

Hållbarhets- redovisning

Lidl Sverige

1 MARS 2016–28 FEBRUARI 2017





I FOKUS 2016/17

FÖRSÄLJNINGEN ökade till 9 miljarder kronor och vi fortsätter att stärka förtroendet hos våra kunder.

SOM FÖRSTA livsmedelskedja i Sverige klimatkompenserar Lidl Sverige för sin verksamhets klimatpåverkan.

100 PROCENT av Lidl Sveriges transporter går, sedan oktober 2016, på alternativa bränslen.

VÅR BUTIK i Växjö blev världens grönaste nya handelsbyggnad på BREEAM Awards 2017.

DET EKOLOGISKA sortimentet ökar hela tiden och framförallt inom frukt och grönt där 17 procent av artiklarna är ekologiska.



Läs mer
på sid. 30-32

Innehåll

- 03** Med hållbarhet i fokus
- 04** Vision, affärsidé och mål / Vår affär
- 06** Hållbarhetsområden och mål
- 08** Hållbarhet för Lidl Sverige
- 10** Dialog med intressenter
- 12** Våra kunder
- 14** Vårt sortiment
- 20** Våra medarbetare
- 26** Affärspartner
- 28** Miljö och klimat
- 36** Samhällsengagemang och värdeskapande
- 38** Om redovisningen
- 41** Revisorsrapport
- 42** GRI-index

Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning

Lidl Sveriges hållbarhetsredovisning omfattar verksamhetsåret 1 mars 2016 – 28 februari 2017 och är upprättad enligt Global Reporting Initiatives (GRI) Standarder på kärnnivå. Redovisningen är till för alla som är intresserade av Lidls hållbarhetsarbete. För att säkra kvalitén på data och information har ledningen valt att hållbarhetsrapporten ska granskas av EY.

Lidl Sveriges hållbarhetsområden och hållbarhetsmål är grunden för redovisningen. Hållbarhetsområdena är: Medarbetare, Sortiment, Miljö, Samhällsengagemang och Affärspartner. Alla hållbarhetsområden har mål och utfallet redovisas i tabeller eller i löpande i text. När en specifik standarduppllysning redovisas i enlighet med GRIs regelverk presenteras motsvarande siffra för verksamhetsåret 2015/2016 inom parentes.

Kontaktperson för redovisningen är Emelie Hansson, Hållbarhetsansvarig Lidl Sverige, telefon: 08-5555 7000.



Med hållbarhet i fokus

NU HAR LIDL funnits på den svenska marknaden i 14 år och vi fortsätter att stärka förtroendet hos våra kunder och vinner allt fler marknadsandelar. Vi tror att framgången beror på vårt gedigna hållbarhetsarbete samt att vi fortsätter utveckla våra egna märkesvaror och förbättrar butiksoplevelsen för våra kunder.

En av våra stora framgångar under året var vår nya butik i Växjö som uppnådde högsta nivån, Outstanding, enligt den internationella miljöcertifieringen BREEAM. Butiken tog även hem segern i BREEAM Awards 2017 och kan i dag titulera sig som världens grönaste nya handelsbyggnad.

Under året har vi genomfört stora investeringar för energieffektivisering och ställde om till att ha 100 procent alternativa bränslen i alla våra transporter. Vi arbetar kontinuerligt med

att minska våra utsläpp och vill ta ett direkt klimatansvar för vår verksamhet. Därför har vi, som första dagligvarukedja i Sverige, klimatkompenserat för hela Lidl Sveriges verksamhets klimatpåverkan. Ett för oss naturligt steg att ta i vår ambition att bli ledande inom miljö och socialt ansvar.

Som stor dagligvarukedja har vi också ett ansvar för att bidra till hållbarare livsmedelsproduktion. Därför fortsätter vi, i linje med våra kunders önskemål, att utöka vårt sortiment av ekologiska och etiskt märkta produkter samt andelen svenska varor.

Vi har en hög ökningstakt av den ekologiska livsmedelsförsäljningen i jämförelse med våra konkurrenter. Trots det nådde vi inte vårt uppsatta mål. Därför är ett av våra viktigaste hållbarhetsstrategier att fortsätta

med olika satsningar för att öka den ekologiska försäljningen.

Lidl Sverige växer och har idag över 3 600 medarbetare. Under verksamhetsåret har vi sett en ökad personalomsättning. Det är något vi vill ändra på. Därför har vi under året satsat på att utveckla våra ledare, både i butik och på lager.

Årets framgångar och den ökade omsättningen ger oss förtroendet att fortsätta växa på den svenska marknaden och vi tror att vårt arbete har genererat en mer rättvis bild av Lidl Sverige som hållbar aktör.

Vi kommer att fortsätta investera i befintliga och nya butiker och självklart kommer vi att fortsätta erbjuda varor av högsta kvalitet till bästa pris.

September 2017, Solna

JOHANNES FIEBER, Sverigechef

Vision affärsidé och mål

Vår affärsidé är enkel; vi vill erbjuda varor och tjänster av högsta kvalitet till bästa pris. Vi gör det genom att arbeta smart och långsiktigt hållbart. Vi kan erbjuda ett stort utbud av egna märkesvaror till bästa pris för kunden, bland annat genom effektiv logistik, stora inköp och höga kvalitetskrav. Vi vill vara en del av varje hushålls vardag och vår vision är att bidra till mer livskvalitet.

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 attraktiva, enkla och tydliga butiker där kunderna hittar de varor de behöver.
- Kommunicera den höga kvaliteten hos våra varor.
- Utifrån vår värdegrund arbeta för att vara en attraktiv arbetsgivare där medarbetare utvecklas och är stolta över sitt arbete.
- Tillvarata de möjligheter det innebär att vara en del i en internationell koncern 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 samt Hållbarhetsområden och mål.



Lidls nya butik i Växjö representerar vårt helt nya butikskoncept med ledorden miljö, öppenhet och kvalitet. Växjöbutiken har miljöcertifieringen BREEAM Outstanding, som innebär krav på exempelvis energianvändning, solpaneler, tillgång till laddstolpar för elbilar, hälsosamma materialval, grönytor på och omkring byggnaden och möjligheter till miljövänliga transporter till butiken.

Årets höjdpunkt:

Världens grönaste nya handelsbyggnad

UNDER VERKSAMHETSÅRET uppnådde tre av våra nya butiker kraven för den internationella miljöcertifieringen BREEAM:s högsta nivå, Outstanding. Vår butik i Växjö blev också utsedd till världens grönaste nya handelsbyggnad på BREEAM Awards 2017. Det är något vi är väldigt stolta över.

Målet för BREEAM Outstanding är inte bara att minimera det ekologiska fotavtrycket utan även att bidra med ett positivt avtryck. Detta uppnår vi bland annat genom att ha ekozoner för att öka den biologiska mångfalden, solceller som bidrar med upp till 30 procent av energibehovet och laddplatser för gratis laddning av kunders elbilar och elcyklar. I allt från materialval till energiförsörjning har fokus legat på hållbarhet och högsta möjliga miljöhänsyn.

Breeam-juryns motivering till vinsten:

»This is the first retail building in Sweden to achieve BREEAM Outstanding at the interim stage and Lidl would like it to serve as a sustainability example for other retailers. The focus was for long term operation and management. Features include heat recovery of waste heat from refrigerated areas, LED lighting and electric charge points for cars. The judges noted the major focus on BREEAM as a driver of value and the programme to roll out positive design and construction concepts embodied in this store to a wider portfolio.«

Vår affär

Vi vill vara ett ansvarsfullt företag och erbjuda högkvalitativa livsmedel och Non Food-varor som exempelvis kläder, hushållsartiklar och leksaker till bästa pris.

VI ERBJUDER varor av hög kvalitet till våra kunder. Detta kan vi göra eftersom vi har ett stort utbud av egna märkesvaror där vi ställer kvalitetskrav i alla led av tillverkningen. Eftersom Lidl finns i många länder och gör stora inköp blir priserna lägre. 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 fortsätta öka antalet butiker i Sverige på ett ansvarsfullt sätt.

Internationell kedja

Lidl Sverige KB är ett dotterbolag till Lidl Stiftung & CO KG som också har det internationella huvudkontoret där exempelvis Non Food upphandlas. Lidl Stiftung är en del av företagsgruppen Schwarz (Kaufland, Lidl) som sedan 2014 är Europas största livsmedelsdistributör. Lidl finns representerat i 30 länder runt om i världen och driver för närvarande över 10 000 butiker i 28 länder.

Butiker i Sverige

De första svenska butikerna öppnade i september 2003. Idag finns 169 butiker från Skellefteå i norr till Trelleborg i söder. Vi arbetar målmedvetet för att få nya kunders förtroende och kommer att fortsätta etablera butiker i bostadsnära områden. Lidl Sveriges huvudkontor ligger i Solna och centrallager finns i Halmstad och Rosersberg. Under verksamhetsåret 2016/17 omsatte Lidl Sverige 9,0 (2015/16: 8,3) miljarder SEK netto. Butiksbeståndet analyseras regelbundet gällande moderniseringsbehov och lönsamhet. Under verksamhetsåret byggdes två butiker om efter vårt nya butikskon-

HUVUDKONTOR

Uppgifter: Inköp, Administration, Försäljning, Fastighet etc.



CENTRALLAGER

Uppgifter: Administration samt central styrning av distribution och logistikprocesser.

FASTIGHETSKONTOR

Uppgifter: Etablering, bygg och förvaltning av våra butiker.

169

BUTIKER

Uppgifter: Försäljning av varor till våra kunder.

3600

MEDARBETARE

cept med större ytor, mer glas och bättre energieffektivitet, en i Upplands Bro och en i Motala. En nybyggnation genomfördes i Växjö och butiken fick högsta betyget med miljöcertifieringen BREEAM – Outstanding. Butiken vann pris för världens grönaste nya handelsbyggnad vid BREEAM Awards 2017 i London. Även två byggnationer, Södertälje och Upplands Bro, kvalificerade sig för BREEAM Outstanding.

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 och hållbarhetsredovisningen.

Engagemang genom medlemskap

Lidl Sverige är medlem i arbetsgivarorganisationen Svensk Handel sedan 2002, i branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel sedan 2013, i det internatio-

”
Vår ambition är att fortsätta öka antalet butiker i Sverige på ett ansvarsfullt sätt.

nella 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, Round Table for Sustainable Palm Oil (RSPO) sedan 2012, Supply Chain Initiative sedan 2013, Fur Free Retailer sedan 2014 och skrev under Greenpeace Detox Commitments år 2014.

Hållbarhetsområden och mål

Lidl Sveriges 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,

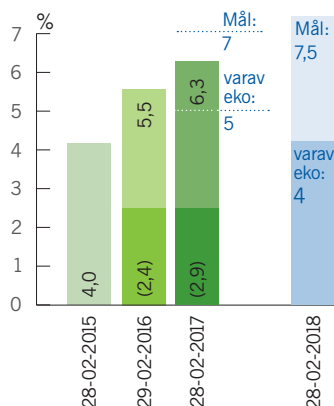
status idag och möjlighet att påverka. Områdena och målen baseras på en väsentlighetsanalys som fångar in våra intressenters prioriteringar. Utfall redovisas nedan samt i hållbarhetsredovisningens olika avsnitt.



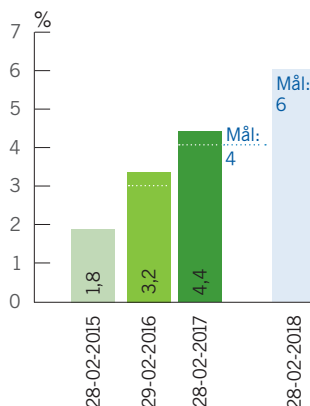
Sortiment

Resultat ●●● Mål ●

Andel miljömärkta varor, försäljningsvärde (varav ekologiskt)



Andel etiskt märkta varor, försäljningsvärde



Policy hållbara råvaruinköp

100%

Genomförda policys för Lidl's egna märkesvaror: 100 % ägg från frigående höns, 100 % hållbarhetsmärkt kakao, 100 % MSC-märkt vildfångad fryst fisk.

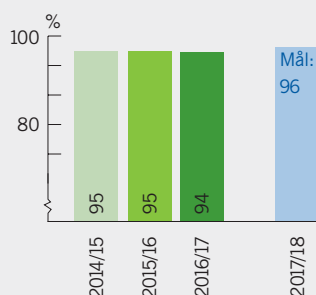
Läs mer om vår policy för hållbara råvaruinköp på sid. 17.

Definition av miljömärkta och etiskt märkta varor finns på sidan 40. Sedan 2016 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.

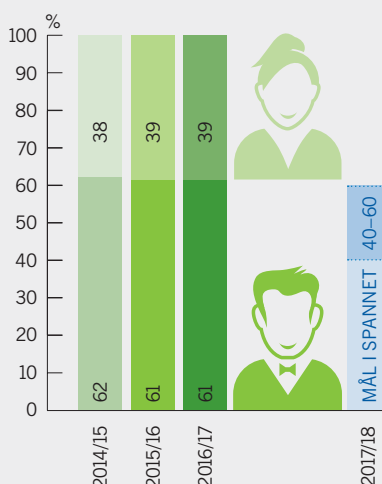


Medarbetare

Frisknärvaro



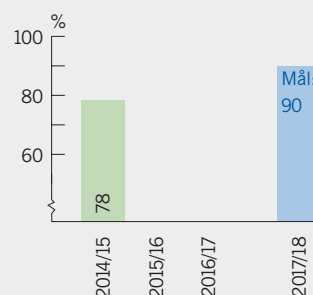
Jämn könsfördelning på ledarpositioner



Medarbetarundersökning

Andel som svarar »nöjd« alternativt »mycket nöjd« i medarbetarundersökning. Ny medarbetarundersökning planeras att genomföras 2017/18.

"Hur nöjd är du med Lidl som arbetsgivare?"



Mer information hittas i kapitlet "Våra medarbetare"



Affärspartner

Andel kvalitetscertifierade produktionsanläggningar inom livsmedelssäkerhet för egna märkesvaror vid verksamhetsårets slut, exklusive frukt och grönt.

Resultat 2015-02-28

87%

Resultat 2016-02-29

97%

Resultat 2017-02-28

97%

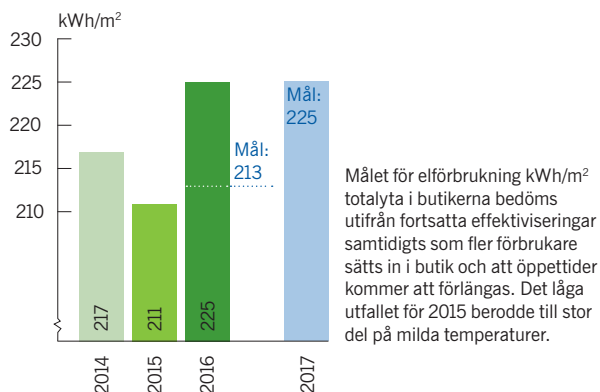
Mål 2018-02-28

100%



Miljö

Elförbrukning genomsnitt kWh/m² totalyta i butikerna (per kalenderår)

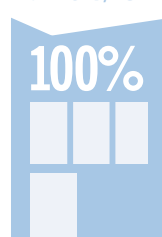


Miljöcertifierade nybyggnationer (butiker)

Resultat 2016/17

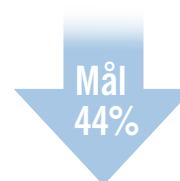
100%

Mål 2017/18



Andel transportfordon som kör på alternativa bränslen

Med alternativa bränslen menas förnyelsebara bränslen eller Svanenmärkt diesel. Gäller vår fasta fordonsflotta.



Resultat 2017-02-28

100%

Mål 2018-02-28

100%

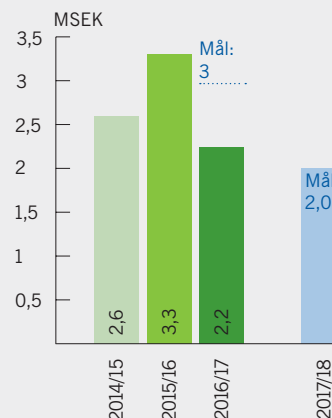


Samhällsengagemang

Insamlade medel till Barncancerfonden per år

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

En stor del av resultatet 2015/16 innefattade intäkter från Lidl Sveriges bankett »Le Bon«. Målet för 2017/18 är satt utifrån att inga större sponsoraktiviteter planeras.





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 hållbar utveckling. 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 bidragande orsak till dessa förändringar, och som en stor aktör i dagligvarubranschen har vi både en möjlighet och ett ansvar att minska vår påverkan 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 vill och kan 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.

Vi på Lidl Sveriges vill bidra till hållbar utveckling. Med hållbar utveckling utgår vi 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 samt internationella principer och ramverk för mänskliga rättigheter såsom FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter.

Väsentlighet

LIDL SVERIGE genomförde en väsentlighetsanalys 2014/15 för att säkerställa att våra prioriteringar i hållbarhetsarbetet är i linje med intressenternas förväntningar. Processen att bestämma innehåll i redovisningen skedde genom två steg där relevanta frågor identifierades utifrån lagkrav, intressenters förväntningar och branschfrågor. Därefter prioriterades frågorna utifrån betydelse för intressenter samt vår vision och affärsidé. Analysen ledde till prioritering av väsentliga aspekter som styr vårt arbete och redovisning av hållbarhet. Analysen validerades av Hållbarhetsgruppen. Processen i sin helhet följer GRI:s modell och principer.

Under hösten 2016 genomfördes en dialog med branschorganisationer, märkningsorganisationer, hållbarhetsexperter, opinionsbildare samt affärspartners däribland leverantörer. Dialogen bekräftade väsentlighetsanalysen som genomfördes 2014/15. Läs gärna mer om detta under Dialog med intressenter på sidan 10.

Frågor med hög prioritet står i fokus för hållbarhetsarbetet och rapporteras i hållbarhetsredovisningen. Även frågor med medel prioritet är en del av hållbarhetsarbetet och beskrivs i viss utsträckning i hållbarhetsredovisningen.

Mer information om uppfyllelse av GRI:s riktlinjer finns i GRI-index på sidan 42–43. Avgränsningar, för frågorna, resultat-indikatorer och omräkningstal som har använts, beskrivs i avsnittet Redovisningsprinciper.

Hållbarhetsstyrning

HÅLLBARHETSARBETET baseras på en väsentlighetsanalys och fokuserar på hållbarhetsområdena; Medarbetare, Sortiment, Miljö, Samhällsengagemang och Affärspartner.

Arbetet styrs av mål och strategier inom dessa områden samt av vår kultur och våra värderingar. Lidl Sveriges hållbarhetsarbete ska bidra till att vi når de företagsövergripande målen samt skapa långsiktig tillväxt, ökad kundnöjdhet och bidra till att vara en attraktiv arbetsgivare.






Vår kultur och engagerade medarbetare är vår främsta motor i hållbarhetsarbetet. Värdegrunden i arbetet styrs av våra företags- och grundprinciper tillsammans med värdeorden Engagemang, Ansvar, Smart och Tillsammans.

Lidl Sveriges företagsprinciper ska genomsyra hela verksamheten, oavsett område eller aktivitet. En sådan övergripande princip slår fast att; Lidl Sverigetar ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar i det dagliga arbetet. Därutöver har vi grundprinciper som formulerar

hur vi som företag ska agera inom områdena Ledarskap, Medarbetare, Affärspartner och Kund. 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.

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, Logistik, 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 hållbarhetsansvarig och följs upp av chefen för Corporate Responsibility and Communication.

VÄSENTLIGHETSANALYS

ÄMNESOMRÅDE	HÖG PRIORITET i fokus	MEDEL PRIORITET bevakas och beskrivs
 Sortiment	<ul style="list-style-type: none"> Kundernas hälsa och säkerhet Produktmärkningar (inklusive kundnöjdhet) 	<ul style="list-style-type: none"> Djurvälfärd
 Medarbetare	<ul style="list-style-type: none"> Hälsa och säkerhet 	<ul style="list-style-type: none"> Kompetensutveckling Anti-korruption
 Miljö	<ul style="list-style-type: none"> Energianvändning Utsläpp till luft av växthusgaser från energianvändning och transporter Avfallshantering, återvinning och minskat matsvinn 	<ul style="list-style-type: none"> Biologisk mångfald
 Samhällsengagemang		<ul style="list-style-type: none"> Sponsring och samarbeten Ekonomiskt resultat
 Affärspartner	<ul style="list-style-type: none"> Hälsa och säkerhet Produktmärkningar 	<ul style="list-style-type: none"> Bedömning av leverantörer utifrån miljöpåverkan, mänskliga rättigheter och arbetsrätt



Resultat från dialoglunch med intressenter i samband med lanseringen av hållbarhetsredovisningen 2015/16.

Dialog med intressenter

För att bli branschledande inom miljö och socialt ansvar behöver vi lyssna aktivt på våra intressenter. Genom en god dialog kan vi förstå vad som förväntas av oss och hur vi kan hitta kreativa lösningar och samarbeten som utvecklar vår affär i en hållbar riktning.

LIDL SVERIGES verksamhet har många intressenter såsom medarbetare, kunder och affärspartners. Våra affärspartners är många och utgör viktiga led mellan råvara, produktion och vår distribution ut till försäljning.

Vår bransch omfattas av tillstånd och regelverk och myndigheter som övervakar dessa. 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 lyssnar aktivt på våra

intressenter. Vad våra intressenter tycker är viktigt för både det dagliga och det strategiska arbetet.

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






Genom dialog med intressenter hittar vi kreativa lösningar som utvecklar vår affär i en hållbar riktning.

Under 2015/16 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, samt de mest relevanta frågorna för intressenterna. Bland annat svarade mer än 1 000 kunder och medarbetare på en webbaserad enkät om vårt hållbarhetsarbete. Resultatet från intressentdialogen utgör en viktig del av vår väsentlighetsanalys.

I september 2016 anordnade Lidl Sverige en dialoglunch där 31 intressenter som representerade branschorganisationer, märkningsorganisationer, hållbarhetsexperter, opinionsbildare samt affärspartner, däribland leverantörer, deltog. Syftet med dialoglunchen var att lansera hållbarhetsredovisningen för 2015 och föra en dialog med utvalda intressenter om hur Lidl Sverige kan fortsätta utveckla sitt hållbarhetsarbete. Resultatet från dialoglunchen bestyrker Lidl

INTRESSENTDIALOGER OCH VIKTIGA FRÅGOR FÖR INTRESSENER

INTRESSENER	KANALER FÖR DIALOG	VIKTIGASTE FRÅGOR (högst prioriterade frågor överst)	VÅR RESPONS
 <p>KUNDER</p>	<p>Kundenkät: 774 respondenter*</p> <p>Dessutom:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundtjänst • Sociala medier (runt 200 000 följare) • Konsumentundersökning, 2 000 respondenter • Sustainable Brand Index, 1 000 respondenter • Broschyrer, kundmagasin, nyhetsbrev, hemsida 	<p>Sortiment:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fler produkter med miljö- eller etisk märkning • Fler produkter med svenskt ursprung <p>Miljö:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minskad energianvändning och minimering av koldioxidutsläpp • Minimera avfallet genom förbättrad avfallshantering, återvinning och minskat matsvinn • Ökad djurvälstånd <p>Medarbetare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Främja en god hälsa och arbetsmiljö för medarbetare • Kollektivavtal, föreningsfrihet och rättvisa löner 	<p>Se våra aktiviteter under Sortiment, sid. 14</p> <p>Se våra aktiviteter under Miljö och klimat, sid. 28</p> <p>Se våra aktiviteter under Medarbetare, sid. 20</p>
 <p>MEDARBETARE</p>	<p>Medarbetarenkät: 215 respondenter*</p> <p>Dessutom:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dagliga avstämningar och interaktion • Interna utbildningar och workshops • Medarbetarträffar och konferenser • Medarbetarundersökning • Årliga utvecklingssamtal 	<p>Medarbetare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Främja en god hälsa och arbetsmiljö för medarbetare • Kompetensutveckling för medarbetare <p>Miljö:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minskad energianvändning och minimering av koldioxidutsläpp • Minimera avfallet genom förbättrad avfallshantering, återvinning och minskat matsvinn <p>Sortiment:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fler produkter med miljö- eller etisk märkning • Kvalitetssäkrade produkter 	<p>Se våra aktiviteter under Medarbetare, sid. 20</p> <p>Se våra aktiviteter under Miljö och klimat, sid. 28</p> <p>Se våra aktiviteter under Sortiment, sid. 14</p>
 <p>INTRESSE-ORGANISATIONER</p>	<p>Dialogmöte</p> <p>Dessutom:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Löpande kontakt inom vissa intressefrågor 	<p>Sortiment:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeta för förbättrad djurvälstånd • Motverka miljögifter • Märkningar och konsumentupplysningar • Större utbud av vegetariska alternativ <p>Miljö:</p> <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 • Bidra till minskad avskogning • Ökad användning av förnyelsebar plast i förpackningar <p>Samhällsengagemang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bidra till ökad integration och mångfald i samhället, i synnerhet med fokus på nyanlända och funktionshindrade 	<p>Se våra aktiviteter under Sortiment, sid. 14</p> <p>Se våra aktiviteter under Miljö och klimat, sid. 28</p> <p>Se våra aktiviteter under Samhällsengagemang, sid. 36</p>

* Enkäten genomfördes verksamhetsåret 2015/16. För att säkerställa och garantera anonymiteten i undersökningen ansvarade Netigate för undersökningen och sammanställningen av resultatet.

Sveriges väsentlighetsanalys, samtidigt som det kom fram fler områden som kommer att analyseras som viktiga för intressentgruppen i fråga.

Dialoger med andra intressenter som affärspartners, myndigheter och ägaren pågår löpande. Våra affärspart-

ners träffar vi främst vid olika typer av möten. Myndigheter har vi bland annat fört dialog med inom ramen för tillstånd, men även vid rundabordsamtal för rättvis handel, lansering av regeringens strategi för hållbar konsumtion och vid besök av konsumentminis-

ter Per Bolund i vår nya butik i Växjö. En viktig intresseorganisation är Svensk Dagligvaruhandel där vi driver gemensamma frågor som utvecklar branschen. Vi har även regelbunden kontakt med vår ägare genom möten, konferenser och seminarier.

Våra kunder

Vi vill erbjuda våra kunder hållbara produkter av högsta kvalitet till bästa pris, framtagna i en resurs-effektiv kedja.

KVALITETSPOLICIES, krav på leverantörer och certifiering för livsmedels-säkerhet, 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-garanti på alla våra varor. I det fall kunden inte är nöjd, oavsett anledning, ger vi pengarna tillbaka mot kvitto inom 30 dagar från köpet. Nästa verksamhetsår utökas Alltid nöjd-garantin till 90 dagar.

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, prisskyllning och information om hållbarhetsaspekter för produkter. För produkter som enligt lag kräver viss ålder för köp, som tobak och alkoholhaltig dryck, stöds medarbetaren i kontrollen genom att få en fråga från kassasystemet om kunden är över 18 år som måste besvaras.

Lidl Sverige arbetar med att butikerna ska vara tillgänglig för alla, inte minst för kunder med olika funktionsnedsättningar.

Reklamationer, återkallanden och formella varningar

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 har uppstått under produktens väg från producent till kund, och hur ärendet har åtgärdas. Lidl Sverige har, under perioden 1 mars 2016–28 februari 2017, likt tidigare verksamhetsår, inte fått några böter.

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 annan allvarlig fara. Lidl Sverige har under året haft fem återkallelser, tre inom livsmedel och två inom Non Food. I samtliga fall gjordes offentliga återkallanden. Enklare frågor om pro-



duks säkerhet, certifieringar och utbud besvaras av vår kundtjänst.

Intresset för en mer vegetarisk livsstil har ökat de senaste åren och Lidl har därför ökat sitt utbud av vegetariska livsmedel. I sin strävan att marknadsföra dessa varor på ett tydligt sätt för alla Lidls kunder valde Lidl Sverige i sin marknadsföring att beskriva de produkter som inte innehåller kött som vegetariska.

Hösten 2016 blev vi anmälda till stiftelsen Reklamombudsmannen, näringslivets verktyg för självreglering, för användningen av begreppet vegetariskt i detta sammanhang. Utifrån Livsmedelsverkets vägledning fann Reklamombudsmannen att Lidls användning av begreppet vegetariskt var vilseledande eftersom en del av produkterna som marknadsfördes som vegetariska innehöll ägg eller mjölk och därför borde ha betecknats som »ovo-vegetariska« eller »lakto-vegetariska«.

Lidl Sverige är långt ifrån det enda företaget i livsmedelsbranschen som har blivit fällda av Reklamombudsmannen för att beskriva köttfria produkter som vegetariska. Detta kan tyda på att det råder en viss oenighet i branschen kring användningen av begreppet vegetariskt och vad begreppet innebär för den genomsnittliga kunden. Lidl Sveriges avsikt har aldrig varit att vilseleda kunder genom sin marknadsföring utan att använda ett språkbruk som majoriteten av kunderna kan ta till sig. Efter Reklamombudsmannens beslut arbetar Lidl Sverige med att förtydliga och förbättra sin marknadsföring av vegetariska livsmedel.

Kundernas uppfattning om oss

I Sustainable Brand Index konsumentundersökning, som görs av ett externt undersökningsföretag, kom Lidl Sverige

på plats 111 (2015/16: 121) av 286 (2015/16: 265) företag totalt. Det är en förbättring 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. Bland unga konsumenter ser bilden lite annorlunda ut. Åldersgruppen 16–26 år rankade Lidl Sverige på plats 94 istället för 111 i samma konsumentundersökning.

Förutom att ha ett strukturerat hållbarhetsarbete är det också viktigt att kommunicera om arbetet externt. För kunderna är sortimentsfrågor viktiga, som att erbjuda certifierade och svenska varor. Vi har under året utvecklat sortimentet, men också arbetat med kommunikationen om hållbarhet i butik och andra kommunikationskanaler. Vi har bland annat haft kampanjveckor med hållbarhetsteman då vi lyft fram Fairtrade, MSC-märkningen för hållbart fiske och vårt ekologiska sortiment.



Handlande kunder i Lidls butik i Växjö.

Vårt sortiment

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

LIDL SVERIGES sortiment består huvudsakligen av egna märkesvaror, både livsmedel och så kallade Non Food-varor. Till Non Food-varor räknas textilier, skor och olika redskap. Många varor är certifierade och märkta med till exempel KRAV, MSC, Fairtrade och TryggTextil.

Egna märkesvaror

Ungefär 76 % av antalet artiklar i Lidl Sveriges sortiment är egna märkesvaror. På våra egna märkesvaror ställs extra höga krav på kvalitet och produkten förbättras kontinuerligt utifrån kundernas önskemål, genom exempelvis smaktester och krav på ursprung och produktion. Inköpen sker direkt från tillverkarna och kvaliteten följs upp genom egenkontroller och revisioner (läs mer på sid. 17).

Några av Lidl Sveriges märkesvaror har under året blivit toptestade i olika kvalitetstester. Exempelvis Vita Dórs

majonnäs, Svea Lantköts julsinka med svål, Vitafits apelsinjuice och Kantias tomatketchup.

Svenskproducerade råvaror

Många av de egna märkesvarorna är producerade i Sverige med svensk råvara. Svea Lantkött är vårt eget varumärke för svenskt kött, Gyllda för svensk kyckling, Ångens för svenskt mejeri och Himlajord för svenska frukter och grönsaker. För flera av dessa varumärken finns ekologiska och KRAV-märkta produkter. Även andra varumärken har produkter av svensk råvara, exempelvis Enebacken med olika korvar, leverpastej, bacon, skinka och köttbullar.

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. Lidl Sverige har 54

artiklar märkta med »Kött från Sverige« eller märkningen »Från Sverige«. De flesta produkterna inom Kvarnvingens brödprodukter och Södergårdens soppor, juice och saft är svensktillverkade.

Ökning av hållbarhetsmärkta varor

För Lidl Sverige är det viktigt att bidra till en mer hållbar och ansvarsfull odling av råvaror. Både för att möta kundernas önskemål och för att säkra livsmedelsproduktionen för framtida generationer. Vi har därför utökat vårt miljömärkta och etiskt märkta sortiment och satt mål för ökad försäljning. Försäljningen av etiskt märkta varor var i slutet av verksamhetsåret 4,4 % (2015/16: 3,2) av livsmedelsförsäljningen och översteg därmed vårt mål på 4,0 %. Försäljningen av miljömärkta varor utgjorde 6,3 % (2015/16: 5,5) av vår livsmedelsförsäljning, vilket innebär att vi inte riktigt nådde vårt mål på 7 %.

Resultat 2017-02-28



Exempel på våra egna varumärken:



Andelen ekologiska livsmedel ökade under året och var 2,9% vid verksamhetsårets slut. Vi nådde alltså inte vårt högt uppsatta mål på 5%. Vi har som ambition att fortsätta i samma ökningstakt som föregående år och sätter ett nytt mål för 2017/18 på 4% och siktar på att nå 8% ekologiska livsmedel till 2020.

Framför allt är det inom frukt och grönt som ekologiskt har slagit genom, där 17% av artiklarna är ekologiska. Satsningar för att öka försäljningen av ekologiska livsmedel kommer att fortsätta genom kampanjer och är en av de viktigaste strategierna de kommande åren.

Svanenmärkta artiklar

För att möta den stora efterfrågan på miljömärkta produkter har vi lanserat en serie Svanenmärkta hygienartiklar och tvättmedel. Alla dessa produkter uppfyller dessutom kraven för Astma- och

Allergiförbundets märkning. Serien säljs under Lidl's egna varumärken Cien, Toujours och Formil under namnet Sensitive och är utformade för att minimera miljöpåverkan och har utvalda ingredienser som minimerar risken för allergier. I serien ingår hygienartiklar som till exempel våtservetter, tvättmedel och diskmedel.

Under 2017 kommer även schampo-, balsam-, body lotion-, handtvål- och







deoprodukter att bli Svanenmärkta. Vi har också lanserat Svanenmärkta blöjor från vårt egna varumärke Toujours som 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 tar ansvar för människa och miljö och ställer krav på produktionen av våra egna märkesvaror. Lidl Stiftung ansvarar för varornas höga kvalitet och säkerhet, och därmed även för kundernas och arbetarnas hälsa och säkerhet vilket är mycket viktigt för oss.

Ett tydligt exempel är att Lidl Stiftung sedan 2007 är medlem i branschinitiativet Business Social Compliance Initiative (BSCI), vilket betyder att vi

POLICY FÖR HÅLLBARA RÅVARUINKÖP*

	100% ägg från frigående höns sedan 2013, som ingrediens i Lidl's egna märkesvaror sedan 2016.
	100% av den vildfångade fisken i frysdysken är MSC-certifierad för hållbart fiske sedan 2014.
	100% av Lidl's egna märkesvaror som innehåller kakao ska vara producerade med kakao från certifierade odlingar* sedan 2016.
	100% av Lidl's egna märkesvaror inom kaffe ska komma från hållbarhetscertifierade odlingar* under 2017.
	100% av Lidl's egna märkesvaror i te-sortimentet (svart, grönt och rooibos) ska komma från hållbarhetscertifierade odlingar* under 2018.
	100% av palmoljan i Lidl Sveriges egna svenska märkesvaror (gäller livsmedel) är sedan 2014 RSPO-certifierad (Mass Balance). Under 2017 är målet att all palmolja i alla livsmedel i Lidl's egna märkesvaror ska vara RSPO-certifierad (Segregerad). Lidl Stiftung är sedan 2013 medlemmar i organisationen RSPO för att bidra till en mer hållbar odling av palmolja.

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

har utvecklat en uppförandekod för att leverantörer ska upprätthålla sociala minimistandarder (läs mer på sid. 25).

Dessutom arbetar Lidl Stiftung för att undvika vissa kemikalier vid produktion av våra egna märkesvaror för textilier och skor. Bland annat har perfluorerade ämnen, PFC, i smuts och vattenavvisande funktionsmaterial inom sportsegmentet konsekvent ersatts med miljövänliga alternativ. De textilier som har efterbehandlats med ett miljövänligt fluorfritt preparat för vattenavvisande imregnering är märkta med BIONIC FINISH® ECO.

För den världsomspännande leverantörskedjan för våra egna märkesvaror inom skor och textilier har Lidl Stiftung 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 uppmuntrar 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.

Djurvälfärd på agendan

Kunder och andra intressenter sätter djurvälfärd högt på agendan. Lidl Sverige prioriterar ökad djurvälfärd högt. Tillsammans med våra branschkollegor i Sveriges Dagligvaruhandel har vi tagit ställning för att minska antibiotikaanvändningen i livsmedelsproduktionen vilket bidrar till bättre djurhållning.

Lidl Sveriges policy är att all vildfångad fisk i frysdysken ska vara märkt med MSC vilket står för hållbart fiske och att inte sälja fisk och skaldjur som fått rött ljus av wwf. Målet är att 2020 endast sälja fisk och skaldjur som fiskats hållbart i enlighet med wwf:s Fiskguide,

vilket bland annat innebär att all fisk och skaldjur som kan certifieras enligt MSC (vildfångad) och ASC (odlad) också ska vara det.

Sedan tre år är Lidl Sveriges policy att alla ägg som säljs kommer från frigående höns. Under verksamhetsåret är policyn att även ägg som ingrediens i Lidl's egna produkter ska komma 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.

Vi har också, tillsammans med våra branschkollegor i Sveriges Dagligvaruhandel, tagit ställning för att minska antibiotikaanvändningen i livsmedelsproduktionen vilket bidrar till bättre djurhållning.

Några av Lidl's egna ekologiska märkesprodukter.



Krav på hållbarhet för centrala inköp
Lidl Sverige har, tillsammans med ett antal andra Lidl-länder, policys för hållbara råvaruinköp (se bild sid. 16). De olika policyerna bidrar till en mer hållbar och ansvarsfull odling och har tidsbestämda mål för odling av ägg, fisk, kakao, kaffe, te och palmolja. Riktlinjerna gäller alla våra egna märkesvaror, både svenska och internationella.

Kvalitet är den röda tråden

Varje skede av tillverknings- och försäljningsprocessen ska hålla absolut hög-

”
Kvalitets- och
produktsäkerhet är
den röda tråden från
produktion till kund.

sta kvalitet. Vi köper in stora volymer med få mellanhänder, vilket underlättar kontroll av våra kvalitetskrav.

Kvalitets- och produktsäkerhet är den röda tråden från produktion till kund, alla varor måste leva upp till våra kvalitetskrav. Vårt kvalitetsystem 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 buti-

LIDL'S KVALITETSHANtering I KEDJAN*



FÖRBEREDELSE

Genomsökning av hela detaljhandelsmarknaden efter en leverantör som uppfyller Lidl's höga krav, exempelvis kvalitetscertifiering enligt godkända standarder. Läs mer under Affärspartner, sid. 25.



TESTER

I varans utvecklingsfas genomförs många olika interna tester. Förhandlingar sker med leverantören.



PRODUKTION

Utveckling av produkten, förpackningen och en fullständig kvalitetsdokumentation. Övervakning av hela processen, smak- och kvalitetstester.



INFÖRANDE

Leverans av varan via centrallager för försäljning i butikerna. Kontroll av produkten vid leverans. Därefter noggrann kontroll av försäljningsciffror.

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



Tomater från Mads odlingar

MADS PEDERSEN började leverera tomater till Lidl sommaren 2013 från sin tomatodling utanför Trelleborg i Skåne. Som första stora svenska livsmedelskedja kunde Lidl 2014 erbjuda svenskodlade kvisttomater, som lanserades under varumärket Himlajord.

I Mads Pedersens växthus får tomaterna näring och vatten från ett slutet system där också regnvatten samlas upp, renas och används. Ambitionen är att inte använda kemiska bekämpningsmedel, utan låta nyttodjur ta sig an eventuella skadedjur.

Tomatsäsongen i Sverige sträcker sig främst mellan april till mitten av november, men tack vare vårt goda samarbete med Mads kan vi erbjuda svenskodlade tomater av sorten San Marzano även vintertid.

kerna 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. 26.

Produkterna testas av smakexperter för smak och vi gör omfattande mikrobiologiska och kemiska analyser samt deklarationskontroller. Vi undviker ingredienser som härdade fetter, azofärger och 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. Näringsvärdetabeller är basera-

de på sammanslagna analyser för att säkerställa att rätt deklARATION finns 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 tydlig information om avfallshantering ska finnas på samtliga våra produkter.

Produkter ur Lidl's ekologiska och Fairtrade-märkta sortiment.



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 3 600 (2015/16: 3 300) personer på Lidl Sverige spridda över 169 butiker, huvudkontoret i Solna, två centrallager samt tre fastighetskontor som ansvarar för våra fastigheter och nya butiksetableringar.

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, som vi kallar »High Five«, bygger på vår tro på alla människors lika värde. Vårt ledarlöfte i »High Five« är att leda genom kommunikation, utveckla medarbetare, främja hög prestation och dynamik, skapa förtroende och agera rättvist samt att ta ansvar och vara en förebild. Vi har de senaste åren haft mycket internt fokus på vår värdegrund genom gruppdiskussioner, ledarskapsutveckling och individuell utbildning.

Under verksamhetsåret har vi lagt stort fokus på att förtydliga vår ledarskapsfilosofi för att försäkra oss om att vi har en gemensam syn på ledarskap.

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 verksamhetsåret 2014/15 visade att 78 % är nöjda/mycket nöjda. För att uppnå målet på 90 % nöjda/mycket nöjda medarbetare arbetar vi intensivt med värdegrunden, ledarskap och kompetensutveckling. Vi planerar att genomföra en ny medarbetarundersökning under verksamhetsåret 2017/18.

Personalomsättningen under året var 24,1 % (2015/16: 19,4), vilket vi tycker är en hög nivå som vi vill sänka. En av anledningarna till att vi har en utmaning när det kommer till personalomsättning kan vara att våra öppettider medför ett behov av deltidsanställda. Den största personalomsättningen sker i gruppen yngre medarbetare (upp till 24 år). Vi planerar att under kommande verksamhetsår mäta och analysera orsakerna till den höga personalomsättningen för att kunna vidta åtgärder.

För oss är det viktigt att våra anställda trivs och vill stanna länge inom Lidl Sverige. Nyanställda får en gedigen individuell introduktion som ska se till att de känner sig som en integrerad del av arbetsteamet från första dagen. Vi värderar kunskapen som erfarenhet för med sig och tycker att det är viktigt med kunnande, ansvarstagande och serviceglädje. Vi ser gärna att medarbetare gör karriär inom företaget, både nationellt och internationellt.

Vi är Lidl – Roadshow

I SEPTEMBER 2016 reste representanter från Lidl Sverige runt i landet för att träffa medarbetare och lära känna de som är nyckeln i vår verksamhet. Samtliga medarbetare blev bjudna till en föreläsning där ledningsgruppen berättade om Lidls strategiska agenda och framtida utmaningar. Jacqueline Gruber var projektledare för denna roadshow och hon intygar att de allra flesta medarbetare lämnade föreläsningen med en bra känsla i magen.

– Det var en otroligt bra stämning under alla föreläsningar. Ledningsgruppen minglade med alla kollegor och utbytte erfarenheter och kunskaper. Jag tror många kände att företaget satsar på dem och att det finns många möjligheter för de som vill göra karriär inom Lidl, säger hon.



Tydlig arbetsgivarroll

Vårt arbete för att utveckla medarbetare utgår från våra företagsprinciper, personalhandbok samt policys. 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 medarbetarsamtal. Därtill genomförs medarbetarundersökning under utvalda år som fångar upp medarbetares åsikter.

Kollektivavtal och andra rättigheter

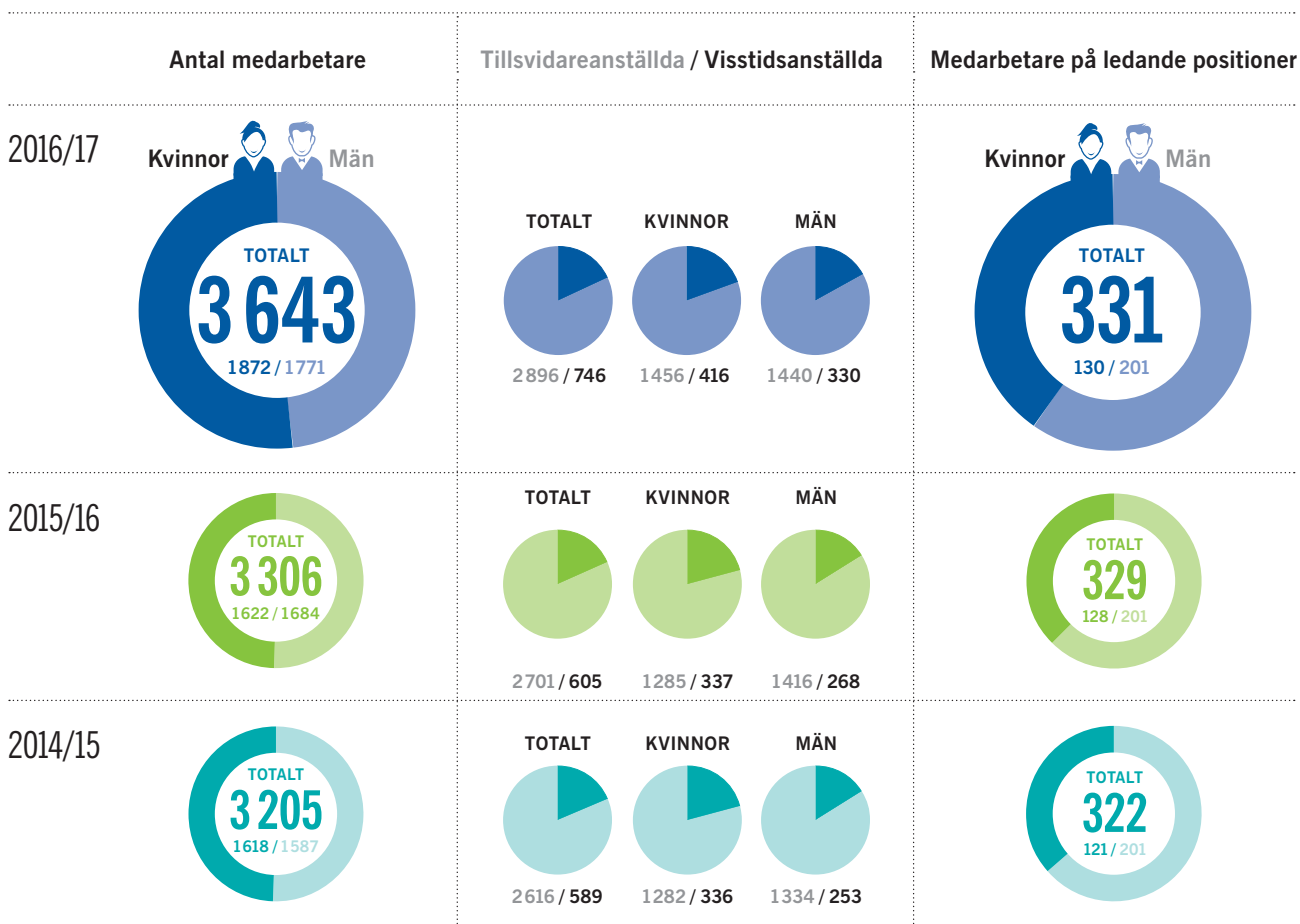
Förenings- och mötesfrihet är en del av våra grundläggande värderingar och vi värnar om anställdas rätt att vara medlemmar i fackföreningar och att föra kollektivavtalsförhandlingar. Alla medarbetare på Lidl Sverige omfattas av något av de kollektivavtal som är slutna mellan Svensk Handel och olika fackförbund. 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 möjlighet att göra ett bättre jobb. Vi uppmuntrar 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



Medarbetare



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 till nya jobb eller vid byte av arbetsuppgifter, även för medarbetare som varit med länge. I samband med utvecklingssamtalet diskuteras även utvecklingsplaner med mål, tidsplan och ansvarsfördelning.

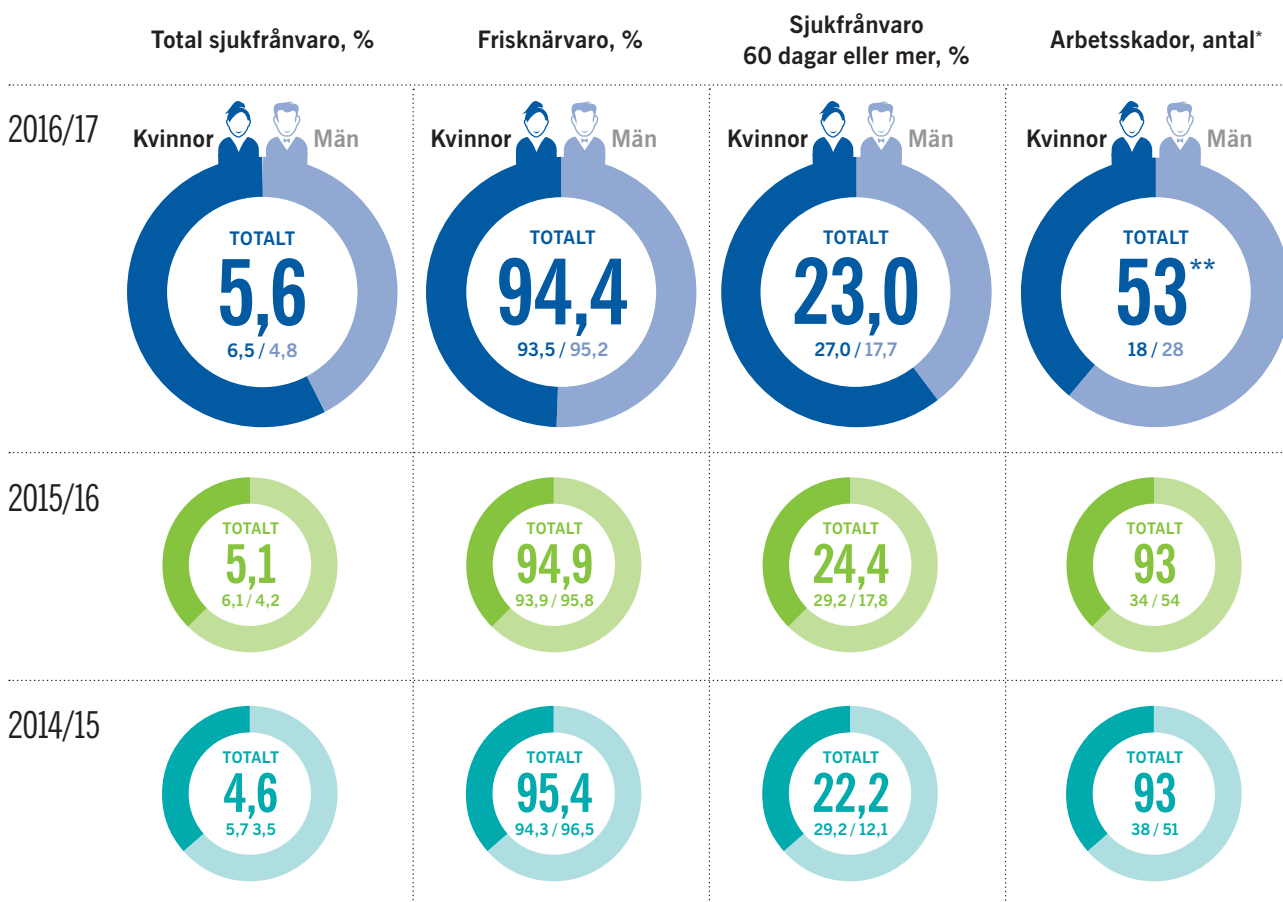
Ledarskapsatsning under året

Vi värderar gott ledarskap högt och ser det som en nyckel för att bemöta kundernas ökade förväntningar. Nya butiker och förändrade sortiment ställer butiksteamet inför ständigt nya utmaningar. Omsättningsökningen i butikerna 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 chefer, men särskilt på butikschefer som ska leda allt större team. Därför initierade vi en stor satsning på ledarskapsutbildning under verksamhetsåret 2015/16 som vi även har fortsatt med under verksamhetsåret 2016/17. Vi analyserade våra butikscheferns kompetenser och kapacitet och därefter har individuella handlingsplaner för butikschefernas utveckling gjorts. Från och med 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.

En liknande satsning har under verksamhetsåret 2016/17 även initierats på våra två lager för att öka kompetens hos våra ledare.

Total sjukfrånvaro



Tabellen redovisas för egen anställd personal eftersom inhyrd personal rapporterar till sin arbetsgivare.

*Ett ärende kan gälla flera personer och i vissa fall rapporteras inte kön.

**Inga dödsolyckor.

Kompetensutveckling för alla

Utbildningar och kompetensutveckling erbjuds alla medarbetare och vi uppmuntrar våra anställda att driva sin kompetensutveckling och karriär tillsammans med närmsta chef.

Under hösten 2016 utvecklade vi en digital plattform för utbildning av våra medarbetare i butik. Under verksamhetsåret implementerades och testkördes denna plattform och den är nu tillgänglig i alla butiker. Plattformen är pedagogiskt uppbyggd med stark koppling mellan teori och praktik, tester och påminnelser som informerar medarbetarna när det är dags att repetera utbildningsmoment.

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 vid 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 sitt arbete och vi strävar efter att ha en säker arbetsmiljö. 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

säkerhetsföreskrifter för hantering av kemikalier och andra farliga ämnen. Medarbetare som kommer i kontakt med sådant material i sitt arbete får utbildning i hur farliga ämnen och material ska hanteras.

Våra företagsprinciper, personalhandboken, policys och utbildningar säkerställer fokus på arbetsmiljöfrågorna och vi arbetar även förebyggande genom friskvård och med arbetsmiljöfrågor. Skador, exempelvis till följd av fall- och klämyckor, registreras och rapporteras av respektive chef tillsammans med medarbetaren på en utredningsblankett som skickas till Lidl Sveriges arbetssäkerhetsansvariga. Vi följer upp olyckor för att systematiskt utreda bakomliggande orsaker för att kunna undvika framtida skador. Vi tror att det är en av orsakerna till att vi har lyckats minska antalet arbetsskador.

Mångfald ger bättre resultat

Vi tror att en blandning av kompetenser och kulturer öppnar upp för nya och fler perspektiv, vilket kan generera ett bättre resultat. Vi respekterar mångfalden

Lagersatsningen höjer kompetensen

UNDER 2016/17 STARTADE Lidl Sverige den så kallade Lagersatsningen för att effektivisera och höja kompetensen på våra lager. Det innebär att alla områdesansvariga får genomgå ett flertal utbildningar i bland annat ledarskap och nyckeltalsförståelse.

– Genom att stärka och höja kompetensen hos våra områdesansvariga får de nya verktyg för att bättre kunna leda, motivera och utveckla alla medarbetare på våra lager, säger Sebastiano Sacilotto, försäljningsdirektör på Lidl Sverige.

Framåt kommer även samtliga lagersystem att bytas ut för att ytterligare förenkla och effektivisera arbetet på lagren.

Amar Durakovic är områdesansvarig för torrområdet på lagret i Halmstad och han känner att han har lärt sig mycket under satsningen.

– Jag känner att jag har vuxit under tiden vi har haft lagersatsningen. Flera moment i min ledarroll känns nu mer naturliga och jag fokuserar på att bli en bättre ledare och arbeta mer gränsöverskridande på lagret, säger han.

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 HR-chefen ser till att vår policy efterlevs.

Policy och ansvar

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 den interna 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 verksamhetsåret har 3 (2015/16: 1) ärenden utretts, åtgärder har vidtagits och alla ärenden är avslutade.

Arbete för jämnare könsfördelning

Vi verkar för en jämnare könsfördelning, något som löper som en röd tråd igenom våra HR-processer. Arbetet börjar redan vid rekrytering. Det är viktigt att kvalificerade sökande av båda könen kallas till anställningsintervjuer. Könsfördelningen är idag 51% (2015/16: 49) kvinnor och 49% (2015/16: 51) män. För personer på ledande positioner är andelen kvinnor 39% (2015/16: 39) och män 61% (2015/16: 61).

I företagsledningen fanns under verksamhetsåret en kvinna av sex och under nästa verksamhetsår kommer det att sitta två kvinnor av sex i företagsledningen. Under våren 2016 bildades en utökad ledningsgrupp som bestod av fyra kvinnor och åtta män som tillsammans representerade alla delar av verksamheten.



Affärspartner

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. Lidl Sverige tar ansvar för de svenska leverantörerna som vi har direkt affärssamarbete med men har också ett indirekt ansvar för de varor som köps in, t.ex. via Lidl Stiftung. Vi delar upp Lidl Sveriges leverantörer i de som levererar varor som säljs i våra butiker och de som levererar det vi behöver för att kunna bedriva vår verksamhet, exempelvis byggmaterial, energi och tjänster.

Lidls 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



Lidl Sverige har ansvar för att produkter i vårt sortiment produceras under förhållanden som är goda och inte kränker mänskliga rättigheter.

att låta dem ta del av andra förmåner.

Lidl Sverige har ansvar för att våra egna märkesvaror 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 BSCI:s riktlinjer (se sid. 27). Nya leve-

rantörer 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 innebär att vi åtar oss att följa Supply Chains Initiatives tio principer vilka bland annat innebär en bättre planeringssäkerhet för små- och medelstora leverantörer.

Certifierad i livsmedelssäkerhet

För att få leverera livsmedel till Lidl Sveriges egna märkesvaror ska leverantören uppfylla kriterierna i någon av

certifieringarna BRC, IFS eller FSSC 22 000 för livsmedelssäkerhet i samtliga anläggningar, exklusive leverantörer av frukt och grönt. Om de inte har någon av dessa certifieringar kan de endast påbörja ett samarbete med Lidl Sverige under förutsättning att de har påbörjat arbetet med en certifiering. 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) var 97 % (2015/16: 97) vid verksamhetsårets slut. Dessa siffror får vi in genom att kvalitetsavdelningen regelbundet samlar in en kopia på varje leverantörs certifikat. När en leverantörs certifikat är på väg att gå ut får vi automatisk en påminnelse om detta och kan därmed kontakta leverantören och be om en ny kopia på certifikatet.

BSCI:s arbete för socialt ansvar

Lidl Stiftung är sedan 2007 medlem i branschinitiativet BSCI och har i enlighet med ILO:s kärnkonventioner och BSCI:s föreskrifter utvecklat en uppförandekod för att leverantörer ska upprätthålla sociala minimistandarder.

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 EU:s Global Compact.

Medlemmar i BSCI åtar sig att sprida uppförandekoden till sina anställda, inklusive leverantörers arbetsplatser för att informera arbetarna om deras rättigheter.

Leverantörskoden gäller för alla inköp, vilket innebär att nya leverantörer har krav på arbetsmiljö, mänskliga rättigheter och miljöskydd. I uppförandekoden ställs bland annat krav på efterlevnad av nationella lagar, ILO- och FN-konven-

tioner, 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.

Tydliga riktlinjer och ansvar för etik

ARBETET MED ansvar och etikfrågor grundar sig på ett förhållnings-sätt internt och som sedan appliceras till våra affärspartners. Lidl Sveriges arbete med etikfrågor och värderingar styrs internt av företagsprinciper, policys, personalhandbok och uppförandekod. Arbetet syftar till att skydda såväl finansiella värden som vårt eget varumärke. Attraktiva produkter, relationer med affärspartners och leverantörer precis som kontant-hantering i butik kan innebära risker. 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.

Stöd till medarbetare

Vi stödjer våra medarbetare för att de ska förhålla sig till våra affärspartner på ett korrekt sätt. Målet är att alla medarbetare, som utifrån sina arbetsuppgifter behöver särskild utbildning, ska få det regelbundet. Samtliga anställda får information om etik- och antikorrupsionsfrågor genom våra interna rutiner och policys som

presenteras i personalhandboken. I personalhandboken finns riktlinjer och utbildningsmaterial för hur vi ska agera och hantera situationer när medarbetare erbjuds gåvor, inbjudningar och andra förmåner, för att skydda såväl medarbetare som företaget mot otillåten påverkan.

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 startades ett onlinebaserat whistleblowing-program under 2016/17. Via programmet kan medarbetare och affärspartner rapportera allvarliga brott som har begåtts av personer i ledande ställning. Anonymiteten säkerställs genom ett samarbete med en extern advokatbyrå.

Ansvar för etikfrågorna

Ansvar för att leda och följa upp det interna etikarbetet ligger på avdelningen Legal Compliance. Antikorrupsionsarbetet 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 konkurrens-lagstiftning och intressekonflikter.

Miljö & klimat

Vi har ett stort ansvar för att minska miljö- och klimatpåverkan från vår verksamhet. Minskad energianvändning, effektivare transporter och minskat avfall är några av dessa viktiga frågor.

VI ARBETAR proaktivt med vår direkta miljöpåverkan men vårt ansvar sträcker sig även längre ut i vår värdekedja. 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. Vi arbetar även för att minska utsläpp och övrig miljöpåverkan genom att öka andelen miljömärkta produkter. Märkningarna som exempelvis KRAV minskar spridningen av miljögifter och har kriterier för energi och klimat.

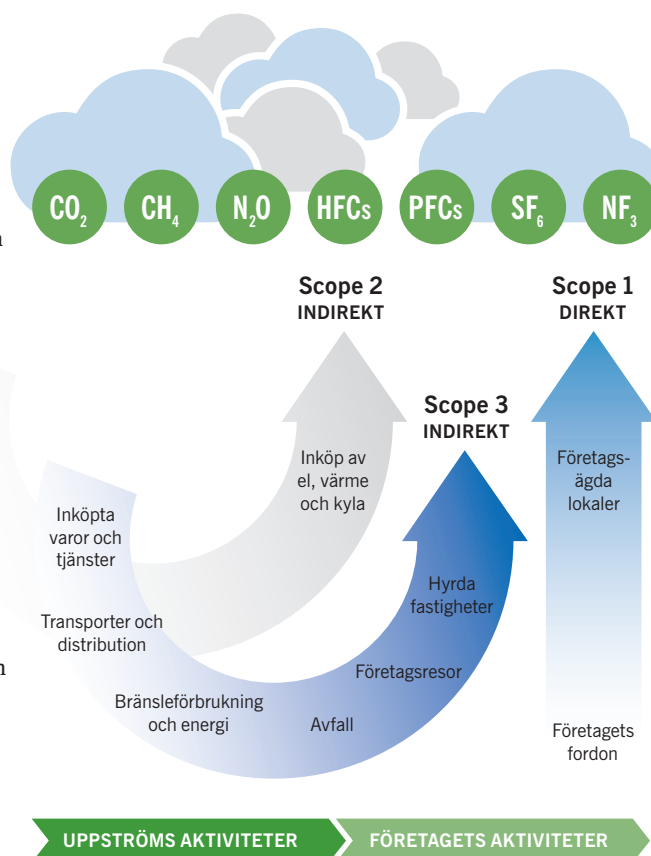
Klimatfotavtryck

Den globala temperaturökningen är ett resultat av växthusgasutsläpp från exempelvis förbränning av fossila bränslen, jordbruk och skogsskövling. Lidl Sverige har i flera år strävat efter att minska sin klimatpåverkan genom effektivare logistik, högre andel alternativa drivmedel och energieffektivisering. Sedan januari 2014 kommer också all Lidl Sveriges el från förnybara energikällor.

Klimatberäkning enligt Greenhouse Gas Protocol

För att förstå vår klimatpåverkan har vi beräknat utsläppen från vår verksamhet med stöd av den internationella standarden Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). GHG-Protocol säkerställer att beräkningen är relevant, jämförbart och transparent. Det innebär också att beräkningen följer FN:s klimatpanels (IPCC) riktlinjer och inkluderar de sju växthusgaserna som Paris-protokollet pekar ut, redovisade som koldioxidekvivalenter.

Enligt GHG-protokollet kategoriseras utsläppen från



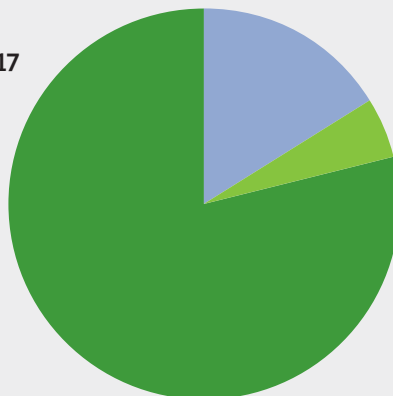
Översiktlig bild av GHG-protokollets uppdelningar av utsläpp från företag i tre scope och vilka växthusgaser som inkluderas. KÄLLA: MYCLIMATE.ORG



Lidl Sveriges klimatberäkning 2016/17

Fördelningen av utsläpp per scope för Lidl Sverige verksamhetsåret 2016/17.

Totalt utsläpp: 16 340 ton CO₂e.



Scope 1:

1 504 CO₂e

Scope 2:

847 CO₂e

Scope 3:

13 989 CO₂e

företagets olika aktiviteter i tre scope. Scope 1 är alla direkta utsläpp från företaget, som till exempel företagsägda bilar och kylmedieläckage. Scope 2 är utsläpp från den el och fjärrvärme som Lidl Sverige köper in till sina lokaler och butiker. Scope 3 är alla andra indirekta utsläpp, som tjänsteresor, transporter och avfallshantering som sker nedströms och uppströms från företaget. Enligt riktlinjerna är scope 1 och 2 obligatoriska, och scope 3 ska räknas med i största möjliga mån men är ej obligatorisk för redovisningen.

Vår klimatberäkning

För verksamhetsåret 2016/17 uppgick utsläppen till 16 340 ton koldioxidekvivalenter. I klimatberäkning ingår: lokaler, tjänsteresor, transporter inrikes, papper och tryckt material, företagsägda fordon, samt brännbart, återvunnet och farligt avfall. Inom lokaler beräknas utsläppen från vår elförbrukning, läckage av köldmedia samt fjärrvärme. Våra tjänsteresor innefattar utsläpp från flygresor, hotellnätter, taxiresor, anställdas egna bilar, hyrbilar, tåg och buss. Transporter innefattar alla transporter från våra centrallager i Sverige till och från våra butiker. Inom papper redovisar vi användning av kopieringspapper, tryckta reklamblad och annat tryckt material.

Utsläpp i scope 3 kan innefatta fler nedströmsaktiviteter, t.ex. den klimatpåverkan som sker hos konsumenten och det utsläpp som sker i produktionen av varor. I vår beräkning av scope 3 ingår inte dessa då de ligger utanför vår direkta verksamhet. Det som är beräknat är avfall, tjänsteresor, alla transporter mellan lager och butik, företagsägda bilar, el, fjärrvärme och papper.

Klimatkompensation

Som första dagligvarukedja i Sverige har Lidl Sverige valt att klimatkompensera hela verksamhetens klimatpåverkan under 2016/17. Våra stora investeringar i effektiviseringar, som bland annat solenergi och vår önskan om att driva teknikut-

vecklingen på klimatområdet framåt, har lett till att vi har valt att klimatkompensera i tre olika projekt. Två är Gold Standard-certifierade med fokus på solenergi, och det tredje är Plan Vivo-certifierat med fokus på skogsjordbruk och plantering av träd.

Det första ligger i Dominikanska Republiken och innebär att konstruktionen av landets första och Karibiens största solcellsanläggning kan genomföras. Med en årlig kapacitet på 45 000 MWh minskar den landets oljeberoende, samtidigt som projektet bidrar till värdefull tekniköverföring och skapar lokala arbetstillfällen.

Det andra energiprojektet ligger i Madagaskar och inom projektet distribueras olika typer av solspisar och effektiva spisar som tillverkas lokalt. När de nya spisarna används sparas ved eller kol, vilket innebär minskade utsläpp (avskogning och fossilberoendet minskar). Tillsammans med organisationen Association pour le Développement de l'Energy Solaire genomförs också utbildning för skolor och institutioner för att uppmärksamma befolkningen om vikten av att bevara Madagaskars unika grönmarker.

Det tredje projektet heter Taking Root och är ett Plan Vivo-certifierat projekt i Nicaragua där lokala bönder stöds och utbildas för att plantera och sköta träd på sin egen mark. För bönderna i projektet innebär träden ett skydd vid extremt väder, då träden binder vatten, förhindrar jordskred och erbjuder skugga för djur, grödor och inte minst familjerna som bor där. För klimatet innebär det att nya skogsområden återplanteras och att de nya träden binder koldioxid från atmosfären när de växer.

Därför klimatkompenserar vi vår klimatpåverkan

Det är bråttom att bromsa den globala temperaturökningen. På Lidl Sverige ser vi klimatkompensation som ett sätt att ta direkt klimatansvar, samtidigt som vi arbetar för att kontinuerligt minska våra utsläpp. Att klimatkompensera innebär att vi årligen mäter vår klimatpåverkan. Genom att klimatkompen-



Solcellsanläggningen
i Dominikanska Republiken.

Lidl Sveriges klimatkompensation

Dominikanska Republiken – solpanelprojekt

Ett solpanelprojekt ersätter fossil energi i Dominikanska Republiken. Projektet innebär byggandet av Karibiens största solcellsanläggning. Med en årlig kapacitet på 45 000 MWh minskar den landets oljeberoende, samtidigt som projektet bidrar till värdefull tekniköverföring och skapar lokala arbetstillfällen.

Madagaskar – minskad avskogning

Med solspisprojektet i Madagaskar är målet att minska avskogningen på den gröna ön. Projektet innebär att man distribuerar olika typer av solspisar som tillverkas lokalt. När de nya spisarna används sparas ved eller kol, vilket innebär minskade utsläpp och mindre avskogning. För att uppmärksamma befolkningen på vikten av att bevara Madagaskars unika grönområden genomförs även utbildning för skolor och institutioner.

Nicaragua – stöd till lokala bönder

Projektet CommuniTree Carbon är Plan Vivo-certifierat, där lokala bönder stöds för att plantera och sköta träd på sin egen mark. För bönderna innebär träden ett skydd mot extremt väder och jordskred samtidigt som de erbjuder skugga för djur, grödor och människor. För klimatet innebär det att skogsområden återplanteras och binder in koldioxid från atmosfären.



Projektet Taking Root i Nicaragua.



Solspisar i Madagaskar.



sera får den negativa kostnaden för vår klimatpåverkan dessutom en prislapp som synliggörs i vår bokföring. Att synliggöra och betala för vår klimatpåverkan ger oss således ytterligare incitament och kraft att påskynda omställningen till fossilfrihet.

Vad klimatkompenserar vi för?

Vi klimatkompenserar för alla utsläpp som redovisas i klimatberäkningen. Detta omfattar alla direkta verksamhetsrelaterade utsläpp i Scope 1 samt utsläpp från el och värme i både Scope 2 och Scope 3. Den största klimatpåverkan ligger i Scope 3, dvs. övriga indirekta utsläpp. De största posterna i indirekta utsläpp är relaterade till transporter mellan Lidl Sveriges centrallager och butik samt tryck av reklamblad.

Vad är klimatkompensation?

Konkret innebär klimatkompensation att den mängd utsläpp av växthusgaser som en verksamhet inte lyckats reducera genom

olika åtgärder, kompenseras genom köp av utsläppskrediter i certifierade och tredjepartsgranskade projekt. Projekten kan exempelvis innebära framställning av förnybar energi, energieffektivisering, eller återplantering och bevarande av skog.

Transporter och utsläpp

Effektiv logistik innebär att färskvaror kommer fram i tid till så låg kostnad som möjligt vad gäller tid, bränsle och miljöpåverkan. 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 klimatpåverkan 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 lastbilstransporter så effektivt som möjligt, med minsta möjliga antal körda kilometer och maximal fyllnadsgrad.

Effektivitet genom högsta fyllnadsgrad

Vår ambition är att köra transporter så fulla som möjligt för att undvika att lastbilarna kör runt med luft på släpen. Under verksamhetsåret 2016/17 uppnådde vi en fyllnadsgrad på 95 % (2015/16: 94). Eftersom vi nått en mycket hög fyllnadsgrad på golvytan av lastbilarna fokuserade vi under året på höjden istället. Med omstruktureringar av plockprocesser och utbildningsinsatser med våra medarbetare på lagren fokuserade vi på att få så mycket varor som möjligt på varje pall. Resultatet blev att vi lyckades få ut 4 % mer varuvärde per pall än året innan och på så sätt förbättrat vår fyllnadsgrad sett till volym.

ELFÖRBRUKNING I BUTIKERNA

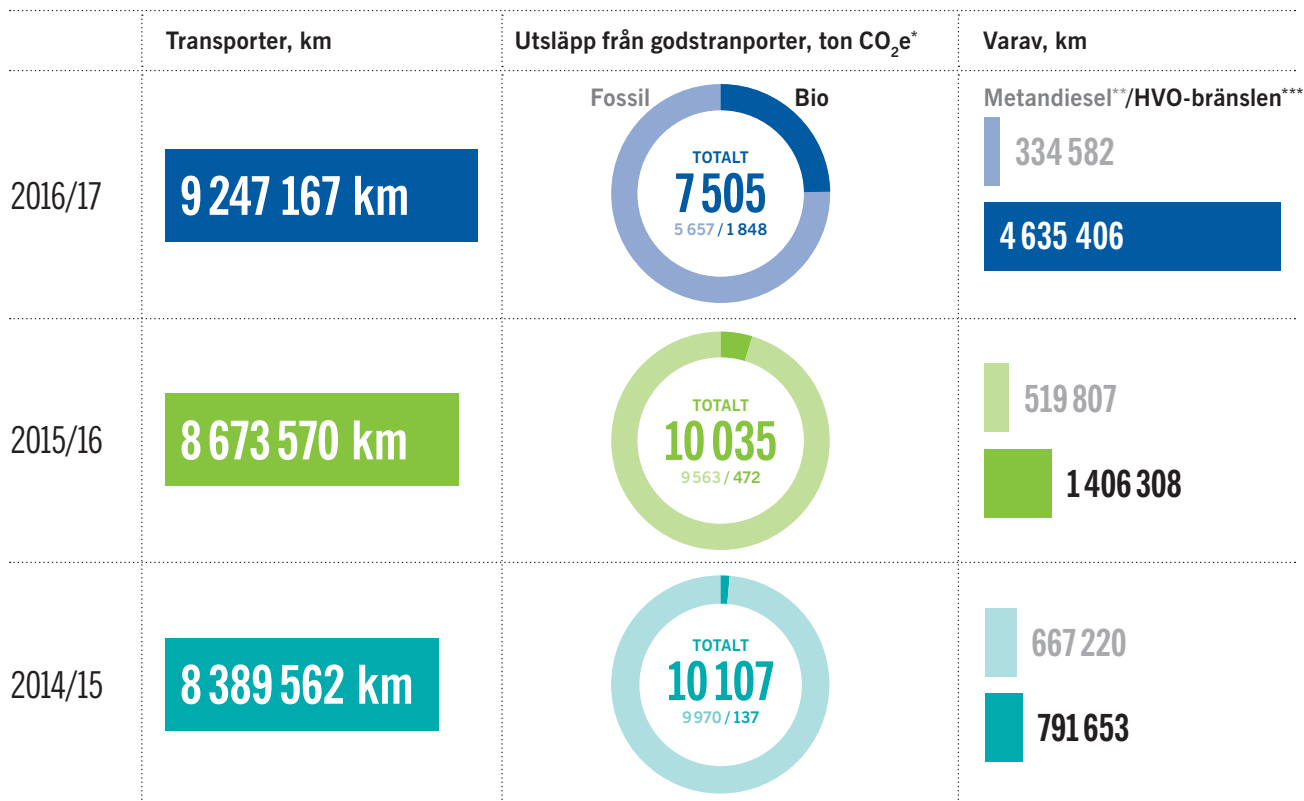
	MÅL 2017	MÅL 2016	2016	2015	2014
Elförbrukning, genomsnitt kWh per m ² sällyta			313	294	303
Elförbrukning, genomsnitt kWh per m ² total yta	225	213	225	211	217

Det låga utfallet 2015 beror på milda temperaturer och ökningen 2016 på ökade öppettider och att fler el-förbrukare satts in i butikerna. Genomsnittsförbrukningen avser kalenderår (ej verksamhetsår) och är baserad på 112 butiker där hyrda lokaler och butiker som har värmemedium fjärrvärme sorterats bort för att undvika felkällor.

Utsläpp från elförbrukning Lidl Sverige

	2016/17	2015	2014	2013
Elförbrukning, totalt MWh Årets resultat av elförbrukningen har beräknats för verksamhetsåret till skilnad från tidigare år då det varit kalenderår. Förbrukningen är baserad på alla öppna butiker (168), huvudkontoret och två lager. Tidigare år har inte blivit omräknade.	70 544 MWh	67 370 MWh	67 833 MWh	65 342 MWh
Utsläpp från elförbrukning, ton CO₂ 2014 övergick Lidl Sverige till att endast använda förnybar energi. Utsläppet från elförbrukningen har reviderats från tidigare redovisning för att redovisa det direkta utsläppet av vattenkraften. Emissionsfaktor för samtliga år är 0,04 gram CO ₂ e per kWh från Vattenfalls EPD för vattenkraft 2015.	2 822 ton CO ₂	2 694 ton CO ₂	2 713 ton CO ₂	31 586 ton CO ₂

Transporter mellan Lidl Sveriges centrallager till butik och utsläpp



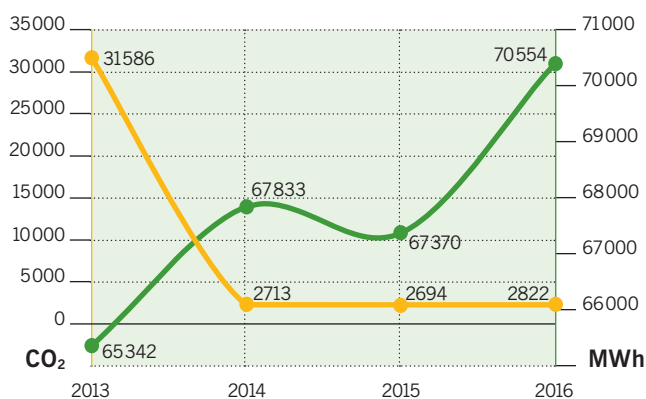
* Beräkningen är genomförd med hänsyn till den internationella standarden Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol).

Utsläppen för 2015/16 och 2014/15 är omräknade med samma emissionsfaktorer som 2016/17.

** Endast specifikt hybridlastbilar med metan-diesel.

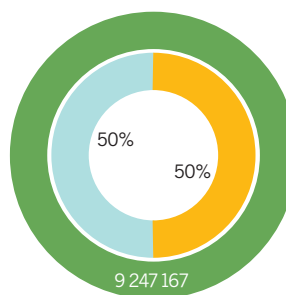
*** Inkl. Ren HVO, ren RME, el-hybrid (delvis HVO) samt 50% förnybart (HVO) i Svanenmärkt diesel.

Elförbrukning och direkta utsläpp 2013–2016



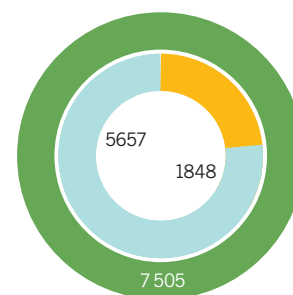
Lidl Sveriges totala förbrukning av el under åren 2013–2016 (blågrön linje), och den motsvarande direkta klimatpåverkan (scope 2) i ton koldioxidekvivalenter av elproduktionen sedan 2013. För 2016 har elförbrukningen beräknats för verksamhetsåret till skilnad från tidigare år då det varit kalenderår. Förbrukningen är baserad på alla öppna butiker (168), huvudkontoret och två lager.

Transportsträcka (km)



● Fossila (km) ● Förnybara (km)

Körda sträckor med respektive bränsletyp, fossila (diesel) eller förnybara (RME & HVO i olika inblandningar).

Klimatpåverkan (ton CO₂e)

● Fossila (CO₂e) ● Förnybara (CO₂e)

Klimatpåverkan från respektive bränsletyp, fossila (diesel) eller förnybara (RME & HVO i olika inblandningar).

Omställning till förnybara bränslen

Under året har Lidl Sverige fortsatt att skärpa kraven för de externa åkerierna, särskilt vad gäller miljöhänsyn. Under året har allt fler lastbilar gått över till alternativa bränslen och sedan oktober 2016 går 100 % av våra transporter på alternativa drivmedel, så som biodiesel, fordonsgas och el. Vi har därmed, med råge, nått vårt mål för 2016/17 om att 44 % av transportfordonen ska köra på alternativa bränslen. Tre av lastbilarna har hybridmotorteknik och drivs med både diesel och gas, två är el-hybrider, som drivs delvis på el och delvis på HVO (Hydrogenated vegetable oil, vilket är en fossilfri biodiesel), och 20 lastbilar går på ren HVO, vilket är 37 % av flottan. Utöver det går, sedan 28 februari 2017, inga ordinarie bilar på vanlig diesel utan tankas med Svanenmärkt diesel. Till nästa redovisning kommer statistiken, istället för antal km med olika lastbilstyper redovisas uppdelat på bränsleförbrukning per bränsletyp.



...sedan oktober
2016 går 100 %
av våra transporter på alternativa drivmedel...

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 169 butiker runt om i Sverige, äger vi 139 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 frysar.

Sedan 2008 har vi ett energiuppföljningssystem för att centralt kunna följa upp energianvändningen, optimera den och

Pant på saftflaskor

Under 2016/17 arbetade Lidl Sverige om designen på sina saftflaskor för att erbjuda kunderna möjligheten att även panta saftflaskor. Denna möjlighet är relativt ny på den svenska marknaden och Lidl Sverige var en av de första dagligvaruhandelskedjorna som initierade denna förändring.

upptäcka problem. För att markant reducera Lidl Sveriges utsläpp av koldioxid är all el som förbrukas inom verksamheten, sedan den 1 januari 2014, från förnybara energikällor. Det innebär att vi numera har mycket låga direkta CO₂-utsläpp relaterade till vår elförbrukning. I diagrammet nedan syns att trots ökad energianvändning ligger CO₂-utsläppen mycket lågt.

Energieffektivisering

Under året lyckades vi med att implementera energiledningssystemet ISO 50001 som ett led i att ytterligare minska energianvändningen. Det internationella certifikatet tilldelades i december 2016 och recertifieringen är planerad för 2017. Genom att implementera ett energiledningssystem har vi kartlagt stora energiförbrukare i våra butiker och har ett strukturerat arbetssätt för vårt arbete med energieffektivisering.

För att kunna arbeta ännu mer energieffektivt ville vi involvera alla våra medarbetare. I varje butik finns ett utbildningsmaterial med smarta tips kring energiförbrukning i syftet att kunna hjälpa butiksmedarbetarna att vara energimedvetna i det dagliga arbetet.

Under 2016/17 installerade vi effektivare kylar i 17 butiker. Kylarna har nya köldmedium som klarar gränsvärdena för EU:s 2020-reglering. Nästa år kommer vi att installera kylanläggningar med propan i 11 butiker för att ytterligare minska växthusgasutsläppen. Propan är ett naturligt köldmedium och ett bättre miljöval.

De närmaste åren kommer solcellsanläggningar att kunna bidra till de egna butikernas energibehov. Först ut under år 2016/17 av befintliga butikerna var butikerna i Ljungby och Västra Frölunda som fick solcellsanläggningar samt laddstolpar för elbilar och elcyklar.

Trots energieffektiviseringsåtgärder uppnåddes inte målet för elförbrukningen per totalyta. Anledningen är att antalet elförbrukare har ökat i butikerna samt att ett antal butiker under året förlängt sina öppettider. För 2017 är målet att bibehålla samma elförbrukningen trots att utvecklingen fortsätter med fler elförbrukare i butikerna.

Certifierade byggnader

Vi har två byggnader som är certifierade enligt Green Building, vilket innebär att byggnaden använder 25 % mindre energi än nybyggnadskraven i Boverkets byggregler.

Lidl Sverige har tagit fram ett nytt butikskoncept med ledorden miljö, öppenhet och kvalitet. Det nya butikskonceptet ska certifieras enligt miljöcertifieringen BREEAM. I dag har tre butiker certifierats enligt den högsta nivån, BREEAM Outstanding, som innebär krav på exempelvis energianvändning, solpaneler, tillgång till laddstolpar för elbilar, hälsosamma materialval, grönytor på och omkring byggnaden och möjligheter till miljövänliga transporter till och från butiken. Vårt mål är att alla nybyggnationer från och med verksamhetsåret 2016/17 ska bli miljöcertifierade.

AVFALLSHANtering OCH ÅTERVINNING

AVFALL (TON) OCH HANTERINGSMETOD	2016/17	2015/16	2014/15	2013/14
Avfall till återvinning	13 862,9	13 821,9	13 963	12 355
varav wellpapp	11 588,7	11 846,1	11 695	10 695
varav plastfolie	304,4	327,2	246	281
varav trä*	450,2	657,4	1 187	791
varav metall	649,6	553,3	490	341
varav organiskt avfall	841,0	437,9	323	247
varav non-food	29,1	0,0	21	
Brännbart avfall	579,4	662,8	772	702
Avfall, grovt brännbart	288,1	146,2	179	265
Farligt avfall (inkl. industribatterier, elskrot samt kyl- och frysmöbler)	17,5	26,6	62	46
TOTALT	14 747,9	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.

Avfallshantering och återvinning

Avfallshanteringen blir allt effektivare och orsakar mindre miljöpåverkan än förr. Trots det är det viktigt att vi fortsätter ta avfallshanteringen på allvar. En hög återvinningsgrad innebär att vi begränsar vår klimatpåverkan och minskar spridningen av miljögifter. Det är även viktigt för oss att hushålla med våra resurser eftersom det innebär en ökad kostnadseffektivitet för oss. Vi arbetar främst med förbättringar i avfallshantering inom ramen för vår egna verksamhet. 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.

När det gäller farligt avfall hanteras detta separat av olika externa återvinningsföretag som behandlar avfallet enligt gällande lagar och förordningar. Avfall till deponi har inte rapporterats då det inte är en avfallsfraktion vi har.

Återvinningsvärdet

I våra butiker och på våra lager arbetar vi utifrån ett effektivt sätt att hantera återvinning. Det återvinningsbara materialet och avfallet som uppstår i den dagliga driften kartläggs i sin helhet i hela kedjan: från butik, till centrallager, till återvinning. Syftet är att minska avfallsmängder, öka återvinning och att all hantering optimeras.

Matsvinn

För att minska matsvinnet erbjuder vi kunderna ett billigare pris

på varor med kort bäst före-datum. I Stockholm, Göteborg och Malmö tas också en stor del av vårt matöverskott om hand av vår samarbetspartner Allwin som levererar maten till olika hjälporganisationer. (Läs mer i Samhällsengagemang på sid. 36.)

Det matavfall som ändå uppstår hanteras på olika sätt beroende på vilken stad och kommun som butiken ligger i. I de kommuner där organiskt avfall görs till biogas använder vi den möjligheten. Vi har även ingått ett samarbete med drivmedelskedjan »NEOT«, 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 169 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 månalar 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.

LIDL SVERIGE har skapat drygt 3 600 arbetstillfällen. Därutöver har vi även skapat indirekta arbetstillfällen för flera av våra leverantörer. Vår verksamhet skapar därmed arbetstillfällen och kapitalflöden. Vår omsättning för verksamhetsåret var 9,0 miljarder SEK netto. Vi arbetar för att växa på ett hållbart sätt och säkrar därmed företagets existens på lång sikt.



I våra pantmaskiner kan kunderna välja att skänka sin pant till Barncancerfonden.

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. Det bidrar även 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 Barncancerfondens verksamhet och vi genomför även insamlingskampanjer. I våra pantmaskiner kan kunderna välja att skänka sin pant till Barncancerfondens verksamhet. Vi var också för fjärde året

Matöverskott till utsatta

LIDL SVERIGE samarbetar med Allwin, ett företag som distribuerar osäld men fullt tjänlig mat från Lidlbutiker till hjälporganisationer i Stockholm, Göteborg och Malmö. Maten delas ut till behövande samma dag. Genom vårt samarbete med Allwin kommer råvaror motsvarande drygt 400 000 måltider per år till behövande.



BARNCANCERFONDEN

Lidl Sverige är huvudsponsor till Barncancerfonden. Vi har också genomfört olika insamlingskampanjer och våra kunder kan, direkt i våra pantmaskiner, välja att skänka sin pant till Barncancerfondens verksamhet.

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 2016 bland annat för all mat till cyklisterna vid depåer och målgångar under loppets alla dagar. Många Lidl-medarbetare deltog i loppet.

Under året kunde vi tillsammans med våra kunder ge ett bidrag till Barncancerfonden på 2,2 (2015/16: 3,3) MSEK vilket innebär att vi inte nådde vårt mål på 3 MSEK. Summan omfattar både insamlingskampanjer och försäljning av varor där delar av intäkten går till Barncancerfonden och pant som har skänkts via gåvoknappen på våra pantmaskiner. Under verksamhetsåret 2017/18 kommer målet sänkas till 2,0 MSEK eftersom inga större sponsoraktiviteter planeras.

LIDL SVERIGES SKAPADE VÄRDE

RESULTAT, SEK	2016–2017	2015–2016	2014/2015
Omsättning	8 958 730 077	8 334 305 025	7 874 277 099
Fördelat värde			
Övriga kostnader (rörelsekostnader)	-7 525 439 084	-6 935 786 802	-6 592 724 345
Medarbetare (löner, pensionsavgifter och andra sociala kostnader)	-1 445 155 000	-1 266 533 660	-1 163 179 320
Finansiärer (räntekostnader)	-10 034 094	-29 911 210	-53 244 649
Offentlig sektor (skatt betalad i Sverige, ej moms)	-16 350 320	-15 906 756	-21 402 826
Samhället (gåvor och andra samhällsinvesteringar)	-1 347 992	-1 972 004	-774 518
Bibehållet ekonomiskt värde (motsvarar resultat efter finansiella poster i resultaträkningen)	39 596 413	86 167 598	42 951 440

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

Om redovisningen

DETTA ÄR Lidl Sverige KB:s, org nr 969667-6312, fjärde hållbarhetsredovisning. Förra årets redovisning gavs ut i september 2016. Redovisningen är upprättad enligt Global Reporting Initiatives (GRI) Standarder på kärnnivå. 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. I redovisningen är Sverige att beakta som en region. Redo-

visningen omfattar Lidl Sveriges verksamhet perioden 1 mars 2016–28 februari 2017, vilket också är vårt finansiella räkenskapsår. Redovisningen omnämns därmed som 2016/17.

När en specifik standardupplysning redovisas i enlighet med GRIs regelverk presenteras motsvarande siffra för verksamhetsåret 2015/2016 inom parentes.

All data i hållbarhetsredovisningen relaterar till Lidl Sverige KB. Lidl Sverige KB:s finansiella årsredovisning finns tillgänglig hos Bolagsverket. 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.

Redovisningsprinciper

Lidls hållbarhetsredovisning omfattar samtliga bolag inom Lidl Sverige KB. Redovisningen omfattar Lidl Sverige KB:s verksamhet perioden 1 mars 2016–28 februari 2017, vilket också är Lidl Sverige KB:s finansiella räkenskapsår. 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.

Förändringar sedan föregående redovisningsperiod

Klimatutsläppet för elförbrukningen har reviderats för att redovisa det direkta utsläppet av vattenkraften och beräknas denna redovisningsperiod för verksamhetsåret istället för kalenderår. Förändringarna anses ej vara väsentliga utan är små justeringar i redovisningen.

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 Sveriges 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 avfallshanteringsmetoder 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 ingår i producentansvaret är inte redovisade i 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. Osålda livsmedel till hjälporganisationer ingår inte i avfallsdata.

Energi

Elförbrukning omfattar el för av Lidl Sveriges ägda lokaler, butiker och centrallager under verksamhetsåret 2016/17. För beräkning av den totala energinvändningen har verksamhetsåret redovisats medan elförbrukning per kvadratmeter beräknats per kallenderår. För beräkning av kvadratmeter i lokaler används ytan för lokaler ägda under hela redovisningsperioden.

De hyreslokaler som Lidl Sverige har är inte medräknade eftersom det inte



finns exakta förbrukningsdata från dessa lokaler. Butiker som öppnats under året integreras i redovisningen för nästkommande år. Fjärrvärme har lämnats utanför då exakta förbrukningsdata för majoriteten av fjärrvärmeförbrukningen saknas, men ingår i klimatberäkningen för Lidl Sverige.

Gåvor och samhällsinvesteringar

Målet för samhällsengagemang om insamlade medel till Barncancerfonden/år inkluderar försäljning av varor där intäkterna går till Barncancerfonden, sponsorbidrag och kundens bidrag genom pantmaskiner i butiker.

I tabellen »Lidl Sveriges skapade värde« för gåvor och andra samhällsinvesteringar omfattas gåvor från Lidl Sverige till olika former av samhällsengagemang. Pant som skänks till Barncancerfonden från kunder i butik och sponsring från Lidl Sverige ingår inte.

Klimatpåverkan

Redovisningen omfattar utsläpp från lokaler, tjänsteresor, transporter inrikes, papper och tryckt material, företagsägda fordon, samt brännbart, återvunnet och

farligt avfall. Inom lokaler redovisas välförbrukning, läckage av köldmedia samt fjärrvärme. Våra tjänsteresor innefattar utsläpp från flygresor, hotellnätter, taxiresor, anställdas egna bilar, hyrbilar, tåg och buss. Transporter innefattar alla transporter från våra centrallager i Sverige till och från våra butiker. Lidl Sverige äger inte transportfordon eller godstransporter, utan de utförs av kontrakterade åkerier. Vi har även klimatkompenserat 10% mer för transporter på grund av osäkerheter i underlaget. Klimatberäkningen innehåller även kopieringspapper samt tryckta reklamblad och andra tryckta material.

Vi har beräknat klimatfotavtrycket från vår verksamhet med stöd av den internationella standarden Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). GHG-Protocol säkerställer att klimatfotavtrycket är relevant, jämförbart och transparent. Det innebär också att beräkningen följer FN:s klimatpanels (IPCC) riktlinjer och inkluderar de sju växthusgaserna som Kyoto-protokollet pekar ut, redovisade som koldioxid-ekvivalenter. Enligt riktlinjerna är scope 1 och 2 obligatoriska, och

scope 3 ska räknas med i största möjliga mån, men är ej obligatorisk för redovisningen.

Från 2014 används bara ursprungsmärkt förnybar energi från Elkraft, kombinerat med emissionsfaktorer från Vattenfalls EPD för vattenkraft 2015. Beräkningen tar hänsyn till GHG-Protocols guideline om »Market based« rapportering för scope 2. För utsläppsberäkning för energi från 2013 har omräkningsfaktor för Nordisk Residualmix 2013 använts. Emissionsfaktorer för övriga områden kommer från erkända källor som IPCC, EPA, DEFRA, svensk fjärrvärme, NTM, SJ, m.fl. All framtagen klimatdata är förknippad med osäkerhet. Det beror på vetenskaplig osäkerhet kring mätmetoder men också på osäkerheten i den data som mätmetoderna appliceras på.

Kvalitet i butik

Omfattar egenkontrollprogram baserat på HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Programmet är ett lagkrav för att undvika att ingen människa skadas av att konsumera varor från livsmedelsbutiker. Det går ut på att identi-

flera risker som finns i verksamheten och kontrollera att dessa minimeras.

Leverantörsrelaterade data

Med leverantörer avses Lidl Sveriges affärspartners. Samtliga leverantörer till Lidl Sveriges egna märkesvaror, exklusive leverantörer av frukt och grönt ska ha kvalitetscertifiering på sina produktionsanläggningar enligt BRC, IFS eller FSSC 22 000 eller att de har påbörjat arbetet med en certifiering. Med produktionsanläggning avses anläggningar som tillhör leverantörer från vilka Lidl Sverige köpt produkter. Data redogör för utfallet vid verksamhetsårets slut. Alla leverantörer har ställt sig bakom uppförandekod i enlighet med Business Social Compliance Initiative, BSCI.

Medarbetare

Omfattar av Lidl Sverige anställd personal; visstids-, tillsvidare-, deltids- och heltidsanställda. Medelvärde för hela affärsåret var cirka 3 600 medarbetare. Som beräkningsgrund i tabellerna har istället 3 643 medarbetare använts, då detta var det totala antalet anställda medarbetare den 28 februari 2017. Personalomsättning beräknas som antal personer som börjat och slutat under året i relation till det totala antalet medarbetare i de olika kategorierna (ålder/kön). 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 2016/17 genomfördes ingen genomgripande medarbetarundersökning och 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 EU:s 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 skalldjur har ägt rum på ett socialt och miljömässigt hållbart sätt. Svanen: Svanen är en miljömärkning som har ett livscykelperspektiv och tittar på en produkts hela miljöpåverkan. Bra Miljöval: Bra Miljöval är Naturskyddsföreningens 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 livscykelperspektiv 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.

Kundnöjdheten mäts idag med hjälp av flera indikationer. Interna indikatorer inkluderar antal reklamationer och återkallanden av produkter. Externa indikatorer inkluderar placering på Sustainable Brand Index ranking.

Transporter

Omfattar godstransporter mellan Lidl Sveriges 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 godstransportfordon. Emissionsfaktorer för beräkning av transporterens klimatpåverkan är sammanställda med underlag från Energimyndigheten och drivmedelsproducenter.

Baserat på data på bränsleförbrukning i 2016 års fordonsflotta och aktuella (2016/17) emissionsfaktorer har utsläppen för tidigare transporter räknats om. Omräkningen bygger alltså på framtagna utsläpp per kilometer faktorer från i år, applicerade på historiska transportsträckor med drivmedel diesel, RME, HVO, gas och hybridlastbilar. Detta möjliggör för en tydligare och mer korrekt jämförelse bakåt i tiden.

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 2016 – 28 februari 2017. 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 38–40, 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.

Revisornas 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 5 september 2017

Ernst & Young AB

Andreas Troberg
Auktoriserad revisor

Charlotte Söderlund
Auktoriserad revisor

GRI-index

UPPLYSNING		KOMMENTAR	SIDA
ORGANISATIONSPROFIL			
102-1	Organisationens namn		5
102-2	Verksamhet, varumärken, produkter och tjänster		4–5
102-3	Huvudkontorets lokalisering		5
102-4	Länder där verksamheten bedrivs		5
102-5	Ägarstruktur och företagsform		4
102-6	Marknader som organisationen är verksam på		5
102-7	Organisationens storlek		5, 15, 37
102-8	Information om medarbetare och andra som arbetar för organisationen	Lidl rapporterar antalet anställda fördelat på anställningsform och kön. Antalet ordinarie anställda innefattar såväl heltid som deltidsanställda. Lidl anlitar även inhyrd personal vid brist på ordinarie men dessa rapporteras inte då data ej finns tillgänglig. Lidl har inga påtagliga variationer i antalet anställda över året. Antalet ordinarie anställda innefattar såväl heltid- som deltidsanställda.	22
102-9	Beskrivning av leverantörskedjan		26-27, 40
102-10	Väsentliga förändringar gällande organisation och leverantörskedja		5
102-11	Försiktighetsprincipen	I vår verksamhet beaktar vi försiktighetsprincipen	
102-12	Externa initiativ om hållbarhet som organisationen stödjer		8, 16–17
102-13	Medlemskap i organisationer		5
STRATEGI			
102-14	Uttalande från ledande beslutsfattare		2
ETIK OCH INTEGRITET			
102-16	Värderingar, principer och etiska riktlinjer		27
STYRNING			
102-18	Styrningsstruktur		9
INTRESSENTENGAGEMANG			
102-40	Lista över intressentgrupper		10
102-41	Kollektivavtal		21
102-42	Identifiering och urval av intressenter		10–11
102-43	Förhållningssätt till intressentengagemang		10–11
102-44	Viktiga frågor som lyfts		11
REDOVISNINGSPARAMETRAR			
102-45	Enheter som ingår i den finansiella redovisningen		38
102-46	Process för att definiera redovisningens innehåll och avgränsning Definition av redovisningens innehåll och frågornas avgränsning		9
102-47	Lista över väsentliga hållbarhetsfrågor		9
102-48	Förändringar av information lämnad i tidigare redovisning		38
102-49	Förändringar i redovisningen avseende väsentliga frågor		9, 43
102-50	Redovisningsperiod		2, 38
102-51	Datum för publicering av senaste redovisningen		38
102-52	Redovisningscykel		38

UPPLYSNING	KOMMENTAR	SIDA
REDOVISNINGSPARAMETRAR (fortsättning)		
102-53	Kontaktperson för redovisningen	2
102-54	Rapportering i enlighet med GRI:s Standarder	2, 38
102-55	GRI index	42-43
102-56	Extern bestyrkande	2, 41

Väsentliga frågor, avgränsning, styrning och indikatorer

UPPLYSNING		SIDA
MILJÖSTANDARDER		
ENERGI		
103-1 – 103-3	Hållbarhetsstyrning	8-9, 28, 33-34
302-1	Energianvändning inom organisationen	33, 39
302-3	Energiintensitet	32-34
UTSLÄPP		
103-1 – 103-3	Hållbarhetsstyrning	8-9, 28-33
305-2	Indirekta utsläpp (Scope 2)	28, 30, 32-33
305-3	Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	28, 30, 32-33
AVFALL		
103-1 – 103-3	Hållbarhetsstyrning	8-9, 35
306-2	Avfall per typ och hanteringsmetod	35
SOCIALA STANDARDER		
HÄLSA OCH SÄKERHET I ARBETET		
103-1 – 103-3	Hållbarhetsstyrning	8-9, 23-24
403-2	Skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt arbetsrelaterade dödsolyckor	23-24
KUNDERNAS HÄLSA OCH SÄKERHET		
103-1 – 103-3	Hållbarhetsstyrning	8-9, 12-13
416-2	Fall av bristande efterlevnad gällande produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet	12
MARKNADSFÖRING OCH MÄRKNING		
103-1 – 103-3	Hållbarhetsstyrning	8-9, 12-13
417-2	Fall av bristande efterlevnad gällande information och märkning av produkter och tjänster	12-13



Krispig spetskål med getost, brysselkålsskräm och rostade hasselnötter – recept hittar du på lidl-recept.se



[linkedin.com/company/lidl-sverige-kb](https://www.linkedin.com/company/lidl-sverige-kb)



[facebook.com/lidlsverige](https://www.facebook.com/lidlsverige)



[instagram.com/lidlsve](https://www.instagram.com/lidlsve)



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