

HÖGSTA KVALITET TILL BÄSTA PRIS. HÅLLBART HELA VÄGEN.

HÅLLBARHETSREDOVISNING 1 mars 2018 – 28 februari 2019

LIDL SVERIGE



Allt annat är olidligt.

Innehåll

Lidl och hållbarhet	3
”Tillsammans utmanar vi branschen”	4
Det här är Lidl Sverige	5
Sveriges dagligvaruutmanare i 15 år	6
Årets hållbara hits	7
Omvärld och trender	8
Intressenterna om Lidl och hållbarhet.....	10
Strategi och mål	11
Vår affär	11
Vår strategi för hållbarhet	11
Mål för hållbarhet.....	12
Organisation och styrning för hållbarhet	14
Hållbarhetsrelaterade risker och riskhantering	15
Lag- och regelefterlevnad.....	18
Medlemskap och samarbeten.....	19
Lidls värdekedja	20
Råvaror och jordbruk	21
Skydd av ekosystem	21
Djurvälfärd	23
Leverantörer och produktion	25
Om Lidls leverantörskedja.....	25
Utveckling av leverantörer och marknad	25
Socialt ansvar i leverantörskedjan	26
Miljöansvar i leverantörskedjan	27
Medarbetare och verksamhet	29
Medarbetare	29
Kultur och värderingar	30
Affärsetik.....	30
Anställningsvillkor	30
Kompetens och utveckling	32
Ledarskap	33
Medarbetardialog och arbetsgivarvarumärke	33
Hälsa och säkerhet.....	33

Mångfald och likabehandling	34
Miljöansvar i egen verksamhet.....	36
Energianvändning	36
Återvinning och avfall.....	38
Matsvinn	38
Logistik och transporter.....	41
Ny- och ombyggnation	43
Klimatpåverkan.....	44
Kunder och samhälle	47
Sortiment	47
Högsta kvalitet och produktsäkerhet	48
Hållbara produkter.....	49
Kunder.....	51
Informera och utbilda kunder.....	51
Samhälle.....	52
Lidls samhällsroll.....	52
Välgörenhet och samarbeten.....	53
Flerårsöversikt	54
Om Lidls hållbarhetsredovisning	57
Analys av väsentliga hållbarhetsfrågor	58
Mät- och beräkningsmetoder	60
Hållbarhetsredovisningens innehåll.....	61
Styrelsens underskrift.....	68
Revisors rapport	68

OM LIDLS HÅLLBARHETSREDOVISNING

Detta är Lidl Sverige KB:s sjätte årliga hållbarhetsredovisning, för verksamhetsåret 2018/19 (1 mars 2018 till 28 februari 2019).

Hållbarhetsredovisningen har upprättats i enlighet med GRI Standards (alternativ Core) och utgör Lidl Sveriges lagstadgade hållbarhetsrapport. Hållbarhetsredovisningens omfattning framgår av GRI-indexet på sidorna 61–66 och förteckningen på sidan 67. Den är granskad av Ernst & Young AB.

För ytterligare information om Lidl Sveriges hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning, kontakta hallbarhet@lidl.se.

GRI: 102-1, 102-45, 102-50, 102-52, 102-53, 102-54

LIDL OCH HÅLLBARHET

1

Lidl är en utmanare att räkna med inom den svenska dagligvarubranschen. Sedan 2003 har vi vuxit markant genom att erbjuda högsta kvalitet till bästa pris. En självklarhet för oss är att bidra till ett mer hållbart samhälle och att möjliggöra klimatsmart konsumtion. Läs mer om oss och hur vi jobbar för att förverkliga ambitionen att bli branschledande inom hållbarhet.



”Tillsammans utmanar vi branschen”

Vårt uppdrag är att erbjuda högsta kvalitet till bästa pris. Genom att jobba smart och effektivt visar vi att hållbarhet inte måste vara kostsam. Lidl gör det enkelt för kunderna att göra riktigt bra val.

VI VILL LEDA OMSTÄLLNINGEN

Som Sverigechef vill jag att vi bidrar till ett mer hållbart samhälle och möjliggör klimat- och miljösmart konsumtion. Vårt hållbarhetsarbete ska även fortsättningsvis präglas av stark framåtanda och genomsyra hela vår verksamhet, såväl butikssortiment som logistik och fastigheter.

Hos oss finns många möjligheter att välja hållbart. Till exempel fortsätter vi att utveckla det miljömärkta och ekologiska sortimentet – under året ökade vårt ekosortiment med över 40 procent. Ett hållbart sortiment handlar förstås inte bara om produkterna i sig utan också om hur vi säljer och tar hand om dem. Tack vare Lidls effektiva processer och väl avvägda sortiment har vi ett bra utgångsläge, men vi vill bli ännu bättre. Under året utökade vi insatserna för minskat matsvinn genom lanseringen av konceptet ”Ta vara på”. Vi har nu även målsatt att vi ska halvera vårt matsvinn samt upprätta matdonations-samarbeten i samtliga våra butiker till 2025.

KLIMATARBETE I FRAMKANT

Vi arbetar ständigt med att minska våra utsläpp. Faktum är att Lidl Sveriges koldioxidutsläpp minskade något samtidigt som vi fortsatte vår expansion. Utsläppen som vi ännu inte lyckats reducera kompenserar vi för. Vi är unika inom vår bransch vad gäller omfång av klimatkompensation. Förutom elanvändningen klimatkompenserar vi för driften av vår verksamhet. Det betyder att vi kompenserar för samtliga utsläpp från till exempel transporter, tjänsteresor samt tryck och distribution av våra reklamblad.

Vi satsar stort, särskilt då vi bygger nya butiker. Efter BREEAM Outstanding tar vi nästa steg med vår första NollCO₂-butik, som blir klimatneutral. Lidl är nämligen med och utvecklar en ny standard tillsammans med Sweden Green Building Council. Efter intensiva förberedelser påbörjas bygget under 2019 och sommaren 2020 ska butiken på Gotland stå klar.

Lidl har också ett av branschens mest innovativa och effektiva logistiksystem. Vi har kommit långt och fortsätter ständigt att framtidsanpassa transportererna. Ett exempel är samarbetet med techbolaget Einride, där vi har siktet inställt på förlösa transporter med eldrivna lastbilar under 2019/20. Vi har även antagit Fossilfritt Sveriges transportutmaning med fossilfria transporter till 2025 som mål.

GEMENSAM STYRKA

Givet Lidls storlek i Europa får våra beslut och handlingar rejäla effekter. Det är helt klart en av våra styrkor och ett av många skäl till att det är så stimulerande att vara en del av Lidl. Vi gör verkligen skillnad.

Här vill jag passa på att lyfta var och en som gör Lidl till Lidl. Tack alla medarbetare för årets insatser – tillsammans utmanar och driver vi branschen framåt!

Johan Augustsson, Sverigechef

GRI: 102-14, 102-16

DET HÄR ÄR LIDL SVERIGE

Lidl Sverige KB är dotterbolag till Lidl Stiftung & Co. KG¹ och en del av företagsgruppen Schwarz, Europas största och världens fjärde största företag inom dagligvaruhandel. Till Schwarz-gruppen hör bland andra dagligvarukedjorna Lidl och Kaufland. Huvudkontoret finns i Neckarsulm, Tyskland.

Schwarz-gruppen startade som en familjeägd grossist inom frukt och grönt i Tyskland på 1930-talet. De första Lidl-butikerna öppnade på 1970-talet och den internationella expansionen inleddes på 1990-talet. Sedan 2014 är Schwarz-gruppen Europas största livsmedelsdistributör. Bolaget är fortfarande familjeägt med över 10 500 butiker i 30 länder. Globalt arbetar omkring 287 000 medarbetare inom Lidl.

Till Sverige kom vi 2003 och sedan dess har vi utmanat marknaden med kvalitetsvaror till riktigt bra priser. Idag har vi över 180 butiker från Trelleborg i söder till Skellefteå i norr. Sammanlagt arbetar drygt 4 200 personer på Lidl Sverige. Vårt mål är 200 butiker år 2020 och 300 på sikt. Huvudkontoret ligger i Solna, Stockholm.

4 200+

medarbetare

180+

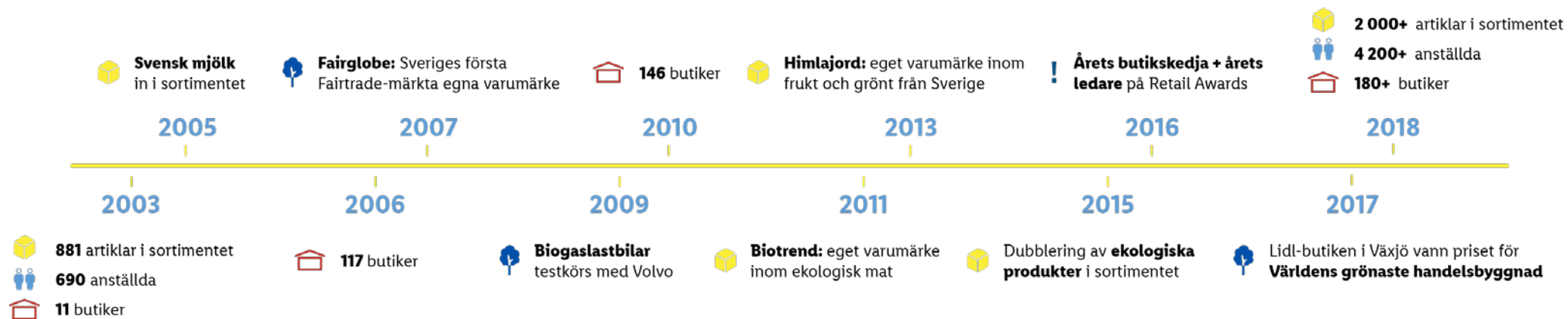
butiker



¹ Hädanefter benämns Lidl Sverige KB "Lidl" och Lidl Stiftung & Co. KG benämns "Lidl Stiftung".

GRI: 102-2, 102-3, 102-4, 102-5, 102-6, 102-7

Sveriges dagligvaruutmanare i 15 år



GRI: 102-2

Årets hållbara hits

Lidl Sverige 15 år

I år firade vi att Lidl 2003 klev in på den svenska dagligvarumarknaden med elva butiker. Sedan starten har vi vuxit med 170 butiker och satsar på fortsatt expansion och tillväxt.

Eko-ökning

Lidls ekologiska utbud ökade med över 40 procent under året och de senaste två åren har vår ekoförsäljning ökat med över 18 procent. Detta samtidigt som Sveriges försäljningsökning av ekologiska livsmedel stannade av under 2018.

Först med KRAV-chark

Som första dagligvarukedja i Sverige lanserade vi en charkserie med enbart KRAV-märkt råvara. Enebacken EKO består av färska köttbullar, wienerkorv, falukorv, kabanoss, chorizo och rökt skinka.

Egen ekobarnmat

Lidl lanserade åtta nya ekologiska barnmatsprodukter under egna varumärket Lupilu. Utöver detta utökades sortimentet ekobarnmat med 16 produkter från kända varumärken.

Topptestade produkter

16 stycken Lidl-varor blev bäst i olika tester och tävlingar, bland annat vårt eget kaffe Bellarom Ekologisk Mellanrost samt en rad charkprodukter som prisades vid Chark-SM.

Svinnbantning

Under hösten lanserade vi konceptet ”Ta vara på – för planet och plånbok”. Det är en utökning av Lidls åtagande för minskat matsvinn där vi testar nya

sätt att sälja varor med kort datum till riktigt bra priser. Konceptet innebär till exempel att vi säljer lådor med blandad frukt och grönt som inte kan säljas till ordinarie pris på grund av exempelvis skönhetsfläckar och stötmärken.

Kundernas klappar

I slutet av året hjälpte Lidl och Allwin kunderna att skänka julklappar till de som inte har råd att handla egna. Uppemot 2 000 julklappar från butiker i Stockholm, Göteborg och Malmö förmedlades till hjälporganisationer samt kyrkor och vidare till barn och vuxna i närområdena.

Julens hjältar

Vi hyllade personer som sällan får den uppskattning de förtjänar, nämligen alla de som jobbar då andra njuter av sin julledighet. För att visa vår tacksamhet sponsrade Lidl 15 vårdinrättningar med mat som hör högtiden till.

Bort med engångsplast

Vi satte som mål att minska vår plastanvändning med 20 procent till 2025. Beslutet att sluta sälja engångsprodukter av plast blev ett av de första stegen i denna riktning.

Noll CO₂

Lidls nya butik på Gotland blev en av tre fastigheter i Sverige att pilottesta NollCO₂, en ny certifiering för klimatneutrala byggnader som utvecklas av Sweden Green Building Council.

GRI: 102-2

OMVÄRLD OCH TRENDER

Dagligvaruhandeln befinner sig i snabb förändring. Bland tendenserna som Lidl både påverkar och påverkas av märks ökat fokus på hållbar utveckling, intresse för hälsosam mat samt digitalisering.

BRED UPPSLUTNING FÖR HÅLLBARHET

Hållbarhet har slagit igenom på bred front. Alla delar av samhället, inklusive näringslivet och dagligvaruhandeln, förväntas bidra till att lösa de utmaningar som samhället står inför. Ett av de tydligaste uttrycken för detta är Agenda 2030 med FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling.

På Lidl är vi fast beslutna att vara en positiv kraft i samhället. Livsmedel och andra varor av högsta kvalitet till bästa pris, producerade på ett ansvarsfullt sätt, är det viktigaste vi har att tillföra. Vi vill bidra till hållbar konsumtion och produktion samt människors hälsa och välbefinnande. I förlängningen är vår förhoppning att Lidls ansvarsfulla inköp ska bidra till att ekosystem och biologisk mångfald skyddas och bevaras.

MEDVETNA KONSUMENTER

Bland kunder och konsumenter märks ökat fokus på hälsa och välbefinnande, i bred bemärkelse. Kost, rörelse och återhämtning är viktiga komponenter. Efterfrågan på miljömärkt/ekologiskt och etiskt märkt fortsätter att öka. Andelen veganer, vegetarianer och flexitarianer är större än för bara ett par år sedan.

Intresset för mat ökar. Dagens konsumenter vill veta varifrån varorna kommer och hur de har producerats. Kraven på transparens ökar. Efterfrågan på svenskproducerade och närproducerade livsmedel ökar. Från Sverigemärkningens framgång är ett tydligt tecken på den tendensen.

Konsumenterna efterfrågar också i allt större utsträckning hållbara förpackningar.

Lidl möter konsumenters efterfrågan bland annat genom att erbjuda ett ökande sortiment miljömärkta/ekologiska och etiskt märkta varor samt varor med svenskt ursprung. Vi ser hela tiden över och utvecklar vårt sortiment, för att till exempel kunna erbjuda ännu fler vegetariska och miljösmyta alternativ. Här ingår även att ta fram resurssmytata förpackningar.

MINSKAT MATSVINN

Matsvinn har hamnat högt upp på livsmedelsbranschens agenda. Det är angeläget att såväl branschen som den enskilda konsumenten ska minska sitt matsvinn.

Lidl arbetar med frågan på flera fronter. Vi samarbetar med bland annat Allwin och under året introducerade vi "Ta vara på". Initiativet ger kunderna möjlighet att köpa livsmedel med kort hållbarhet till kraftigt nedsatta priser.

INNOVATION OCH UTVECKLING

Food tech är en växande bransch och innovation i livsmedelsbranschen har tagit fart. I fokus står utveckling av nya proteiner, med mindre klimatpåverkan. I Sverige har flera aktörer etablerat sig och snabbt skaffat en betydande marknadsandel. Många konsumenter har börjat ställa om sina konsumtionsmönster för att minska sin klimatpåverkan och Lidl har introducerat flera klimatsmyta alternativ till såväl mejeri som kött.

ÄNDRADE KONSUMTIONSVANOR

Marknaden och konsumtionsvanorna fortsätter att förändras. E-handeln växer, nya aktörer och andra branscher tävlar med dagligvaruhandeln. Restaurangbranschen upplever en kraftig tillväxt sedan flera år tillbaka, allt fler konsumenter äter oftare på restaurang och caféer. Nya sätt att distribuera restaurangmat har också lett till en ökad konkurrens med livsmedelshandeln.

På Lidl är vi stolta över att utmana och bidra till att dagligvaruhandeln förändras. Vi jobbar utifrån övertygelsen att kvalitet och tillgängliga priser går att förena. Vi fortsätter anpassa vårt utbud och erbjudande. Målet är att allt fler ska välja Lidl.

EGNA MÄRKESVAROR

Egna märkesvaror (EMV) vinner acceptans bland konsumenter i Sverige. Samtidigt står EMV fortfarande för en låg andel av den totala livsmedelsförsäljningen jämfört med andra delar av Europa. EMV uppfattas ofta som mer prisvärda och används av kedjorna för att utmärka sig i relation till varandra.

Vi på Lidl välkomnar och bidrar till denna tendens, då vårt sortiment primärt bygger på just EMV. EMV är vårt sätt att erbjuda kunderna högsta kvalitet till bästa pris.

Intressenterna om Lidl och hållbarhet

Varje dag möter Lidl tusentals intressenter. Genom dessa dialoger får vi värdefulla insikter för både det dagliga och det strategiska arbetet. Lidls primärintressenter är kunder, medarbetare, leverantörer, politiker och myndigheter samt påverkansorganisationer. Under verksamhetsåret genomförde vi en undersökning, bland annat för att ta reda på vilka hållbarhetsfrågor primärintressenterna anser att Lidl bör prioritera.

KUNDER

Kanaler för dialog: Möte i butik, kundtjänst, konsumentundersökningar, sociala medier, webbplats.

Prioriterade frågor: Hälsa och säkerhet, mänskliga rättigheter, djurvälstånd, hälsa och säkerhet hos leverantörer, arbetsvillkor.

MEDARBETARE

Kanaler för dialog: Dagliga möten och avstämningar, utvecklingssamtal, medarbetarundersökning, utbildning och workshops.

Prioriterade frågor: Arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, hälsa och säkerhet, djurvälstånd, arbetsvillkor hos leverantörer.

LEVERANTÖRER

Kanaler för dialog: Löpande dialog i samarbeten, möten, förhandlingar, revisioner.

Prioriterade frågor: Djurvälstånd, mänskliga rättigheter, långsiktiga affärsrelationer, information om ingredienser och näring samt efterlevnad.

POLITIKER OCH MYNDIGHETER

Kanaler för dialog: Möten.

Prioriterade frågor: Förpackningar, arbetsvillkor, hälsa och säkerhet, mångfald och inkludering, leverantörskontroller.

PÅVERKANSORGANISATIONER

Kanaler för dialog: Möten, löpande kontakt inom prioriterade sakfrågor.

Prioriterade frågor: Biologisk mångfald, mänskliga rättigheter, hälsa och säkerhet, mångfald och inkludering, lobbying.

Läs mer om Lidls väsentlighetsanalys och väsentliga hållbarhetsfrågor på sidan 58.

STRATEGI OCH MÅL

Vår affär

Lidls affärsidé är enkel; vi vill erbjuda livsmedel och andra varor av högsta kvalitet till bästa pris.

Missionen är att vara en del av varje hushålls vardag. Vi arbetar hårt för att närma oss visionen om att bidra till ökad livskvalitet.

Vi arbetar enligt vår affärsplan för att nå Lidls finansiella och hållbarhetsrelaterade mål.

Vår strategiska agenda innehåller:

- Digitalisering
- Sortimentsutveckling
- Butiksutveckling
- Medarbetarutveckling
- Kommunikation

Vår strategi för hållbarhet

Dagens livsmedelsproduktion är förknippad med en rad utmaningar. Samtidigt finns goda möjligheter att bidra till hållbarare konsumtion och produktion av livsmedel. Det är högst angeläget att ställa om till livsmedelsframställning som fungerar över tid, för allas skull.

Vår ansats tar avstamp i Lidls ansvarsmodell. Modellen utgår från Lidls och dagligvarubranschens värdekedja och omfattar råvaruproduktion, förädling, distribution och konsumtion. Fokus ligger på den egna verksamheten och områden som vi kan påverka.

Lidls övergripande mål är att bli branschledande inom hållbarhet. För närvarande arbetar vi mot ett antal mål inom områdena sortiment, miljö och klimat samt medarbetare, se sidorna 12–13.

GRI: 102-1, 102-2, 102-16

Mål för hållbarhet

Här presenteras Lidl's hållbarhetsrelaterade mål inom områdena sortiment, miljö och klimat samt medarbetare, fördelade på mål som löper ut 2018/19 samt löpande mål och tidsatta mål fram till 2030.

MÅL SOM LÖPER UT 2018/19

OMRÅDE	MÅL	RESULTAT	STATUS	KOMMENTAR	SIDA
SORTIMENT	100% certifierat ² EMV-te (svart, grönt och rooibos)	70%	●	Arbetet för att nå hela vägen fortsätter.	23
	Inget sojalecitin i EMV-livsmedel	i.u. ³	●	Uteslutning av sojalecitin ur samtliga produkter lyckades inte då det visade sig att vissa produkters kvalitet försämrades varför sojalecitin behölls som ingrediens. Arbetet för att utesluta eller ersätta sojalecitin fortsätter.	23
MILJÖ OCH KLIMAT	Högst 320 kWh elförbrukning per kvadratmeter säljyta butiksfastigheter	309 kWh/m ²	●		37
	Högst 225 kWh elförbrukning per kvadratmeter total yta butiksfastigheter	222 kWh/m ²	●		37
	Total elförbrukning uppgående till högst 71 114 MWh	75 910 MWh	●	Ökningen beror på fler butiker och fler installerade enheter än planerat.	37
MEDARBETARE	90% av medarbetarna är stolta över att arbeta på Lidl	i.u.	-	Indikatorn har ersatts av eNPS.	33

² Enligt Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ eller en ekologisk märkning.

³ Ingen uppgift.

LÖPANDE MÅL OCH MÅL FÖR KOMMANDE ÅR

OMRÅDE	MÅL	RESULTAT 2018/19	MÅLÅR	SIDA
	Lidls uppförandekod och inköspolicyer ska efterföljas av alla leverantörer.	i.u. ⁴	Löpande	25
	Leverantörer av EMV-livsmedel ska vara certifierade enligt BRC, IFS eller FSSC 22000.	100%	Löpande	48
	Leverantörer av färsk frukt och grönt ska vara certifierade enligt IP Sigill Frukt & Grönt eller Global G.A.P.	98,5% ⁵	Löpande	48
	100% tredjepartscertifierade EMV-blommor och -plantor	Nytt mål	2019	48
	50% certifierat ⁶ EMV-te (fruktte, örtte)	Nytt mål	2020	23
	8% av Lidls totala livsmedelsförsäljning utgörs av ekologiska varor	4,1%	2020	50
	20% mindre socker och salt i EMV	Nytt mål	2025	49
MILJÖ OCH KLIMAT	Alla nybyggnationer ska miljöcertifieras enligt något av de ledande systemen	100%	Löpande	43
	Minst 95% fyllnadsgrad för transporter	95%	Löpande	41
	Högst 313 kWh elförbrukning per kvadratmeter säljyta butiksfastigheter	309 kWh/m ²	2019	37
	Högst 220 kWh elförbrukning per kvadratmeter total yta butiksfastigheter	222 kWh/m ²	2019	37
	100% FSC-märkta träbaserade förpackningar	Nytt mål	2020	28
	100% materialåtervinningsbara plastförpackningar	i.u. ⁵	2022	28
	100% fossilfria godstransporter	72%	2025	42
	50% reducerat matsvinn i butik och på lager, basår 2017	+9,9%	2025	39
	Samtliga butiker har donationssamarbeten med hjälporganisationer	42%	2025	39
	20% lägre plastanvändning med fokus på EMV-förpackningar, basår 2017	i.u. ⁵	2025	27
	100% återvunnen eller förnybar råvara i plastförpackningar	i.u. ⁵	2030	30
MEDARBETARE	Minst 40/60 fördelning mellan kvinnliga och manliga chefer	35/65	Löpande	34
	Högst 21% personalomsättning	26%	Löpande	30
	95% frisknärvaro	94%	2020	34

⁴ Mätssystem är under utarbetning.

⁵ Avser andel certifierad gröda.

⁶ Enligt Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ eller en ekologisk märkning.

Organisation och styrning för hållbarhet

ORGANISATION

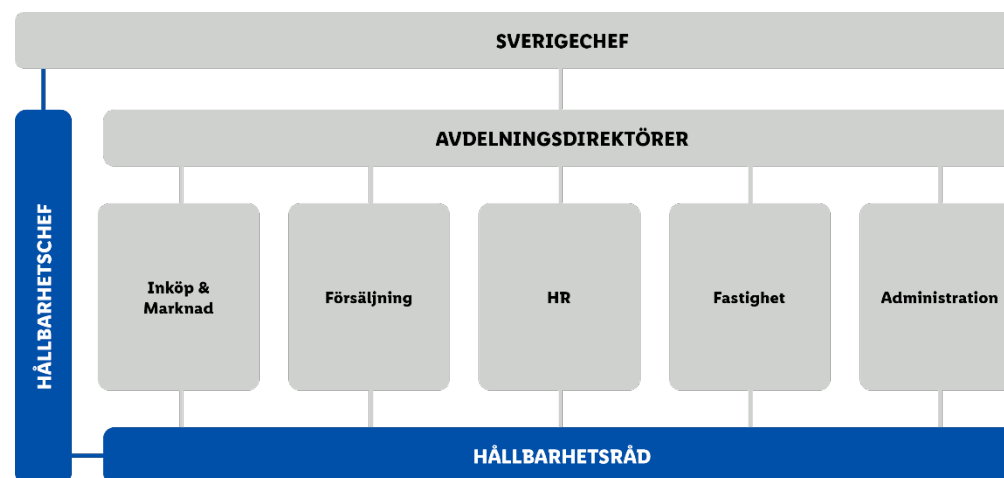
Ytterst ansvarig för hållbarhetsarbetet är Sverigechefen. Ansvaret är delegerat till respektive direktör för avdelningarna inköp och marknad, försäljning, HR, fastighet samt administration. På inköpsavdelningen finns en hållbarhetsansvarig som driver och koordinerar hållbarhetsarbetet.

För att säkra hög aktivitet och ett integrerat genomförande, finns ett hållbarhetsråd med företrädare för varje avdelning. Arbetet leds av hållbarhetschefen med stöd av en hållbarhetsstrateg. Hållbarhetschefen rapporterar till Sverigechefen.

STYRNING

All Lidl's verksamhet utgår från värderingarna engagemang, ansvar, smart och tillsammans. Vi har även grundprinciper som anger hur vi ska agera i relation till varandra och externt. Grundprinciperna omfattar områdena ledarskap, medarbetare, kunder, affärspartners samt dataskydd och beskrivs i Lidl's personalhandbok.

Hållbarhetsrelaterad verksamhet, såsom inköp, styrs av Lidl's uppförandekod samt policyer för specifika områden. Uppföljning och utvärdering av Lidl's hållbarhetsrelaterade policyer sker enligt våra rutiner för internkontroll och revision. Lidl's hållbarhetsråd står för uppföljning av bolagets hållbarhetsmål.



GRI: 102-1, 102-16, 102-18, 103-2, 103-3

Hållbarhetsrelaterade risker och riskhantering

Lidl har genomfört en analys av hållbarhetsrisker associerade med Lidls produkter och verksamhet. Analysen utgår från Lidls värdekedja och områdena råvaror och jordbruk, leverantörer och produktion, Lidls medarbetare och verksamhet samt kunder och samhälle.

OMRÅDE	RISKBESKRIVNING	RISKHANTERING
RÅVAROR OCH JORDBRUK		
Jordbrukets insatsmedel	Oönskade ämnen i livsmedel, till exempel miljögiftet kadmium från konstgödsel och rester av bekämpningsmedel.	Råvaruprogram för ägg, fisk, kakao, kaffe, te, palmolja. Restriktioner och tester avseende växtskyddsmedel i frukt och grönt, som är ambitiösare än lagkrav och branschstandard. Vi accepterar maximalt en tredjedel av nivån som tillåts enligt lag.
	Jordbruksinsatsmedel kan påverka miljön och sociala förhållanden negativt.	Tredjepartscertifieringar som påverkar insatsmedel i produktionen: RSPO för soja och palmolja, EU-ekologiskt, KRAV, Från Sverige-märkning.
Odling	Odling kan äventyra biologisk mångfald, pollinering, vattentillgång samt leda till föroreningar. Ensidig odling av sorter med lågt innehåll av näringsämnen kan leda till sämre kvalitet. Odling kan påverka miljön och sociala förhållanden negativt.	Tredjepartscertifieringar: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade för sociala förhållanden samt RSPO, EU-ekologiskt, KRAV, Sverige-märkning, MSC, ASC.
Djurhållning	Otillräcklig eller undermålig produkt- och produktionskvalitet vid intensiv djuruppfödning.	Leverantörer är noggrant utvalda efter strikta krav. Genomförande av produktkontroller hos leverantörer. Tredjepartscertifieringar (djurhållning): Från Sverige-märkning, MSC, ASC, EU-ekologiskt, KRAV.
	Negativ påverkan på miljö och sociala förhållanden till följd av brister i djurhållning och/eller för hög användning av antibiotika.	Branschöverenskommelse om antibiotika inom Svensk Dagligvaruhandel.

LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION		
Produktion	Korrupt beteende	Medarbetare får information om Lidl's antikorrupsionspolicy i personalhandboken och genom utbildning. Leverantörer förbinder sig via avtal att följa Lidl's affärsetiska regler. Möjlighet till anonym anmälan av förmodade avvikelser från Lidl's affärsetiska regler. Kanalen hanteras av en extern partner.
	Avsiktliga eller oavsiktliga felaktigheter i varors innehåll och/eller märkning.	Användning av tredjepartscertifieringar som påverkar kvaliteten i produktionsledet: OEKO-TEX® på alla textilier samt EU-ekologiskt och KRAV som har regler och kontroller för spårbarhet och tillsatser i produktionen. Kontroller av råvaruursprung sker inför Från Sverige-märkning. Enligt lag är säljaren ansvarig för fel som kan påvisas ha ägt rum i produktionsledet. Urval av leverantörer efter strikta krav. Utförande av produktkontroller hos leverantörer.
	Udermåliga arbetsförhållanden och/eller människorättskränkningar hos leverantörer.	Samtliga leverantörer åtar sig att efterleva Lidl's uppförandekod.
MEDARBETARE OCH VERKSAMHET		
Centrallager	Arbets-skador eller arbetsrelaterad sjukdom.	Lagerlokaler utformade för att erbjuda god arbetsmiljö. Introduktions- och uppföljningsutbildning om arbetsmiljö, inklusive ergonomi och skaderisker. Utbildning i arbetsmiljö för chefer. Löpande arbetsmiljöarbete.
	Psykosocial ohälsa, till följd av till exempel stress eller bristande inkludering.	Policy och handlingsplan för mångfald samt mot diskriminering och kränkande särbehandling. Möjlighet till anonym rapportering av avvikelser. Förebyggande insatser såsom friskvårdsbidrag. Hälsa ingår i chefsutbildning. Företagshälsovård för alla anställda. Används både förebyggande och reaktivt.
	Negativ miljöpåverkan till följd av bristande hantering av miljö- och brandfarliga produkter.	Medarbetarutbildning i hantering av farliga ämnen. Fysiska brandskyddsåtgärder, exempelvis separeras miljö- och brandfarliga produkter från övrigt innehåll på lagret. Sprinklersystem finns installerat.
	Kontaminering av varor.	Avtal avseende skadedjursbekämpning.
Transporter	Bristande efterlevnad av arbets- och trafiksäkerhetsregler.	Samtliga leverantörer åtar sig att efterleva Lidl's uppförandekod.
Butiker och service	Arbets-skador eller arbetsrelaterad sjukdom.	Butiker utformade för att erbjuda god arbetsmiljö. Introduktions- och uppföljningsutbildning om arbetsmiljö, inklusive ergonomi och skaderisker. Utbildning i arbetsmiljö för chefer. Löpande arbetsmiljöarbete.
	Hot och/eller våld mot anställda.	Slutna kassasystem, regler och rutiner för kontanthantering, mobila väktare, elektroniska hjälpmedel som kameraövervakning och överfallslarm, krisstöd dygnet runt.
	Psykosocial ohälsa, till följd av till exempel stress eller bristande inkludering.	Policy och handlingsplan för mångfald samt mot diskriminering och kränkande särbehandling. Möjlighet till anonym rapportering av avvikelser. Förebyggande insatser såsom friskvårdsbidrag. Hälsa ingår i chefsutbildning. Företagshälsovård för alla anställda. Används både förebyggande och reaktivt.

GRI: 403-2, 403-3, 403-5, 403-6

KUNDER OCH SAMHÄLLE		
Försäljning och användning	Varor med felaktigt och potentiellt hälsovådligt innehåll och/eller med felaktig innehållsdeklaration.	Kontroller hos leverantör. Rutin för återkallelse. 90 dagars nöjd-kund-garanti.
Avfall	Matsvinn och/eller felaktig avfallshantering.	Produktinformation om bland annat återvinning. Upplysande koncept och kampanjer i butik.

Lag- och regelefterlevnad

Organisation: Arbetet för att säkra Lidl's lag- och regelefterlevnad leds och följs upp av avdelningen legal compliance. Här ingår även hantering av frågor gällande intressekonflikter och konkurrens.

Implementering: Alla medarbetare får information om affärsetik och anti-korruption genom de policyer som presenteras i personalhandboken samt genom interna rutiner. Personalhandboken innehåller också utbildningsmaterial och guidning kring lämpligt agerande i olika situationer. Medarbetare med särskilda behov tar del av ytterligare utbildningsinsatser.

Uppföljning: Lidl har en visselblåsarfunktion, som möjliggör anonym rapportering av förmodade avvikelser från gällande lagar och regler. Systemet är tillgängligt för både medarbetare och affärspartners. Under året inkom inga anmälningar om misstänkt korruption.

Lidl ålades att betala fyra företagsböter på totalt 482 500 kronor. Två av dessa avsåg personskada i butik respektive på lager.

Medlemskap och samarbeten

Lidl ingår i flera organisationer och sammanslutningar. Till de mest betydande hör:

Svensk Handel

Aktivt medlemskap sedan 2002.

Svensk Dagligvaruhandel

Aktivt medlemskap sedan 2013.

Sojodialogen

Branschöverskridande svenskt initiativ i Sverige som verkar för utveckling av och efterfrågan på ansvarsfullt producerad soja. Lidl deltar sedan 2018.

Håll Sverige Rent

Lidl stöttar sedan 2017 Håll Sverige Rent – vi är partner till aktiviteten ”Vi Håller Rent” och huvudpartner till satsningen ”Håll Havet Rent”.

Sweden Green Building Council (SGBC)

I egenskap av fastighetsbolag bidrar Lidl till hållbar bebyggelse. Lidl ingår i SGBC sedan 2015. Vi deltar också i BREEAMs operativa råd.

Flera av Lidl Stiftungs åtaganden påverkar Lidl Sverige:

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)

Organisation som förenar palmoljeindustrins alla intressenter för att utveckla och implementera standarder för hållbar palmolja. Lidl Stiftung deltar sedan 2012.

Supply Chain Initiative (SCI)

Initiativ på EU-nivå som verkar för goda affärsrelationer i livsmedelskedjan. Lidl Stiftung medverkar sedan 2013.

BSCI

Samarbetsinitiativ med syfte att stödja uppföljning och utveckling av sociala villkor i globala leverantörskedjor. Lidl Stiftung medverkar sedan 2007.

Juice CSR Platform

Samverkansforum med syfte att inspirera och stödja Europas fruktjuiceindustri att införliva hållbarhet i affärsstrategi och verksamhet. Lidl Stiftung medverkar sedan 2018.

Alliance for Water Stewardship (AWS)

Globalt flerpartsinitiativ som verkar för hållbar vattenanvändning. Lidl Stiftung medverkar sedan 2018.

Global Ghost Gear Initiative (GGGI)

Globalt flerpartsinitiativ med målet att skydda havens djur och ekosystem samt människors hälsa och försörjning genom att angripa problemet med spöknät, det vill säga fiskeutrustning som lämnats kvar i haven. Lidl Stiftung medverkar sedan 2018.

Greenpeace/Detox My Fashion

Kampanj för giftfria kläder. Lidl Stiftung anslöts 2014.

Fur Free Retailer

Initiativ som syftar till att skydda pälsdjur och underlätta för konsumenter att shoppa pälsfritt. Lidls åtagande innebär att vi inte säljer varor med päls från djur som har fötts upp eller jagats för pälsens skull. Lidl Stiftung medverkar sedan 2014.

GRI: 102-12, 102-13

LIDLIS VÄRDEKEDJA

2

Lidls arbete för hållbarare produktion och konsumtion av livsmedel och andra varor utgår från vår värdekedja. Vi ser till råvaror och jordbruk, leverantörer och produktion, medarbetare och verksamhet samt kunder och samhälle då vi planerar och utför våra insatser. Här finns information om hur vi konkret går tillväga.



**RÅVAROR
OCH JORDBRUK**



**LEVERANTÖRER
OCH PRODUKTION**



**MEDARBETARE OCH
VERKSAMHET**



**KUNDER OCH
SAMHÄLLE**

RÅVAROR OCH JORDBRUK



Att säkra livsmedelsförsörjningen till en växande befolkning utan att tära på planeten är en stor utmaning. Ingen enskild aktör sitter på alla lösningar utan det är ett gemensamt ansvar och arbete. I Sverige bidrar Lidl primärt genom fokus på ansvarsfulla inköp av kritiska råvaror samt av livsmedel med animaliskt ursprung.

Skydd av ekosystem

POLICY OCH HANTERING

Biologisk mångfald omfattar all den variation mellan arter, inom arter och livsmiljöer som finns på jorden. Allt hänger ihop i ett komplext system där varje beståndsdel har sin funktion. Vi är alla beroende av de tjänster som systemet erbjuder; till exempel vatten, virke, mineraler och energi. Det går inte att på förhand säga vilka arter som har och kan få betydelse för oss, varför största försiktighet är ett måste för att viktiga ekosystem inte ska gå förlorade.

Som dagligvaruhandel är vi särskilt beroende av livskraftiga och hållbara ekosystem. Utan dessa skulle vi inte kunna erbjuda våra kunder livsmedel såsom frukt, grönsaker, fisk och kött. Därför är det självklart för oss att förebygga negativ miljöpåverkan som kan skada den biologiska mångfalden. Sådan påverkan är till exempel växthuseffekten, ohållbart jordbruk och överfiske.

Påverkan på ekosystem sker primärt i odling och framställning av råvaror och livsmedel, det vill säga utanför Lidls direkta verksamhet och kontroll. Lidls delaktighet och påverkan är indirekt; genom att vi utvecklar och köper in varor. Exempelvis erbjuder vi ett ökande utbud ekologiska och miljömärkta varor. Läs om sortimentsutveckling på sidan 47.

Insatserna leds och hanteras av direktören och avdelningen för inköp. Kvalitetsavdelningen, som tillhör inköp, deltar i arbetet. Läs om gällande policyer, åtaganden, mål och aktiviteter på kommande sidor.

Lidl Stiftung bedriver arbete för att skydda ekosystem, bland annat tillämpas sedan tio år ett omfattande program för att begränsa användningen av pesticider i odling av frukt och grönt. Arbetet sker i samverkan med leverantörer.

GRI: 102-11, 304-2

KRITISKA RÅVAROR

Lidl tar särskild hänsyn vid inköp av kakao, kaffe, te, palmolja och soja. Bakgrunden är en rad utmaningar som behöver adresseras:

Kakao

Västafrika är världens centrum för kakao. Här har industrin stor betydelse för mångas uppehälle – exempelvis står kakao för omkring 40 procent av Ghanas exportintäkter. Handeln bygger på flera led där många ska dela på vinsten, och den andel som tillfaller odlarna tenderar att vara mycket liten. Odlarnas svaga ekonomiska ställning gör det svårt att investera i förbättrad produktion och kvalitet samt i utbildning. Många lever i absolut fattigdom (<1,25 USD/dag) och barnarbete är vanligt förekommande.

Kaffe

Kaffe odlas mestadels på småskaliga jordbruk. Trots att odlarna ofta samlas i kooperativ för att dra nytta av synergier och förbättra sin ställning i relation till köparna, så gör de rörliga priserna det svårt att säkra stabila inkomster. Kaffeodling är förenat med en rad miljöproblem, inte minst regnskogsskövling och överanvändning av pesticider.

Te

Uppemot tre fjärdedelar av allt te odlas i Kina, Kenya och Indonesien. I synnerhet småodlare och arbetare har svag ekonomisk ställning. Omfattande användning av bekämpningsmedel förekommer inom teodling. Till andra miljöproblem hör att regnskog skövlas till förmån för nya teplantager samt att ensidig odling kan orsaka jorderosion.

Palmolja

Palmolja utvinns ur oljepalmer, som odlas i stora plantager framförallt i Indonesien och Malaysia. Oljan är mångsidig – den kan användas för så vitt skilda områden som godis och biodiesel – och ger stora skördar, vilket förklarar att världsproduktionen ökar. Även här är regnskogsskövling ett stort problem med omfattande konsekvenser, däribland förstörda ekosystem och kränkningar av människors rättigheter.

Soja

Soja är en av världens viktigaste grödor för produktion av protein, olja från vegetabilier samt djurfoder. Sojalecitin tillverkas av sojaböner och är en vanlig tillsats i livsmedel (det används som emulgeringsmedel, för att blanda vatten och fett). Sojaodling är ofta extremt storskalig, och då stora ytor skog, gräsmark och savann omvandlas till jordbruksmark förstörs unika naturområden. Storskaligheten har även andra konsekvenser; ägandet koncentreras till få aktörer och lokalbefolkningarna riskerar att förlora rätten till sin mark.

POLICYER FÖR KRITISKA RÅVAROR

Råvarupolicyerna är del i Lidl Stiftungs råvaruprogram som gäller för alla försäljningsmarknader. Ett gemensamt ställningstagande ökar Lidls påverkan globalt. Samtliga policyer gäller egna märkesvaror (EMV) och ingår i Lidls avtal med leverantörer. Ta del av de fullständiga policyerna på lidl.se.

För att bidra till bättre sociala och miljömässiga förhållanden tillämpar Lidl etiska märkningar och/eller miljömärkningar för kritiska råvaror. Vi använder Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, EU-lövet och/eller KRAV samt RSPO, beroende på råvara. För närvarande har Lidl policyer för kakao, kaffe, te, palmolja samt för ägg och fisk. Läs om ägg och fisk på sidan 24.

GRI: 103-1, 103-2

Lidls råvarupolicier

- Allt EMV-kakao (även då kakao ingår som ingrediens) kommer från certifierade odlingar.
- Allt EMV-kaffe och -te (svart, grönt och rooibos) kommer från certifierade odlingar.
- All palmolja i EMV-livsmedel är segregerad RSPO-certifierad palmolja.
- All fryst EMV-fisk är märkt med MSC eller ASC.
- Alla ägg kommer från frigående höns inomhus, frigående höns utomhus eller ekologisk produktion. Detta gäller också då ägg ingår som ingrediens i EMV-varor.

Ytterligare en policy ska implementeras; all palmolja som ingår i egna near-food-varor ska vara certifierad med RSPO Mass Balance till år 2020. Policyn för EMV-te ska utökas till att omfatta fruktte och örtte; målet är att certifiera 50 procent av EMV-teet inom nämnda kategorier till år 2020/21.

Utöver ovan nämnda kritiska råvaror utövar Lidl särskild hänsyn när det gäller soja. Soja i egna varor eller i foder för framställning av egna varor med animaliskt ursprung är certifierad enligt RTRS (Round Table on Sustainable Soy), ProTerra Foundation, EU-ekologiskt eller IFOAM. Alternativet är att motsvarande mängd soja täcks av certifikat från RTRS eller ProTerra.

Under året lanserade Lidl Stiftung ett nytt internationellt initiativ för hållbar soja. Inom ramen för detta initiativ arbetar vi tillsammans med Lidl i Belgien, Danmark, Finland och Nederländerna för att köpa RTRS-certifikat för att direkt stödja två brasilianska bolags övergång till hållbarare sojaodling.

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Målet för 2018/19 var att allt sojalecitin skulle utgå som ingrediens i egna märkesvaror, för att undvika genmodifierad soja. Arbetet lyckades inte fullt ut (se nedan).

- Målet för 2018/19 var att certifiera allt EMV-te (se policy ovan). Mer specifikt avses svart te, grönt te och rooibos. Vi lyckades certifiera 70 procent och arbetet för att nå hela vägen fortsätter.
- Anslöt till nätverket Sojdialogen. Sojdialogen är ett branschöverskridande initiativ i Sverige med syfte att bidra till utvecklingen av och en ökad efterfrågan på mer ansvarsfullt producerad soja.

Mål för sojalecitin: Vi lyckades inte utesluta sojalecitin ur samtliga våra produkter. Det visade sig att vissa produkters kvalitet försämrades, varför vi behöll sojalecitin som ingrediens. Vi kommer att fortsätta försöken, med målet att utesluta eller ersätta sojalecitin.

Djurvälfärd

Djurvälfärd är högt prioriterat inom Lidl. Vi främjar god djurhållning genom att premiera kött och fågel med svenskt ursprung samt genom inköp av miljömärkta produkter.

Vi samverkar också med andra för att påverka i viktiga frågor. Tillsammans med branschkollegorna i Svensk Dagligvaruhandel tar vi ställning för att minska antibiotikaanvändning vid djuruppfödning. Detta bidrar till bättre djurhållning och minskar risken för antibiotikaresistens.

Lidl Stiftung ingår sedan 2014 i initiativet Fur Free Retailer. Det innebär att vi inte säljer varor med päls från djur som har fötts upp eller jagats för pälsens skull.

Kött och ursprung

Lidl värnar om svenskt kött och uppemot 73 procent av vårt färska EMV-kött kommer från Sverige. För att det ska vara enkelt att hitta i butik använder vi ursprungsmärkningen Kött från Sverige. Märket visar att köttet i produkten kommer från djur som är födda, uppfödda och slaktade i Sverige. Produkten är också förädlad och förpackad i Sverige.

GRI: 103-1, 103-2

Ekologiskt kött

11 procent av vårt EMV-kött är ekologiskt. Under året introducerade Lidl som första dagligvarukedja i Sverige en charkserie som enbart innehåller KRAV-märkt köttråvara. Ekologiskt kött skiljer sig från konventionellt framförallt när det gäller djurens foder, utrymme, bete och behandlingar. KRAV-grisar får exempelvis gå ut och böka året om. På sommaren söker de själva föda genom att beta och böka, och när det är varmt kan de svalka sig i gyttebad.

Fågel

Lidls eget varumärke för svensk kyckling heter Gyllda. Alla Gyllda-produkter är märkta med Svensk Fågel. Det innebär att kycklingen är kläckt, uppfödd, slaktad och förädlad i Sverige.

Fjäderfä och ägg

Lidls policy är att enbart sälja ägg från frigående höns inomhus, frigående höns utomhus eller ekologisk produktion. Sedan 2016 gäller denna policy även för ägg som ingrediens i EMV.

Fisk

Lidl tillämpar en policy för inköp av fisk och skaldjur, i syfte att bidra till ett långsiktigt hållbart fiske och vattenbruk. Omfattningen är färsk fisk, djupfryst fisk, förädlad fisk, fiskdelikatesser och fiskkonserver under egna varumärken i fasta sortimentet. Policyn innehåller kriterier och mål för inköp av fisk och skaldjur. MSC-certifiering används för vildfångad fisk och ASC för odlad.

Från slutet av 2020 kommer Lidl i huvudsak att använda MSC- och ASC-certifierade råvaror, förutsatt att en certifieringsstandard finns tillgänglig. Förutom certifierade fiskarter strävar vi efter att välja fisk och skaldjur som grönlistats i WWF:s Fiskguiden.

AKTIVITETER 2018/19

- Lanserade som första dagligvarukedja i Sverige en charkserie med enbart KRAV-märkt råvara. Enebacken EKO består av färska köttbullar, wienerkorv, falukorv, kabanoss, chorizo och rökt skinka.
- Beslutade att från slutet av 2020 primärt använda MSC- och ASC-certifierad råvara för förädlad fisk och fiskdelikatesser.

GRI: 103-1, 103-2

LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION



Smarta och ansvarsfulla inköp – så jobbar Lidl. Det som utmärker oss och gör att vi kan erbjuda högsta kvalitet till bästa pris, är att vi är en internationell aktör som köper in stora volymer. Dessutom har vi unik möjlighet att erbjuda precis det kunderna och vi vill ha, då uppemot 80 procent av vårt fasta sortiment utgörs av egna märkesvaror (EMV). Lidl tummar inte på säkerhet, kvalitet, arbetsvillkor eller miljö – vi bidrar till hållbar produktion och handel genom högt ställda krav, på oss själva och på våra partners.

Om Lidls leverantörskedja

Lidls leverantörer är sådana som tillhandahåller kommersiella och icke-kommersiella varor, det vill säga det som säljs i våra butiker och det som behövs för att bedriva verksamheten, till exempel butiksinredning, energi och olika tjänster.

När det gäller Lidls kommersiella varor, hanteras inköpen på i huvudsak tre sätt: gemensamma inköp via Lidl Stiftung, från andra Lidl-marknader och på den egna marknaden. 31 procent av våra produkter i det fasta sortimentet kommer från Sverigebaserade⁷ leverantörer.

31%

från Sverigebaserade leverantörer

Utveckling av leverantörer och marknad

POLICY OCH HANTERING

Lidls internationella verksamhet, snabba tillväxt och inköp från vitt skilda länder och leverantörer gör vår kontext för upphandling och inköp komplex. En del av våra leverantörer finns i regioner med förhållandevis svag implementering av arbetsrättsliga och miljörelaterade lagar och regler, varför vi ställer krav på dessa områden. Nära samarbete är viktigt för att säkra efterlevnad av Lidls högt ställda krav.

Lidls uppförandekod och råvarupolicyer är våra huvudsakliga styrdokument för socialt ansvar och miljöansvar i leverantörskedjan. Läs om uppförandekoden på nästa sida och om råvarupolicyerna på sidorna 22–23.

Insatserna leds och hanteras av direktören och avdelningen för inköp. Kvalitetsavdelningen, som tillhör inköp, deltar i arbetet.

⁷ Avser leverantörer vars företag är registrerade i Sverige.

LÅNGSIKTIGA AFFÄRSRELATIONER

Vi är medvetna om att vårt inköpsarbete påverkar våra leverantörer och deras medarbetare. Vår grundprincip är att vara pålitliga och konsekventa i relationerna till våra affärspartners.

Långsiktighet är centralt för goda leverantörsrelationer och för Lidl's möjlighet att säkra högsta kvalitet till bästa pris. För att markera vår ståndpunkt ingår Lidl i Supply Chain Initiative (SCI). Medlemskapet innebär att vi följer SCI:s principer för god affärssed. Principerna inkluderar bland annat att verka för bättre planeringssäkerhet för små och medelstora leverantörer. Leverantörerna kan vara trygga med Lidl, bland annat genom att vi köper de volymer vi åtagit oss.

Genom nära och långvarigt samarbete, och följaktligen god kännedom om Lidl's krav och önskemål, blir det enklare för leverantörerna att tillhandahålla det vi efterfrågar. Våra leverantörer prioriterar långsiktighet och förutsebarhet.

GYNNSAM SAMVERKAN

Vi satsar på och utvecklar våra leverantörer. Producenter av Lidl's EMV ges till exempel möjlighet att fylla outnyttjad tillverkningskapacitet. Att öka volymerna ger effektivitet och stärkt ekonomi för både lantbrukare och producenter.

Vi månar om Sverigebaserade lantbrukare och producenter. Egna varumärkena Ängens inom mejeri, Svea Lantkött och Gyllda för kyckling fokuserar uteslutande på svenskt ursprung.

Socialt ansvar i leverantörskedjan

POLICY OCH HANTERING

Att säkerställa hållbar odling och produktion av livsmedel är lika utmanande som prioriterat. Många livsmedel härstammar från jordbruk i mindre utvecklade länder, vilket är förenat med utmaningar. Lidl bidrar bland annat genom högt ställda krav på leverantörer och produktion. Uppförandekoden är vårt primära verktyg i detta arbete.

UPPFÖRANDEKOD

Då det är vi själva som står bakom merparten av varorna i våra butiker har vi omfattande ansvar för att framställningen ska gå rätt till. Lidl's uppförandekod utgår från BSCI:s kod som i sin tur baseras på FN:s Global Compact. Uppförandekoden omfattar lagefterlevnad och antikorruption; förbud mot barnarbete, tvångsarbete och diskriminering; arbetsvillkor; förenings- och mötesfrihet; hälsa och säkerhet samt miljövard. Uppförandekoden ingår i samtliga leverantörsavtal.

Uppföljning av gemensamma leverantörer står Lidl Stiftung för. Lidl Stiftung ingår sedan 2007 i BSCI, som har som syfte att stödja uppföljning och utveckling av sociala villkor i globala leverantörskedjor. Det sker genom att samtliga medlemmar tillämpar samma uppförandekod och system för uppföljning. BSCI erbjuder också en rad verktyg och aktiviteter som kan användas i utvecklingssyfte.

Uppföljning av de krav som ställs i uppförandekoden sker för närvarande inte för Sverigebaserade leverantörer.

KRAV OCH UPPFÖLJNING FÖR NON-FOOD

En del av Lidl's non-food-försäljning utgörs av kläder och andra textilprodukter. Inköpen sker via interna inköpsmässor, där inköpare från Lidl's landsorganisationer deltar. Inköpen görs sedan av Lidl Stiftung och beställda volymer fördelas till respektive land. De gemensamma inköpen ger oss förhandlingsstyrka samt bra avtal och produkter.

Lidl Stiftungs krav på direkta och indirekta affärspartners är efterlevnad av lokala lagar och regler samt Lidl's uppförandekod, som baseras på BSCI:s dito. Revisioner av Lidl's non-food-leverantörer sker genom BSCI.

Under den senaste tioårsperioden har omkring 20 000 revisioner gjorts hos Lidl's non-food-leverantörer. Här ingår årliga revisioner hos leverantörer av EMV-textilprodukter och -skor, då vi bedömer att tillverkningen av dessa varor är förenad med hög risk för avvikelser.

GRI: 102-9, 403-7

Vi är fullt medvetna om uppförandekodrevisioners begränsningar – de ger en ögonblicksbild och driver inte nödvändigtvis i sig varaktiga förbättringar hos producenterna. Därför kompletterar Lidl Stiftung revisionerna med andra insatser. Målet är att förstå varför avvikelser förekommer, åtgärda dem samt långsiktigt stärka leverantörernas förmåga att själva utveckla sina verksamheter och arbetsförhållanden.

MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER

Vi bedömer att risken för människorättskränkningar är störst i odlings- och produktionsfaserna; se riskanalysen på sidan 15.

Lidl främjar även mänskliga rättigheter i delar av värdekedjan som vi själva inte kontrollerar genom arbetet via BSCI (se sidan 19) samt genom att använda etiska märkningar (se sidan 22).

För kritiska råvaror (kakao, kaffe, te och palmolja) använder Lidl de etiska märkningarna Fairtrade, UTZ och Rainforest Alliance. Lidls råvarupolicier finns tillgängliga på lidl.se.

Inköp av bär

Lidl tillämpar Svensk Dagligvaruhandels och Livsmedelsföretagens gemensamma riktlinjer för ansvarsfulla bäruppköp. Syftet med riktlinjerna är att bidra till ökad rättssäkerhet och bättre villkor för bärplockare, förhindra att bäruppköpare betraktas som arbetsgivare och hindra skattebrott och annan brottslighet.

Fokus på Bangladesh

Lidl Stiftung vidtar särskilda åtgärder i Bangladesh. Bland annat har Lidl Stiftung undertecknat the Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, för att markera att Lidl medverkar till ökad säkerhet i landets kläd- och textilsektor. Lidl Stiftung driver och bidrar också till insatser för att stärka både textilarbetare och leverantörer. En del av insatserna sker i samarbete med GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Det rör sig om till exempel utbildning och att tillhandahålla kostnadsfri vård. Fokus är på hälsa

och säkerhet, lön, övertidsarbete, diskriminering och föreningsfrihet, liksom kemikaliehantering och miljöarbete.

Miljöansvar i leverantörskedjan

POLICY OCH HANTERING

När det gäller krav på leverantörers miljöarbete och miljöprestanda, gäller Lidls uppförandekod. Läs om uppförandekoden på sidan 26. I tillägg till detta arbete fokuserar Lidl på förpackningar, i synnerhet plastförpackningar.

FÖRPACKNINGAR OCH PLAST

Miljöanpassning är en given del i Lidls löpande översyn och utveckling av förpackningar. Vi strävar i första hand efter att minska och ta bort plastråvaran i våra förpackningar. Nästa steg är att plastförpackningarna ska vara materialåtervinningsbara och tillverkade av återvunnen eller förnybar plastråvara. Syftet är att minska användningen av fossila material och förhindra att plast hamnar där den inte hör hemma (till exempel i vatten, mat samt människors och djurs kroppar). Lidl har redan tagit flera viktiga steg i den riktningen, både globalt och i Sverige.

Ny strategi

I mars lanserades en gemensam strategi med målet att minska Lidls totala plastanvändning med 20 procent till 2025. Strategin omfattar sortiment, butiker, lager och leverantörer.

För närvarande genomför vi en nulägesanalys, med syfte att fastställa var i vårt sortiment de största plastmängderna finns, vilka plaster det rör sig om samt vilka alternativa material och förpackningar som lämpar sig för respektive område. Arbetet för att realisera Lidls plaststrategi involverar avdelningarna för hållbarhet, inköp samt tekniskt inköp.

GRI: 102-9

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Antog mål om att FSC-märka alla träbaserade förpackningar under 2020.
- Antog strategi och tog flera konkreta steg för att minska plastanvändningen (se nedan).
- Ställde oss bakom Svensk Dagligvaruhandels färdplan för fossilfria och materialåtervinningsbara plastförpackningar (se nedan).
- Beslöt att fasa ut engångsartiklar i plast, som första dagligvaruaktör (se nedan).
- Höjde priset på kundkassar med 50 öre och skänker överskottet till hållbarhetsprojekt (se nedan).
- Eliminerade all mikroplast i kosmetiska produkter, i enlighet med ett förbud (SFS 1998:994) som trädde i kraft under 2018.
- Lanserade nytt utseende på kundkassar i papper. På kortsidorna finns en uppmaning att källsortera samt kryssrutor för vad som kan samlas för återvinning.

Branschöverenskommelse: Som medlem i Svensk Dagligvaruhandel står Lidl bakom färdplanen för fossilfria och materialåtervinningsbara plastförpackningar. Det gemensamma målet är att alla plastförpackningar ska vara materialåtervinningsbara år 2022 och att de till 2030 ska vara producerade av återvunnen eller förnybar råvara.

Utfasning av engångsartiklar i plast

Som första dagligvaruaktör meddelade Lidl att vi kommer att sluta sälja engångsprodukter av plast som muggar, glas, sugrör, tallrikar, bestick och bomullspinnar. Engångsartiklarna ska gradvis ersättas med produkter i alternativa och materialåtervinningsbara material. Exempelvis ska plasten i bomullspinnar ersättas med papper. Åtgärden ska vara slutförd i slutet av 2019.

Prishöjda kundkassar ger miljoner till hållbarhetsprojekt

1 juni höjde Lidl priset på kundkassar i plast från 2 till 2,50 kronor. Hela prishöjningen exklusive moms går oavkortat till hållbarhetsprojekt. Det betyder 40 öre per såld plastpåse och i slutänden mångmiljonbelopp till hållbara projekt i Sverige.

MEDARBETARE OCH VERKSAMHET



Att jobba på Lidl är att vara del av ett driftigt gäng med hjärta. Här får alla ta ansvar och tänka själva från start, tillsammans med mer erfarna kollegor som är med och stöttar.

Smart arbete, strukturerade processer och kostnadsmedvetenhet präglar Lidls butiker och verksamhet. Vi äger merparten av butiksfastigheterna själva, vilket ger omfattande kontroll och handlingsfrihet.

Medarbetare

POLICY OCH HANTERING

Det är våra drygt 4 200 medarbetare som gör Lidl till Lidl. Att var och en inom Lidl trivs och kan göra ett bra jobb är förutsättningen för vår expansion och framgång. Tillsammans fortsätter vi att utmana och utveckla den svenska dagligvarubranschen. Allt för att så många som möjligt ska ha tillgång till mat av högsta kvalitet till bästa pris.

HR-organisationens uppdrag är att skapa bästa möjliga förutsättningar för medarbetarnas trivsel, utveckling och prestation. I tillägg till allt som har med arbetsgivaransvar att göra prioriterar vi kompetensutveckling, ledarskap och digitalisering. Det är angeläget att fortsätta att utvecklas för att attrahera nya och behålla befintliga medarbetare, och för att vara en bra och ansvarstagande arbetsgivare för varje anställd.

Alla Lidls chefer deltar aktivt i HR-arbetet och både huvudkontor och regionkontoren i Halmstad, Rosersberg och Örebro har HR-resurser. HR-direktören och avdelningen för HR leder, stödjer och följer upp arbetet och personalansvaret.

Allt medarbetarrelaterat arbete utgår från gällande lagar, regler och kollektivavtal samt från interna styrdokument för:

- Arbetsmiljö
- Mångfald, kränkande särbehandling och diskriminering
- Jämställdhet
- Hälsa och rehabilitering
- Alkohol och droger

Under året utvecklade vi en policy för likabehandling som ersätter våra befintliga styrdokument för mångfald, kränkande särbehandling, diskriminering och jämställdhet. Den börjar tillämpas under 2019.

GRI: 102-16, 103-1, 103-2

Kultur och värderingar

Lidls kultur och värderingar är kittet som förenar och vägleder oss. Vi jobbar smart, resurseffektivt och ser till helheten. Vi tar ansvar och håller vad vi lovar, som individer och som bolag. Och vi strävar ständigt framåt, tillsammans.

Lidls värdegrund och ledarskapsfilosofi bygger vårt arbetsklimat och vi är alla förebilder och kulturbärare. Värdeorden tillsammans, ansvar, smart och engagemang bildar tillsammans med vårt ledarlöfte ”High 5” Lidls värdegrund. Värdeorden kompletteras med uppmaningen ”ha kull!”. Värdegrunden kommuniceras kontinuerligt, till exempel via intranät och medarbetarträffar, och planen är att jobba ännu aktivare med värderingarna.

Lidls värderingar

Tillsammans: Respekt – Omtanke – Samarbete

Ansvar: Hålla löften – Långsiktighet – Förtroende – Våga

Smart: Enkelhet – Proaktivitet – Resursmedvetenhet – Helhetstänk

Engagemang: Energi – Vilja – Delaktighet – Initiativförmåga

Affärsetik

Var och en som företräder Lidl ska agera lagligt och lämpligt i alla situationer. Detta anges i Lidls uppförandekod, som bland annat innehåller förbud mot mutbrott. Alla medarbetare får information om affärsetik och antikorruption genom de policyer som ingår i personalhandboken samt genom interna rutiner. I personalhandboken återfinns guidning kring lämpligt agerande i olika situationer. Medarbetare med särskilda behov tar del av ytterligare utbildningsinsatser.

Anställningsvillkor

Vi jobbar aktivt för hög trivsel bland medarbetarna. Goda villkor, kollektivavtal samt marknadsmässiga löner och förmåner är självklarheter hos oss. De fyra

kollektivavtal som Lidl verkar inom utgör vår miniminivå. Samtliga medarbetare utom sverigechefen omfattas av kollektivavtal.

Den som jobbar inom Lidl erbjuds en rad förmåner. I kollektivavtalen ingår bland annat tjänstepension och olika försäkringar. Utöver detta erbjuds medarbetarna förmåner såsom friskvårdsbidrag, värdecheckar och rabattkuponger. Samma förmåner gäller för alla, oavsett anställningsform.

Lidls lönenivåer och förmåner jämförs mot marknaden för att säkerställa att vi har ett slagkraftigt erbjudande. Lön och förmåner ska signalera att Lidl är en arbetsgivare som mår om sina medarbetare.

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Målet är att personalomsättningen ska uppgå till högst 21 procent. Årets personalomsättning uppgick till 26,1 (25,8) procent. Det är i nivå med branschsnittet men högre än vårt mål.
- Genomförde ett omfattande projekt med syfte att sänka personalomsättningen. Att sänka personalomsättningen är fortsatt ett högt prioriterat område.
- Flera åtgärder genomfördes för att få medarbetarna att stanna längre inom Lidl:
 - Implementering av ny rekryteringsprocess
 - Utveckling av ny introduktionsutbildning i rekrytering för butikschefer
 - Utveckling av bolagets introduktion för nyanställda
- Genomförde lönekartläggning, i enlighet med svensk lagstiftning. Det framkom att lönediskriminering inte förekommer i bolaget.
- Gick över till nytt kollektivavtal för lager och e-handel, som ersätter partihandelsavtalet.

ANTAL MEDARBETARE

	2016/17	2017/18	2018/19
Kvinnor	1 872	2 032	2 171
Män	1 771	1 941	2 057
Totalt	3 643	3 973	4 228

GRI: 102-8, 102-16, 102-41, 103-1, 103-2, 103-3, 401-2, 403-6

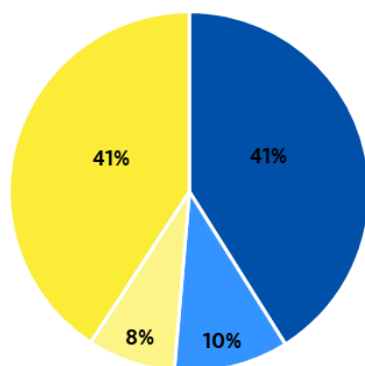
TILLSVIDAREANSTÄLLDA

	2016/17	2017/18	2018/19
Kvinnor	1 456	1 597	1 737
Män	1 441	1 607	1 724
Totalt	2 897	3 204	3 461

VISSTIDSANSTÄLLDA

	2016/17	2017/18	2018/19
Kvinnor	416	435	434
Män	330	334	333
Totalt	746	769	767

TILLSVIDARE- OCH VISSTIDSANSTÄLLDA



- Kvinnor, tillsv.
- Kvinnor, visstid
- Män, visstid
- Män, tillsv.

ÅLDERSFÖRDELNING

Ålder	Kön	Ledning	Chef	Medarbetare	Totalt
<30	Kvinnor	0	24	1 186	1 210
	Män	0	30	913	943
	Totalt	0	54	2 099	2 153
30-50	Kvinnor	2	104	803	909
	Män	4	207	857	1 067
	Totalt	6	310	1 660	1 976
>50	Kvinnor	1	1	47	49
	Män	1	0	48	49
	Totalt	2	2	95	98
Alla	Kvinnor	3	129	2 037	2 169
	Män	5	237	1 817	2 059
	Totalt	8	366	3 854	4 228

NYANSTÄLLDA

	2016/17	2017/18	2018/19
Kvinnor	342	475	565
Män	276	456	477
Totalt	618	931	1 042

PERSONALOMSÄTTNING

	2016/17	2017/18	2018/19	Mål
	24,1%	25,8%	26,1%	≤21%

GRI: 102-7, 103-3, 102-8, 401-1

Kompetens och utveckling

Förändring är vår hemmaarena – vi verkar i en snabbväxande bransch som dessutom står mitt i vår kanske största omställning i modern tid. Det präglar vår miljö och ställer höga krav på vår initiativ- och anpassningsförmåga. Det säger sig självt att kompetens och utveckling är centralt inom Lidl.

Inom Lidl råder en flexibel syn på vad individer kan och är kapabla till. Potential kan ofta gå före erfarenhet. Huvudsaken är att man förstår Lidl och tillsammans med sina kollegor kan och vill bidra till bolagets framgång.

Vi rekryterar främst ur de egna leden och uppmuntrar rörlighet mellan olika delar av bolaget. Hos oss finns gott om exempel på personer som börjat i butik och på lager och som sedan tagit sig vidare till andra områden. Det finns goda möjligheter att göra karriär, både i Sverige och internationellt.

LIDLs KOMPETENSMODELL

Lidls kompetensmodell tydliggör våra centrala kompetenser:

- Personlig kompetens: förändringsbenägenhet, prestationsförmåga, entreprenörskap
- Företagsmässig kompetens: resultatorientering, förståelse för komplexitet
- Social kompetens: kommunikationsförmåga, samarbetsförmåga, konflikthantering
- Ledarskap: skapa motiverande arbetsmiljö, medarbetarutveckling, delegering

Kompetensernas exakta innebörd anpassas efter respektive roll och samtliga finns mer noggrant specificerade i våra verktyg. Kompetensmodellen är grunden för all vår kompetensutveckling.

INTRODUKTION OCH UTBILDNING

Nyanställda och kollegor som byter uppgifter får en ordentlig introduktion. Det finns både landspecifika och internationella koncept för introduktion av olika medarbetargrupper. För till exempel butikssäljare finns en digital

plattform som komplement till de praktiska momenten i butik. Chefer erbjuds verktyg och stöd för att introducera medarbetare på bästa sätt.

Språkundervisning

Lidl erbjuder kurser i svenska och koncernspråket tyska på arbetstid. Kurserna ges oftast individuellt eller i små grupper. Deltagarna i svenskundervisningen är främst chefer som inte har svenska som förstaspråk. Undervisningen ger också kunskap om svensk kultur och arbetsmarknad. Tyskkurserna fokuserar på affärstyska och vänder sig till dem som arbetar inom områden där språket ofta förekommer. Utöver detta erbjuds svenskundervisning till medarbetare som behöver enklare språkfärdigheter, till exempel yrkesspecifika termer.

Vi har en språkansvarig lärare och därtill anlitar vi externa leverantörer. Under året fick 56 medarbetare språkundervisning.

UTVÄRDERING OCH UTVECKLING

Lidls Talent Management-process innebär att varje medarbetare genomför ett utvecklingssamtal i början av året, som följs upp inom ett halvår. För vissa medarbetargrupper görs också potentialbedömningar. Bedömningarna görs vid årliga konferenser för hela bolaget där prestation, potential och utveckling tas upp.

Talent Management-processen är viktig för utvecklingen av våra medarbetare samt för Lidls successionsplanering.

AKTIVITETER 2018/19

- Vidareutvecklade våra processer för introduktion av nya medarbetare och vårt e-utbildningsverktyg för butik.
- Fortsatte digitalisera HR-relaterade processer och verktyg, däribland Talent Management-processen.
- Vidareutvecklade vårt erbjudande inom kompetensutveckling genom att ta fram en verktygslåda baserat på Lidls kompetensmodell.
- Införde lärarledda språkkurser via video samt onlinekurser.

GRI: 401-2

Ledarskap

Utveckling står i centrum för ledarskapet inom Lidl – det handlar om viljan och förmågan att utveckla sig själv, medarbetarna och bolaget. Det finns tydliga förväntningar på ledarskapet i bolaget. Utgångspunkten är ledarskapslöftet High 5:

1. Leda genom kommunikation
2. Utveckla medarbetare
3. Främja högprestation och dynamik
4. Skapa förtroende och agera rättvist
5. Ta ansvar och vara en förebild

Lidl Sveriges olika program för ledarskapsutveckling utgår från ledarskapslöftet och metoden för ledarskapsutveckling tar avstamp i Försvarmaktens ledarskapsmodell Utvecklande ledarskap.

AKTIVITETER 2018/19

- Vidareutvecklade Lidls koncept för ledarskapsutveckling, bland annat med fokus på hälsa.
- Startade ett omfattande utvecklingsprojekt för butik och för lager, med syfte att utveckla organisation och ledarskap.

Medarbetardialog och arbetsgivarvarumärke

Målet är att varje medarbetare ska känna sig hemma, och känna stolthet över att ingå i vårt team. Därför anstränger vi oss för att vara och uppfattas som en arbetsgivare som månar om medarbetarna.

⁸ Nyckeltalet Employee Net Promoter Score (eNPS) bygger på frågan "hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Lidl som arbetsgivare?" Frågan besvaras med en tiogradig skala. De som ger betyget 0–6 betecknas Detractors, de som ger betyget 7–8 kallas Passives och de som ger betyget 9–10 är så kallade Promoters. eNPS kan ligga på mellan -100 och 100. eNPS beräknas genom att andelen Detractors

För att följa upp medarbetarnas uppfattning om Lidl genomförs regelbundna så kallade pulsmätningar. Varje mätning består av övergripande frågor om trivsel, kommunikation, teamskap, ledarskap och arbetsmiljö.

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Genomförde en pulsmätning som gick ut till samtliga medarbetare och besvarades av 952 personer (23 procent). Mätningen visade på starka resultat inom teamskap och ledarskap samt förbättringspotential inom internkommunikation och arbetsmiljö.
- Pulsmätningen visade även att Lidls eNPS (employee Net Promoter Score)⁸ uppgår till -20, vilket innebär färre 'Promoters' än 'Detractors'.
- Började vidta åtgärder, som en konsekvens av resultatet i pulsmätningen. Bland annat träffade vi fokusgrupper från alla arbetsområden för att få mer nyanserade svar och konkret feedback (se nedan).

Fokusgrupper: Deltagarna kom från alla arbetsområden (butik, lager och kontor). Målet var att få feedback kring vad vi som arbetsgivare gör bra och vad vi kan förbättra. Följande områden togs upp: arbetsmiljö, arbetsvillkor, kultur och ledarskap, kompetensutveckling samt förmåner. Utfallet påverkade HR-avdelningens agenda för 2019. Vi kommer att fortsätta med fokusgrupper under 2019/20, för att få underlag till kommande insatser kring Lidls värdegrund.

Hälsa och säkerhet

Var och en inom Lidl ska må bra och trivas på jobbet. Därför jobbar vi långsiktigt och systematiskt för att våra butiker, lager och kontor ska ha en säker och bra arbetsmiljö. Vi motverkar också stress och stärker arbetsmiljön. Det gynnar medarbetarna och höjer kundernas upplevelse i butiken.

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 401-2, 403-8 subtraheras från andelen Promoters.⁹

Inom Lidl gäller en nollvision för olyckor och arbetsskador.

Så jobbar vi

Systematiskt arbete: Allt arbete inom arbetsmiljö, hälsa och säkerhet utgår från gällande lagar, regler och kollektivavtal samt från interna styrdokument. Lidls ledningssystem för arbetsmiljö omfattar samtliga anställda och övriga medarbetare i bolaget. Ledningssystemet och arbetsmiljön revideras internt samt står under myndighetstillsyn.

Arbetsmiljöarbetet bedrivs både centralt och regionalt (i anslutning till våra tre regioner). På regional nivå sker det med hjälp av arbetsmiljökonsulter som stödjer chefer och medarbetare. Arbetsplatsdialoger hålls regelbundet. Arbetsmiljöfrågorna hanteras vidare av arbetsmiljögrupper och arbetsmiljökommittéer. Kommittéerna är arbetsmiljöorganisationens länk till företagsledningen.

Vi bedömer och förebygger arbetsmiljörisker löpande. Att planera för en god arbetsmiljö är givet då vi bygger och bygger om butiker och lager. Ett exempel är uppdateringen av våra kassor, där vi installerar en ny scanningsfunktion som kräver färre lyft och vridmoment. System för slutan hantering installeras löpande i butiker som ännu inte har det, med syfte att minska risken för rån.

Hälsostärkande insatser: Våra policyer, arbetsätt och utbildningar är basen. Exempelvis ingår skaderisk och ergonomi i grundutbildningen för butiks- och lageranställda. Därtill främjar vi hälsa genom att erbjuda alla medarbetare friskvårdsbidrag. Hälsa tas även upp vid de årliga utvecklingssamtalen.

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Målet är att frisknärvaron ska uppgå till 95 procent senast 2020/21. Årets utfall blev 94 procent.
- Lanserade ny rehabpolicy, med tydligare fokus på förebyggande och tidiga insatser.
- Införde ny systematik för arbetsmiljöarbetet, med strukturerade arbetsplatsdialoger, arbetsmiljögrupper i regionerna och arbetsmiljökommittéer. Lidl har även en arbetssäkerhetsansvarig.

- Deltog i arbete inom HSG (Handelns Säkerhetsgrupp, en sammanslutning för säkerhet inom svensk detaljhandel).

FRISKNÄRVARO

	2016/17	2017/18	2018/19	Mål 2020
Totalt	94%	94%	94%	95%

ARBETSPLATSOLYCKOR

	2016/17	2017/18	2018/19
Totalt	47	52	54

Mångfald och likabehandling

Lidl är till för alla. Det som räknas är medarbetarnas inställning och vilja att jobba för kundernas och Lidls bästa. Får vi en mångfaldig medarbetarstyrka som speglar samhällena där Lidl finns, ökar också chansen att våra kunder känner igen sig och trivs när de besöker våra butiker.

Lidl värnar medarbetarnas rättigheter, inklusive rätten att ingå i fackliga organisationer och kollektiva förhandlingar.

Vi arbetar för att jämna ut könsfördelningen i bolaget, som ett steg mot ökad jämställdhet. Vårt nuvarande mål gäller chefer; könsfördelningen ska vara minst 40/60. Lidls ambition och jämställdhetsmål tas upp med rekryterande chefer och externa rekryterare.

48%

medarbetare med utländsk bakgrund

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 403-1, 403-2, 403-4, 403-5, 403-6, 403-8, 405-1

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Målet är att könsfördelningen bland chefer ska vara minst 40/60. Vid verksamhetsårets utgång var 35 procent av cheferna kvinnor och 65 procent män.
- För första gången tog vi med hjälp av SCB fram uppgifter om medarbetarnas härkomst. 48 procent av Lidl's medarbetare och 31 procent av cheferna har utländsk bakgrund.
- Inga diskrimineringsärenden inkom under verksamhetsåret.

KÖNSFÖRDELNING BLAND LEDARE

Ledande positioner	2016/17		2017/18		2018/19		Mål
Kvinnor	130	39%	135	38%	132	35%	40%
Män	201	61%	218	62%	242	65%	60%
Totalt	331	100%	353	100%	374	100%	100%
Företagsledningen							
Kvinnor	-	-	3	43%	3	38%	
Män	-	-	4	57%	5	63%	
Totalt			7	100%	8	100%	
Utökad företagsledning							
Kvinnor	-	-	3	30%	3	27%	
Män	-	-	7	70%	8	73%	
Totalt			10	100%	11	100%	

Kommentar: Vid verksamhetsårets utgång var 35 procent av cheferna kvinnor och 65 procent män. Målet är minst 40/60. Uppgifter avseende företagsledningen och utökad företagsledning äldre än för 2017/18 saknas.

Miljöansvar i egen verksamhet

POLICY OCH HANTERING

Butikerna är vår arena – här äger merparten av Lidl's verksamhet rum. Följaktligen härrör en avsevärd del av Lidl's miljöpåverkan från butikerna. Miljöarbetet omfattar ny- och ombyggnation av butiker, resursanvändning (reduktion och ansvarsfull hantering av matsvinn samt återvinning och avfall), energianvändning och köldmedier i butik samt logistik och transporter. Fokus är alltså på Lidl's direkta miljöpåverkan men vårt arbete omfattar också det vi kan påverka utanför den egna verksamheten.

Vi äger merparten av butiksfastigheterna själva, vilket ger omfattande kontroll av och handlingsfrihet att minska vår negativa påverkan, i synnerhet på klimatet och naturresurser. Av 181 butiker äger vi 140 (77 procent) själva och hyr resterande. Lidl har ingen egen transportflotta utan köper transporttjänster från externa åkerier. Vi har nära samarbete med våra logistikpartners och därmed bra förutsättningar att effektivisera transporterna, även ur miljösynpunkt.

Flera avdelningar är involverade i styrningen och driften av butikerna. Fastighetsavdelningen kontrollerar och följer upp energianvändning i våra fastigheter medan avdelningen för tekniskt inköp följer köldmedia i butik och på lager. Försäljningsavdelningen är också inblandad. Transporter hanteras av logistikavdelningen. Alla dessa avdelningar är representerade i Lidl's hållbarhetsråd.

Energianvändning

En ansevärd del av butikernas kostnader och miljöpåverkan härrör från butikernas energianvändning. Därför jobbar vi aktivt med dessa områden. Bäst är givetvis att göra rätt från start – läs om ny- och ombyggnation av butiker på sidan 43. Vårt primära mål är att minska energianvändningen per kvadratmeter totalyta.

Så jobbar vi

Ledningssystem: Arbetet utgår från Lidl's energipolicy. Lidl's energiledningssystem är certifierat enligt ISO 50001 och hjälper oss att effektivisera och minska energianvändningen på ett strukturerat sätt. Arbetet underlättas av Lidl's konceptstyrning och homogena butiksbestånd. Ledningssystemet revideras årligen.

Systematiska insatser: Bland våra systematiska insatser märks energisnål belysning, smarta ventilationssystem, automatiska kylgardiner, glaslock på frysar samt värmeåtervinning från kylanläggningar. Dessutom har vi installerat solceller på ett antal butiker.

Vi satsar också mycket på att optimera processer i butik. Smart och kostnadseffektivt arbete gynnar både miljön, kunderna och medarbetarna.

Uppföljning: Uppföljningen av energianvändningen ger god överblick samt möjlighet att optimera och hantera avvikelser. Vi har total kontroll över vår energianvändning tack vare ett centralt styr- och övervakningssystem. Samtliga egenägda butikslokaler samt centrallager är uppkopplade mot detta system. Förutom energi kan vi även följa exempelvis ventilation och temperatur. Energianvändningen följs upp varje eller varannan månad. Dels följer vi upp på butiksnivå för att identifiera och åtgärda högförbrukande

GRI: 103-1, 103-2, 103-3

butiker, dels sker uppföljning med huvudkontoret för att jämföra Sverige mot andra Lidl-marknader.

KÖLDMEDIA I BUTIK

Lidl anpassar verksamheten till f-gasförordningen som syftar till att fasa ut de miljöfarligaste köldmedierna. F-gaser används i bland annat kyl- och luftkonditioneringsanläggningar.

Alla nya butiker får kyl- och frysanläggningar med propan, ett naturligt köldmedium som gör att vi klarar gällande gränsvärde. Många befintliga kylar och frysar använder redan propan och kvarvarande anläggningar anpassas löpande för att klara gränsvärdet.

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Höll utbildningar för samtliga medarbetare i processoptimering.
- Införde idéhanteringssystem med möjlighet till belöning, för att uppmuntra alla medarbetare att bidra till att utveckla och optimera verksamheten.
- Fortsatte installation av och utbyte till LED-belysning på bred front.
- Fortsatte installation av behovsstyrd belysning.
- Fortsatte satsningen på solcellsanläggningar på våra fastigheter.
- Installerade höghastighetsladdstationer till elbilar i fler egenägda butiker (ökar Lidls energiförbrukning men underlättar för miljömedvetna kunder).
- Våra fem butiker med solcellsanläggningar (Ljungby, Västra Frölunda, Växjö, Upplands-Bro och Södertälje) producerade tillsammans 442 092 kWh el. Det motsvarar en snittbutiks årsförbrukning. Produktionen säljs till elnätet.
- Fortsatte anpassningen av våra kyl- och frysanläggningar, med syfte att efterleva f-gasförordningen.
- Under 2018 uppgick den totala elförbrukningen till 75 910 (71 910) MWh. Det motsvarar 309 kWh/m² försäljningsyta och 222 kWh/m² total yta.

ELFÖRBRUKNING I BUTIK (TOTAL)

	2016/17	2017/18	2018/19	Mål 2018
Total (MWh)	70 544	71 910	75 910	71 114

Kommentar: Att den totala energiförbrukningen ökar beror på att vi utökar verksamheten med fler butiker, fler installerade enheter och utökade öppettider. Alla nya installationer är mycket energieffektiva men bidrar givetvis till den totala förbrukningen. All förbrukning avser el från förnybara källor (vattenkraft).

ELFÖRBRUKNING I BUTIK (RELATIVT YTA)

	2016/17	2017/18	2018/19	Mål 2020
Säljyta (snitt kWh/m ²)	313	320	309	313
Total yta (snitt kWh/m ²)	225	230	222	220

Kommentar: Ovan uppgifter avser jämförbara butiker, som uppgår till 112. (Lidls totala bestånd uppgick till 181 butiker vid verksamhetsårets utgång.)

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-3

Återvinning och avfall

Allt arbete inom återvinning och avfall utgår från svensk lagstiftning och omfattar samtliga butiker och centrallager. Vi jobbar med ständiga förbättringar utifrån ambitionen att minimera avfall som går till förbränning och deponi.

Arbetet styrs på konceptnivå från Lidl Stiftung genom att alla butiker utformas på samma sätt. Den svenska försäljningsavdelningen står för genomförandet. Det finns etablerade processer för våra lager och arbetet sker i samverkan med Lidl Stiftungs logistikavdelning.

Organiskt avfall sorteras ut i butiker och på lager och används för produktion av biogas eller etanol. För butik sker detta i alla kommuner där det är möjligt. Wellpapp, plast, glas och andra material återvinns. Lidl använder ett internt system för att överblicka avfallshanteringen. Vi följer framförallt upp varje butiks kärvolym i relation till dess omsättning, återvinning i relation till avfall samt vikt per återvinnings- och avfallsfraktion.

OSÅLD NON-FOOD

Osålda textilier och övriga non-food-varor säljs i första hand på andra marknader och i andra hand återvinns produkterna för att bli exempelvis stoppning i bilsäten. Osålda textilier och övrig non-food hanterar vi med hjälp av schweiziska företaget LifeCycleCloud. Målet är att inget ska behöva gå till förbränning eller deponi.

AKTIVITETER 2018/19

- Installerade kanalbalpressar i ett antal butiker, för att effektivisera hanteringen av wellpapp och undvika onödiga transporter.
- Testade nya återvinningslösningar, bland annat att på lager för att producera slam av organiskt avfall.

AVFALL OCH HANTERINGSMETOD (TON)

	2016/17	2017/18	2018/19
Wellpapp	11 589	13 822	13 712
Plastfolie	304	389	351
Trä	450	384	282
Metall	650	565	413
Organiskt avfall	841	348	480
Textil	29	16	40
Avfall till återvinning	13 863	15 524	15 278
Brännbart	580	680	841
Deponi	288	717	434
Farligt avfall	17	46	21
Avfall	885	1 443	1 296
Totalt	14 748	16 967	16 574
Återvinningsandel	94,0%	91,5%	92,2%

Kommentar: Ovan redovisade uppgifter avser avfall från lager. Osålda varor som går till donationspartners samt avfall som omfattas av producentansvar (till exempel batterier och elektronik) ingår inte.

Jämfört med 2017/18 ökade återvinningsandelen. Det beror bland annat på bättre utsortering av avfall, ökad vidareförsäljning av textilier och andra non-food-varor samt satsningar på mindre varuförpackningar. Under 2017/18 ökade deponiavfallet tillfälligt, främst till följd av modernisering av butiker. Det har återgått till normala nivåer.

Matsvinn

Resurseffektivitet är centralt i hela livsmedelskedjan och på senare år har matsvinn med rätta seglat upp som en särskilt utmanande och angelägen fråga. Bara i Sverige slängs varje år runt 1,3 miljoner ton fullt tjänlig mat. Det är ett enormt slöseri då mat odlas, produceras och transporteras helt i onödan.

GRI: 103-1, 306-2

Att maximera effektivitet och minimera slöseri är något av en paradgren inom Lidl. Vi undviker avfall och annat slöseri, delvis för att hålla kostnaderna nere. Vi påverkar leverantörerna till att minska svinn samt genomför åtgärder i våra butiker och lager. Vi utvärderar och utvecklar ständigt våra arbetssätt för att bli ännu effektivare. Det är mot denna bakgrund som Lidl har antagit en offensiv strategi med utmanande mål för att minska matsvinnet.

Matsvinn som uppstår i butiker och på lager hanteras av funktionerna försäljning och logistik samt av distriktschefer, butikschefer och butiksmedarbetare. Konceptet ”Ta vara på” koordineras av försäljning och involverar funktionerna inköp, hållbarhet samt marknad och kommunikation. Lidl har riktlinjer för donationssamarbeten. Samtliga insatser för minskat matsvinn utförs och utvärderas löpande.

Så jobbar vi:

Förebyggande

Förebyggandet av matsvinn börjar med effektiv beställning av varor. Två centrallager med fullt sortiment möjliggör en leverans per butik och dag. Det gör att varje butik får det den behöver; rätt varor med så bra datum att inga egna varulager krävs.

Daglig koll

Samtliga butiker har tekniskt stöd för dagliga datumkontroller. Varor sätts ner med 30 procent i god tid innan sista förbrukningsdag eller bäst-före-datum. Så har vi jobbat från första början (2003). Vi testar ständigt nya lösningar för att ytterligare minska svinn, se nedan under Mål och aktiviteter 2018/19.

1,78%

matsvinn

MATDONATIONER

Tjänlig mat som inte går att sälja ger vi gärna bort. I Stockholm, Göteborg, Malmö och Lund samarbetar butikerna med Allwin, ett företag som distribuerar mat till kyrkor och hjälporganisationer. Butikerna i Gävleborg samarbetar med Matakuten. Butiker som inte ingår i Lidls centrala samarbeten har möjlighet att initiera egna samarbeten för matdonation.

Våra lager samarbetar med Rescued Fruits, som gör juice av frukt och grönt som inte sålts. Lagret i Rosersberg samarbetar även med Stadsmissionen.

LÅNGTGÅENDE INSATSER

Eftersom svinn är en utmaning i alla delar av livsmedelskedjan vill Lidl bidra till att minska svinn hos leverantörer och kunder. När det gäller kunder tänker vi till exempel på förpackningsstorlekar och om förpackning behövs överhuvudtaget. Vi ökar andelen frukt och grönt som säljs i lösvikt. Då kan kunden köpa precis så mycket som behövs och sannolikt blir det mindre matavfall därhemma.

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Satte nytt mål för minskat matsvinn: till 2025 ska matsvinnet i Lidls butiker och lager halveras jämfört med basår 2017 och samtliga butiker ska ha ingått donationssamarbeten.
- Lanserade koncept för minskat matsvinn: ”Ta vara på – för planet och plånbok” (se nedan).
- Ingick samarbete med Fazer för minskat brödsvinn (se nedan).
- Testade ytterligare åtgärder för minskat matsvinn (se nedan).
- Matsvinnet uppgick till 6 433 ton, vilket motsvarar 1,78 procent av nettovikt såld mat (inom varukategorier som kan generera matsvinn).
- Utökade antalet donationssamarbeten. Vid verksamhetsårets utgång hade 42 (40) procent av butikerna etablerat samarbeten.

MATSVINN

	2017/18	2018/19	Mål 2025
Nettovikt såld mat* (ton)	338 912	360 868	
Nettovikt matsvinn (ton)	5 488	6 433	
Matsvinn (andel av såld mat)	1,62%	1,78%	0,81%

*Inom varukategorier som kan generera matsvinn.

MATDONATIONER

	2017/18	2018/19	Mål 2025
Andel butiker med matdonationer	40%	42%	100%

Testprojekt i butik för minskat matsvinn

Under hösten lanserade Lidl konceptet "Ta vara på – för planet och plånbok". Här samlar vi allt vi redan gör för att minska vårt matsvinn, såsom dagliga leveranser från våra fullsortimentslager som ger ett ständigt inflöde av varor med bra datum, prisreducering då bäst-före-datum närmar sig samt donationssamarbeten. Konceptet rymmer, och kommer att rymma, ännu fler åtgärder för att minska matsvinnet – hos Lidl, hos leverantörerna och hos kunderna.

Under året testade vi två nya åtgärder; prissänkning med 30–90 procent på varor med "superkort datum" (samma dag som bäst-före-datum) samt försäljning av frukt- och gröntlådor till kraftigt reducerat pris. Lådorna innehåller frukt och grönt som inte kan säljas till ordinarie pris samt från nät och förpackningar där det som är oätligt plockats bort.

Insatserna bidrar till Lidls nya mål: till 2025 ska matsvinnet i Lidls butiker och lager halveras jämfört med 2017.

Samarbete med Fazer för minskat brödsvinn

Fazer är Lidls enda externa leverantör av bröd, vilket ger goda möjligheter att genomföra positiva förändringar som att minska svinnet. Vårt utökade samarbete går ut på att Lidl tar helhetsansvar, från beställning till hantering av svinnet. Vi gör som vi brukar med bröd – prisreducerar det som håller på att gå ut och skänker eller säljer gammalt bake-off-bröd till drivmedelskedjan NEOT som gör etanol av det. Redan under första månaden halverades svinnet.

Branschnormen för bröd är att leverantören ansvarar för det som inte säljs, vilket gör att butikerna saknar starka incitament att minska svinnet.

Logistik och transporter

Logistiken är en central del i dagligvaruhandeln och Lidl's verksamhet, och vi jobbar aktivt för att minska dess miljöpåverkan. Ambitionen är att vara dagligvaruhandelns mest framstående aktör inom logistik och hållbarhet.

Vårt fokus på processer är en stor tillgång, även för logistikarbetet. Vi trimmar de egna aktiviteterna, testar nya lösningar och samarbetar med till exempel forskare, lastbillstillverkare och drivmedelsproducenter. På så vis förbättrar vi vår klimatprestanda och driver utvecklingen framåt. Ambitionen är att varorna ska nå butikerna till så låg kostnad som möjligt, sett till tid, bränsle och miljöpåverkan.

Så jobbar vi

Upplägg: Merparten av våra importerade varor går från hubbar i Tyskland på tåg upp till Sverige och närmsta möjliga kombiterminal där de lastas om för att gå sista biten på landsväg in till lagren. Så gott som alla Sverigebaserade leverantörer levererar till våra centrallager i Halmstad och Rosersberg.

All transport fram till våra centrallager köps in, med noggranna specifikationer på fordonsnivå (inklusive teknik, drivmedel etc.). Cirka 65 fordon kör för Lidl.

Daglig planering: Vi jobbar dagligen med planering, för att hålla transporterna så effektiva som möjligt med kortast möjliga körsträcka mellan centrallager och butiker. Logistikkedjan är så pass trimmad att standardupplägget numera är en leverans per butik och dag. Undantaget är små butiker i storstäder, med hög omsättning och/eller förbud mot tunga lastbilar.

Optimering: Vi jobbar ständigt vidare med logistikoptimering. Till exempel nyttjar vi lastbilarna i båda riktningar; när varorna levererats skickas returgods, emballage och tompallar tillbaka till lagren. Vi jobbar också med "hämta-självlöden" där Lidl's egna lastbilar hämtar inleveranser på väg tillbaka från butikerna. Det gör att leverantörerna slipper köra till Lidl's centrallager.

Leverantörer: Dialogen med transportleverantörerna är en väsentlig del i vårt förbättringsarbete. Miljökrav ingår i upphandlingar och samarbeten. Vi samverkar bland annat kring att fylla lastbilarna maximalt.

Uppföljning: Logistikverksamheten följs upp noga. Vi följer ett antal nyckeltal varje dag, vecka, månad och år. Olika interna och externa kontroller och besiktningar genomförs.

95%

fyllnadsgrad transporter

72%

fossilfritt bränsle

KLIMATSMARTA DRIVMEDEL

Lidl skärper successivt kraven på de externa åkerier vi anlitar, även avseende miljö- och klimathänsyn. Ungefär hälften av lastbilarna som kör för Lidl går på biodiesel (HVO eller RME) och ett fåtal är diesel-/gashybrider och biodiesel-/elhybrider. Resterande tankas med Svanen-märkt diesel. Inget fordon använder fossil diesel.

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

- Antog Fossilfritt Sveriges transportutmaning med fossilfria transporter till 2025 som mål.
- Började använda en lastbil med biogas som enda drivmedel. En av Stockholmsbutikerna behövde en ny lastbil och vi passade på att ta in en ny fordonstyp, då vi vill testa olika alternativ till fossila bränslen.
- Fortsatte samarbetet med techbolaget Einride, som går ut på att testa deras eldrivna självkörande lastbil T-pod. Målet är förarlösa transporter med ellastbilar till butik under 2019/2020.
- Fattade beslut om USECAP, ett projekt tillsammans med Stiftelsen Chalmers Industriteknik med stöd av Energimyndigheten. Syftet är att studera möjligheterna till ökad fyllnadsgrad och minskad överkapacitet för svenska godstransporter, för att öka effektiviteten och minska miljöpåverkan.

DRIVMEDEL (LITER)

	2016/17	2017/18	2018/19	Mål 2025
Diesel	1 578 733	7 032	0	
Gashybrid (LNG)	125 453	127 563	121 295	
Gashybrid (CNG)	0	0	5 078	
Elhybrid	57 515	50 017	57 840	
HVO/RME	1 580 190	1 941 670	2 048 108	
Svanenmärkt diesel	793 546	2 145 708	2 235 655	
Totalt liter	4 135 437	4 271 990	4 467 976	
Varav fossilfritt	2 034 478	3 064 541	3 226 822	
Andel fossilfritt	49%	72%	72%	100%

Milstolpar

- 2018: Antog Fossilfritt Sveriges transportutmaning med fossilfria transporter till 2025 som mål.
- 2017: Avtal med Einride om test av självkörande eldriven lastbil.
- 2016: Hela lastbilsflottan omställd till alternativa drivmedel såsom el, gas, biodiesel och Svanen-märkt diesel. Fossila bränslen kan användas i mycket begränsad omfattning och enbart då det råder brist på alternativa bränslen.
- 2014: Första elhybridlastbilen tas i bruk som en del i Off peak-projektet med bland andra Stockholms stad.
- 2013: Omställning till biodiesel inleds.
- 2010: Första miljöbilen (en biogashybrid från Volvo) tas in i Lidl's lastbilsflotta.

Ny- och ombyggnation

Att miljöpåverka Lidl's byggnader är en angelägen fråga, inte minst för att en ansenlig del av vår miljöpåverkan härrör från just byggnaderna. Dessutom äger vi merparten (140 av totalt 181) av butiksfastigheterna själva och planerar för en omfattande expansion (200 butiker under år 2020 och 300 butiker på sikt).

Så jobbar vi

Organisation: Fyra egna fastighetskontor etablerar, bygger och förvaltar butikerna. Arbetet hanteras av fastighetsdirektören och fastighetsavdelningen. Lidl Stiftung sätter vissa ramar och tar fram gemensamma lösningar för Lidl's samtliga butiker. Andra parametrar hanteras lokalt på respektive marknad.

Miljöeffektiva lösningar: I nya butiker satsar vi på de senaste lösningarna för att öka miljöprestandan. Vi minskar energianvändningen maximalt, till exempel med stora fönster som drar nytta av dagsljuset och energisnål belysning som tänds och släcks med närvarodetektorer. Lidl's befintliga butiksbestånd analyseras löpande för behov av effektivisering och modernisering.

Biologisk mångfald

Inför varje nyetablering utförs en ekologisk undersökning, med syfte att bevara och underhålla den biologiska mångfalden. Undersökningen utmynnar i rekommendationer avseende skydd av befintlig ekologi samt hur flora och fauna ska förvaltas. Lidl tar hänsyn till rekommendationerna vid projekteringen. Vi utgår från kraven i BREEAM och de exakta åtgärderna beror på varje butiks förutsättningar.

Lidl etablerar butiker främst i tätorter, i anslutning till bostäder samt kollektivtrafik och/eller större vägar. Vi samarbetar med kommunernas byggnadsnämnder för att säkerställa att ingreppen i naturen kontrolleras. Detta gäller även när Lidl köper mark då marken är del av kommunens detaljplan. Vid nyetableringar eller ombyggnationer för vi dialog med bland andra kommunen, andra markägare, andra företag och närboende.

MILJÖCERTIFIERADE BUTIKER

Lidl har som löpande mål att miljöcertifiera alla nybyggnationer enligt något av de ledande systemen.

GreenBuilding

Certifiering med fokus på effektiv energianvändning där byggnaden använder 25 procent mindre energi än nybyggnadskraven i Boverkets byggregler. Energianvändningen mäts och rapporteras årligen för att behålla certifikatet.

BREEAM

Certifiering där byggnadens miljöprestanda bedöms och poängsätts inom ett antal olika områden såsom biologisk mångfald, energianvändning, inomhusklimat, avfallshantering, val av byggnadsmaterial och närhet till allmänna kommunikationsmedel. Sedan 2017 miljöcertifieras alla Lidl's nybyggnationer med BREEAM.

NollCO₂

Ny certifiering för klimatneutrala byggnader som har utvecklats av Sweden Green Building Council. Certifieringen omfattar både materialtillverkare och byggtreprenörer genom att sätta gränsvärden för utsläpp från både produkt- och byggproduktionsfaserna. Målet är ett netto-noll-utsläpp under byggnadens livscykel. Det uppnås genom en synnerligen klimateffektiv byggnad samt genom att den "klimatskuld" som uppstår under byggnadens livslängd kompenseras med olika klimatåtgärder. Lidl deltar i testet av NollCO₂.

AKTIVITETER 2018/19

- Totalt var 179 av Lidl's 181 butiker certifierade enligt ISO 50001 vid årets utgång. Tre av dessa (Växjö, Södertälje och Kungsängen) har även klarat världens tuffaste miljöcertifiering, BREEAM Outstanding. Bara fem andra handelsbyggnader i världen har lyckats med detta.
- Lidl i Växjö utsågs till Årets BREEAM-byggnad på Sweden Green Building Awards och har sedan tidigare utsetts till världens grönaste nya

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 304-2, CRE8

handelsbyggnad vid BREEAM Awards i London. Butiken var den första handelsbyggnaden i Sverige att nå BREEAM Outstanding.

- Påbörjade certifiering av lagret i Örebro och huvudkontoret i Barkarby enligt BREEAM Excellent.
- Lidl Sverige är en av tre som testar NollCO₂, en unik certifiering för klimatneutrala byggnader, då vi bygger en ny butik i Visby (se nedan).

Lidl pilotar unik certifiering

Några av världens grönaste handelsbyggnader tillhör Lidl. Under året tog vi nästa steg i och med att Lidls nya butik på Gotland blev pilot för nya certifieringen NollCO₂ som utvecklas av Sweden Green Building Council (SGBC).

Tillsammans med branschen har SGBC tagit fram en definition och certifiering för klimatneutrala byggnader. Certifieringen är mycket krävande samtidigt som den är nödvändig för att Sverige ska nå sina klimatmål. Kraven i NollCO₂ är bland de tuffaste i världen och sätter gränsvärden för utsläpp från både produkt- och byggproduktionsfaserna, vilket är unikt.

Med pilotprojektet i Visby vill Lidl bana väg för nya generationens klimatneutrala handelslokaler:

”Vi har högt satta hållbarhetsmål för hela verksamheten, från råvaror och produkter till byggprojekt och butiker. Med NollCO₂ vill vi fortsätta minska vår egen klimatpåverkan och bidra till utvecklingen genom att även ställa krav på leverantörer att minska sina utsläpp”, förklarar Thomas Brattlöv, fastighetsdirektör Lidl Sverige.

Klimatpåverkan

Klimatet är en av vår tids mest akuta och angelägna utmaningar. Växthuseffekten, som förstärks av utsläpp av klimatpåverkande växthusgaser, bidrar till bland annat naturkatastrofer såsom torka och översvämningar samt till att den biologiska mångfalden hotas. I förlängningen innebär detta sämre livsvillkor för människor och djur. Det äventyrar också tillgången till råvaror till de livsmedel som vi vill erbjuda våra kunder.

Lidls verksamhet är klimatpåverkande och vi gör givetvis vårt yttersta för att minska vår klimatpåverkan. Sett till hela värdekedjan är utsläppen störst i framställning och konsumtion av livsmedel, det vill säga led där vi saknar direkt kontroll. Vi satsar främst på effektivare logistik, högre andel klimatsmarta drivmedel samt energieffektivisering.

LIDLS KLIMATREDOVISNING

För att förstå vår klimatpåverkan utgår vi från Greenhouse Gas Protocol. Beräkningarna inkluderar de växthusgaser som Paris-protokollet pekar ut, redovisade som koldioxidekvivalenter. Vi redovisar per aktivitet och per scope, enligt metoderna 'market-based' och 'location-based':

Scope 1 inkluderar våra direkta utsläpp, som till exempel företagsägda bilar och köldmedieläckage.

Scope 2 inkluderar utsläpp från den el och fjärrvärme som Lidl Sverige köper in till lokaler och butiker. Fjärrkyla ingår inte.

Scope 3 inkluderar alla andra indirekta utsläpp: papper, distribution, lokaler eller område, företagsägda och leasade fordon, tjänsteresor, utgående tredjepartsleveranser och avfall från lager. Klimatpåverkan från produktion och konsumtion av varor ingår inte i vårt klimatbokslut.

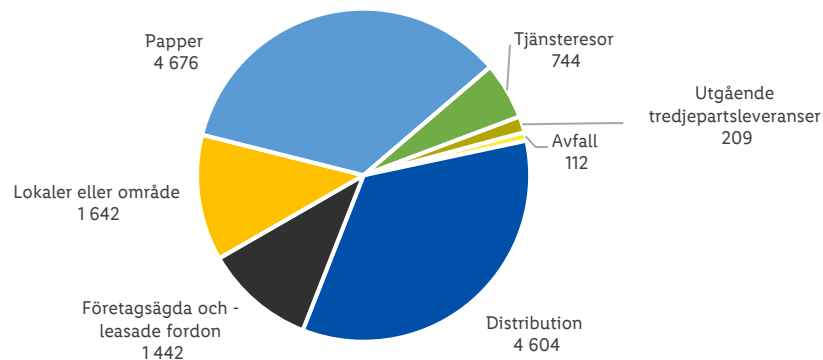
Enligt GHG-protokollet är utsläppen inom scope 1 och 2 obligatoriska att redovisa. Att redovisa utsläpp inom scope 3 är inte obligatoriskt men ska ske i största möjliga mån.

Läs mer om Lidls beräkningsprinciper på sidan 60.

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 304-2, CRE8

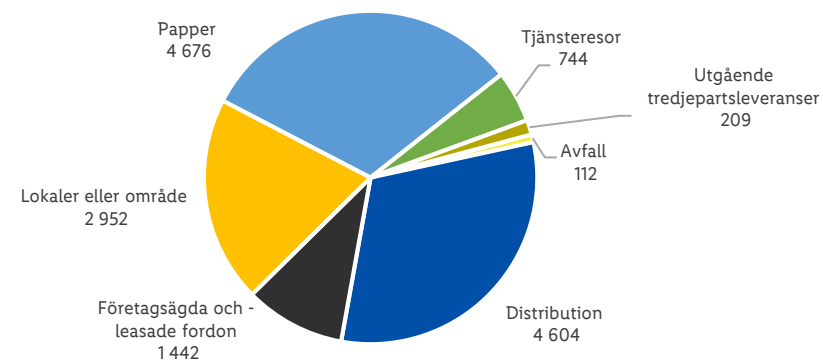
UTSLÄPP PER AKTIVITET (MARKET-BASED, TON CO₂E)

Totalt: 13 429 (2017/18: 13 482)



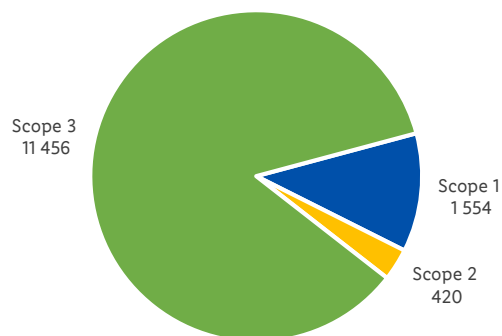
UTSLÄPP PER AKTIVITET (LOCATION-BASED, TON CO₂E)

Totalt: 14 739 (2017/18: 14 510)



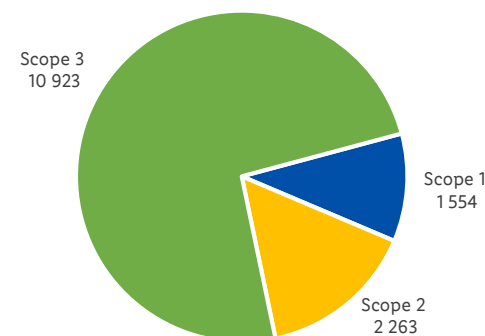
UTSLÄPP PER SCOPE (MARKET-BASED, TON CO₂E)

Totalt: 13 429 (2017/18: 13 482)



UTSLÄPP PER SCOPE (LOCATION-BASED, TON CO₂E)

Totalt: 14 739 (2017/18: 14 510)



UTSLÄPP PER SCOPE (MARKET-BASED, TON CO₂E)

	2016/17	2017/18	2018/19
Scope 1	1 504	1 634	1 554
Scope 2	847	414	420
Scope 3	13 989	11 434	11 456
Totalt	16 340	13 482	13 429

UTSLÄPP PER SCOPE (LOCATION-BASED, TON CO₂E)

	2016/17	2017/18	2018/19
Scope 1	1 504	1 634	1 554
Scope 2	1 779	1 967	2 263
Scope 3	13 667	10 909	10 923
Totalt	16 950	14 510	14 739

GRI: 103-3, 305-1, 305-2, 305-3

KLIMATKOMPENSATION

Sedan verksamhetsåret 2016/17 klimatkompenserar vi för den svenska verksamheten. Det sker genom köp av utsläppskrediter i certifierade och tredjepartsgranskade projekt. Vi kompenserade för verksamhetsårets utsläpp genom att stödja ett projekt på Madagaskar och ett i Indonesien. Båda bidrar till effektivare matlagning och minskad användning av fossila bränslen. Projekten är certifierade enligt Gold Standard.

Effektiva spisar minskar avskogning och utsläpp på Madagaskar

För att hämma avskogningen och minska koldioxidutsläppen på Madagaskar säljs effektiva spisar och solspisar till överkomliga priser till befolkningen. Spisarna kräver inte ved eller kol för att fungera, vilket bidrar till minskad avskogning och lägre utsläpp. Det är organisationen ADES (Association pour le Développement de l'Energy Solaire) som står för utveckling, tillverkning och distribution av spisarna. Projektet rymmer även utbildning om vikten av att bevara Madagaskars unika skogar. Detta är tredje året som Lidl stödjer ADES och projektet.

Biogas ersätter fossila bränslen på Bali

I Indonesien används ofta ved och fossila bränslen för att laga mat. Projektet som Lidl stödjer installerar småskaliga biogasanläggningar för matlagning och belysning, som alternativ till fossila bränslen. Projektet riktar sig till balinesiska hushåll med boskap, som kan producera biogas av dynga från framförallt grisar. Dessutom används rötresten från biogasproduktionen som värdefull gödsel, vilket ersätter kemiska gödselmedel och ger bättre skördar.

GRI: 103-1

KUNDER OCH SAMHÄLLE



Lidls sortiment är centralt i vårt hållbarhetsarbete – våra varor samt deras ursprung och framställning avgör till stor del Lidls påverkan på människor och miljö. Lidl har en viktig roll att spela, för kunder och konsumenter och för samhällena där vi verkar. Vi tar oss an våra olika roller med ansvar och engagemang. Vårt kanske främsta bidrag är produkter av högsta kvalitet till bästa pris.

Sortiment

POLICY OCH HANTERING

Lidls sortiment är en central aspekt utifrån ett hållbarhetsperspektiv, då produkterna och deras ursprung och produktion utgör en stor del av Lidls avtryck på människor och miljö. I sortimentsarbetet ingår även att jobba med förpackningar, i synnerhet sådana som består av fossil plastråvara.

Så jobbar vi

Egna märkesvaror: Lidl satsar primärt på egna märkesvaror (EMV). Då vi utvecklar sortimentet ser vi framförallt till våra kunders behov och önskemål. Vi tittar även på övriga Lidl-länders och konkurrenternas erbjudande och sortiment. Den stora andelen EMV gör att vi har full kontroll över inköpskedja och kostnader.

Rätt produkter och leverantörer: Vi satsar på få produkter av samma sort. Det begränsade sortimentet gör att vi kan hålla oss till ett begränsat antal riktigt bra leverantörer. Det, tillsammans med att vi beställer samma produkter till alla Lidl-butiker, gör att vi kan hålla nere kostnaderna. Kunden får rätt varor, till rätt pris.

OM SORTIMENTET

Lidls fasta sortiment inklusive frukt och grönt består av 2 224 (2 065) produkter, varav 79 (78) procent är EMV. Därmed har Lidl ansvar både för att sätta ihop sortimentet och för att säkerställa att varorna vi erbjuder är säkra och håller hög kvalitet.

2 224

produkter i fasta sortiment

79%

andel EMV i fasta sortimentet

I Lidls fasta sortiment finns kvalitetsvaror för varje måltid – både basvaror, delikatesser och barnmat. Det fasta sortimentet kompletteras varje vecka med specialiteter från till exempel Grekland, Italien, Finland, Spanien och Frankrike. Det är delikatesser såsom charkuterier, ostar och antipasti av högsta kvalitet som vanligtvis finns i specialbutiker till betydligt högre priser. En växande andel av Lidls varor är miljömärkta och/eller etiskt märkta.

De flesta butiker tar också varje vecka in tillfälliga kampanjvaror, vilket innebär att Lidl's erbjudande utökas med produkter för hemmet; såväl kläder, skor och textilier som leksaker, husgeråd, verktyg och trädgårdstillbehör.

Sortiments- och kvalitetsarbetet hanteras av bolagets inköpsdirektör och inköpsavdelning, där kvalitet ingår. Inköpsavdelningen har en egen hållbarhetsansvarig. Kvalitetsarbetet styrs av lagar samt omfattande interna policyer.

Högsta kvalitet och produktsäkerhet

Högsta kvalitet till bästa pris är Lidl's affärsidé och löfte till kunderna. I högsta kvalitet ingår att verka för ansvarsfull och hållbar produktion av livsmedel och andra varor. Ett konkret exempel är att vi erbjuder en rad ekologiska och miljömärkta varor till överkomliga priser. Hos oss gäller lika för alla – vi har ett sortiment och en prissättning, utan undantag. Det spelar alltså ingen roll om kunden handlar i en citybutik i någon av storstäderna eller på en mindre ort.

CERTIFIERING AV LIVSMEDELSLEVERANTÖRER

När det gäller livsmedelssäkerhet, använder vi olika certifieringssystem för frukt och grönt samt för livsmedel. För att inleda samarbete med Lidl krävs att leverantören ifråga är certifierad eller har påbörjat implementeringen av en certifiering.

Frukt och grönt

Inom färsk frukt och grönt tillämpar vi IP Sigill eller GLOBALG.A.P. Målet är att alla svenska odlare som levererar till Lidl ska tillämpa IP Sigill och IP Arbetsvillkor senast 2020. För internationella leverantörer gäller GLOBALG.A.P. och GRASP.

Livsmedel

För EMV-livsmedel utöver frukt och grönt tillämpar vi IFS, BRC eller FSSC 22 000 för livsmedelssäkerhet. Samtliga anläggningar som producerar EMV-livsmedel för Lidl är certifierade enligt någon av dessa standarder.

Blommor och plantor

För att bidra till hållbarare odling har vi som mål att certifiera samtliga Lidl's odlare av blommor och plantor (enligt IP Sigill, GLOBALG.A.P. Chain of Custody eller standarder som erkänns av GLOBALG.A.P.) till slutet av 2019.

KVALITETS- OCH SÄKERHETSARBETE

Vi jobbar strukturerat för att säkerställa säkerhet och kvalitet, i enlighet med gällande lagar och regler samt egna krav. Arbetet omfattar hela processen, från receptformulering och urval av tillsatser till tillverkning. Vi arbetar proaktivt och etablerar egna gränsvärden, även där det saknas lagkrav.

Lidl's kvalitetskriterier för EMV utvecklas baserat på de senaste vetenskapliga rönen och annan relevant utveckling, till exempel konsumenttrender. Följaktligen utvärderas och uppdateras Lidl's kriterier och EMV-sortiment ständigt för att spegla utvecklingen.

Vår främsta utgångspunkt är dock kundernas behov och önskemål. Vi genomför konsumentsmakprovingar för att utvärdera produkters utseende, doft, smak och konsistens. Inget ändras om vi inte känner oss trygga med att nyheterna kommer att uppskattas av kunderna.

Att leva upp till vårt kundlöfte och gällande lagar och regler kräver att vi jobbar med både produkter och processer:

Produkter

- Lidl's produkter utvecklas för att vara minst lika bra som eller bättre än konkurrenternas. Det kan handla om högre andel råvara (exempelvis kött i korv eller frukt i yoghurt) eller lägre andel socker och salt.
- Vi är lika noga med vad produkterna inte får innehålla. Bland annat utesluter Lidl härdade fetter, azofärger och genmodifierade ingredienser.
- Lidl's restriktioner och tester avseende växtskyddsmedel i frukt och grönt är betydligt ambitiösare än lagkrav och branschstandard; vi accepterar maximalt en tredjedel av den högsta nivån som tillåts enligt lag.
- Hela frukt- och gröntsortimentet analyseras regelbundet för pesticidrester. Varje vara testas mellan fyra och tolv gånger per år.

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 416-2

- EMV-livsmedel klassas utifrån potentiell fara för konsument. Produkterna kontrolleras regelbundet med avseende på mikrobiologiska, kemiska och biologiska risker. Kontrollerna utförs på externa ackrediterade laboratorier.

Processer

- Kvalitetsorganisationen hanterar enbart EMV-varor.
- Kvalitetssäkringssystem hjälper oss att säkra kvaliteten.
- Vi genomför en rad olika kontroller och revisioner, både av produkter och av leverantörer. Dessa utförs enligt Lidl's internationellt framtagna processer och genomförs oftare än lagen kräver.
- Vi rapporterar analysavvikelser och kundreklamationer till berörda leverantörer och ber dem återkomma med åtgärder och ett ställningstagande.

Topptestade produkter

Att våra produkter håller måttet (med råge) bekräftas gång på gång i olika tester – under året blev 16 Lidl-varor bäst i externa produkttester.

Återkallelser

Trots gediget kvalitetsarbete och noggranna kontroller händer det att produkter behöver återkallas. Det sker när en produkt anses förenad med risk för människors hälsa. Det kan till exempel handla om felmärkta produkter som innehåller allergener såsom nötter.

Lidl har tydliga rutiner för riskbedömning, åtgärdsplan och återkallelse. Under året drog vi tillbaka fem produkter, då dessa avvek från lagkrav. Då potentiellt farliga produkter når butik återkallar vi dem och vidtar åtgärder tillsammans med berörda leverantörer.

OFFENTLIGA ÅTERKALLELSER

	2016/17	2017/18	2018/19
Rörande hälsa och säkerhet	3	1	4
Rörande produktmärkning	2	1	1
Antal återkallelser	5	2	5

HÄLSOMEDVETEN KOST

Under året satte vi målet att till 2025 minska socker och salt med 20 procent i EMV. Detta är vår respons på svenska statens policy gällande livsmedelsprodukter och ett bidrag till att förebygga kostrelaterade sjukdomar. Vi ser för närvarande över sortimentet och ett mer omfattande ställningstagande gällande hälsa är under utveckling.

BEGRÄNSNING AV KEMIKALIER I NON-FOOD

Alla kläder, sängkläder och andra textilier som säljs hos Lidl är märkta med Trygg textil. Det innebär att produkterna testats för hälsofarliga ämnen enligt STANDARD 100 by OEKO-TEX®.

Lidl ersätter PFC (perfluorerade ämnen) i smuts- och vattenavvisande funktionsmaterial i sportprodukter med bättre alternativ. Textilier efterbehandlas med fluorfria preparat som är märkta med Bionic Finish® Eco.

Lidl Stiftung har som mål att senast 2020 fasa ut användningen och utsläppen av farliga kemikalier i tillverkningen av Lidl's egna textilier och skor. Detta sker i enlighet med Detox My Fashion Commitment, en överenskommelse med Greenpeace.

AKTIVITETER 2018/19

- 16 Lidl-varor blev bäst i externa tester.
- Återkallade fem produkter, på grund av avvikelse från lagkrav.
- Satte mål om att till 2025 minska socker- och saltinnehållet med 20 procent i EMV.

Hållbara produkter

Lidl vill bidra till hållbarare produktion och konsumtion av livsmedel och andra varor. Att erbjuda ett hållbart sortiment är därmed en grundbult i vårt erbjudande. Till Lidl's hållbara sortiment räknas varor som är miljömärkta (inklusive ekologiska) och/eller etiskt märkta.

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 416-2

Inom miljömärkt/ekologiskt erbjuder vi varor märkta med KRAV och/eller EU-ekologiskt (EU-lövet). Satsningen är en av våra högst prioriterade och har redan gett gott resultat. Dessutom tillämpar vi MSC, ASC, Bra Miljöval, EU Ecolabel/Svanen, FSC och GOTS.

Bland etiska märkningar erbjuder vi Fairtrade, UTZ och Rainforest Alliance.

Till Lidl's hållbara sortiment räknas även hänsyn avseende kritiska råvaror och djurvälstånd, liksom varor med svenskt ursprung. Ambitionen är att också erbjuda fler vegetariska livsmedel, varför en översyn av sortimentet pågår för närvarande.

MÅL OCH AKTIVITETER 2018/19

Miljömärkta varor

- Lidl's fasta sortiment innehåller totalt 12 (10) procent miljömärkta varor.
- Försäljningen av miljömärkta varor uppgick till närmare 8 (7) procent av total försäljning (exklusive kampanjartiklar), vilket är samma andel som föregående verksamhetsår.
- Enligt MSC:s butiksranking är Lidl och Coop de dagligvaruaktörer som erbjuder flest MSC-märkta varor (84 stycken).
- Vi tog fram en ny policy för fisk.

Ekologiska varor

- Lidl's fasta sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 8 procent ekologiska varor. Kunderna erbjuds ekologiskt framförallt inom frukt och grönt (där 16 procent är eko) och också inom bland annat kött och nötter. Inom de flesta produktkategorierna finns minst en ekologisk vara.
- Under verksamhetsåret ökade vårt ekosortiment med drygt 40 procent.
- Målet för 2020 är att försäljningen av ekologiska varor ska uppgå till 8 procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Verksamhetsårets utfall var 4 procent.
- Som första dagligvarukedja i Sverige lanserade vi en charkserie med enbart KRAV-märkt råvara.

- När Chark-SM, charkbranschens största evenemang och Sveriges främsta kvalitetstävling för svensktillverkade livsmedel, avgjordes vann Lidl tre guld, två silver och två brons. Två av priserna var för charkprodukter ur det nya KRAV-sortimentet.

EKOLOGISKA VAROR

	2016/17	2017/18	2018/19	Mål 2020
Andel av total livsmedelsförsäljning, %	2,9%	3,7%	4,1%	8%
Andel av fast sortiment, %		5,9%	8,3%	

Etiskt märkta varor

- Lidl's fasta sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 7 procent etiskt märkta varor.
- Försäljningen av etiskt märkta varor uppgick till 6 procent (4,7).

12%

miljömärkt (inkl. ekologiskt)

8%

ekologiskt

7%

etiskt märkt

Non-food

- Vi introducerade produkter i LENZING™ ECOVERO™-viskos. Utmärkande är att viskosfibern kommer från hållbar råvara (trä och massa från certifierat och kontrollerat ursprung) samt att den är märkt med EU Ecolabel.

PRODUKTER FRÅN SVERIGE

För närvarande kommer drygt 30 procent av Lidl's försäljning från svenska leverantörer och över 180 (150) produkter är märkta med Från Sverige, Kött från Sverige eller Svensk Fågel.

73 procent (andel artiklar) av vårt EMV-kött kommer från Sverige och märks med Kött från Sverige. Dessutom får svenska köttartiklar mer utrymme i diskarna och vi har fler kampanjer på svenskt kött. Under verksamhetsåret hade vi ett flertal kampanjer för att hjälpa svenska bönder att sälja sitt kött. Sommarens torka och högre foderpriser gjorde det dyrare att ha kvar djur på gårdarna och det var viktigt att få fart på försäljningen.

Vi jobbar med fågel på motsvarande sätt; all färsk kyckling under egna varumärket Gyllda har svenskt ursprung och är märkt med Svensk Fågel.

73%

färskt EMV-kött från Sverige

100%

färsk kyckling från Sverige

Kunder

Informera och utbilda kunder

PRODUKTINFORMATION

Alla produkter har produkt-/innehållsdeklarationer på svenska, i enlighet med gällande lagstiftning och branschriktlinjer. Tydlig och begriplig information är mycket viktigt, oavsett om konsumenten har allergier, följer en diet eller bara vill veta vad hen får i sig.

Våra näringsvärdestabeller baseras på sammanslagna analyser, för att säkra deras korrekthet. Innehåll i rengöringsmedel rapporteras till Kemikalieinspektionen och det finns säkerhetsdatablad för dessa produkter. För rengöringsmedel och kosmetika finns doseringsinformation och varningstexter i enlighet med branschens riktlinjer. Vi eftersträvar även tydlig information om avfallshantering för alla Lidl's produkter.

KUND- OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Lidl's kund- och marknadskommunikation syftar till att förmedla fördelarna med Lidl, informera om aktuella kampanjer och erbjudanden samt att hjälpa kunderna att göra medvetna och hållbara val. Information på produkterna (istället för i andra kanaler) upplevs ofta som relevantast och enklast att ta till sig. Därför erbjuder vi ett omfattande sortiment med olika etiska märkningar och miljömärkningar, inklusive ekologiska varor. I tillägg till information på produkterna är Lidl's reklamblad en viktig kanal, där vi bland annat berättar om våra olika märkningar och deras fördelar.

GRI: 103-1, 103-2, 103-2, 417-2

AKTIVITETER 2018/19

- Lanserade nya kommunikationskonceptet ”Allt annat är olidligt”. Målet är att belysa att hög kvalitet och bra pris går att förena och att fler ska upptäcka fördelarna med att handla på Lidl. Den första kampanjen tog upp osund konkurrens, höga matpriser och vad som utmärker Lidl.
- Introducerade ”Ta vara på”, som ger kunderna möjlighet att köpa livsmedel med kort hållbarhet till kraftigt nedsatta priser.
- Lanserade kampanjen ”Goodness Gang”. Kunder kunde samla bonusmärken och byta in dem mot frukt- och gröntinspirerade gosedjur. Syftet var att få barn att lära sig om frukters och grönsakers nyttiga egenskaper. Dessutom fanns en gratis app med spel för att stödja lärandet.

Samhälle

Lidls samhällsroll

Genom att Lidl finns, i världen och i Sverige, gynnas många delar av samhället.

MARKNAD OCH KONSUMENTER

Sedan starten 2003 i Sverige har vi utmanat marknaden. Sveriges marknad för dagligvaruhandel är ovanligt koncentrerad – här dominerar tre stora aktörer. Vi menar att det för med sig osund konkurrens och onödigt höga priser. Vår första tid i Sverige var tuff och det var inte många som trodde att vi skulle lyckas. Med envishet och uthållighet har vi jobbat oss in på marknaden. Idag har vi omkring 180 butiker och siktar på 200 i slutet av 2020. Vi anser att Lidls närvaro gynnar hela marknaden och samtliga konsumenter, inte bara de som handlar hos oss.

KUNDER

Riktigt bra livsmedel och bra priser gynnar givetvis Lidls kunder. Högsta kvalitet och bästa pris är det kanske viktigaste och värdefullaste vi har att tillföra.

JOBBSÖKANDE OCH KOLLEGOR

Lidl är en förhållandevis enkel väg till jobb, inte minst för personer som av olika skäl står en bit ifrån arbetsmarknaden. Man kan till exempel börja med jobb som inte ställer höga krav på svenskkunskaper. Vid behov stöttar vi dessutom med språkundervisning. Faktum är att det finns många exempel på personer som börjat med mindre kvalificerade jobb och sedan gått vidare till andra tjänster, även chefsroller. Hos oss räknas nämligen attityd och vilja mer än formella meriter. Och de som vill fortsätta utanför Lidl får med sig värdefulla erfarenheter som tar dem vidare i yrkeslivet.

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 417-2

SAMHÄLLET

Lidl vill vara en positiv del av samhället. Utöver det vi uträttat inom ramen för vår ordinarie verksamhet och det som sagts ovan, stödjer vi valda organisationer.

Välgörenhet och samarbeten

MATDONATIONER

Tjänlig mat som inte går att sälja ger vi gärna bort till lämpliga mottagare. Vi samarbetar med bland annat Allwin, Matakuten, Stadsmissionen och Rescued Fruits.

I samarbetet med Allwin ingår också att skänka julklappar från Lidl-kunder till personer som inte har råd att handla egna. Uppemot 2 000 julklappar från butiker i Stockholm, Göteborg, Malmö och Lund förmedlades till hjälporganisationer och kyrkor, och vidare till barn och vuxna i närområdena.

BARNCANCERFONDEN

Lidl är huvudsponsor till Barncancerfonden. En del av vårt stöd består av kampanjer, där en del av försäljningen av vissa varor går till organisationen. Den som returnerar pantburkar och pantflaskor hos oss kan skänka panten till Barncancerfonden. Under året donerade Lidl och våra kunder totalt 1 689 274 kronor.

1 689 274 kr

till Barncancerfonden från Lidl och våra kunder

LOKALA INITIATIV

Varje Lidl-butik har möjlighet att bidra på det sätt som passar och uppskattas i den lokala kontexten. Exempelvis hjälpte Lidl i Ljusdal till med mat och dryck i samband med sommarens skogsbränder.

SKAPAT OCH FÖRDELAT EKONOMISKT VÄRDE (KSEK)

Skapat värde	2016/17	2017/18	2018/19
Omsättning	8 958 730	9 961 589	10 798 309
Fördelat värde			
Affärspartners	-7 398 560	-8 165 406	-8 925 951
Medarbetare	-1 445 155	-1 594 140	-1 740 283
Finansiärer	-9 891	-6 210	-6 290
Offentlig sektor	-71 531	-76 428	-77 598
Samhället	-1 348	-3 359	-10 330
Bibehållet ekonomiskt värde	32 245	116 046	37 857

Kommentar: Fördelat värde till affärspartners motsvarar rörelsekostnader; till medarbetarna löner, pensionsavtal och andra sociala avgifter; till finansiärer räntekostnader; till offentlig sektor skatt; till samhället gåvor och samhällsinvesteringar. Samtliga uppgifter avser Lidl Sverige KB.

FLERÅRSÖVERSIKT

SORTIMENT				
OMRÅDE	UPPLYSNING	2016/17	2017/18	2018/19
Sortiment	Antal varor i fasta sortimentet (inklusive frukt och grönt) ⁹	1 975	2 065	2 224
EMV	Andel EMV av fast sortiment	76%	78%	79%
Miljömärkta varor	Andel av fast sortiment	7,3%	10,1%	12,1%
	Andel av total försäljning	6,3%	7,3%	8,0%
	Antal MSC-märkta varor	i.u.	84	84
Ekologiska varor	Andel av fast sortiment	4,5%	5,9%	8,3%
	Andel av total livsmedelsförsäljning	2,9%	3,7%	4,1%
Etiskt märkta varor	Andel av fast sortiment	2,9%	5,8%	7,0%
	Andel av total försäljning	4,4%	4,7%	6,0%
Produkter från Sverige	Antal Sverigemärkta ¹⁰ varor	121	143	>180
	Andel av total försäljning från Sverigebaserade leverantörer	34%	32%	30%
	Andel Sverige-märkt kött av EMV-köttsortiment ¹¹	73%	74%	73%

⁹ Samtliga nedanstående hänvisningar till fasta sortimentet avser fast sortiment inklusive frukt och grönt.

¹⁰ Från Sverige, Kött från Sverige samt Svensk Fågel.

¹¹ Siffrorna avser mars månad respektive år. (Mars är en "normalmånad" och anses representativ för helåret.)

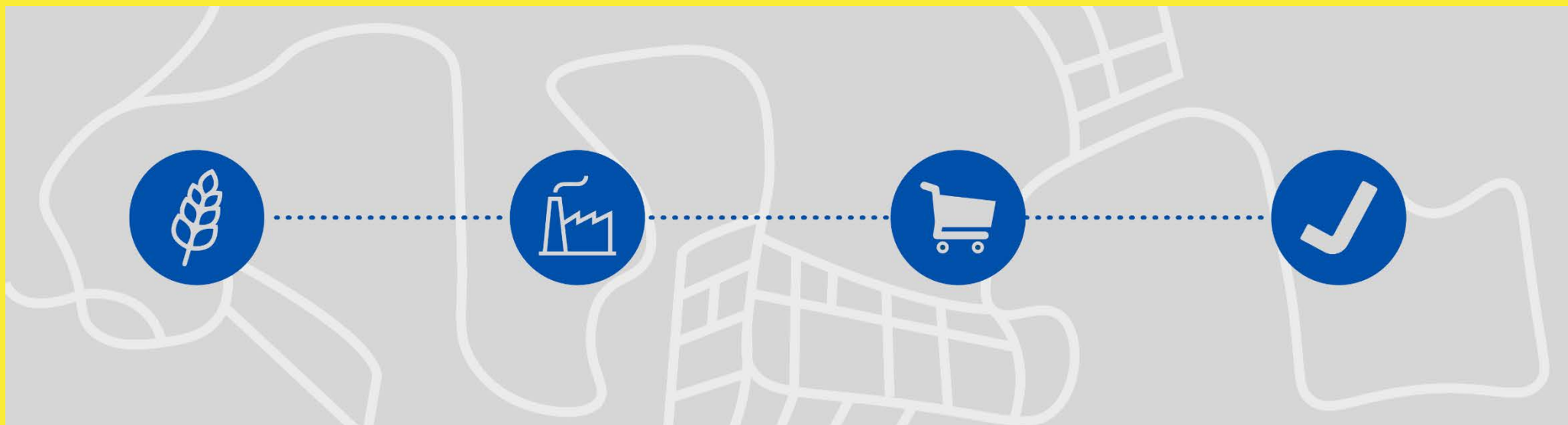
MILJÖ OCH KLIMAT				
OMRÅDE	UPPLYSNING	2016/17	2017/18	2018/19
Elförbrukning	Total (MWh)	70 544	71 910	75 910
	Relativt säljyta (kWh/m ²)	313	320	309
	Relativt total yta (kWh/m ²)	225	230	222
Elproduktion	El producerad vid egna solcellsanläggningar (kWh)	i.u.	160 997	442 092
Avfall och återvinning	Total (ton)	14 748	16 967	16 574
	Avfall till återvinning (ton)	13 863	15 524	15 278
	Avfall (ton)	885	1 443	1 296
	Återvinningsandel	94,0%	91,5%	92,2%
Matsvinn	Andel av såld mat	i.u.	1,62%	1,78%
Matdonation	Antal butiker med samarbeten	i.u.	40%	42%
Fyllnadsgrad	Fyllnadsgrad för transporter	95%	95%	95%
Drivmedelsförbrukning	Total förbrukning (liter)	4 135 437	4 271 990	4 467 976
	Andel fossilfritt	49%	72%	72%
Växthusgasutsläpp (Per aktivitet, market-based)	Total (ton CO ₂)	16 950	13 482	13 429
	Papper (ton CO ₂)	4 359	4 571	4 676
	Distribution (ton CO ₂)	7 505	4 680	4 604
	Lokaler eller område (ton CO ₂)	2 897	1 531	1 642
	Företagsägda och -leasade fordon (ton CO ₂)	859	1 591	1 442
	Tjänsteresor (ton CO ₂)	1 021	984	744
	Utgående tredjepartsleveranser (ton CO ₂)	i.u.	i.u.	209
	Avfall (ton CO ₂)	309	125	112
Miljöcertifierade byggnader	BREEAM (Outstanding eller Excellent)	3	3	3
	GreenBuilding	2	2	2
	Butiker med energiledningssystem certifierat enligt ISO 50001	169	170	179

MEDARBETARE				
OMRÅDE	UPPLYSNING	2016/17	2017/18	2018/19
Antal medarbetare	Kvinnor	1 872 (51,4%)	2 032 (51,1%)	2 171 (51,3%)
	Män	1 771 (48,6%)	1 941 (48,9%)	2 057 (48,7%)
Tillsvidareanställda	Kvinnor	1 456 (50,3%)	1 597 (49,8%)	1 737 (50,2%)
	Män	1 441 (49,7%)	1 607 (50,2%)	1 724 (49,8%)
Visstidsanställda	Kvinnor	416 (55,8%)	435 (56,6%)	434 (56,6%)
	Män	330 (44,2%)	334 (43,4%)	333 (43,4%)
Ålder	<30, kvinnor	i.u.	i.u.	1 210 (28,6%)
	<30, män	i.u.	i.u.	943 (22,3%)
	30–50, kvinnor	i.u.	i.u.	909 (21,5%)
	30–50, män	i.u.	i.u.	1 067 (25,2%)
	>50, kvinnor	i.u.	i.u.	49 (1,2%)
	>50, män	i.u.	i.u.	49 (1,2%)
Nyanställda	Kvinnor	342	475	565
	Män	276	456	477
Personalomsättning	Personalomsättning	24,1%	25,8%	26,1%
Frisknärvaro	Frisknärvaro	94%	94%	94%
Arbetsplatsolyckor	Arbetsplatsolyckor	47	52	54
Könsfördelning bland ledare	Kvinnor	130 (39%)	135 (38%)	132 (35%)
	Män	201 (61%)	218 (62%)	242 (65%)
Ursprung	Andel av medarbetare; utrikes födda eller inrikes födda med två utrikesfödda föräldrar	i.u.	i.u.	48%

OM LIDS HÅLLBARHETSREDOVISNING

3

Här hittar du information om Lids hållbarhetsredovisning – hur vi har fastställt innehållet, hur våra intressenter har medverkat samt vilka GRI-upplysningar vi redovisar.



Analys av väsentliga hållbarhetsfrågor

Kring årsskiftet 2018/19 genomförde Lidl en väsentlighetsanalys för att uppdatera och validera fokus för bolagets hållbarhetsarbete.

GENOMFÖRANDE

Processen utgick från GRI Standards och Lidls modell för ansvarstagande (Lidls Responsibility Model, LRM), och genomfördes i fyra steg.

1. Eget urval: Inledningsvis gjorde vi ett eget urval, baserat på vår senaste väsentlighetsanalys (från 2017) samt LRM. LRM rymmer de drygt 40 hållbarhetsrelaterade frågor som Lidl Stiftung identifierat som potentiellt väsentliga utifrån Lidls värdekedja. Syftet var att identifiera Lidls påverkan på omvärlden (ekonomiskt, miljömässigt och/eller socialt; positivt eller negativt).

2. Extern avstämning: Det egna urvalet testades i djupintervjuer med sju experter inom relevanta områden, däribland lantbruksforskning, miljö, leverantörsled och arbetsrätt. Syftet var att validera och vid behov justera den interna bedömningen.

3. Intressentundersökning: I tredje steget togs en enkät fram bestående av 33 frågor utifrån Lidls värdekedja:

- Råvaror och jordbruk
- Miljöpåverkan och socialt ansvar vid produktion
- Ansvar som arbetsgivare
- Miljöpåverkan från Lidls egen verksamhet
- Sortiment
- Samhällsansvar

Enkäten skickades till Lidls viktigaste intressentgrupper; kunder, medarbetare, leverantörer, intresseorganisationer samt företrädare för politiska beslutsfattare och media. Respondenterna fick uppge hur viktig respektive fråga är för deras bedömningar och beslut i relation till Lidl.

Synpunkterna samlades på följande sätt:

- Kunder och konsumenter: Enkät i GfK:s kundpanel och Lidls sociala kanaler
- Medarbetare: Enkät via medarbetarapp och intranät
- Leverantörer, intresseorganisationer samt företrädare för politiska beslutsfattare: Enkät via e-postutskick
- Media: Input via Lidls press- och PR-ansvarig

Sammanlagt besvarades enkäten av 1 071 personer.

4. Sammanställning: Resultaten från samtliga undersökningar sammanställdes och analyserades, varpå vi fastställde Lidls väsentliga hållbarhetsfrågor. Intressentgruppernas svar viktades så att kunderna stod för 50 procent och övriga intressentgrupper för 50 procent.

RESULTAT

Intressentundersökningen visade följande resultat:

Kunder/konsumenter: Lidls fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt kunder är hälsa och säkerhet, mänskliga rättigheter, djurvälstånd, hälsa och säkerhet hos leverantörer samt arbetsvillkor. Undersökningen visar att kunder/konsumenter bryr sig om hur produkter framställs.

Medarbetare: Lidls fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt medarbetare är arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, hälsa och säkerhet, djurvälstånd samt arbetsvillkor hos leverantörer. Alltså prioriterar de sådant som rör deras arbete och villkor samt frågor relaterade till produktionsledet.

GRI: 102-42, 102-43, 102-46, 102-47, 102-49, 103-1

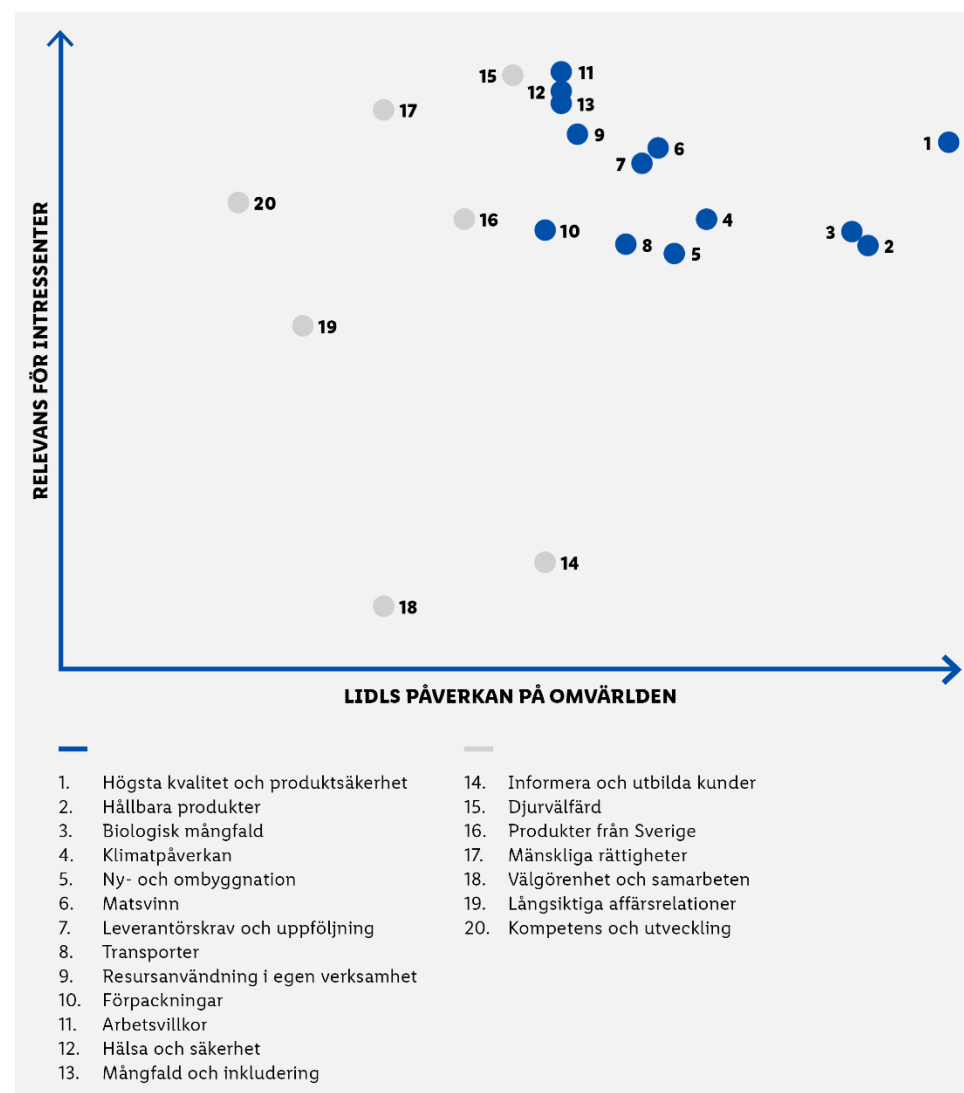
Leverantörer: Lidl:s fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt leverantörer är djurvälstånd, mänskliga rättigheter, långsiktiga affärsrelationer, information om ingredienser och näring samt efterlevnad. Följaktligen prioriterar de frågor som ligger nära deras egen verksamhet.

Intresseorganisationer: Lidl:s fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt intresseorganisationer är biologisk mångfald, mänskliga rättigheter, hälsa och säkerhet, mångfald och inkludering samt lobbying. Således prioriterar de frågor som rör produktion, miljö samt medarbetares villkor.

Politiker: Lidl:s fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt politiska beslutsfattare är förpackningar, arbetsvillkor, hälsa och säkerhet, mångfald och inkludering samt leverantörskontroller. Alltså ligger fokus på människors/medarbetares villkor samt leverantörer, framställning och produkter.

Vi sammanställde och analyserade samtliga resultat, och fastställde slutligen Lidl:s väsentliga hållbarhetsfrågor (se matrisen). Totalt har 20 frågor definierats som väsentliga, varav 13 anses särskilt väsentliga. Denna hållbarhetsredovisning innehåller information om alla 20 frågor. Med väsentlighetsanalysen som grund kommer vi att vidareutveckla både hantering och redovisning av Lidl Sveriges hållbarhetsfrågor.

LIDLS VÄSENTLIGA HÅLLBARHETSFRÅGOR



GRI: 102-46, 102-47, 102-49, 103-1

Mät- och beräkningsmetoder

Medarbetare: Hållbarhetsredovisningen omfattar av Lidl Sverige anställd personal (visstid, tillsvidare, deltid och heltid). Alla uppgifter baseras på genomsnittligt antal anställda under verksamhetsåret 2018/19.

Personalomsättning beräknas som antal personer som börjat och slutat under året i relation till totalt antal anställda.

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

Från och med detta verksamhetsår redovisas enbart antal olyckor, istället för som tidigare antal olyckor och antalet skador som olyckorna resulterat i.

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

Vi tillämpar SCB:s definition för utländsk bakgrund; utrikes född eller inrikes född med två utrikesfödda föräldrar

Drivmedel: Uppgifter om transporter avser godstransporter mellan Lidls centrallager och butiker. Således ingår inte leverantörers godstransporter in till centrallager. Uppgifter om bränsleförbrukning inhämtas från anlitade transportörer.

Emissionsfaktorer för beräkning av transporternas klimatpåverkan är sammanställda med hjälp av underlag från Energimyndigheten och drivmedelsproducenter.

El: Uppgifter avseende elförbrukning omfattar egenägda lokaler, butiker och centrallager under verksamhetsåret 2018/19. Total elförbrukning redovisas för verksamhetsåret 2018/19 medan elförbrukning i relation till säljyta redovisas för kalenderåret 2018. Butiker som öppnats under verksamhetsåret inkluderas i redovisningen för nästkommande år.

All data avser faktisk förbrukning och inhämtas månadsvis från vår leverantör.

Matsvinn: Beräkningar gällande matsvinn består av två delar, där den ena delen framgår av vårt interna system för avskrivningar och den andra delen framgår av vårt interna system för artikelvikter.

Avfall och återvinning: Osålda varor till samarbetspartners samt avfall som omfattas av producentansvar (till exempel batterier och elektronik) ingår inte i redovisade avfallsvolymer. Uppgifter om återvinnings- och avfallsvolymer inhämtas från berörda entreprenörer.

Klimatpåverkan: Klimatredovisningen omfattar utsläpp från lokaler, tjänsteresor, inrikes transporter, tryckt material, företagsägda fordon samt brännbart, återvunnet och farligt avfall. Utsläpp från lokaler omfattar elanvändning, läckage av köldmedia samt fjärrvärme. Utsläpp från tjänsteresor omfattar flygresor, hotellnätter, taxiresor, anställdas egna bilar, hyrbilar, tåg och buss. Uppgifterna kommer från berörda leverantörer samt från upphandlat externt system för klimatberäkning.

Lidls klimatpåverkan beräknas i enlighet med GHG-protokollet. Beräkningarna görs per aktivitet och fördelas i tre scope. För scope 2 beräknas utsläppen enligt beräkningsgrunderna 'market-based' och 'location-based'. 'Location-based' innebär att vi utgår från klimatpåverkan från svenska elnätets elmix medan 'market-based' tar hänsyn till Lidls specifika inköp av grön el.

GRI: 102-45, 102-46, 103-1, 103-2

Hållbarhetsredovisningens innehåll

INNEHÅLLSFÖRTECKNING ENLIGT GRI

Innehållsförteckningen nedan anger hållbarhetsredovisningens avgränsning samt var respektive upplysning enligt GRI finns.

För Materiality Disclosure Service har GRI Services granskat att innehållsförteckningen enligt GRI presenteras tydligt och att hänvisningarna till upplysningarna 102-40 till 102-49 överensstämmer med rätt avsnitt i redovisningen.



ALLMÄNNA UPPLYSNINGAR

GRI STANDARD	UPPLYSNING	KOMMENTAR	SIDA	
GRI 101: Fundament 2016				
GRI 102: Allmänna upplysningar 2016	Organisationsprofil			
	102-1	Organisationens namn		2
	102-2	Aktiviteter, varumärken, produkter och tjänster		5-7, 11
	102-3	Lokalisering av huvudkontor		5
	102-4	Länder där bolaget är verksamt		5
	102-5	Ägarstruktur och bolagsform		5
	102-6	Marknader där bolaget är verksamt		5
	102-7	Organisationens storlek, inklusive antal anställda, verksamheter, omsättning, kapital		5, 31, 53
	102-8	Information om anställda		30-31, 35
	102-9	Beskrivning av leverantörskedjan		25-28
	102-10	Förändringar i organisationens storlek, struktur, ägarskap, värdekedja under redovisningsperioden	Inga väsentliga förändringar har gjorts.	
	102-11	Hantering av försiktighetsprincipen	I vår verksamhet beaktar vi försiktighetsprincipen.	21
	102-12	Externa hållbarhetsprinciper och initiativ som organisationen stödjer		19
102-13	Medlemskap i organisationer		19	

Strategi			
102-14	VD-ord		4
Etik och integritet			
102-16	Organisationens värderingar och etiska riktlinjer		29-30
Styrning			
102-18	Struktur för styrning		14
Intressentrelationer			
102-40	Intressentgrupper		10
102-41	Andel anställda som omfattas av kollektiva förhandlingar		30
102-42	Identifiering och urval av intressenter		10, 58
102-43	Organisationens metod för intressentdialog		10, 58
102-44	Frågor som lyfts fram av intressenterna		10
Redovisningstillämpning			
102-45	Affärsenheter som inkluderas i redovisningen		2, 60
102-46	Process för att fastställa redovisningsinnehåll och avgränsningar		58-60
102-47	Identifierade väsentliga hållbarhetsfrågor		58-59
102-48	Förklaringar av korrigeringar från tidigare redovisningar	Fr o m 2018/19 uppges sortiment som fast sortiment inklusive frukt och grönt. Följaktligen har tidigare uppgifter om antal varor i sortimentet, andel miljömärkt, andel ekologiskt och andel etiskt märkt justerats. Fr o m 2018/19 redovisas enbart antal olyckor, istället för som tidigare antal olyckor och antalet skador som olyckorna resulterat i.	
102-49	Väsentliga förändringar i redovisningen		58-59
102-50	Redovisningsperiod		2
102-51	Datum för senaste redovisning	Augusti, 2018	
102-52	Redovisningscykel		2

	102-53	Kontaktperson för redovisningen		2
	102-54	Uttalande om att redovisningen följer GRI Standards		2
	102-55	GRI-index		61–66
	102-56	Externt bestyrkande		68–69

SPECIFIKA UPPLYSNINGAR

	EKONOMI			
	Ekonomisk prestanda			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		58–59
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		52–53
GRI 201: Ekonomisk utveckling 2016	201-1	Genererat och distribuerat ekonomiskt värde		53
	MILJÖ			
	Energi			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		36–37, 58–59
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14, 36–37
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		36–37
GRI 302: Energi 2016	302-1	Energikonsumtion inom organisationen	Avsteg: Fjärrvärme ingår inte i beräkningen.	37
GRI 302: Energi 2016	302-3	Energiintensitet		37
	Biologisk mångfald			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		22–24, 36, 43–44, 58–59
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14, 22–24
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		43–44

GRI 304: Biologisk mångfald 2016	304-2	Betydande påverkan av aktiviteter, produkter och tjänster på biologisk mångfald	Avsteg: Uppgifter om den exakta påverkan på den biologiska mångfalden och på arter saknas. Istället redovisas Lidl's arbete kring miljöanpassning.	24, 43–44
Utsläpp				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		36, 44, 46, 58–60
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14, 60
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		44–45
GRI 305: Utsläpp 2016	305-1	Direkta utsläpp av växthusgaser (scope 1)		45
	305-2	Indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 2)		45
	305-3	Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 3)		45
Utsläpp och avfall				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		36, 38, 58–60
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14, 60
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		38
GRI 306: Avfall 2016	306-2	Total avfallsvikt per typ och hanteringsmetod		38
SOCIALA FRÅGOR				
Anställning				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		29–30, 58–59
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14, 29–30
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		30–31
GRI 401: Anställning 2016	401-1	Nyanställningar och personalomsättning	Avsteg: Uppgifter om antal fördelat per ålder och kön saknas.	31
GRI 401: Anställning 2016	401-2	Förmåner till heltidsanställda		30, 32–34
Hälsa och säkerhet på arbetsplatsen				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		29–30, 33–34, 58–59
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14, 33–34

	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		33-34
GRI 403: Hälsa och säkerhet i arbetet 2018	403-1	Ledningssystem för hälsa och säkerhet på arbetsplatsen		34
	403-2	Identifiering, bedömning och incidenthantering avseende arbetsmiljörisker		16, 34
	403-3	Företagshälsovård		16
	403-4	Anställdas medbestämmande avseende hälsa och säkerhet på arbetsplatsen		34
	403-5	Medarbetarutbildning avseende hälsa och säkerhet på arbetsplatsen		16, 34
	403-6	Främjande av medarbetares hälsa		16, 30, 34
	403-7	Förebyggande och mitigerande av påverkan på hälsa och säkerhet på arbetsplatsen med direkt samband med affärsrelationer	Avsteg: Redovisas ej fullständigt 2018/19 p g a avsaknad av information.	26
	403-8	Antal arbetstagare som omfattas av ett ledningssystem för hälsa och säkerhet	Uppgifter avser Lidl's egna anställda.	33-34
Mångfald och jämlikhet				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		29-30, 34-35, 58-59
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		34-35
GRI 405: Mångfald och jämlikhet 2016	405-1	Diversitet inom styrelse, ledning och uppdelning av medarbetare		34-35
Kunders hälsa och säkerhet				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		18, 48-49, 58-59
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14, 48-49
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		48-49
GRI 416: Kundernas hälsa och säkerhet 2016	416-2	Fall av bristande efterlevnad gällande produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet		18, 48-49
Marknadsföring och märkning				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar		36, 43-44, 51-52, 58-59
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter		14, 36, 43-44, 51-52

	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning		51-52
GRI 417: Marknadsföring och märkning 2016	417-2	Fall av bristande efterlevnad gällande information och märkning av produkter och tjänster		51-52
CRE: Produktansvar	CRE8	Hållbarhetscertifieringar för ny-, om- och tillbyggnation		43-44

LAGSTADGAD HÅLLBARHETSRAPPORT

Förteckningen nedan anger var respektive lagstadgad hållbarhetsrelaterad upplysning finns.

Område	Upplysning	Sida
Affärsmodell	Affärsmodell	5, 11
Miljö	Policy	21–24, 27–28, 36
	Risker	15–17
	Mål och resultat	12–13, 55
Sociala förhållanden	Policy	52–53
	Risker	15–17
	Mål och resultat	53
Medarbetare	Policy	29–30
	Risker	15–17
	Mål och resultat	12–13, 56
Mänskliga rättigheter	Policy	29
	Risker	15–17
	Mål och resultat	35
Antikorruption	Policy	18, 26, 30
	Risker	15–17
	Mål och resultat	18

Styrelsens underskrift

Undertecknade försäkrar att hållbarhetsredovisningen och den lagstadgade hållbarhetsrapporten såsom definierats i GRI-index på sidorna 61–65 och förteckningen på sidan 66 har upprättats i enlighet med GRI Standards respektive ÅRL 6 kap 12 § samt fastställts av styrelsen.

Johan Augustsson Ordförande	Thomas Brattlöv Styrelseledamot	Helena Erlingsjö Styrelseledamot
Timo Hansio Styrelseledamot	Malin Laurén Styrelseledamot	Martin Kauffner Styrelseledamot
Sebastiano Sacilotto Styrelseledamot		

Revisors rapport

över översiktlig granskning av Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning samt yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Till Lidl Sverige AB, org. nr 556589-7864

INLEDNING

Vi har fått i uppdrag av styrelsen i Lidl Sverige AB att översiktligt granska Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning för år 1 mars 2018 - 28 februari 2019. Hållbarhetsredovisningen som även innefattar den lagstadgade hållbarhetsrapporten för år 1 mars 2018 - 28 februari 2019 definieras på sidan 66 i detta dokument. Vår granskning omfattar de delar av rapporten som avser Lidl Sverige KB:s verksamhet.

Styrelsens och företagsledningens ansvar för hållbarhetsredovisningen och den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Det är styrelsen och företagsledningen som har ansvaret för att upprätta hållbarhetsredovisningen inklusive den lagstadgade hållbarhetsrapporten i enlighet med tillämpliga kriterier respektive årsredovisningslagen. Kriterierna framgår på sidan 60 i hållbarhetsredovisningen, och utgörs av de delar av ramverket för hållbarhetsredovisning utgivet av GRI (Global Reporting Initiative) 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 felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att uttala en slutsats om hållbarhetsredovisningen grundad på vår översiktliga granskning och lämna ett yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten. Vårt uppdrag är begränsat till informationen i detta dokument, och till den historiska information som redovisas och omfattar således inte framtidsorienterade uppgifter.

GRI: 102-56

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med ISAE 3000 Andra bestyrkandeuppdrag än revisioner och översiktliga granskningar av historisk finansiell information. 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. Vi har utfört vår granskning avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten i enlighet med FARs rekommendation RevR 12 Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhetsrapporten. En översiktlig granskning och en granskning enligt RevR 12 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 revisionsredovisning 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. Vi är oberoende i förhållande till Lidl Sverige KB (publ) enligt god revisorsredovisning i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

De granskningsåtgärder som vidtas vid en översiktlig granskning och granskning enligt RevR 12 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 och granskning enligt RevR 12 har därför inte den säkerhet som en uttalad slutsats grundad på en revision har.

Vår granskning av hållbarhetsredovisningen 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 våra uttalanden nedan.

Uttalanden

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.

En lagstadgad hållbarhetsrapport har upprättats.

Stockholm den 29 augusti 2019

Ernst & Young AB

Andreas Troberg

Auktoriserad revisor

Charlotte Söderlund

Auktoriserad revisor

LIDL SVERIGE

Lidl Sveriges första butiker slog upp dörrarna i september 2003 och sedan dess har vi utmanat marknaden. Idag har vi vuxit till en dagligvarukedja att räkna med, med 184 butiker i Sverige från Trelleborg i söder till Skellefteå i norr. Sammanlagt arbetar drygt 4 200 personer på Lidl Sverige. Vårt huvudkontor ligger i Solna.



Lidl Sverige
Anderstorpsvägen 22
Box 4093
171 04 Solna

Org.nr.: 969667-6312
Telefon: 08-5555 7000
Webb: lidl.se