISKRIMINERING				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Lidl Sverige 22		
G4-HR3	Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder	22		
FÖRENINGSFRIHET OCH RÄTT TILL KOLLEKTIVAVTAL				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Lidl Sverige, Värdekedja 17-18, 20-21, 25		
G4-HR4	Verksamheter och leverantörer i vilka föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara väsentligt hotade	20		
BARNARBETE				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Värdekedja 17-18, 20		
G4-HR5	Verksamheter och leverantörer som anses ha betydande risk för fall av barnarbete och/eller unga arbetare som utsätts för farligt arbete	20		
TVÅNGSARBETE				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Värdekedja 17-18, 20		
G4-HR6	Verksamheter och leverantörer som anses ha betydande risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete	20		
LEVERANTÖRSBEDÖMNING UTIFRÅN MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Värdekedja 17-18, 20		
G4-HR10	Andel av nya leverantörer som granskats utifrån kriterier baserade på mänskliga rättigheter	17	Procentandel	Information finns ej tillgänglig
G4-HR11	Faktisk och potentiell negativ påverkan på mänskliga rättigheter i leverantörskedjan	17, 20	Kvalitativ information om faktisk och potentiell negativ påverkan på mänskliga rättigheter	Information finns ej tillgänglig. Uppföljning, utvärdering och hantering ska utvecklas
ANTI-KORRUPTION				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Lidl Sverige, utanför Lidl Sverige, Värdekedja 25		
G4-S03	Affärsenheter som analyserats med avseende för risk för korruption	25		
G4-S04	Information och utbildning om organisationens policyer och rutiner avseende motverkan mot korruption	25	Kvalitativ information om utbildningen, information etc.	Utbildningar har inte genomförts än
G4-S05	Bekräftade korruptionsincidenter	25		
KUNDERNAS HÄLSA OCH SÄKERHET				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Värdekedja 16-17		
G4-PR1	Betydande produktkategorier där frågor kring påverkan på hälsa och säkerhet har utvärderats för att se om förbättringar kan göras i olika stadier i livscykeln	16-17		
G4-PR2	Antal fall där lagar och frivilliga koder gällande hälso- och säkerhetspåverkan inte följts	Inga 33		
MÄRKNING AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning	Värdekedja 18		
G4-PR3	Typ av information om produkter som krävs enligt företagets processer för märkning av produkter	18		
G4-PR4	Antal fall där lagar och frivilliga koder gällande information om och märkning av produkter inte följs	Inga 33		
G4-PR5	Resultat från kundundersökningar	13-14		
G4-FP5	Produkter som producerats i fabriker som är externt certifierade i livsmedelssäkerhet	17		



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

Telefon: 08-5555 7000
www.lidl.se

PÅ FACEBOOK!



facebook.com/lidlsverige

PÅ INSTAGRAM!



instagram.com/lidlsve

PÅ TWITTER!



twitter.com/lidlsve

