



Våra MSC-miljö-
märkta blåmusslor

Hållbarhets- redovisning Lidl Sverige

1 mars 2015–29 februari 2016





Innehåll

Vision, affärsidé, mål	4
Vår affär	4
Hållbarhet för Lidl Sverige	6
Hållbarhetsområden och mål	8
Dialog med intressenter	10
Våra kunder	12
Vårt sortiment	15
Våra medarbetare	19
Affärspartner	23
Miljö och klimat	26
Samhällsengagemang och värdeskapande	31
Om redovisningen	34
Revisorsrapport	37
GRI-index	38

Kort om redovisningen

Redovisningen utgår från Lidl Sveriges hållbarhetsområden: Medarbetare, Sortiment, Miljö, Samhällsengagemang och Affärspartner. Alla hållbarhetsområden har mål och utfall av dessa redovisas löpande i texter tillsammans med förra årets utfall, varav det senare står inom parentes. Kontaktperson för redovisningen är Katarina Rosenqvist, Chef Corporate Responsibility and Communication, telefon: 08-5555 7000.

Omslagsbild: MSC-certifierade musslor och ekologiska citroner ingår i Lidl's sortiment. Läs mer om vårt sortiment på sidan 15. Samtliga bilder om inget annat anges: Lidl Sverige.

I FOKUS 2015/16

Försäljningen ökade med 5% till 8,3 miljarder kronor



Försäljningsökning med 60 % inom ekologiskt, antalet ekologiska produkter fördubblades under året



Mer än en tredjedel av våra transporter kördes med alternativa drivmedel för att minska klimatpåverkan



Policy för hållbara råvaruinköp infördes



Samarbete etablerades med Allwin för att osålda livsmedel ska nå utsatta människor



Flera intressentdialoger genomfördes

Kundernas förtroende ger oss möjlighet att växa

LIDL HAR FUNNITS på den svenska marknaden i 13 år. Vi har arbetat hårt för att bygga kundernas förtroende för våra produkter och butiker. I år fick vi ta emot branschens pris för Årets Butikskedja på Retail Awards. Vi ser det som ett erkännande på att vi är på rätt väg och att vårt målmedvetna arbete med att utveckla sortimentet och förbättra butiksupplevelsen börjar ge resultat. Det ger oss trygghet att fortsätta expandera på den svenska marknaden och erbjuda varor av högsta kvalitet till bästa pris.

Till årets höjdpunkter räknar vi den ökade omsättningen, fortsatt tillväxt på den svenska marknaden och ett utökat sortiment med ekologiska produkter. Det positiva ekonomiska utfallet gör att vi kan investera i fortsatt utveckling med fler butiker, som nybyggnationer med hållbara butikskoncept.

LIDL SVERIGES AMBITION är att bli marknadsledande inom miljö och socialt ansvar. Ambitionen bygger på vår affärsmodell som är att sträva efter kostnadseffektivitet och resurssnålhet i alla processer. Vi styrs av företagsprincipen ”vi tar ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvar i vårt dagliga arbete”.

Som stor dagligvaruhandelskedja har vi ett ansvar att bidra till hållbar livsmedelsproduktion. För att driva det arbetet framåt har vi bland annat beslutat om långsiktiga mål för hållbara råvaruinköp för certifierad kakao, te och kaffe. Vi har också, som medlemmar i Svensk Dagligvaruhandel, varit med och tagit fram den nya märkningen ”Från Sverige” som ska underlätta för kunderna att hitta svenska varor i butik samtidigt som vi stöttar svenskt jordbruk.

Året har varit bra, men vi är ännu inte nöjda med konsumenternas förtroende för oss som ett hållbart företag. Vi vill att förtroendet ska öka och behöver utveckla sortimentet utifrån kundernas önskemål med fler ekologiska och svenska produkter.

Lidl Sverige har redan 3 200 medarbetare och med fortsatt expansion ökar ansvaret. Vi har satsat på utveckling av våra ledare och är mycket glada att vår ekonomidirektör Martin Kauffner vid Retail Awards fick ta emot priset som Årets Ledare. Vi har mycket kvar att göra, men detta ger oss ytterligare kraft och energi att fortsätta resan mot ett mer ansvarsfullt företag där grunden är våra medarbetares dagliga insats.

I denna vår tredje hållbarhetsredovisning beskriver vi vårt hållbarhetsarbete under verksamhetsåret och våra planer för framtiden.

Solna i juni 2016
JOHANNES FIEBER,
Sverigechef
KATARINA ROSENQVIST,
Chef Corporate Responsibility
and Communication



Vision, affärsidé och mål

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

ARBETET PÅ Lidl Sverige har tre övergripande mål: att genom långsiktig lönsam tillväxt öka vår marknadsandel, att öka förtroendet hos kunder och allmänhet för Lidl som varumärke och att våra anställda ska anse att Lidl är en attraktiv arbetsgivare.

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 hos 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 concern och nyttja det på bästa sätt för företagets utveckling.

Hur vi arbetar för att nå de övergripande målen och hur de följs upp framgår i avsnittet Hållbarhetsstyrning, hållbarhetsområden och mål, där vi även beskriver våra särskilda hållbarhetsmål.

Vår affär

Vår affärsidé är enkel; vi arbetar hållbart och långsiktigt för att erbjuda varor av högsta kvalitet till bästa pris. Vi kan erbjuda ett stort utbud av egna märkesvaror till bästa pris för kunden, bland annat genom effektiv logistik, stora inköp och höga kvalitetskrav. Vår ambition är att fortsätta öka antalet butiker i Sverige på ett ansvarsfullt sätt.

VI ERBJUDER varor av högsta kvalitet till våra kunder. Detta kan vi göra eftersom vi har ett stort utbud av 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 processanpassade butiker bidrar också till att vi kan hålla låga priser. Genom ständig förbättring och genom att jämföra oss mot branschen når vi bästa resultat. Vår

ambition är att vara ett ansvarsfullt företag och erbjuda högkvalitativa dagligvaror till alla.

Internationell kedja

Lidl Sverige KB är ett dotterbolag till Lidl Stiftung & CO KG och en del av företagsgruppen Schwarz. Till Schwarz-gruppen hör bland andra dagligvarukedjorna Lidl och Kaufland.

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. Lidl var under året 2015/16 aktivt i 29 länder. Företaget hade runt 10 000 butiker i 26 länder.

Butiker i Sverige

De första svenska butikerna öppnade i september 2003. Idag finns 168 butiker från Skellefteå i norr till Trelleborg i söder. Vi

Utsedd till Årets Butikskedja 2016

DE SENASTE ÅREN har Lidl Sverige förändrat butiksupplevelsen och fokuserat mål-inriktat på ett mer hållbart produktutbud. De senaste förändringarna i butikerna är ett resultat av ett ingående arbete med att anpassa både sortiment och upplevelse till svenska konsumenters önskemål. I maj 2016 mottog Lidl Sverige Retail Awards pris som Årets Butikskedja.

Motiveringen löd:

”Vinnaren av Årets Butikskedja har efter en resa funnit sin plats på den svenska detaljhandelsmarknaden. Med medvetna satsningar på sortiment, service och marknadsföring har man vunnit en allt större andel av de svenska konsumenternas hjärtan. Det gedigna hållbarhetsarbetet imponerar.”

Retail Awards arrangeras av Dagens Handel samt Svensk Handel.



Från vänster: Jonas Rörsgård (VD Verifone Sverige och prisutdelare i kategorin Årets Butikskedja), Katarina Rosenqvist (Chef Corporate Responsibility and Communication, Lidl), Martin Kauffner (Ekonomidirektör, Lidl), Jenny Niskanen (Distriktschef, Lidl) och Robert Johansson (Butikschef, Lidl)



arbetar målmedvetet för att få nya kunders förtroende genom att erbjuda hög kvalitet till bästa pris. Under verksamhetsåret 2015/16 omsatte vi 8,3 (7,9) miljarder SEK netto och kommer att fortsätta etablera butiker i bostadsnära områden.

Lidl Sveriges huvudkontor ligger i Solna och centrallager finns i Halmstad och Rosersberg, norr om Stockholm. Vi genomför regelbundet analyser av vårt butiksbestånd gällande moderniseringsbehov och lönsamhet. Mot bakgrund av detta valde vi att under 2015/16 stänga en butik på Stigberget i Göteborg. En butik revs för att byggas upp enligt vår nya butikstyp med större ytor, mer glas och bättre energieffektivitet. Ytterligare två butiker kommer att rivas i början av 2016 för att byggas upp enligt den nya standarden.

Arbetsätt och företagsprinciper

Vi arbetar enligt Lidl Sveriges affärsplan, processer och policies, mot våra mål för finansiellt resultat och hållbarhet. Resultat följs upp löpande 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 vår existens på lång sikt.

Engagemang genom medlemskap

Lidl Sverige är medlem i arbetsgivarorganisationen Svensk Handel sedan 2002, i branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel sedan 2013, i det internationella initiativet för god affärssed, Supply Chain Initiative sedan 2014 och Sweden Green Building Council sedan 2015.

Lidl Sveriges verksamhet berörs även direkt av att Lidl Stiftung är medlem i flera internationella nätverk och initiativ, eftersom vi följer samma riktlinjer. Lidl Stiftung är med i BSCI, the Business Social Compliance Initiative sedan 2007, RSPO, Round Table for Sustainable Palm Oil sedan 2012, i Supply Chain Initiative sedan 2013, Fur Free Retailer sedan 2014 och har skrivit under Greenpeace Detox Commitments år 2014.

168

butiker

UPPGIFTER:
Försäljning av varor till våra kunder

2

centrallager

UPPGIFTER:
Administration samt central styrning av distribution och logistikprocesser

3

fastighetskontor

UPPGIFTER:
Etablering, bygg och förvaltning av våra butiker

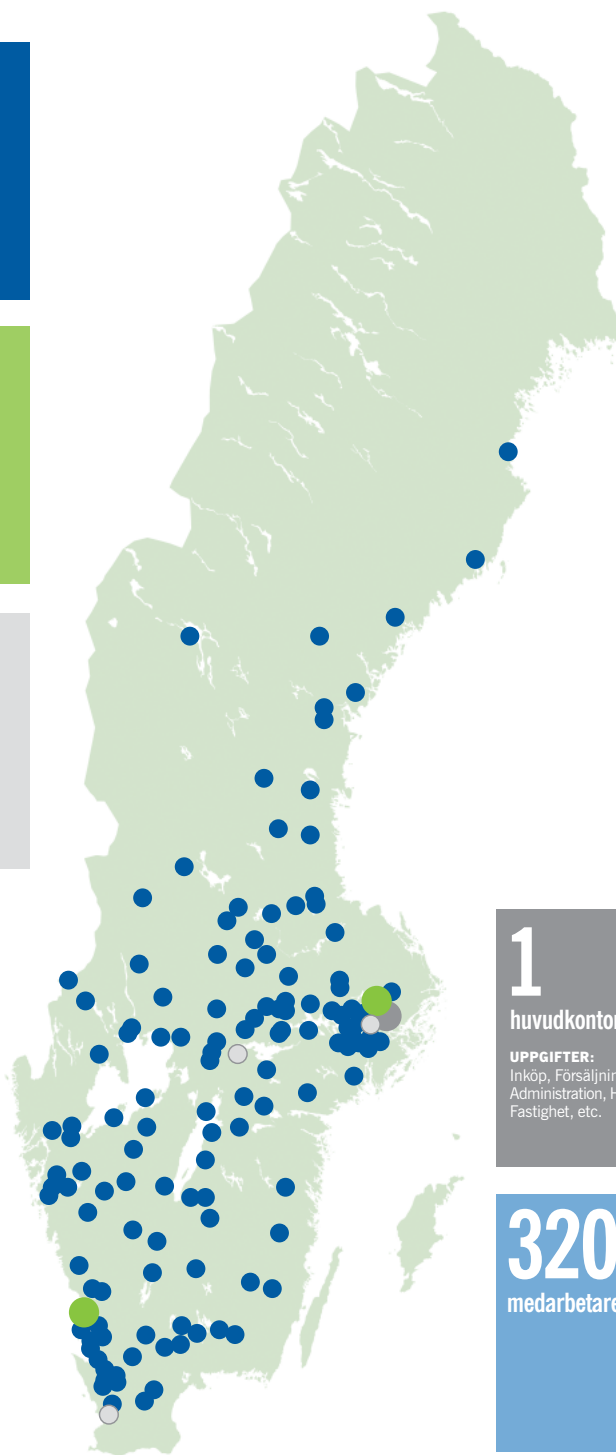
1

huvudkontor

UPPGIFTER:
Inköp, Försäljning, Administration, HR Fastighet, etc.

3200

medarbetare



Hållbarhet för Lidl Sverige

Att agera hållbart är en förutsättning för vår verksamhet och vi har både ett stort ansvar och många möjligheter att bidra till hållbarhet. Vi tror att det arbetet leder till ökat förtroende för oss som dagligvarukedja, arbetsgivare, affärspartner och samhällsaktör.

VÄRLDEN förändras genom tilltagande klimatförändringar, ökad befolkning och en växande efterfrågan på viktiga resurser i form av energi, vatten och mat. Dagens livsmedelsproduktion är en stor bidragande orsak till dessa förändringar, och som en stor aktör i dagligvarubranschen har vi både en möjlighet och ett ansvar att minska vår påfrestning på miljön samtidigt som vi bidrar till bättre arbetsvillkor och arbetsmiljö för de som producerar våra varor. Vi tror till och med att det är en förutsättning för att vi ska kunna fortsätta vår verksamhet: vi är helt beroende av att människor även i framtiden kan, och vill, odla råvaror till våra produkter. Dessutom är vi övertygade om att ett seriöst hållbarhetsarbete leder till nöjdare kunder, stoltare medarbetare, bättre relationer med våra samarbetspartners och långsiktig tillväxt.

Under verksamhetsåret 2015/16 inledde vi arbetet med en långsiktig strategi för hur vi på Lidl Sverige kan bidra till en hållbar utveckling. Strategin utgår från FN:s definition av hållbar utveckling, FN:s Agenda 2030 med 17 globala hållbarhetsmål, de planetära gränserna som beskriver gränsvärden för miljöförändringar som drivs på av oss människor och hotar planetens stabilitet, Det Naturliga Stegets fyra hållbarhetsprinciper, De svenska nationella miljömålen och internationella principer och ramverk för mänskliga rättigheter såsom FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter. Strategin kommer att kommuniceras i kommande redovisningar.

”

Vi är övertygade om att ett seriöst hållbarhetsarbete leder till nöjdare kunder, stoltare medarbetare, bättre relationer med våra samarbetspartners och långsiktig tillväxt.”



Hållbarhetsstyrning, hållbarhetsområden och mål

VI STYR hållbarhetsarbetet genom Lidl Sveriges övergripande mål och strategierna för att nå dessa, vår kultur och värderingar, fokusering inom hållbarhetsområdena Medarbetare, Sortiment, Miljö, Samhällsengagemang och Affärspartner och särskilda mål för arbetet inom dessa.

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 4.

Den långsiktiga strategin för hur vi på Lidl Sverige kan bidra till en hållbar utveckling kommer att konkretisera hur Lidl Sverige ska arbeta framåt.

Hållbarhetsstyrning genom kultur och delegering

Vår kultur och engagerade medarbetare är vår främsta motor i hållbarhetsarbetet. Grunden för hur vi styr kulturen är våra företags- och grundprinciper som utgör vår värdegrund tillsammans med värdeorden Engagemang, Ansvar, Smart och Tillsammans. Principerna stödjer ett målinriktat arbete för att stärka varumärket och förtroendet för oss. Det är medarbetarna som genom sitt

dagliga arbete ser till att principerna efterlevs och på så sätt säkrar vår långsiktiga framgång.

I Lidls övergripande företagsprinciper finns punkter som ska genomsyra hela verksamheten, oavsett område eller aktivitet. En sådan övergripande princip slår fast att; Lidl tar ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar i det dagliga arbetet. Därutöver har vi fyra grundprinciper som formulerar hur vi som företag ska agera inom områdena Ledarskap, Medarbetare, Affärspartner och Kund.

Vår Sverigechef är ytterst ansvarig för Lidl Sveriges hållbarhetsarbete och har delegerat det strategiska och operativa ansvaret till chefen för Corporate Responsibility and Communication tillsammans med respektive avdelningsdirektör. På Lidl Sverige finns följande avdelningar: Inköp, Försäljning, Administration, HR och Fastighet. Butiksdriften är organiserad under Försäljning. För att kunna bedriva arbetet integrerat och aktivt inom alla delar av organisationen finns en Hållbarhetsgrupp med representation från alla avdelningar. Arbetet leds av chefen för Corporate Responsibility and Communication och följs upp av Sverigechefen.



Lidl Sveriges Hållbarhetsgrupp. Från vänster: Sylvia Buddenbaum, Malin Laurén, Carl Ceder, Katarina Rosenqvist, Miriam Grant, Nina Björstrand och Martin Jarstål.

Hållbarhetsområden och mål

Lidls hållbarhetsarbete utgår, både strategiskt och operativt, från följande hållbarhetsområden: Medarbetare, Sortiment, Miljö, Samhällsengagemang och Affärspartner. För respektive område har mätbara mål satts

utifrån vår roll, status idag och möjlighet att påverka. Området Affärspartner är ett nytt för verksamhetsåret och vi arbetar för att ta fram mätbara mål även för detta område.

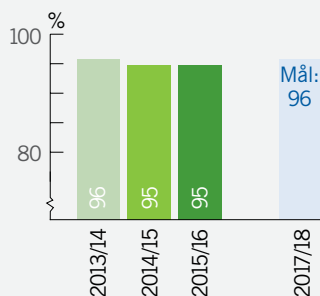
Vissa mål tar längre tid att uppfylla och

därför har vi satt mål på längre sikt. Utfall redovisas nedan samt i hållbarhetsredovisningens olika avsnitt.



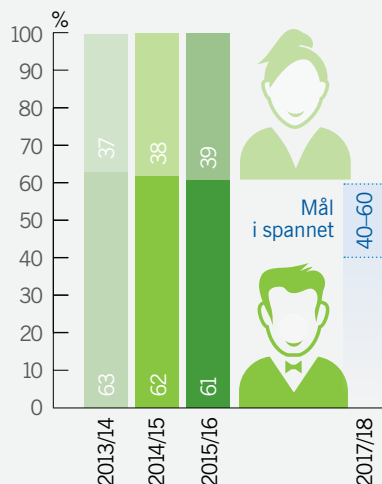
Medarbetare

Frisknärvaro



Målen för medarbetare har satts långsiktigt, till år 2017/18.

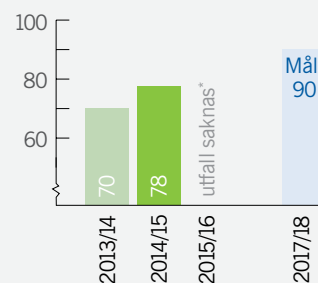
Jämn könsfördelning på ledarpositioner



Medarbetarundersökning

Andel som svarar "nöjd" alternativt "mycket nöjd" i medarbetarundersökning

"Hur nöjd är du med Lidl som arbetsgivare?"

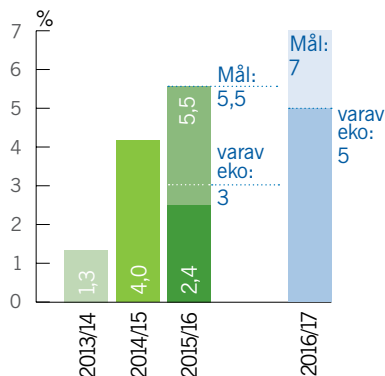


*Medarbetarundersökningen genomfördes inte under året, genomförs igen 2017/18.



Sortiment

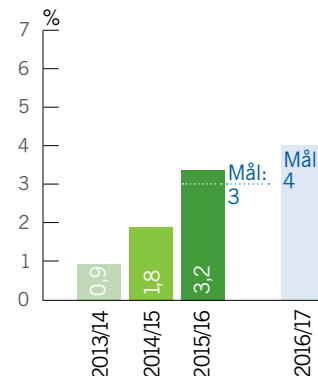
Försäljning miljömärkta varor (varav ekologiskt)



Särskilt mål för andel ekologisk försäljning har tillkommit sedan verksamhetsåret 2014/15.

Sedan verksamhetsåret 2015/16 räknas andelen märkta varor som en del av livsmedelsförsäljningen och inte som tidigare en del av total försäljning inklusive non-food. Tidigare siffror har inte blivit omräknade.

Försäljning etiskt märkta varor



Hållbara råvaruinköp

Mål 2017/18:

100%

miljömärkt eller etiskt märkt kakao, kaffe och te.

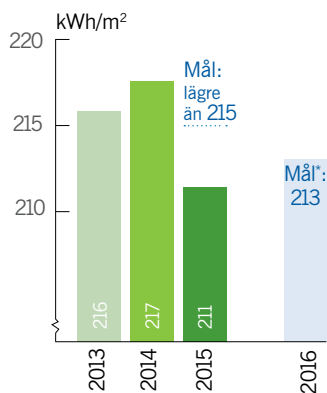




Miljö

●●● Resultat

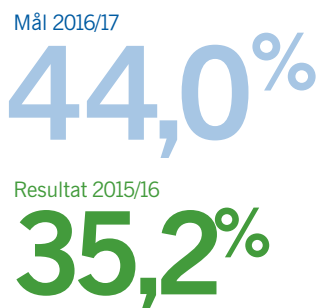
Elförbrukning genomsnitt kWh/m² Totalyta i butikerna



Mål om andel förnybar el är borttaget från 2015/16 eftersom Lidl Sverige nått 100% förnybar el.

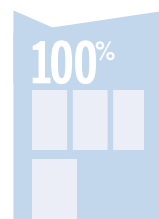
* Det låga utfallet för 2015 berodde till stor del på milda temperaturer, varför målet 2016 är försiktigt satt.

Andel transportfordon som kör på alternativa bränslen



Mål om fyllnadsgrad har bytts till transportfordon som kör på alternativa bränslen eftersom det anses styra verksamheten på ett mer relevant sätt.

Miljöcertifierade nybyggnationer (butiker)



Mål fr.o.m. verksamhetsåret 2016/17

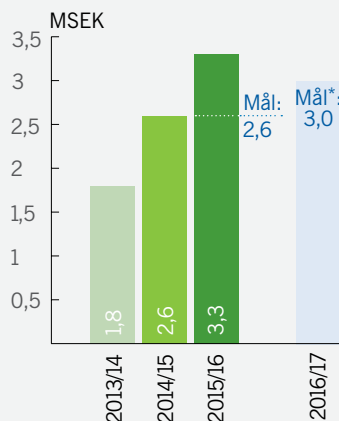


Samhällsengagemang

●●● Resultat

Insamlade medel till Barncancerfonden/år

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



*Målet är försiktigt satt, eftersom en stor del av resultatet 2016/17 innefattade intäkter från banketten "Le Bon".



Affärspartner

Andel kvalitetscertifierade produktionsanläggningar inom livsmedelssäkerhet enligt certifieringarna BRC, IFS eller FSSC 22 000.

Resultat 2013/14

87%

Resultat 2014/15

88%

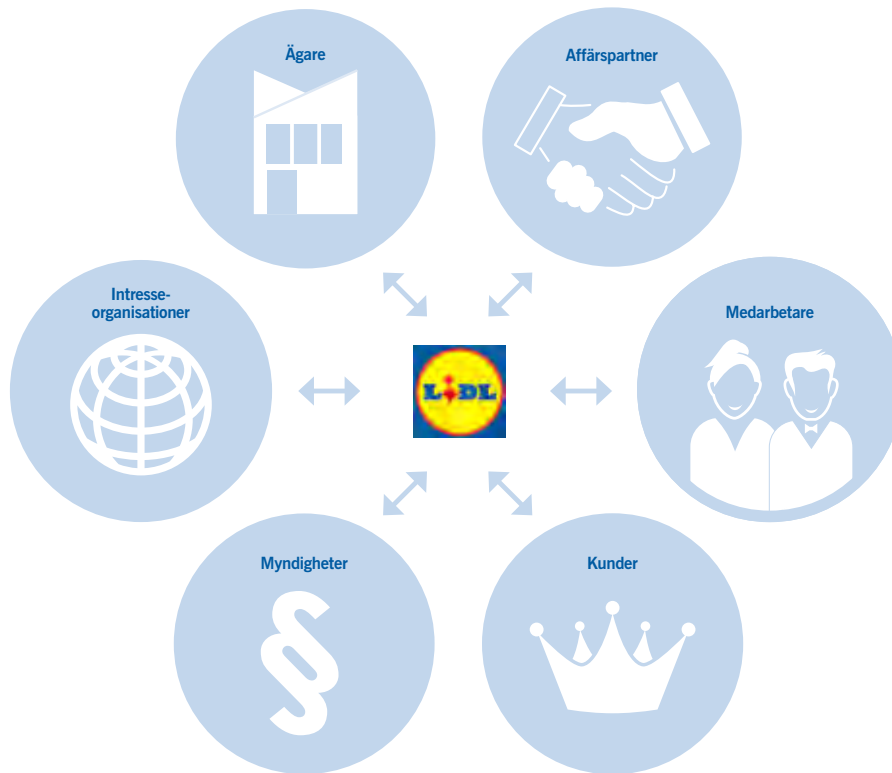
Resultat 2015/16

97%

Mål 2016/17

100%





Dialog med intressenter

För att bli branschledande inom miljö och socialt ansvar måste vi interagera med och lyssna aktivt på våra intressenter. Det är genom dialoger med intressenter som vi förstår vad som förväntas av oss och hittar kreativa lösningar och samarbeten som utvecklar vår affär i en hållbar riktning.

LIDL SVERIGES verksamhet har många intressenter. Vi säljer livsmedel och andra dagligvaror till våra kunder. Våra affärspartner är många och viktiga led mellan råvara, produktion och vår distribution ut till försäljning. Vi har runt 3 200 medarbetare och en internationell ägare. Vår bransch omfattas av tillstånd och regelverk och myndigheter som övervakar detta. Det finns alltså många intressenter som har åsikter om och förväntningar på vår verksamhet, inte minst intresse- och konsumentorganisationer. Vi på Lidl Sverige tror att vi bara kan bli branschledande inom miljö och socialt ansvar om

vi interagerar med och lyssnar aktivt på våra intressenter. Vad våra intressenter tycker är både viktigt för det dagliga och det strategiska arbetet.

Prioriterade intressenter och dialoger

Våra prioriterade intressenter är kunder, medarbetare, affärspartner (såsom leverantörer), myndigheter, intresseorganisationer och ägare. De är prioriterade utifrån ömsesidig påverkan, vårt ansvar för dem och hur nära de står oss och vår verksamhet.

Under verksamhetsåret genomförde Lidl Sverige strukturerade intressentdialoger med kunder, medarbetare och utvalda intressentorganisationer för att få återkoppling på hur de ser på Lidl Sveriges verksamhet, utmaningar, hållbarhetsarbete och mål, och de mest relevanta frågorna för intressenterna. Sammantaget svarade mer än 1 000 kunder och medarbetare på en webbaserad enkät om vårt hållbarhetsarbete. Vi har även haft dialogmöte med relevanta intresseorganisationer. Resultatet

från de strukturerade dialogerna har varit en viktig grund för utveckling av vårt fortsatta arbete samt för innehållet i denna redovisning.




Utöver årets strukturerade intressentdialoger hade vi under året kontinuerligt dialoger i olika former med kunder, intresseorganisationer och medarbetare, se tabellen till höger för beskrivning av dessa och för vilka frågor som intressenterna lyfter.

En viktig intresseorganisation är Svensk Dagligvaruhandel där vi driver gemensamma frågor som utvecklar branschen och tydliggör erbjudanden för kunder.

Dialoger med andra intressenter som affärspartner, myndigheter och ägaren pågår löpande. Affärspartner träffar vi främst vid olika typer av möten. Myndigheter för vi dialog med inom ramen för tillstånd, remissvar samt vid möten.

Vår ägare har vi regelbunden kontakt med vid möten, konferenser och seminarier.

Årets intressentdialoger och viktiga frågor för intressenter

INTRESSENTER	KANALER FÖR DIALOG	VIKTIGASTE FRÅGOR (högst prioriterade frågor överst)	VÅR RESPONS
Kunder 	Kundenkät: 774 respondenter ¹ Dessutom: <ul style="list-style-type: none"> • Kundtjänst • Sociala medier (runt 163 000 följare) • Årlig konsumentundersökning, 2 000 respondenter • Sustainable Brand Index, 1 000 respondenter • Broschyrer, kundmagasin, nyhetsbrev, hemsida 	<i>Sortiment:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Fler produkter med miljö- eller etisk märkning - Fler produkter med svenskt ursprung <i>Miljö och klimat:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Minskad energianvändning och minimering av koldioxidutsläpp - Minimera avfallet genom förbättrad avfallshantering, återvinning och minskat matsvinn <i>Medarbetare:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Främja en god hälsa och arbetsmiljö för medarbetare - Kollektivavtal, föreningsfrihet och rättvisa löner 	Se våra aktiviteter under Sortiment, s. 15 Se våra aktiviteter under Miljö och klimat, s. 26 Se våra aktiviteter under Medarbetare, s. 19
Medarbetare 	Medarbetarenkät: 215 respondenter ² Dessutom: <ul style="list-style-type: none"> • Dagliga avstämningar och interaktion • Interna utbildningar och workshops • Medarbetarträffar och konferenser • Regelbunden medarbetarundersökning • Årliga utvecklingssamtal 	<i>Medarbetare:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Främja en god hälsa och arbetsmiljö för medarbetare - Kompetensutveckling för medarbetare <i>Miljö och klimat:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Minskad energianvändning och minimering av koldioxidutsläpp - Minimera avfallet genom förbättrad avfallshantering, återvinning och minskat matsvinn <i>Sortiment:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Fler produkter med miljö- eller etisk märkning - Kvalitetssäkrade produkter 	Se våra aktiviteter under Medarbetare, s. 19 Se våra aktiviteter under Miljö och klimat, s. 26 Se våra aktiviteter under Sortiment, s. 15
Intresseorganisationer 	Dialogmöte Dessutom: <ul style="list-style-type: none"> • Löpande kontakt inom vissa intressefrågor 	<i>Sortiment:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Arbeta för förbättrad djurvelfärd - Motverka miljögifter - Märkningar och konsumentupplysningar <i>Miljö och klimat:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Minskad energianvändning och minimering av koldioxidutsläpp - Minska påverkan på naturen och dess olika arter (biologisk mångfald) - Minimera avfallet genom förbättrad avfallshantering, återvinning och minskat matsvinn 	Se våra aktiviteter under Sortiment, s. 15 Se våra aktiviteter under Affärspartner och Miljö och klimat, s. 26

¹) För att säkerställa och garantera anonymiteten i undersökningen ansvarade Netigate för undersökningen och sammanställningen av resultatet. För varje besvarad enkät skänkte vi 20 kr till Röda Korsets arbete för människor på flykt över Medelhavet. Gåvosumman ingår i "Samhället: Gåvor och andra samhällsinvesteringar" på sidan 32.

²) Se fotnot 1.



Vi på Lidl Sverige tror att vi bara kan bli branschledande inom miljö och socialt ansvar om vi interagerar med och lyssnar aktivt på våra intressenter.”



Våra kunder

Vi vill erbjuda våra kunder hållbara produkter av högsta kvalitet till bästa pris, som tagits fram i en resurseffektiv kedja.

KVALITETSPOLICIES, krav på leverantörer om certifiering för livsmedelssäkerhet, kvalitetsuppföljning, reklamationsuppföljning och kundundersökningar gör att vi säkerställer att kundens önskemål tillgodoses och att de får högsta kvalitet till bästa pris.

För att visa att vi menar allvar med högsta kvalitet och hållbara produkter lämnar vi en alltid nöjd-kundgaranti på alla våra varor. I det fall kunden inte är nöjd, oavsett anledning, ger vi pengarna tillbaka mot kvitto inom 30 dagar från köpet.

Tydliga priser, tillgänglighet och intyg om rätt ålder

Vi vet att kunder vill ha tydlig information om varupriser och ursprung och arbetar för att ständigt förbättra exponering, prisskytning och information om hållbarhetsaspekter för produkter. Våra butiker ska vara lättillgängliga för kunder med funktionsnedsättning.

För produkter som enligt lag kräver viss ålder för köp, som tobak och alkoholhaltig dryck, kräver vårt kassasystem att kunden visar legitimation.

Reklamationer och återkallanden

Lidl Sverige har fastställda rutiner för hur reklamationer ska hanteras gentemot kunder och internt. Vid enklare ärenden får kunden hjälp direkt i butiken eller via vår kundtjänst. I allvarigare fall, där felet varit farligt för kunden eller om felet tros beröra fler produkter, hanteras det av vår

kvalitetsavdelning. Då identifieras var problemet uppstått under produktens väg från producent till kund, och hur ärendet åtgärdas.

Det finns även tydliga rutiner för återkallandeprocesser och verktyg för riskbedömning och åtgärdsplaner. Återkallanden görs när en produkt bedöms kunna vara en risk för kundens hälsa. Det kan vara vid felmärkning som att produkten innehåller nötter och därmed kan ge allergiska reaktioner eller när produkten utgör allvarlig fara. Lidl Sverige har under året haft 1 incident (1, 0) kopplad till överträdelser av produktmärkningar generellt och 7 (1, 0) fall där lagar och frivilliga koder gällande produktens hälso- och säkerhetsaspekter inte följts. I samtliga fall gjordes offentliga återkallanden, exempelvis i augusti 2015 då en kycklingprodukt av märket Dulano återkallades. Anledningen var att produkten levererats utan svensk text, vilket innebär att allergeninformationen på förpackningen inte var tillräckligt tydlig. Frågor om produktsäkerhet, certifieringar och utbud besvaras av vår kundtjänst.

Kundernas uppfattning om oss

I Sustainable Brand Index konsumentundersökning, som görs av ett externt undersökningsföretag, kom Lidl på plats 121 (143) av 265 företag totalt. Det är en förbättring och nästan samma placering som för två år sedan, 117. Men det visar att vi fortfarande har en hel del kvar att göra för att få konsumenterna att uppfatta

Lidl Sverige som ett hållbart varumärke. Resultatet bekräftas i ytterligare en undersökning där 2000 konsumenter i Sverige återgav sin bild av Lidl i förhållande till andra livsmedelskedjor. För kunderna är sortimentsfrågor viktiga, som att erbjuda certifierade varor och från svenska råvaror producerade i Sverige.

Förutom att ha ett strukturerat hållbarhetsarbete är det också viktigt att berätta om arbetet. Vi har under året utvecklat sortimentet (läs mer på sid. 15), men också arbetat med kommunikationen om hållbarhet i butik och andra kommunikationskanaler. Vi har bland annat haft veckor med hållbarhetsteman då vi lyft fram Fairtrade, MSC-märkningen för fisk och skaldjur och vårt ekologiska sortiment. Men det är mycket arbete kvar för att uppfattas som hållbara av konsumenterna.

Bland unga konsumenter och opinionsbildarna ser bilden annorlunda ut. När "Future Consumers" (millennials och studenter) fick utse de mest hållbara varumärkena var Lidl det varumärke i dagligvaruhandeln där resultatet skiljde sig allra mest mellan de yngre konsumenterna och befolkningen i stort. Millennials rankade Lidl på plats 70 i stället för plats 121 (Sustainable Brand Index). Därutöver kom Lidl Sverige (LidlSve) på plats 25 bland Sveriges 100 topp varumärken i Sustainable Engagement Mapping, Sveriges största studie av den digitala opinionsbildningen inom hållbarhet (Whispr Group och Sustainable Brand Index).





LE BON

Vårt nya reklamkoncept



UNDER 2013 startade vi en tillfällig restaurang under namnet Dill, för att bevisa att bra mat inte behöver kosta mer. För att ge fler människor möjlighet att upptäcka vårt sortiment gav vi oss sommaren 2014 ut på en "fördomsturné" i Sverige.

2015 var det dags för oss att öppna vår tredje pop up-restaurang, denna gång under namnet Le Bon. Med Le Bon ville vi visa att man med våra råvaror kan laga fantastisk mat som går att bjuda på vid festliga sammanhang. Stjärnkocken Titti Qvarnström, från Bloom in the Park i Malmö, ledde arbetet i köket och Le Bon gick av stapeln i Annexet i Stockholm där 1300 gäster från olika delar av landet serverades en av världens finaste menyer.

Namnet Le Bon betyder "det goda" på franska.

Det goda, som i den goda maten, men också för att intäkterna för maten gick till en god sak, nämligen till att finansiera Barncancerfondens livsviktiga forskning. 70 av våra medarbetare serverade under Le Bon och 563 627 kronor samlades in till Barncancerfonden.

Under året har Le Bon vunnit Guldägget. Motiveringen lyder:

"Många riktigt bra idéer dör långt före juryrummen för att de inte togs hela vägen. Först när kundens utmaning kopplas till en riktigt hög ambition, och hantverket tillåts följa med, så händer något enastående. Ibland till och med ett event som inte står självtaste Nobelfesten efter."



LE BON

RAPSOLJA

– ekologisk och från Sverige

Många av våra kunder vill kunna handla mer ekologiskt och mer svenskt. Därför är vi extra glada att sedan sommaren 2015 kunna erbjuda kallpressad svensk ekologisk rapsolja från Ektek Oil i Järfälla utanför Stockholm.



Ny märkning: Från Sverige

Sedan april 2016 finns den frivilliga ursprungsmärkningen Från Sverige och Kött från Sverige. Den tydliggör för konsumenterna vilka produkter som verkligen är från Sverige. Lidl Sverige har varit en av initiativtagarna via branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel. Vi har närmare 300 produkter godkända för märkningen Från Sverige eller Kött från Sverige.



Vårt sortiment



Vår affärsidé är att arbeta hållbart och långsiktigt för att erbjuda varor av högsta kvalitet till bästa pris. Produkterna genomgår gedigen kontroll för livsmedelssäkerhet och vi ställer krav på leverantörer om miljö, arbetsmiljö och mänskliga rättigheter.

SOM DAGLIGVARUHANDELSKEDJA består vårt sortiment av livsmedel och så kallade non-foodvaror. Dessa är förbrukningsvaror som exempelvis trädgårdsredskap och kläder, som vi erbjuder under begränsad tid i våra butiker. I våra butiker finns huvudsakligen egna märkesvaror av mycket hög kvalitet, många med certifieringar och märkningar som KRAV, MSC och Fairtrade.

Egna märkesvaror

Ungefär 77% av antalet artiklar i Lidl's sortiment är egna märkesvaror. Vi arbetar med egna märkesvaror för att kunna ställa extra höga krav på kvalitet och även kunna förändra produkten utifrån kundernas önskemål. Genom exempelvis smaktester och krav på ursprung och produktion, anpassas produkterna kontinuerligt. Hos oss ska det som konsument vara enkelt att göra ett hållbart och gott val.

Kvalitetskraven på de egna märkesvarorna är mycket höga. Inköpen sker direkt från tillverkarna och kvaliteten följs upp genom egenkontroller och revisioner (läs mer på sid. 18).

Det ordinarie sortimentet av märkesvaror består av några väl utvalda produkter per kategori. Många av våra egna märkesvaror har under året vunnit i kvalitetstester, exempelvis Enebacken köttbullar, Pizzakit Chef Select och Svea Lantkött ekologisk julsinka.

1666

artiklar
i sortimentet



Exempel på våra egna varumärken.

Svenskproducerade produkter och råvaror

Många av de egna märkesvarorna är producerade i Sverige med svensk råvara. Svea Lantkött är varumärket för svenskt kött, Gyllda för kyckling, Ängens vårt svenska mejerimärke och Himlajord svenska frukter och grönsaker. För flera av dessa varumärken finns ekologiska KRAV-märkta produkter. Även andra varumärken har produkter av svensk råvara, exempelvis Enebacken med olika korvar, leverpastej, bacon, skinka och köttbullar. Enebacken-produkter uppfyller därtill kraven i märkningen Svenskt kött. Märket Svenskt kött visar att köttet i produkten kommer från djur som är födda, uppfödda och slaktade i Sverige. Produkten är även förädlad och förpackad i Sverige. Från och med våren 2016 kommer dessa produkter märkas med "Kött från Sverige". De flesta produkterna inom Kvarnvingens brödprodukter och Södergårdens soppor är svensktillverkade.

Ökning av ekologiska varor

För Lidl Sverige är det viktigt att bidra till en mer hållbar och ansvarsfull odling av råvaror. Både för att säkra livsmedelsproduktionen för framtida generationer och för att möta kundernas önskemål. Vi vill erbjuda våra kunder ett mer hållbart sortiment.

Vi har satt mål för att utöka det miljömärkta och etiskt märkta sortimentet. Våra miljömärkta varor utgjorde 5,5% (4) av vår livsmedelsförsäljning, vilket innebär att vi nådde vårt mål som låg på 5%. Andelen etiskt märkta varor låg på 3,0%. Vi kommer även att fortsättningsvis arbeta för ökad försäljning av miljömärkta och etiskt märkta produkter.

Antalet ekologiska produkter (produkter med EU-ekologisk och/eller KRAV-märkning) i vårt sortiment har fördubblats under året, till drygt 6% av totala antalet artiklar. Satsningen på ekologiska produkter är ett strategiskt beslut och en av de viktigaste satsningarna de kommande åren,



Mål för hållbara råvaruinköp:

100% av Lidls egna märkesvaror som innehåller kakao ska senast i december 2016 vara producerade med kakao från certifierade odlingar*.

100% av egna märkesvaror inom kaffe ska vara från certifierade odlingar i december 2017.

100% av egna märkesvaror i te-sortimentet svart, grönt och rooibos ska vara från certifierade odlingar i december 2018.

100% av egna märkesvaror certifierade enligt RSPO:s standard för segregerad palmolja i december 2020. Sedan januari 2014 är Lidl Sveriges policy att alla våra egna svenska märkesvaror ska vara certifierade enligt RSPO:s standard. Lidl internationellt är sedan 2013 medlemmar i organisationen RSPO för att bidra till en mer hållbar odling av palmolja.

100% ägg från frigående höns, även som ingrediens, i december 2016.

***MED CERTIFIERAD ODLING** menas att odlingen är kontrollerad och certifierad enligt någon av följande oberoende certifieringar; Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance eller en ekologisk certifiering.



därför räknar vi med att kunna fördubbla antalet ekologiska artiklar med minst ett ekologiskt alternativ inom varje relevant produktkategori under 2016.

Vid verksamhetsårets slut hade försäljningen av ekologiska produkter ökat till 3%, vilket för oss är ett kvitto på att våra kunder uppskattar det ekologiska sortimentet. Framför allt är det inom frukt och grönt

som ekologiskt har slagit genom, där ekologiskt står för drygt 10%.

Av de ekologiska produkterna finns 90% inom Lidls egna varumärken, som exempelvis Ängens, Svea Lantkött och Himlajord.

Svanenmärkta artiklar

För att möta den stora efterfrågan på miljömärkta produkter lanserade vi

under året en ny serie hygienartiklar och tvättmedel. Alla produkter är Svanenmärkta och uppfyller dessutom kraven för Astma- och Allergiförbundets märkning. Serien säljs under Lidl's egna varumärken Cien, Toujours och Formil under märket Sensitive och är utformade för att minimera miljöpåverkan och har utvalda ingredienser som minimerar risken för allergier. I serien ingår hygienartiklar som till exempel schampo, body lotion, våtservetter, handtvål, tvättmedel och diskmedel. Vi har också lanserat Svanenmärkta blöjor från vårt egna varumärke Toujours. Blöjorna uppfyller kraven för Astma- och Allergiförbundets märkning.

Externa initiativ ökar kontrollen

Så kallade non-food-varor såsom textilier och skor köps in via Lidl Stiftung. Lidl Sverige och därmed våra kunder i Sverige drar nytta av att Lidl Stiftung är medvetet om sitt ansvar för människa och miljö när det gäller produktionen av våra egna märkesvaror. Lidl ansvarar även för varornas höga kvalitet och säkerhet, och därmed kundernas liksom medarbetarnas hälsa, säkerhet och belåtenhet, som är mycket viktig för oss. Ett tydligt exempel på detta är att Lidl Stiftung sedan 2007 är medlem i branschinitiativet Business Social Compliance Initiative (BSCI), vilket betyder att vi har utvecklat en uppförandekod för att leverantörer ska upprätthålla sociala minimistandarder (läs mer på sid. 24).

Dessutom arbetar Lidl Stiftung för att undvika vissa kemikalier vid produktion av våra egna märkesvaror för textilier och skor. Bland annat har PFC i smuts- och vattenavvisande funktionsmaterial inom sportsegmentet konsekvent ersatts med miljövänliga alternativ. Tyget är nu biologiskt nedbrytbart och bildar inga farliga biprodukter. Produkterna är därför märkta med "Bionic Finish Eco".

För den världsomspännande leverantörs-kedjan för våra egna märkesvaror inom

skor och textilier har Lidl som mål att till år 2020 helt fasa ut användningen och utsläppen av farliga kemikalier enligt Greenpeaces definition inom ramen för initiativet Detox Commitment. Lidl vill uppnå detta mål och understryker detta genom en aktuell överenskommelse med Greenpeace (Status Quo). Trovärdighet och genomförande är ledande för Lidl i detta arbete. Lidl uppmanar att distributörer, producenter och leverantörer av märkesvaror inom textilier och skor arbetar mot att till år 2020 fasa ut användningen och utsläppen av farliga kemikalier enligt Greenpeaces definition.



” Lidl var ett av de första företagen på lågprismarknaden att skriva på Detox Commitment. De skickar en stark signal till industrin och tar ett stort steg i rätt riktning. Lidl visar att det är möjligt att avgifta textilproduktionen.”

Rosanna Endre, Kampanjledare

GREENPEACE

Djurvälfärd på agendan

Kunder och intressenter sätter djurvälfärd högt på agendan för livsmedelsproduktion och produktion av andra varor. Lidl

Sverige prioriterar arbetet med ökad djurvälfärd och har bland annat tillsammans med våra branschkollegor i Sveriges Dagligvaruhandel tagit ställning för att minska antibiotikaanvändningen i livsmedelsproduktion för de egna märkesvarorna. Redan nu följer vi WWFs Fiskguide och vår policy är att inte sälja rödlistad fisk (godkända märkningar enligt WWF är MSC, ASC och KRAV). Målet för 2020 är att endast sälja fisk som är grönlistad enligt WWF, vilket bland annat innebär att all fisk som kan certifieras av framför allt MSC (vildfångad) och ASC (odlad) också ska vara det.

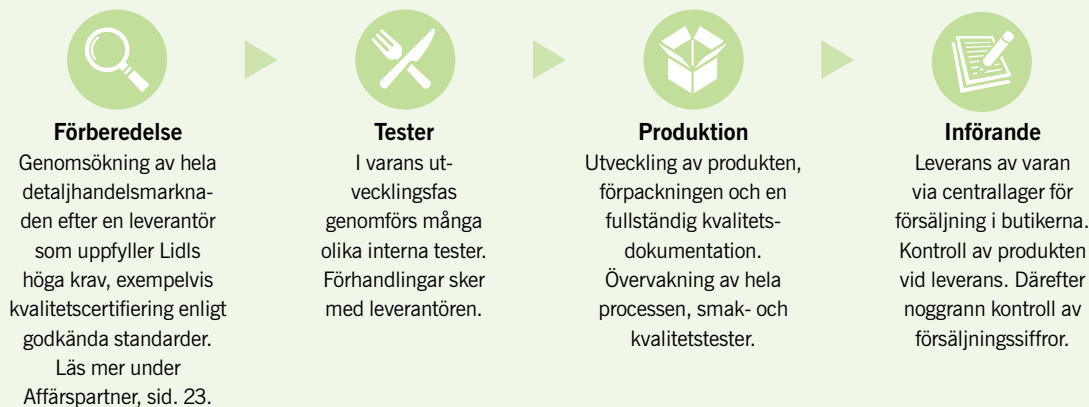
Sedan tre år är vår princip att alla ägg som säljs på Lidl Sverige kommer från frigående höns. Under 2016 ska alla produkter där ägg ingår som ingrediens bara innehålla ägg från frigående höns.

Sedan 2014 är Lidl Stiftung med i initiativet "Fur Free Retailer". Det betyder att Lidl ställer sig bakom att inte saluföra varor med päls från djur som har fötts upp eller jagats med det som huvudsakligt syfte. Bakom initiativet står djurvälfärds- och miljöorganisationer, i Sverige är det Djurens Rätt som administrerar programmet.

Nya krav på hållbarhet för centrala inköp

Under året har Lidl Sverige tillsammans med ett antal andra länder fattat beslut om hållbara råvaruinköp och utökat miljömärkt sortiment, för att bidra till en mer hållbar och ansvarsfull odling av råvaror. De nya riktlinjerna gäller alla våra egna märkesvaror, både svenska och internationella. Vi förtydligar därmed hållbarhetsrelaterade krav på produkter i Lidl Sveriges egna märkesvaror såsom kaffe, te, kakao, palmolja och ägg som råvara, läs mer i "Mål för hållbara råvaruinköp" till vänster. Beslutet följer den inslagna väg där Lidl redan idag säljer endast ägg från frigående höns och enbart MSC-märkt fryst vildfångad fisk.

LIDLIS KVALITETSHANTERING*



*Gäller både för varor som köps in av Lidl Sverige och varor som köps in av Lidl Stiftung och sedan levereras till Lidl Sverige.

► Kvalitet är den röda tråden

Varje skede av tillverknings- och försäljningsprocessen ska hålla absolut högsta kvalitet. Vi köper in stora volymer med få mellanhänder, vilket gör att vi har noggrann kontroll av våra höga kvalitetskrav. Kvalitetsarbetet ger säkra produkter för våra kunder.

Alla varor måste leva upp till våra kvalitetskrav. Kvalitets- och produktsäkerhet är den röda tråden från produktion till kund. Vårt kvalitetssystem baseras på riskanalys, det vill säga känsliga varor blir ännu hårdare kontrollerade och oftare analyserade. Kvalitetsarbetet styrs av lagar och våra interna regler och krav.

Leverantörerna är noggrant utvalda efter strikta krav. Vi utför produktkontroller hos leverantörer, i våra centrallager och i våra butiker. Våra medarbetare i centrallagren och i butikerna blir utbildade för kontroller av färska varor och får dessutom kontinuerligt stöd av en "färskhetsansvarig". Vi gör också anmälda och oanmälda revisioner hos leverantörerna. Läs mer under Affärspartner på sid. 23.

Produkterna testas av smakexperter för smak och vi gör omfattande mikrobiologiska och kemiska analyser samt deklara-

tionskontroller för att se till att de är säkra. Vi undviker ingredienser som härdade fetter, azofärger eller genmodifierade ingredienser (GMO).

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 svenska för 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 Kemikalieinspektionen och det finns även säkerhetsdatablad för dessa produkter. För rengöringsmedel och kosmetika finns doseringsinformation och varningstexter i enlighet med branschens riktlinjer. Vi eftersträvar att information om avfallshantering ska finnas på samtliga produkter.



Gabriela Ksiezopolska, medarbetare i vår butik i Spånga.

Våra medarbetare

Det är våra medarbetare som möter kunderna, arbetar med leverantörer och ser till att verksamheten utvecklas. Vi vill att medarbetarna delar våra värderingar, förstår affären och trivs på jobbet. Det leder till nöjda kunder och fortsatt möjlighet att utveckla våra butiker.

LIDL SVERIGE ska erbjuda ett arbetsklimat präglad av öppenhet, trygghet och möjlighet att vidareutvecklas. Medarbetare ska respekteras som värdefulla kollegor. Sammanlagt arbetar cirka 3 200 (cirka 3 200) personer på Lidl Sverige spridda över 168 butiker, huvudkontoret i Solna, två centrallager samt tre fastighetskontor som ansvarar för våra fastigheter och nya butiksetableringar. Som tidigare nämnts stängdes en butik på Stigberget i Göteborg. Alla med fast anställning erbjuds anställning i våra närliggande butiker. Anställningar och könsfördelning redovisas på sid. 21.

Kulturen är grunden

Vår värdegrund och ledarskapsfilosofi är det som bygger vårt arbetsklimat och sätt att förhålla oss till varandra, till kunder, leverantörer och andra intressenter. Vi strävar efter en kultur präglad av engagemang, ansvar, lösningsfokus och gemenskap. Vår ledarskapsfilosofi bygger på vår tro på alla människors lika värde och ett ledarskap baserat på att agera som föredöme, visa personlig omtanke samt inspirera och motivera. Vi har de senaste åren haft mycket internt fokus på värdegrund genom gruppdiskussioner, ledarskapsutveckling och individuell utbildning.

Trivsel skapar lojalitet

Vi vill vara en attraktiv arbetsgivare för befintlig och framtida personal. Vårt mål är att vid utgången av verksamhetsåret 2017/18 ska 90% av våra anställda anse att de är nöjda/mycket nöjda med Lidl Sverige som arbetsgivare. Medarbetarundersökningen från förra året visar att 78% (70) är nöjda/mycket nöjda. För att uppnå målet på 90% nöjda/mycket nöjda medarbetare arbetar vi intensivt med värdegrunden, ledarskap och kompetensutveckling.

Personalomsättningen under året var 19% (19), vilket vi tycker är en hög nivå och vill sänka, läs mer längre ner. Den största personalomsättningen är i gruppen yngre medarbetare (upp till 24 år). Nyanställda får en gedigen individuell introduktion som ska se till att de känner sig som en integrerad del av arbetsteamet från första dagen.

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

Tydlig arbetsgivarroll

Vårt arbete för att utveckla medarbetare utgår från företagsprinciper, personalhandbok samt policies. Rollen som arbetsgivare och de grundläggande villkor, regler, rutiner och förmåner som rör anställning på Lidl Sverige beskrivs utförligt i personalhandboken. Vi strävar efter att alla medarbetares trivsel, prestationer, mål och vidareutveckling årligen följs upp genom individuella utvecklingssamtal. Därtill genomförs en medarbetarundersökning regelbundet som fångar upp medarbetares åsikter. För att stärka vår arbetsgivarroll och möjlighet att strategiskt utveckla medarbetare har HR under året omorganiserats och bildat en egen avdelning.

Kollektivavtal och andra rättigheter

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.

Alla medarbetare på Lidl Sverige omfattas av något av de

► kollektivavtal som är slutna mellan Svensk Handel och olika fackförbund. De fyra kollektivavtalen är Handels detaljhandelsavtal, Handels partihandelsavtal, Unionens tjänstemannaavtal (inom detaljhandeln) samt Akademikerförbundets och Unionens avtal för tjänstemän.

Kompetensutveckling och karriär inom Lidl

Medarbetare som har rätt kompetens och som vidareutvecklas har möjligheten att göra ett mycket bättre jobb. Vi uppmuntar våra medarbetare att utvecklas under eget ansvar. Utvecklingen främjas genom utbildning och möjligheter till karriär inom koncernen.

Vi tillsätter lediga tjänster först och främst ur de egna leden och främjar även byten mellan olika delar av företaget. Inom Lidl Sverige arbetar vi enligt devisen "Rätt person på rätt plats" vilket bland annat innebär att vi lägger stort fokus på introduktion vid tillträde på nya jobb eller vid byte av arbetsuppgifter, även för medarbetare som varit med länge. I samband med medarbetarsamtalet diskuteras även utvecklingsplaner med mål, tidsplan och ansvarsfördelning.

Ledarskapsatsning under året

Vi värderar gott ledarskap högt och ser det som en nyckel för att bemöta kundernas ökande förväntningar. Nya butiker och förändrade sortiment ställer butiksteamet inför ständigt nya utmaningar. Omsättningsökningen i butiker de senaste åren har lett till att vi idag har fler medarbetare som tar hand om våra kunder. Allt detta leder till större krav på alla chefer men särskilt på butikschefer som ska leda allt större team. Därför har vi genomfört en stor satsning på ledarskapsutbildning. Vi har analyserat våra butikscheferers kompetenser och kapacitet och därefter har individuella handlingsplaner för butikschefernas utveckling gjorts. Från mars 2016 erbjuds de även individuella kompetenskonton att disponera för utbildning i samarbete med en extern kunskapsleverantör. Kompetensutvecklingen för ledare ska öka vår attraktivitet som arbetsgivare, både internt och externt. Vi har även ingått

JENNIE CHRIST,
butikschef på Lidl på
Linnégatan i Göteborg:

"Ledarskapsatsningen som gjorts för oss butikschefer under året har verkligen hjälpt mig i min roll som butikschef. Jag har bland annat fått en personlig utvecklingsplan med utbildningar som utgår från just mina styrkor och utvecklingsområden, vilket jag redan nu tycker har lett till att jag stärkts i mitt ledarskap och att butiken fungerar bättre som helhet."



ett samarbete med utbildningsföretaget Mercuri International, för att stärka ledarskapskompetenserna inom hela Lidl Sverige.

Kompetensutveckling för alla

Utbildningar och kompetensutveckling erbjuds alla medarbetare och vi uppmuntar

våra anställda att driva sin kompetensutveckling och karriär under eget ansvar. Ett viktigt steg under hösten 2016 blir att införa en digital plattform för utbildning av våra medarbetare i butik. Den är pedagogiskt uppbyggd med stark koppling mellan teori och praktik, tester och påminnelser när det är dags för att repetera utbildningsmoment.

Lidl Sveriges ekonomidirektör utsedd till Årets ledare

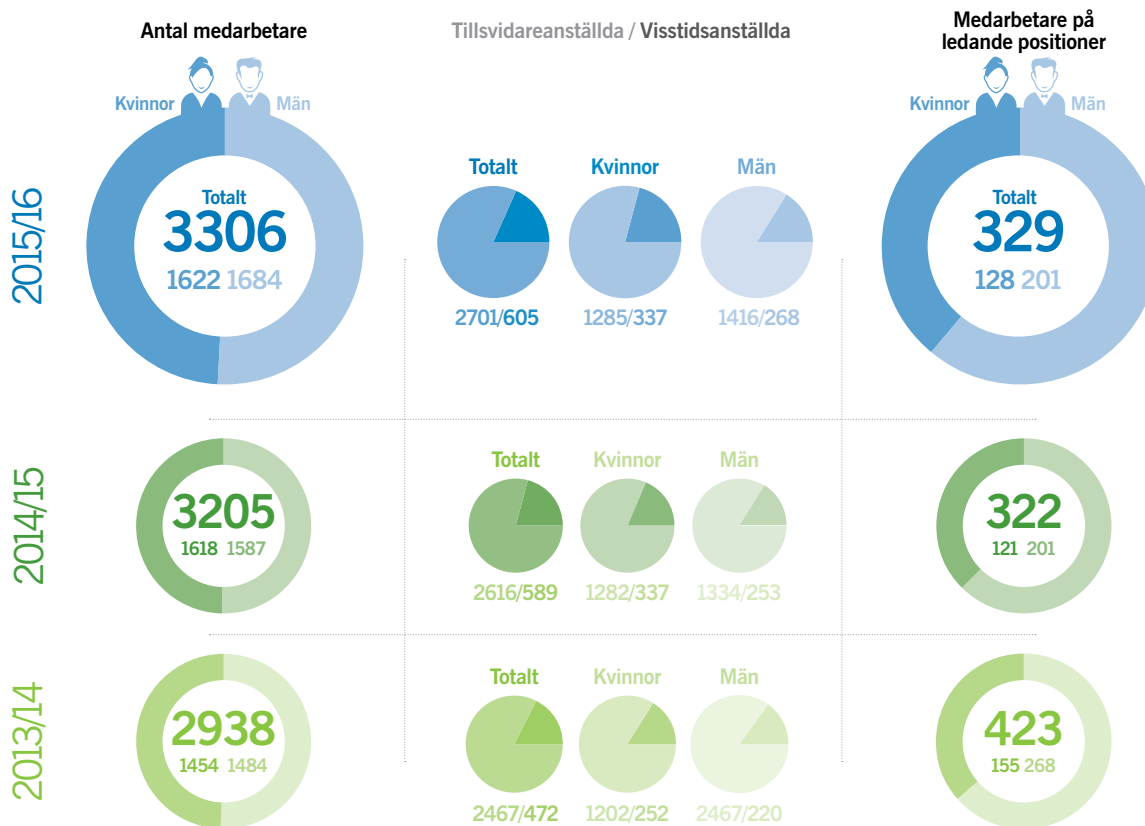
MARTIN KAUFFNER, ekonomidirektör på Lidl Sverige, utsågs i maj 2016 till Årets Ledare vid Retail Awards, detaljhandels årliga branschgalä. Martin fick priset för sitt mångåriga arbete med att utveckla ledarskapet på Lidl i Sverige. Motiveringen löd: "På en kraftigt konkurrensutsatt marknad har hans ledarskap bidragit till företagets tillväxt och etablerade närvaro. Sannolikt hade företaget inte varit där det är idag utan hans kontinuitet och enträgna arbete med värderingar. Genom "learning by doing" och genom att tillåta misstag utvecklas medarbetarna och alla har chansen att växa."



Martin Kauffner, Ekonomidirektör, Lidl.



Medarbetare



Siffror för 2015/16 och 2014/15 avser medarbetare på ledande positioner från butikschefer och uppåt (2013/14 var även ställföreträdande butikschefer medräknade).

Därtill har vi gjort en satsning på tyska eftersom koncernspråket är tyska, det ökar möjligheten för medarbetare att fortsätta inom Lidl eftersom många karriärmöjligheter kräver goda kunskaper i tyska. För att kunna säkerställa en bra och kontinuerlig undervisning har vi anställt en språkansvarig lärare samt att vi tar in en extra språklärare efter behov. Ett femtiotal medarbetare har under året undervisats cirka 2–4 timmar under arbetstid per vecka. De som inte kan delta i en regelbunden kurs är alltid välkomna att delta i vårt öppna hus för språk. Språkutbildningen ges åt chefer och medarbetare för att kunna optimera arbetslivet och säkra arbetsplatsen men också för att få en starkare plats i det svenska och tyska samhället.

Säker arbetsmiljö genom förebyggande arbete

Vi vill att våra medarbetare ska må bra och trivas på arbetet. Vi strävar efter att ingen ska göra sig illa på arbetet. Det är därför viktigt att vi jobbar med de risker som finns, bland annat i butikerna. Butikerna är utformade för att utgöra en säker och bra arbetsmiljö, och i utbildningen för nya medarbetare är ergonomi och skaderisker en av många obligatoriska punkter.

För att bidra till att ännu fler anställda känner sig trygga på arbetsplatsen installeras löpande slutna kassasystem i butiker som bedöms ha särskilt stort behov. Vi har särskilda miljö- och säkerhetsföre-

skrifter 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.

Våra företagsprinciper, personalhandboken, policies och utbildningar säkerställer fokus på arbetsmiljöfrågorna och vi arbetar även förebyggande genom friskvård och med arbetsmiljöfrågor. Skador registreras och rapporteras enligt gällande rutiner och vi följer upp olyckor för att systematiskt utreda bakomliggande orsaker och kunna undvika framtida skador.

Vi har haft en serie frukostföreläsningar på tema friskvård för alla på lagren och på huvudkontoret.

► Mångfald ger bättre resultat

Vi tror att en blandning av kompetenser och kulturer öppnar upp för nya och fler perspektiv, vilket kan generera bättre resultat. Vi respekterar mångfalden av kulturer, traditioner och värderingar. Därför främjar vi medarbetares lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter i fråga om arbete, arbetsvillkor och utvecklingsmöjligheter.

Sverigechefen har det yttersta ansvaret för uppföljning av arbetet medan ekonomidirektören ser till att våra policier 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 policyn för mångfald, mot

kränkande särbehandling och diskriminering med tillhörande handlingsplan följs. Den tydliggör vilket beteende som inte är accepterat.

Överträdelse av principer och lagar för likabehandling ska anmälas till personalombuden som även tar emot anonyma anmälningar. Under året har 1 ärende (2) utretts. Som alltid när ett ärende bedöms vara en överträdelse har åtgärder vidtagits. Ärendet är avslutat.

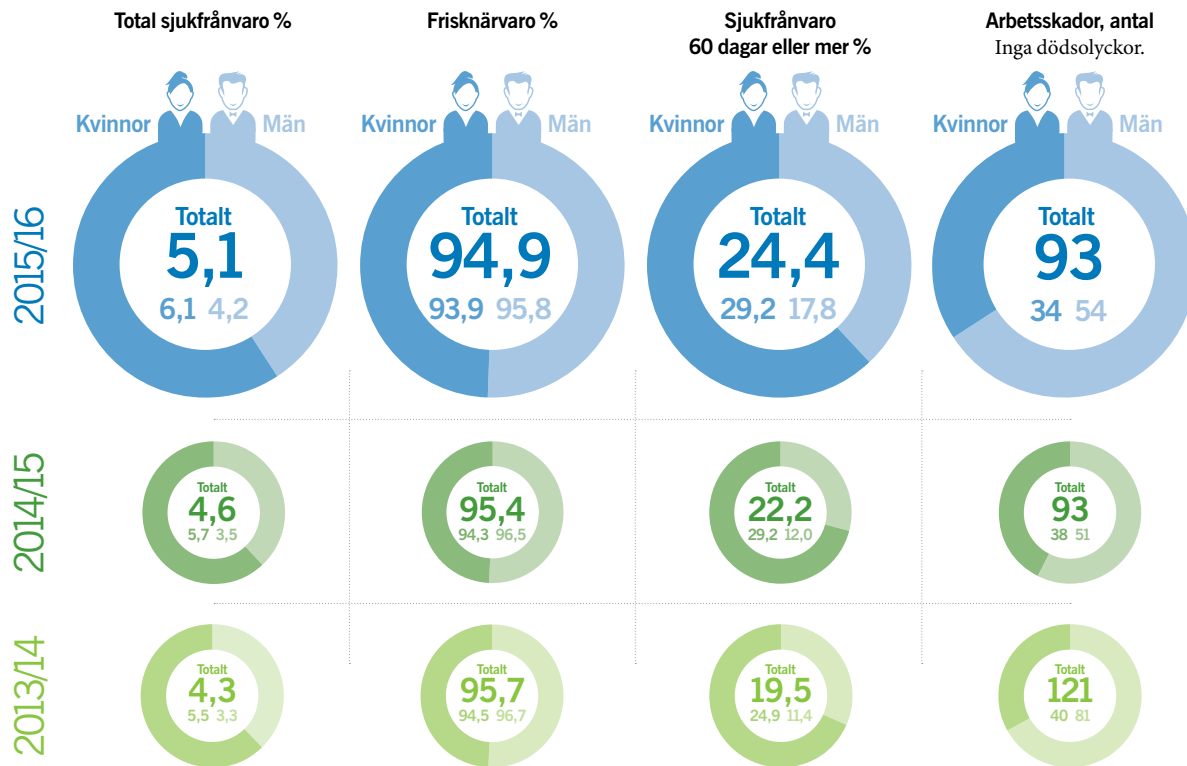
Jämnare könsfördelning ett steg framåt

Vi verkar för en jämnare könsfördelning, något som löper som en röd tråd igenom våra HR-processer. Arbetet börjar redan vid rekrytering där vi verkar 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.

Könsfördelningen är idag 49% (50) kvinnor och 51% (50) män. För personer på ledande positioner är andelen kvinnor 39% (38) och män 61% (62). I företagsledningen, som även fungerar som styrelse, fanns under verksamhetsåret inga kvinnor. Under våren 2016 har dock en utökad svensk ledningsgrupp bildats i linje med en strategisk ambition att ta till vara en bredare kompetens och mångfald. Den består av fyra kvinnor och åtta män och representerar alla delar av verksamheten.

Friskvård och frisknärvaro



Affärs- partner



Lidl Sverige gör via Lidl Stiftung affärer över hela världen, vilket innebär att ansvaret sträcker sig över nationsgränserna. Genom samarbete och uppföljningar säkerställs krav på kvalitet, säkerhet, socialt ansvarstagande och miljö.

ANSVAR FÖR affärspartners ligger på den som skriver kontraktet. Det betyder att Lidl Stiftung ansvarar för de leverantörer och samarbetspartners som de gör affärer med och Lidl Sverige tar ansvar för de svenska leverantörerna vi har direkt affärssamarbete med. Vi delar upp Lidl Sveriges leverantörer i de som levererar varor som säljs i våra butiker och de som vi behöver för att kunna bedriva vår verksamhet som byggmaterial, energi och tjänster.

Lidls egen uppförandekod är grunden

För att få leverera varor eller tjänster till Lidl Sverige ombeds varje leverantör skriva under vår uppförandekod som är en del av standardavtalet. Den beskriver på ett tydligt sätt vad som förväntas av våra samarbetspartners. Genom avtal förbinder sig leverantörer bland annat 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.

Lidl Sverige har ansvar för att produkter i vårt sortiment produceras under förhållanden som är goda och inte kränker mänskliga rättigheter. Vår uppförandekod tar tydligt avstånd från barnarbete, tvångsarbete och andra brott mot mänskliga fri- och rättigheter. Uppförandekoden bygger på ILO:s kärnkonventioner och BSCIs riktlinjer (se sid. 24). Alla nya leverantörer har skrivit under koden, eller kan påvisa att de i egen kod ställer likvärdiga

krav. Vi kontrollerar att leverantörer som vi redan har avtal med har signerat uppförandekoden. Om leverantörer hänvisar till sin egen uppförandekod, jämför vi den för att säkra att den ställer liknande krav. Därutöver har vi kartlagt våra leverantörer utifrån risk avseende arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter, och de svenska leverantörerna bedöms ha låg risk.

Lidl Sverige är därutöver sedan 2014 med i det internationella initiativet för god affärssed, Supply Chain Initiative. Det är ett åtagande att följa Supply Chains Initiatives tio principer, vilka bland annat innebär bättre planeringssäkerhet för små- och medelstora leverantörer.

Certifierad i livsmedelssäkerhet

För att få leverera livsmedel till Lidl Sverige ska leverantören uppfylla kriterierna i någon av certifieringarna BRC, IFS eller FSSC 22 000 för livsmedelssäkerhet. 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. Läs mer om arbetet med kvalitetsarbete på sid. 18. Kontroller av kvalitetskrav i certifieringarna görs kontinuerligt och redovisas för leverantörerna. Sedan 2012 gör Lidl Sverige även oanmälda revisioner som utförs av oberoende kontrollinstitut. Andelen produktionsanläggningar som är externt certifierade inom livsmedelssäkerhet (BRC, IFS eller FSSC 22 000) är 97 % (88, 87).

► BSCI:s arbete för socialt ansvar

Lidl Stiftung är sedan 2007 medlem i branschinitiativet Business Social Compliance Initiative (BSCI). Lidl har i enlighet med ILO:s kärnkonventioner och 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 uppförandekoden ställs 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.

THE BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE

BSCI är ett europeiskt affärsdrivet samarbetsinitiativ för företag som vill förbättra arbetsförhållanden i den globala leverantörskedjan. BSCI:s medlemmar använder uppförandekoden "the BSCI Code of Conduct" för sina leverantörer. Koden omfattar regler för arbetarnas säkerhet, hälsa, att minimilön ska tillämpas, förbud av 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.

Tydliga riktlinjer och ansvar för etik

ARBETET MED ansvar börjar internt för att sedan ställas till våra affärspartners. Lidls företagsprinciper, policies, personalhandbok och uppförandekod beskriver och styr hur vi internt inom Lidl arbetar med etikfrågor och värderingar. Arbetet syftar till att skydda såväl finansiella värden som vårt eget varumärke. Attraktiva produkter och relationer med affärspartners 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.

Utbildning och stöd till medarbetare

Vi stödjer våra medarbetare för att de ska

förhålla sig till våra affärspartners på ett korrekt sätt. Målet är att alla medarbetare som utifrån sina arbetsuppgifter behöver särskild utbildning ska få det regelbundet. Till varje anställningskontrakt bifogas våra grund- och företagsprinciper och samtliga anställda får information om etik och anti-korruptionsfrågor genom våra interna rutiner och policies.

För att skydda såväl medarbetare som företaget mot otillåten påverkan finns en särskild handbok med riktlinjer och utbildningsmaterial för hur vi ska agera och hantera situationer när medarbetare erbjuds gåvor, inbjudningar och andra förmåner. För den enskilde medarbetaren ska handboken vara en guide och trygghet då det på ett tydligt sätt klargörs vad som är tillåtet och vad som inte är det.


Eftersom vi har identifierat korruption som en risk förbereddes ett onlinebaserat

whistleblowingprogram under 2015/16. Via programmet kan medarbetare och affärspartners rapportera allvarliga brott som begåtts av personer i ledande ställning. Anonymiteten säkerställs genom ett samarbete med en extern advokatbyrå. Whistleblowing-programmet kommer att starta under kommande verksamhetsår.

Ansvar för etikfrågorna

Ansvar för att leda och följa upp det interna etikarbetet ligger på avdelningen Legal Compliance. Antikorruptionsarbetet och uppföljning omfattar både den egna organisationen, dess medarbetare och leverantörer. Ärenden om oetiskt agerande och korruption utreds alltid. Vi har under året inte haft några konstaterade fall. Därutöver hanterar Legal Compliance även frågor gällande konkurrenslagstiftning och intressekonflikter.



A man with glasses and a blue cap, wearing a dark jacket and orange overalls, stands by the water. The overalls have a label that reads 'HERKULES FROM BRUNDBERG'. The background shows a blurred coastal town.

Skepparen Bo Kristensson är en av våra leverantörer för MSC-märkt sill till vårt egna varumärke Admiral. Tillsammans stödjer vi principerna för ett hållbart fiske. Lidl var först ut i Sverige med att, år 2010, lansera MSC-märkt sill under eget varumärke.

Tillsammans för ett *HÅLLBART FISKE*

Miljö & klimat

Vi har ett stort ansvar för att minska klimatpåverkan från energianvändning och transporter av livsmedel. En annan viktig miljöfråga är att minska avfallet genom mindre matsvinn.

DEN GLOBALA temperaturökningen är enligt merparten av klimatforskare ett resultat av växthusgasutsläpp från exempelvis förbränning av fossila bränslen, jordbruk och skogsskövling. Livsmedelsbranschens största klimatpåverkan kommer från produktionen.

Vårt ansvar sträcker sig utanför Lidl Sverige till vår värdekedja, men vi arbetar proaktivt med vår direkta påverkan. 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.

Våra miljömål är inriktade på områden som vi direkt kan påverka såsom minskning av energianvändning och utsläpp genom minskad elförbrukning, samt att ställa krav på godstransportörer, minska avfallsvolymen och öka återvinningsgraden.

Utsläpp från produktion av varor är betydande, men eftersom dessa ligger utanför vår direkta verksamhet följer vi inte upp dessa. Vi arbetar för att minska utsläpp och övrig miljöpåverkan bland annat genom att öka andelen miljömärkta produkter. Märkningar som exempelvis KRAV har kriterier för energi och klimat.

Lidl Sverige har i flera år strävat efter att minska klimatpåverkan genom effektivare logistik och högre andel alternativa drivmedel och energieffektivisering. Sedan



januari 2014 är all el vi förbrukar från förnybara energikällor. Under 2015/16 gav det resultat, som kan ses i infografen till höger.

Transporter och utsläpp

Effektiv logistik innebär att färskvaror kommer fram i tid till så låg kostnad som möjligt vad gäller tid, bränsle och miljöpåverkan. Under 2015/16 har utsläpp från transporter minskat trots ökad omsättning och därmed ökade transporter.

CO₂-utsläppen från transporter är en väsentlig källa till vår miljöpåverkan eftersom logistik är en central del av dagligvaruhandelns verksamhet. Alla våra 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 både i det dagliga arbetet och vid uppköp av transporter. Vi arbetar dagligen med att planera våra transporter med

minsta möjliga antal körda kilometer med maximal fyllnadsgrad.

Effektivitet genom högsta fyllnadsgrad

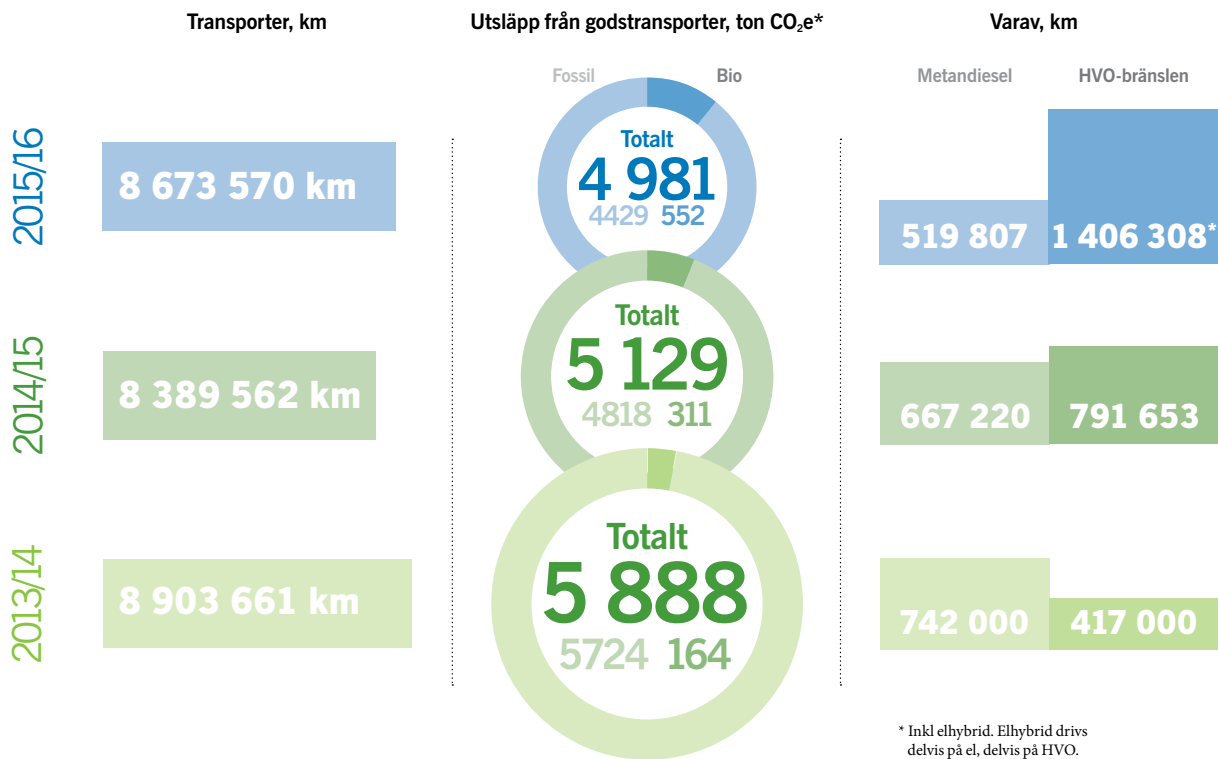
Vår ambition är att köra transporter med så hög fyllnadsgrad som möjligt. Under året uppnådde vi en fyllnadsgrad på 96 % (88), vilket var över målet om 90 % och en förbättring jämfört med föregående år. Anledningen till förbättringen är mycket avancerad planering av logistik från centrallager. Vi har i år även valt att fokusera på nyckeltalet ”Kolli per pall”, vilket driver arbetet och ger en bra bild av hur lastbilen är fylld på höjden.

Omställning till förnybara bränslen

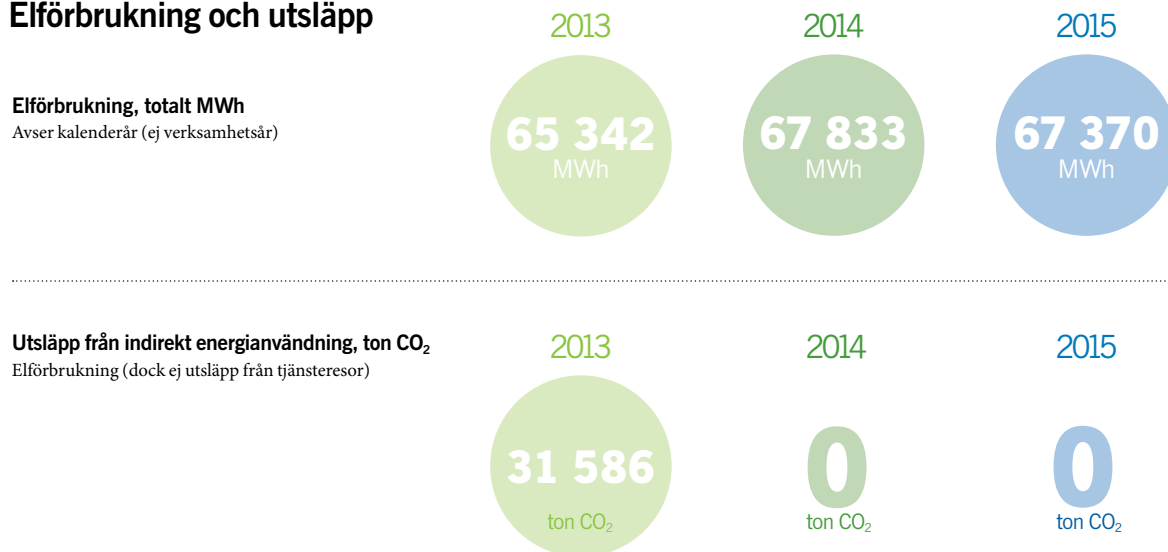
Under året har Lidl Sverige skärpt upphandlingskraven för de externa åkerierna, särskilt vad gäller miljöhänsyn. Kraven har inneburit att fordonsflottan har fått en betydligt större andel lastbilar som går på alternativa bränslen. Tre av lastbilarna har hybridmotorteknik och drivs med både diesel och gas, två el-hybrider, som drivs delvis på el och delvis på HVO (Hydrogenated vegetable oil, vilket är en fossilfri biodiesel), och tio lastbilar som går på ren HVO. Det betyder att 35,2 % (25,0 %) av lastbilarna i flottan går på alternativa bränslen, vilket minskar koldioxidutsläppen markant mot motsvarande andel utgjorts av konventionella fordon. Nästa år ska vi ytterligare öka andelen fordon som går på fossilfria bränslen.



Transporter och utsläpp



Elförbrukning och utsläpp





Elförbrukning

genomsnitt kWh/m²

Totalyta i butikerna

Mål 2016:

213

kWh/m²

Mål 2015:

215

kWh/m²

Resultat 2015:

211

kWh/m²

Resultat 2014:

217

kWh/m²

Resultat 2013:

216

kWh/m²

Avser kalenderår, ej verksamhetsår.

► Energi och utsläpp

För Lidl Sverige är det självklart att minska energianvändningen, både för miljöns skull och för att spara pengar. Vi har ambitiösa mål att minska energianvändningen per kvadratmeter för att minimera CO₂-utsläppen. Målen styr hur vi arbetar med energianvändning där den huvudsakliga påverkan är elförbrukning och uppvärmning i våra butiker.

Av våra 168 butiker runt om i Sverige, äger vi 138 själva och 30 är hyres-/arrendelokaler. Butikerna är utformade för att ha låg energianvändning och för att göra det enkelt för våra kunder och våra medarbetare att plocka varor.

Under många år har vi systematiskt arbetat för att minska energianvändningen 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 energianvändningen, optimera den och upptäcka problem.

Låg elförbrukning och förnybar el

Vi har en i jämförelse med branschen mycket låg elförbrukning i butikerna, 211 kWh (217) per m² total yta, att jämföra med medelvärdet inom branschen som är 399 kWh per m² (Energimyndigheten 2011, senare sammanställning finns inte publikt tillgänglig).

Under året utökade vi energikartläggningen som ett led i att ytterligare minska energianvändningen. Alla butiksmedarbetare kommer att få utbildning i hur man kan minska energianvändningen. Vi planerar att certifiera alla butiker enligt ISO 50 001 som är ett energiledningssystem för att kartlägga och minska energianvändning.

Under 2015/16 installerade vi effektivare kylar i 15 butiker. Kylarna har nya köldmedium som klarar gränsvärdena för EU:s 2020-reglering. Nästa år kommer vi installera kylanläggningar med propan i 5–6 butiker för att ytterligare minska växthusgasutsläppen.

De närmaste åren kommer solcellsanläggningar att kunna bidra till de egna butikernas energibehov. Först ut under år 2016/17 är butikerna i Ljungby och Västra Frölunda. De får även laddstolpar för elbilar och elcyklar.

För att markant reducera Lidl Sveriges utsläpp av koldioxid är sedan den 1 januari 2014 all el som förbrukas inom verksamheten från förnybara energikällor. Det innebär att vi numera inte har några CO₂-utsläpp relaterade till vår elförbrukning.

Certifierade byggnader

Vi har två GreenBuilding-certifierade butiksbyggnader och utredor om fler ska certifieras. Ett GreenBuilding-certifikat är en märkning för fastigheter som är hållbara ur ett miljömässigt perspektiv. Kravet för att få certifiera en byggnad är bland annat att den använder 25 % mindre energi än tidigare eller jämfört med nybyggnadskraven i Boverkets byggregler.

Elförbrukning* i butikerna	Elförbrukning* i butikerna		
	2015	2014	2013
Elförbrukning, genomsnitt kWh per m ² sällyta	294	303	325
Elförbrukning, genomsnitt kWh per m ² totalyta	211	217	216

* Avser kalenderår (ej verksamhetsår)





Mål 2016/17
miljöcertifierade
nybyggnationer:

100%

För Lidl's nya butiker som kommer att byggas under 2016/17 har vi satt höga miljömål, med bland annat låg energianvändning, ett "grönt tak" för att bidra till att öka den biologiska mångfalden i området och laddplatser för elbilar.

Lidl har tagit fram en ny butikstyp med ledorden miljö, öppenhet och kvalitet. Vi undersöker nu möjligheterna att certifiera byggnaden med märkningen Breeam. Märkningen har krav exempelvis på energi-användning, solpaneler, tillgång till laddstolpar för elbilar, hälsosamma materialval, grönytor på och omkring byggnaden och möjligheter till miljövänliga transporter till butiken. Det är en viktig satsning för Lidl Sverige och planen är att använda certifieringen i nyproduktioner av butiker, möjligen även i befintliga butiker. Vårt mål är att alla nybyggnationer från och med verksamhetsåret 2016/17 blir miljöcertifierade.

Avfallshantering och återvinning

Avfallshanteringen blir allt effektivare och orsakar mindre miljöpåverkan än förr. Men avfallsmängderna fortsätter att öka. Det är viktigt att avfallshanteringen tas på allvar, eftersom den tillsammans med en hög återvinningsgrad bidrar till en giftfri

miljö, begränsad klimatpåverkan och sparsamhet med resurser.

Vi arbetar främst med förbättringar i avfallshantering inom ramen för vår egna verksamhet, inte i kund- eller leverantörsledet. I Lidl Sveriges butiker hanteras dagligen olika fraktioner plast, wellpapp och avskrivna varor. Vi strävar alltid efter att minimera volymen av brännbart avfall och återvinner så mycket som möjligt av det material som uppstår både på våra centrallager och i butikerna. För att minska matsvinn från utgångna produkter erbjuder vi kunderna ett billigare pris på varor med kort bäst-före datum.

Återvinningsens värde

För att skapa uppmärksamhet och driva förbättring inom avfallshantering införde vi ett nytt arbetssätt, "Återvinningsens värde", i butiker och på centrallagren. Det är ett enhetligt, standardiserat och effektivt sätt att hantera återvinning i alla centrallager och butiker. Det återvinningsbara materialet

och avfallet som uppstår i den dagliga driften betraktas i sin helhet, från ursprung till

Avfallshantering och återvinning

Avfall* (ton) samt hanteringsmetod	2015/16	2014/15	2013/14
Avfall till återvinning	13 821,9	13 963	12 355
- varav wellpapp	11 846,1	11 695	10 695
- varav plastfolie	327,2	246	281
- varav trä	657,4*	1 187	791
- varav metall	553,3	490	341
- varav organiskt avfall	437,9	323	247
- varav non-food	0	21	
Brännbart avfall	662,8	772	702
Avfall, grovt brännbart	146,2	179	265
Farligt avfall (inkl. industribatterier, elskrot samt kyl- och frysmöbler)	26,6	62	46
Totalt	14 657,5	14 976	13 368

* Vi har under 2015/16 börjat sälja defekta och trasiga pallar till reparation istället för att återvinna dem, därför har de volymerna minskat.



► slutdestination och på det sättet kartläggs hela kedjan: från butik, till centrallager, till återvinning. Syftet är att minska avfallsmängder, öka återvinning och att all hantering optimeras.

En viktig del är utsorteringen av osålda livsmedel, det som sedan sorteras som organiskt avfall i butiker, som nu finns i 129 (70) butiker. Det organiska avfallet hanteras på olika sätt, beroende på vilken stad och kommun som butiken ligger i. I Göteborg tas en stor del av våra osålda livsmedel hand om av vår samarbetspartner Allwin som levererar maten till hjälporganisationer. (Läs mer i Samhällsengagemang på sid. 31.)

I de kommuner där organiskt avfall görs

till biogas använder vi den möjligheten. Vi har även ingått ett samarbete med drivmedelskedjan "sti", som gör etanol av organiskt avfall.

Markanvändning och biologisk mångfald

Produktionen av livsmedel och andra produkter baseras på användningen av naturresurser vilket påverkar ekosystemen och den biologiska mångfalden. Vi är mycket medvetna om att vår affär utgår från användning av naturresurser och att vi är beroende av fungerande ekosystem. Vi arbetar därför för att hålla vår påverkan på dessa så liten som möjligt, men vi redovisar

inte denna påverkan för närvarande, då den är indirekt.

Av våra 168 butiker ligger över tre fjärdedelar på egna tomter. Vi etablerar oss främst i tätorter i lägen nära bostäder, kollektivtrafik och/eller större vägar. Därför är risken för direkt påverkan på biologisk mångfald liten. Kommunens byggnadsnämnd är vår samarbetspartner och tillsammans säkerställer vi 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. Vid nyetableringar eller ombyggnationer månar vi om dialog med intressenter, bland annat kommunen, andra markägare, andra företag och närboende.

Samhälls- engagemang och värdeskapande

Lidl Sverige närvarar i samhället i egenskap av näringsidkare, arbetsgivare samt samhällsaktör. Lidl har funnits i Sverige sedan 2003 och fortsätter att växa stadigt och bidrar både direkt och indirekt till sysselsättning. Genom våra samarbeten stöttar vi även ideella organisationer, såsom Barncancerfondens viktiga verksamhet.

PÅ TOLV ÅR har Lidl Sverige skapat drygt 3 200 arbetstillfällen. Därutöver har vi även skapat indirekta arbetstillfällen för flera av våra leverantörer. Vår verksamhet skapar därmed arbetstillfällen och kapitalflöden. Vår omsättning var 8,3 (7,9) miljarder SEK netto.

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.

Samhällsengagemang

Lidl Sverige har i många år jobbat aktivt med olika former av samhällsengagemang. För oss är det en naturlig del av vår affär att också vara engagerad i det omgivande samhället. Vi märker också att många kunder uppskattar möjligheten att stödja

exempelvis Barncancerfonden tillsammans med oss, liksom att det bidrar till att medarbetarna känner stolthet för att arbeta hos Lidl.

Huvudsponsor till Barncancerfonden

Vi stödjer Barncancerfondens arbete och är sedan 2012 en av deras huvudpartner. Vi säljer varor i våra butiker där en del av försäljningspriset går till Barncancer-

Insamlade medel till Barncancerfonden MSEK/år*

1,8

Resultat 2013/14

2,6

Resultat 2014/15

3,3

Resultat 2015/16

2,6

Mål 2015/16

3,0

Mål 2016/17

*Försäljning av varor där intäkterna går till Barncancerfonden, sponsorbidrag och kundens bidrag genom pantmaskiner i butiker.

Många Lidl-medarbetare från bland annat butiker och ledningsgruppen deltog i Barncancerfondens cykellopp Ride of Hope.



Bild: Barncancerfonden

fondens verksamhet och vi genomför även insamlingskampanjer. I våra pantmaskiner kan våra kunder välja att skänka sin pant till Barncancerfondens verksamhet. Vi är för tredje året även huvudsponsor till Sveriges viktigaste cykellopp, Ride of Hope, som genomförs till förmån för Barncancerfonden. Ride of Hope går förbi samtliga sex barncancercenter i Sverige i augusti varje år. Lidl Sverige stod 2015 bland annat för all mat till cyklisterna vid depåer och målgångar under loppets alla dagar. Många Lidl-medarbetare från olika butiker och ledningsgruppen deltog i loppet.

Under året kunde vi tillsammans med våra kunder ge ett bidrag till Barncancerfonden på 3,3 (2,6) MSEK vilket innebär att vi överträffade vårt mål på 2,6 MSEK. Summan omfattar både insamlingskampanjer, sponsring av Ride of Hope, försäljning av varor där delar av intäkten går till Barncancerfonden, pant som har skänkts via gåvoknappen på våra pantmaskiner samt intäkterna från Lidls bankett "Le Bon" i Stockholm i december 2015.

Lidl Sveriges skapade värde

Resultat, SEK	2015/16	2014/15	2013/14
Intäkter	8 334 305 025	7 874 277 099	7 096 363 847
Fördelat värde			
Leverantörer (rörelsekostnader)	-6 935 786 802	-6 592 724 345	-6 008 334 199
Medarbetare (löner, pensionsavgifter och andra sociala kostnader)	-1 266 532 660	-1 163 179 320	-1 022 359 588
Finansiärer (räntekostnader)	-29 911 210	-53 244 649	-40 593 500
Offentlig sektor (skatt betald i Sverige, ej moms)	-15 906 756	-21 402 826	-15 473 429
Samhället (gåvor och andra samhällsinvesteringar)	-1 972 004	-774 518	-617 655
Bibehållet ekonomiskt värde (motsvarar resultat efter finansiella poster i resultaträkningen)	86 167 598	42 951 440	8 985 476

För vidare finansiell information hänvisar vi till Lidl Sverige KBs årsredovisning och koncernredovisning som tillhandahålls via Bolagsverket, bolagsverket.se.



Tillsammans med **ALLWIN** minskar Lidl matsvinnet

UNDER ÅRET HAR LIDL inlett samarbete med Allwin, ett företag som distribuerar osåld men fullt tjänlig mat till hjälporganisationer i Göteborg och från sommaren 2016 även i Stockholm. Genom samarbetet med Allwin i Göteborg och Stockholm kommer 47 av Lidl's butiker att leverera råvaror som motsvarar drygt 500 000 måltider per år till behövande.

Allwin är en länk mellan livsmedelsföretag och

hjälporganisationer. Företaget samlar ihop och transporterar osålt livsmedel, som är i slutet av sin livscykel, till mottagarorganisationer som delar ut matkassar till behövande samma dag. Allwin startade sin verksamhet i Göteborg 2010 och har sedan starten levererat 1 800 000 måltider. Allwin samarbetar med kyrkor och lokala hjälporganisationer.



Saman Ahmad (t.v.) och Ahmed Elmi (t.h.) från Allwin.

Om redovisningen

DETTA ÄR Lidl Sverige KB:s, org nr 969667-6312, tredje hållbarhetsredovisning, den första gavs ut i december 2014 och den andra i december 2015. 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 extern översiktlig granskning av EY. Denna granskning omfattar endast de delar av redovisningen som avser Lidl Sverige KB:s verksamhet, se sid. 37. Redovisningen omfattar Lidl Sveriges verksamhet perioden 1 mars 2015–29 februari 2016, vilket också är vårt finansiella

räkenskapsår. Redovisningen omnämns därmed som 2015/16. Första årets redovisning omnämndes med 2013, men avser alltså 1 mars 2013 till 28 februari 2014 och benämns nu 2013/14.

Årets utfall redovisas i texter generellt tillsammans med förra årets utfall, varav det senare står inom parentes. I de fall utfallet utgör en GRI-aspekt redovisas två års utfall. Det senaste utfallet står först i ordningen och utfallet från året dessförinnan. Även den finansiella årsredovisningen omfattar Lidl Sverige KB och finns tillgänglig hos Bolagsverket. All data som redovisas

relaterar till Lidl Sverige KB. Information om processer för kvalitet och leverantörsbedömning omfattar även Lidl Stiftung.

Lidl Sveriges hållbarhetsmål och fokusområden för hållbarhetsarbetet är grunden för den information som lämnas i denna redovisning. I många delar är mål och fokusområden desamma för Lidls verksamhet runt om i världen. Därutöver bygger mål och fokusområden på hållbarhetsanalys av branschen generellt och för Lidl Sveriges specifikt viktiga hållbarhetsfrågor där resultat från intressentengagemang och dialog vägs in.






Väsentlighet

LIDL SVERIGE genomför regelbundet en väsentlighetsanalys för att säkerställa att våra prioriteringar i hållbarhetsarbetet är i linje med intressenternas förväntningar. Processen att bestämma innehåll i redovisningen skedde ursprungligen genom två steg där relevanta frågor identifierades utifrån exempelvis lagkrav, intressenters förväntningar och branschfrågor. Därefter prioriterades frågorna utifrån betydelse för intressenter samt vår vision och affärsidé. Eftersom väsentlighetsanalysen sker regelbundet utgår numera väsentlighetsanalysen från kontinuerliga dialoger med Lidl Sveriges intressenter och analyser av vår verksamhet och omvärld. De frågor som vi identifierar, analyserar vi utifrån påverkan på vår möjlighet att nå vision och arbeta enligt strategisk inriktning samt hur viktig frågan är för intressenter. Analysen leder till en prioritering av väsentliga aspekter som styr vårt arbete med och redovisning av hållbarhet. Analysen valideras av Hållbarhetsgruppen. Processen i sin helhet följer GRI:s modell och principer.

Under 2015/16 genomförde vi intressentdialoger med våra viktigaste intressenter: våra kunder, våra medarbetare och intresseorganisationer. Läs gärna mer om detta under Dialog med intressenter på sid. 10. Intressentdialogen tillsammans med vår övergripande analys har lett till att väsentlighetsanalysen för 2015/16 har några mindre ändringar jämfört med föregående år: Medarbetares Hälsa och Säkerhet bedöms som högt prioriterad och ingår nu som fokus för vårt

hållbarhetsarbete. Aspekterna Antikorruption, Bedömning av leverantörer avseende mänskliga rättigheter och arbetsmiljö är fortsatt viktiga frågor för Lidl Sverige, men följs inte upp som separata GRI-nyckeltal och klassas därför nedan som medel.

Frågan om Djurvälstånd samt Sponsring och samarbeten har tillkommit och har medel prioritet. Resultatet av vår väsentlighetsbedömning finns i nedanstående tabell som består av GRI-aspekter samt andra frågor.

Väsentlighetsanalys		
ÄMNESOMRÅDE	HÖG PRIORITET i fokus	MEDEL PRIORITET bevakas och beskrivs
 Sortiment	Kundernas hälsa och säkerhet Produktmärkningar (inkl kundnöjdhet)	Djurvälfärd
 Medarbetare	Hälsa och säkerhet	Kompetensutveckling Anti-korruption
 Miljö	Energianvändning Utsläpp till luft av växthusgaser från energianvändning och transporter Avfallshantering, återvinning och minskat matsvinn	Arbeta för biologisk mångfald
 Samhälls-engagemang		Sponsring och samarbeten Ekonomiskt resultat
 Affärspartner	Även kundernas hälsa och säkerhet Produktmärkningar	Bedömning av leverantörer utifrån miljöpåverkan, mänskliga rättigheter och arbetsrätt

Aspekter med hög prioritet står i fokus för hållbarhetsarbetet och rapporteras i hållbarhetsredovisningen. Hälsa och säkerhet för medarbetare har tillkommit som fokus för hållbarhetsarbetet under året och därför har vi inte möjlighet att redovisa fullständigt på aspekten. Aspekter med medel prioritet är en del av hållbarhetsarbetet och beskrivs i hållbarhetsredovisningen. Mer information om uppfyllelse av GRI:s riktlinjer finns i GRI-index på sidan 38-39. Där beskrivs avgränsningar för aspekterna, resultatindikatorer och omräkningstal som använts. Det utvecklas även i nästa avsnitt Redovisningsprinciper.



Redovisningsprinciper

LIDL S HÅLLBARHETSREDOVISNING omfattar samtliga bolag inom Lidl Sverige KB. Redovisningen omfattar Lidl Sverige KBs verksamhet perioden 1 mars 2015–29 februari 2016, vilket också är Lidl Sverige KBs finansiella räkenskapsår. För energi och relaterade utsläppsdata är redovisningsperioden kalenderår på grund av indata från leverantörer.

Redovisningen omfattar främst den verksamhet som har betydande och direkt påverkan ur ett hållbarhetsperspektiv, det vill säga Lidl Sveriges egna verksamhet, men även leverantörsled avseende energi och utsläpp från transporter.

Verksamheter som står utanför Lidl Sveriges direkta kontroll, som leverantörer och kunder, ingår inte i redovisningen. Dock beskrivs processer för att säkerställa kvalitet hos leverantörer i redovisningen.

Väsentliga förändringar sedan föregående redovisningsperiod

Jämfört med tidigare år har det inte gjorts några väsentliga förändringar av mät- och beräkningsmetoder. Fokus för väsentlighetsanalysen har justerats något under 2015/16. Detta påverkar rapportering av aspekternas styrning och resultatindikatorer, se GRI-index samt Väsentlighet.

Process för datainsamling

Lidl Sverige har en gemensam process för insamling av hållbarhetsdata. Redovisningen sker årligen och säkerställer kvalitet för data och indikatorer som ingår i Lidl's uppföljning och rapportering av hållbarhetsarbetet. Lidl Sverige använder förutbestämda definitioner och dokumenterar rutiner för insamling och kontroll av data. Nedan följer mät- och beräkningsmetoder i detalj för väsentliga aspekter.

Avfall och återvinning

Arbetet med avfall och återvinning omfattar samtliga butiker och centrallager. Lidl Sverige KB arbetar enligt svensk lagstiftning. Avfalls-

och återvinningsvolymerna följs regelbundet upp genom interna uppföljningssystem och bestämda nyckeltal.

Uppgifter om avfallshanteringssystemer och volymer fås av berörda entreprenörer. Vi har ett internt uppföljningssystem för avfall och återvinningshanteringen som följs upp regelbundet genom bestämda nyckeltal.

För de kategorier som omfattas av producentansvar, exempelvis batterier, elektroniska produkter och förpackningar, sker hanteringen enligt gällande lagkrav och med eventuella tillstånd. Avfall som härrör till producentansvaret ingår ej i de redovisade avfallsvolymer.

Lidl Sverige strävar efter att minimera volymen av brännbart avfall och deponi. Vi sorterar ut organiskt avfall för produktion av biogas och återvinner så mycket som möjligt av det material som uppstår både på centrallager och i butikerna (ex. plast, wellpapp, trä, metall, glas) samt arbetar kontinuerligt med att öka förutsättningarna för sortering och återvinning. Osålida livsmedel till hjälporganisationer ingår inte i avfallsdata.

Energi

Omfattar el för av Lidl Sverige ägda lokaler, butiker och centrallager under kalenderåret 2015 (114 stycken). Hyreslokaler är inte medräknade eftersom vi från dessa lokaler inte har några exakta förbrukningsdata. Butiker som öppnats under året integreras i redovisningen för nästkommande år.

För beräkning av energianvändning per kvadratmeter i lokaler används ytan för lokaler ägda under hela redovisningsperioden. Fjärrvärme har lämnats utanför då exakta förbrukningsdata för majoriteten av fjärrvärmeförbrukningen saknas.

Gåvor och andra samhällsinvesteringar omfattar frivilliga bidrag inklusive sponsring från Lidl Sverige, samt bidrag från kunder som samlats in via Lidl Sverige till Barncancerfonden. Pant som skänks från kunder i butik ingår inte.

Klimatpåverkan

Lidl Sverige äger inte transportfordon, godstransporter utförs av kontrakterade åkerier. Redovisningen omfattar utsläpp från energianvändning (el) samt transporter, se Transporter. Uppgifterna omfattar inte utsläpp från tjänstesor eller tjänstebilar. Beräkning av utsläpp från transporter har gjorts med Green House Gas Protocol Initiatives beräkningsmetod, vars utsläppsfaktorer kommer från US EPA Climate Leaders program.

Från 2014 används bara ursprungsmärkt förnybar energi utan emissioner enligt Elkraft. För utsläppsberäkning för energi från 2013 har omräkningsfaktor för Nordisk Residualmix 2013 använts.

För utsläpp från transporter används emissionsfaktor från GHG Protokoll för Transporter.

Kvalitet i butik

Omfattar egenkontrollprogram baserat på HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).

Leverantörsrelaterade data

Med leverantörer avses affärspartner till Lidl Sverige. Med kvalitetscertifiering avses BRC, IFS eller FSSC 22 000. Därutöver finns även leverantörer med produktionsanläggningar som är certifierade i ISO 22000 och IP Livsmedel. I år räknas endast BRC, IFS eller FSSC 22 000 in i den totala andelen certifierade produktionsanläggningar, till skillnad från föregående år då ISO 22000 och IP Livsmedel inkluderades. I och med ändringen har även föregående års (2013/14 samt 2014/15) andel räknats om till att endast innefatta BRC, IFS eller FSSC 22 000. Lidl Sverige avgränsar stickprov avseende leverantörsdata till första ledet i leverantörskedjan. Alla leverantörer har ställt sig bakom uppförandekod i enlighet med Business Social Compliance Initiative, BSCI.



Medarbetare

Omfattar av Lidl Sverige anställd personal; visstids-, tillsvidare-, deltid- och heltidsanställda. Medelvärde för hela affärsåret var cirka 3 200 medarbetare. Som beräkningsgrund i tabellerna har istället cirka 3 306 medarbetare använts, då detta var det totala antalet anställda medarbetare per den 29 februari 2016.

Fördelningen av personal med tillsvidare- respektive visstidskontrakt 2015/16 har skattats med hjälp av fördelningen 2014/15 med hänsyn till ökningen av antalet medarbetare mellan åren.

Personalomsättning beräknas som antal personer som börjat och slutat under året i relation till det totala antalet medarbetare i de olika kategorierna (ålder/kön). Visstidsanställda ingår inte i underlaget.

Sjukfrånvaro beräknas som antal timmar sjukfrånvaro i relation till planerad arbetstid. Frisknärvaro beräknas som antal timmar närvaro i relation till planerad arbetstid.

Ledande positioner avser företagsledning, stabschefer, chefer med personalansvar inklusive butikschefer.

Nöjdhetsindex omfattar svar "nöjd" alternativt "mycket nöjd" på frågan "Hur nöjd är du med Lidl som arbetsgivare?" Mål och utfall: Andel som svarar "nöjd" alternativt "mycket nöjd" i medarbetarundersökning. Under 2015/16 gjordes ingen genomgripande medarbetarundersökning, nästa är planerad till verksamhetsåret 2017/18.

Produkter, information och försäljning
Omfattar försäljning av hela sortimentet.

Produktdeklarationer avser innehållsbeskrivning enligt gällande lagstiftning, utformade enligt branschriktlinjer och EU-förordningen 1169:2011. Säkerhetsdatablad finns för rengöringsmedel, samt doseringsinformation och varningstexter på rengöringsmedel och kosmetik.

Lidl Sverige strävar efter att tillhandahålla information om avfallshantering på samtliga produkter.

Uppgifter om miljömärkta varor avser märkningar KRAV, EU-ekologiskt, MSC, ASC, Svanen, Bra Miljöval eller EU Ecolabel och beräknas utifrån livsmedelsförsäljning.

Uppgifter om etiskt märkta varor avser märkningarna UTZ Certified, Rainforest Alliance eller Fairtrade och beräknas utifrån livsmedelsförsäljning.

KRAV: KRAV-certifiering visar att en vara är producerad på ekologisk grund med krav på djuromsorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan.

EU-ekologiskt: EU-ekologiskt eller EU-lövet är EUs märkning för ekologiskt jordbruk.

MSC (Marine Stewardship Council): MSC har som mål att främja hållbara fiskemetoder och bidra till levande hav genom att ställa krav på miljö och spårbarhet.

ASC (Aquaculture Stewardship Council): ASC är en certifiering som syftar till att odlingen av fisk- och skaldjur har ägt rum på ett socialt och miljömässigt hållbart sätt.

Svanen: Svanen är en miljömärkning som har ett livscykelerspektiv och tittar på en produkts hela miljöpåverkan.

Bra Miljöval: Bra Miljöval är Naturskyddsförningens egen miljömärkning och syftar

till att göra det lättare att hitta produkter och tjänster som är minst skadliga för miljön.

EU-blomman (EU-Ecolabel): EU-blomman är en gemensam europeisk miljömärkning med ett livscykelerspektiv på produkter.

UTZ Certified: UTZ Certified är en märkning som syftar till att skapa förutsättningar för en hållbar produktion av kaffe, te och kakao.

Rainforest Alliance: Produkter som är certifierade enligt Rainforest Alliance har framställts enligt krav på miljöskydd, social rättvisa och ekonomisk livskraftighet.

Fairtrade: Fairtrade är en certifiering som skapar förutsättningar för odlare och anställda att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor.

Återkallelser omfattar samtliga återtaganden av produkter från centrallager och/eller butik. De återkallelser som bedöms vara en risk för hälsa eller miljö är publika återkallelser, vilket innebär att allmänheten informeras via pressmeddelanden.

Transporter

Omfattar godstransporter mellan Lidls centrallager och butiker. Leverantörers godstransporter in till centrallager ingår inte. Uppgifter utgörs av anlitade transportörers faktiska transportdata samt data från transportplaneringsmjukvara, både för diesel och alternativa bränslen. För Lidl Sverige omfattar alternativa bränslen följande bränslen: HVO, LNG, RME och el. Lidl Sverige äger inga egna gods-transportfordon.



Revisorsrapport

över översiktlig granskning av Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning

Till Lidl Sverige KB

Inledning

Vi har fått i uppdrag av företagsledningen i Lidl Sverige KB att översiktligt granska Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning för år 1 mars 2015 – 28 februari 2016. Vår granskning omfattar de delar av rapporten som avser Lidl Sverige KB:s verksamhet.

Styrelsens och företagsledningens ansvar för hållbarhetsredovisningen

Det är styrelsen och företagsledningen som har ansvaret för att upprätta hållbarhetsredovisningen i enlighet med tillämpliga kriterier, vilka framgår på sidorna 34-36, och utgörs av de delar av Sustainability Reporting Guidelines (utgivna av The Global Reporting Initiative (GRI)) som är tillämpliga för hållbarhetsredovisningen, samt av företagets egna framtagna redovisnings- och beräkningsprinciper. Detta ansvar innefattar även den interna kontroll som bedöms nödvändig för att upprätta en hållbarhetsredovisning som inte innehåller väsentliga fel, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att uttala en slutsats om hållbarhetsredovisningen grundad på vår översiktliga granskning.

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med RevR 6 Bestyrkande av hållbarhetsredovisning utgiven av FAR. En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för upprättandet av hållbarhetsredovisningen, att utföra analytisk granskning och att vidta andra

översiktliga granskningsåtgärder. En översiktlig granskning har en annan inriktning och en betydligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt IAASBs standarder för revision och god revisionssed i övrigt har. Revisionsföretaget tillämpar ISQC 1 (International Standard on Quality Control) och har därmed ett allsidigt system för kvalitetskontroll vilket innefattar dokumenterade riktlinjer och rutiner avseende efterlevnad av yrkesetiska krav, standarder för yrkesutövningen och tillämpliga krav i lagar och andra författningar. De granskningsåtgärder som vidtas vid en översiktlig granskning gör det inte möjligt för oss att skaffa oss en sådan säkerhet att vi blir medvetna om alla viktiga omständigheter som skulle kunna ha blivit identifierade om en revision utförts. Den uttalade slutsatsen grundad på en översiktlig granskning har därför inte den säkerhet som en uttalad slutsats grundad på en revision har.

Vår granskning utgår från de av styrelsen och företagsledningen valda kriterier, som definieras ovan. Vi anser att dessa kriterier är lämpliga för upprättande av hållbarhetsredovisningen. Vi anser att de bevis som vi skaffat under vår granskning är tillräckliga och ändamålsenliga i syfte att ge oss grund för vårt uttalande nedan.

Uttalande

Grundat på vår översiktliga granskning har det inte kommit fram några omständigheter som ger oss anledning att anse att hållbarhetsredovisningen inte, i allt väsentligt, är upprättad i enlighet med de ovan av styrelsen och företagsledningen angivna kriterierna.

Stockholm den 24 augusti 2016
Ernst & Young AB

Åsa Lundvall
Auktoriserad revisor

Charlotte Söderlund
Auktoriserad revisor



GRI-Index

Efter omprövning av väsentlighetsanalysen kommer aspekterna Antikorruption, Bedömning av leverantörer avseende mänskliga rättigheter och arbetsmiljö att utgå och Hälsa och säkerhet att ingå. Då omprövning av väsentlighetsanalysen skett under senare hälften av året kommer aspekten Hälsa och säkerhet först redovisas för 2016/17. Läs mer under Väsentlighet på sid. 34. För indikatorn kundnöjdhet PR5 saknas jämförande uppgifter för 2015/16. Det beror på att den av en extern aktör genomförda undersökningen Svenskt Kvalitetsindex som tidigare utgjort grund för redovisning av indikatorn inte längre genomförs. Lidl Sverige ska se över möjligheten att följa upp kundnöjdhet på annat sätt.

UPPLYSNING	KOMMENTAR	SIDA	
STRATEGI OCH ANALYS			
G4-1	Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare	3	
ORGANISATIONSPROFIL			
G4-3	Organisationens namn	4	
G4-4	De viktigaste varumärkena, produkterna och tjänsterna	4–5	
G4-5	Huvudkontorets lokalisering	5	
G4-6	Länder där organisationen har verksamhet, eller som är särskilt relevanta för frågor som berör hållbar utveckling i redovisningen	5	
G4-7	Ägarstruktur och bolagsform	4	
G4-8	Marknader som organisationen är verksam på	5	
G4-9	Organisationens storlek	5	
G4-10	Medarbetardata	21	
G4-11	Procent av totala arbetsstyrkan som har kollektivavtal	19–20	
G4-12	Beskrivning av leverantörskedjan	23, 35	
G4-13	Väsentliga förändringar under redovisningsperioden vad gäller organisationens storlek, struktur, ägarförhållanden eller värdekedja	Inga förändringar	35
G4-14	Beskrivning av hur organisationen följer försiktighetsprincipen	I vår verksamhet beaktar vi Försiktighetsprincipen	
G4-15	Externa regelverk, standarder eller principer som organisationen omfattas av/stödjer	6	
G4-16	Medlemskap i organisationer	5, 24	
IDENTIFIKATION AV VÄSENTLIGA ASPEKTER SAMT AVGRÄNSNINGAR FÖR DESSA			
G4-17	Verksamhetsenheter som ingår i den finansiella redovisningen	34	
G4-18	Process för att definiera redovisningens innehåll, avgränsning av aspekter och implementering av principer	34	
G4-19	Lista med väsentliga aspekter	34, 39	
G4-20	Avgränsningar för väsentliga aspekter inom organisationen	39	
G4-21	Avgränsningar för väsentliga aspekter utanför organisationen	39	
G4-22	Effekten av förändringar av information som lämnats i tidigare redovisningar	22, 39	
G4-23	Väsentliga förändringar sedan föregående redovisningsperiod vad gäller omfattning och avgränsning av aspekter	34, 39	
INTRESSENTENGAGEMANG			
G4-24	Lista över intressenter som organisationen har dialog med	10–11	
G4-25	Identifiering och urval av intressenter	10	
G4-26	Metoder för samarbete med intressenter, även i arbetet med hållbarhetsredovisningen	10–11	
G4-27	Viktiga frågor som lyfts av intressenter och hur organisationen har hanterat dessa	10–11	
REDOVISNINGSPARAMETRAR			
G4-28	Redovisningsperiod	34	
G4-29	Datum för publicering av senaste redovisningen	34	
G4-30	Redovisningscykel	2	
G4-31	Kontaktperson för rapporten	34	
G4-32	GRI-index	38–39	
G4-33	Policy och praxis för extern granskning	34, 37	
STYRNING			
G4-34	Bolagsstyrning	Företagsledningen består av avdelningschefer och Sverigechefen har yttersta ansvaret för Lidl Sveriges verksamhet	7
ETIK OCH INTEGRITET			
G4-56	Värderingar, principer och etiska standarder	24	



UPPLYSNINGAR	KOMMENTAR	AVGRÄNSNING	AVSTEG	FÖRKLARING TILL AVSTEG/ SIDA
MILJÖMÄSSIGA ASPEKTER OCH INDIKATORER				
ENERGI		Lidl Sverige		
G4-DMA Hållbarhetsstyrning	Lidl Sverige arbetar för att bidra till nationella miljömål			9, 26, 28
G4-EN3 Energianvändning inom organisationen	Ej för fjärrvärme			27–28
G4-EN5	Energiintensitet			28
UTSLÄPP		Lidl Sverige, utanför Lidl Sverige, Värdekedja		
G4-DMA Hållbarhetsstyrning	Lidl Sverige arbetar för att bidra till nationella miljömål			9, 26–28
G4-EN16 Indirekta utsläpp (Scope 2)			Ej fjärrvärme	27
G4-EN17 Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)		Utsläpp från inleveranser till centrallager.		27 Data är inte tillgängligt. System för utsläpp från tjänsteresor och tjänstebilar uppföljning saknas
UTSLÄPP TILL VATTEN SAMT AVFALL		Lidl Sverige, Värdekedja		
G4-DMA Hållbarhetsstyrning				26, 29–30
G4-EN23 Totalavfallsvikt, per typ och hanteringsmetod				28
SOCIALA ASPEKTER OCH INDIKATORER – PRODUKTANSVAR				
KUNDERNAS HÄLSA OCH SÄKERHET		Lidl Sverige, Värdekedja		
G4-DMA Hållbarhetsstyrning				12, 17–18
G4-PR2 Antal fall där lagar och frivilliga koder gällande hälsa och säkerhetspåverkan inte följts				12
MÄRKNING AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER		Lidl Sverige, Värdekedja		
G4-DMA Hållbarhetsstyrning				12, 17–18
G4-PR4 Antal fall där lagar och frivilliga koder gällande information om och märkning av produkter inte följts				12
G4-PR5 Resultat från kundundersökningar			Resultat från kundundersökning	Data är inte tillgängligt 12



Lidl Sverige
Box 4093
171 04 Solna
Organisationsnummer:
969667-6312
Telefon: 08-5555 7000
www.lidl.se



facebook.com/lidlsverige



facebook.com/lidlsve



twitter.com/lidlsve