

HÖGSTA KVALITET TILL BÄSTA PRIS – HÅLLBART HELA VÄGEN

HÅLLBARHETSREDOVISNING FÖR LIDL SVERIGE

1 MARS 2019 – 29 FEBRUARI 2020



Allt annat är olidligt.

Innehåll

LIDL OCH HÅLLBARHET	3
Sverigechefen har ordet: tillsammans gör vi verklig skillnad	4
Det här är Lidl Sverige	6
Sveriges dagligvaruutmanare i 16 år.....	7
Hållbara höjdpunkter.....	8
Omvärld och trender	9
Intressenterna om Lidl och hållbarhet.....	10
Strategi och mål	11
Vår affär.....	11
Vår strategi för hållbarhet.....	11
Våra hållbarhetsmål.....	12
Organisation och styrning.....	14
Hållbarhetsrelaterade risker och riskhantering.....	15
Lag- och regelefterlevnad.....	18
Medlemskap och samarbeten.....	19
LIDL S VÄRDEKEDJA	20
Råvaror och jordbruk	21
Skydd av ekosystem.....	21
Djurvälfärd.....	24
Leverantörer och produktion	25
Lidls leverantörskedja.....	25
Miljöansvar i leverantörskedjan.....	26
Socialt ansvar i leverantörskedjan.....	28
Utveckling av leverantörer och marknad.....	30
Verksamhet	31
Miljöarbete i egen verksamhet	31
Energianvändning.....	32
Återvinning och avfall.....	34
Matsvinn.....	35
Logistik och transporter.....	38
Ny- och ombyggnation.....	40
Klimatpåverkan.....	41

Medarbetare	45
Kultur och värdegrund.....	45
Affärsetik.....	45
Anställningsvillkor.....	46
Kompetens och utveckling.....	48
Medarbetardialog och arbetsgivarvarumärke.....	49
Hälsa och säkerhet.....	50
Mångfald och likabehandling.....	51
Kunder och samhälle	52
Sortiment	52
Högsta kvalitet och produktsäkerhet.....	53
Hållbara produkter.....	57
Produkter från Sverige.....	59
Samhälle	60
Lidls samhällsroll.....	60
Välgörenhet och samarbeten.....	61
Kunder	62
Informera och utbilda kunder.....	62
Flerårsöversikt	63
OM LIDL S HÅLLBARHETSREDOVISNING	66
Analys av väsentliga hållbarhetsfrågor.....	67
Mät- och beräkningsmetoder.....	69
Hållbarhetsredovisningens innehåll.....	71
Styrelsens underskrift.....	79
Revisors rapport.....	79

OM LIDL S HÅLLBARHETSREDOVISNING

Detta är Lidl Sverige KB:s sjunde årliga hållbarhetsredovisning och avser verksamhetsåret 2019/20 (1 mars 2019 till 29 februari 2020). Denna redovisning har upprättats i enlighet med GRI Standards (alternativ Core) och utgör Lidl Sveriges lagstadgade hållbarhetsrapport. Hållbarhetsredovisningens omfattning framgår av GRI-indexet på sidorna 71–77 och förteckningen på sidan 78. Den är granskad av Ernst & Young AB. För ytterligare information om Lidl Sveriges hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning eller förslag till förbättringar, 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 i snabb takt genom att erbjuda högsta kvalitet till bästa pris. För oss är det en självklarhet att bidra hela vägen till ett mer hållbart samhälle och att möjliggöra konsumtion med allt mindre miljöbelastning. Här kan du läsa mer om hur vi jobbar för att förverkliga ambitionen att Lidl Sverige ska vara branschledande inom hållbarhet.



Sverigechefen har ordet: tillsammans gör vi verklig skillnad

Sedan 2003 har Lidl Sverige utmanat den svenska dagligvarubranschen. Vi har vuxit i snabb takt genom att visa att hög kvalitet och låga priser kan gå hand i hand, utan att kompromissa med andra värden. Detta är möjligt tack vare vårt arbete med att hela tiden hitta nya smarta och effektiva processer för inköp, logistik och butiksdrift, och att erbjuda ett väl avvägt sortiment. På Lidl är vi med och tar ansvar genom hela värdekedjan.

EN UTMANANDE TID

Vi lever i en utmanande tid, för oss som individer, företag och samhället i stort. Vi har under våren tvingats anpassa oss till nya förutsättningar som en följd av Coronapandemin. Pandemin har påmint oss om hur viktig livsmedelsbranschen är för att säkra mat på våra bord.

Vi på Lidl har tagit vår roll på största allvar och samtidigt varit måna om att erbjuda våra kunder och medarbetare trygghet. Vi har också sträckt ut en hand till många av de svenska matproducenter som drabbats hårt av stängda restauranger och kaféer, genom att erbjuda dem möjlighet att sälja sina produkter hos oss. Vi har fått nästan 50 nya svenska, mindre matleverantörer som en följd av vårt initiativ.

HÅLLBARHETSARBETET GENOMSYRAR LIDL SVERIGE

Som Sverigechef vill jag att Lidl ska leda branschen mot ett mer hållbart samhälle och möjliggöra klimat- och miljösmart konsumtion.

Hållbarhetsarbetet genomsyrar Lidls alla delar. Vi fortsätter att ta initiativ som höjer ambitionerna i alla delar av vår verksamhet. Vi växer och fortsätter att ta marknadsandelar men trots det har vi år efter år lyckats minska vårt klimatavtryck från driften av den svenska verksamheten. Det arbetet fortsätter. Sedan 2016/17 klimatkompenserar vi för den klimatpåverkan som driften ändå ger upphov till.

ENKLARE ATT LEVA HÅLLBART

Vi jobbar stenhårt för att kunna erbjuda en palett av möjligheter för de kunder som vill handla mer hållbart och bidra till en bättre miljö, idag och i framtiden. Förutom att vi har fler och fler produkter som är helt ekologiska eller rättvisemärkta, som tex. all vår egen kakao och vårt eget kaffe, finns det andra parametrar som bidrar till en bättre miljö. Vi tittar även på hur vi förpackar och transporterar våra produkter. På Lidl har vi under de senaste åren lagt stor kraft på att minska vårt matsvinn och är angelägna om att vara transparenta när det gäller redovisningen av våra resultat. Detta för att våra kunder ska få en rättvis bild av vårt omfattande arbete. Ett viktigt initiativ för att minska vårt matsvinn är "Ta vara på" med ett växande antal åtgärder i alla butiker för att minska matsvinnet.

Att minska plastanvändningen står också högt på vår agenda. Vi har under året fasat ut alla produkter i engångsplast och vi fortsätter arbetet att minska plasten där det är möjligt och att ställa om till återvunnen plastråvara. Målet är att minska plastförbrukningen med 20 procent till 2025, från basåret 2017.

För att bidra till samhället och lösningarna på de hållbarhetsutmaningar samhället står inför instiftade vi Lidl Future Initiatives år 2018. Syftet är att stötta projekt med hållbarhetsfokus utanför vår egen verksamhet. År 2019 låg

GRI: 102-14, 102-16

fokus på plastutmaningen där vi delade ut 10 miljoner kronor till fem projekt i Sverige som främjar cirkulär plastanvändning och beteendeförändring hos konsumenterna.

NÄSTA STEG I HÅLLBART BYGGANDE

Under året har byggandet av världens första NollCO₂-butik varit i full gång. Butiken i Visby är unik och är den första klimatneutrala handelsbyggnaden i världen. Under sommaren 2020 öppnade butiken dörrarna för sina första kunder. Vi hoppas den ska fungera som en milstolpe i utvecklingen av klimatsmart byggande. Vi har för avsikt att fortsätta med fler nya initiativ framöver.

EN DEL AV NÅGOT STÖRRE

Lidl Sverige är en del av något större. Då vi finns representerade i stora delar av världen har vi ett stort ansvar, men också en stor möjlighet att genomföra förändringar som har en positiv miljöpåverkan. När 32 marknader går samman med gemensamma mål som till exempel när det gäller att minska plastanvändningen så får våra insatser stor global effekt. Det är en av alla saker som gör mig, och oss, så stolta över att vara en del av Lidl. Tillsammans gör vi skillnad, verklig skillnad.

EN BIT PÅ VÄGEN

Det gör mig både stolt och glad när andra uppmärksammar vårt hållbarhetsarbete, när Dagligvarugalan gav oss priset Årets Hållbarhetsinitiativ för våra ”många små och stora kliv” fick vi en bekräftelse på att vi gör rätt. Vi har kommit en bra bit på vägen, men vi jobbar hela tiden så vi kan ta nästa steg.

TILLSAMMANS

Jag vill tacka alla som bidrar på vår resa. Tack alla medarbetare för era fantastiska insatser och ert engagemang. Tack alla våra kunder som ständigt driver oss att bli bättre. Det är tillsammans som vi leder branschen mot en mer hållbar utveckling.

Johan Augustsson, Sverigechef
Augusti 2020

DET HÄR ÄR LIDL SVERIGE

Lidl kom till Sverige 2003 och har sedan dess utmanat branschen med kvalitetsvaror till riktigt bra priser.

Lidl Sverige har 192 butiker, från Trelleborg i söder till Skellefteå i norr. Drygt 4 200 personer arbetar på Lidl Sverige. Huvudkontoret ligger i Solna, Stockholm.

Lidl Sveriges sortiment består av tre delar. Det fasta sortimentet, som alltid finns i våra butiker oavsett säsong, utgör basen och innehåller kvalitetsvaror för varje måltid. Detta sortiment består av 4 232 produkter, varav 85 procent är egna märkesvaror. En växande andel av Lidls varor är miljömärkta och/eller etiskt märkta, och drygt 30 procent av försäljningen kommer från svenska leverantörer. Varje vecka kompletteras sortimentet med specialiteter från olika länder. De flesta butiker tar också varje vecka in tillfälliga kampanjvaror med produkter för hemmet; såväl kläder och skor, som textilier, leksaker, husgeråd, verktyg och trädgårdstillbehör.

Att arbeta effektivt, kostnadsmedvetet och enligt strukturerade processer är centralt i Lidls affärsmodell och möjliggör löftet till kunderna om högsta kvalitet till bästa pris.

4 200+

medarbetare

190+

butiker

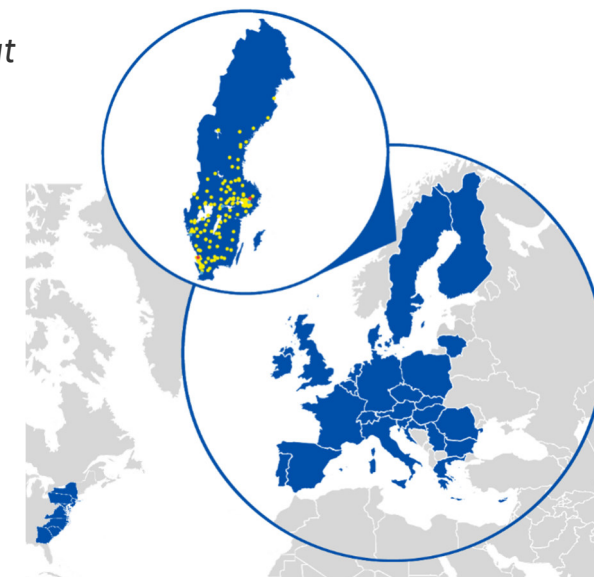
LIDL STIFTUNG & CO. KG

Lidl Sverige KB är dotterbolag till Lidl Stiftung & Co. KG¹ och en del av företagsgruppen Schwarz. Lidl Stiftung & Co. KG tillhandahåller ramen för Lidls operativa verksamhet i samordning med de nationella företagen, och ansvarar för konceptet och utformningen av enhetliga processer över hela världen.

SCHWARZ-GRUPP

Schwarz-grupp är ett internationellt handelsföretag och består i huvudsak av de två dagligvarukedjorna Lidl och Kaufland, samt företagen Schwarz Produktion, GreenCycle/PreZero och centrala serviceföretag. Huvudkontor ligger i Neckarsulm, Tyskland. Schwarz-gruppen sysselsätter 458 000 anställda över hela världen och driver över 12 500 butiker i 33 länder.

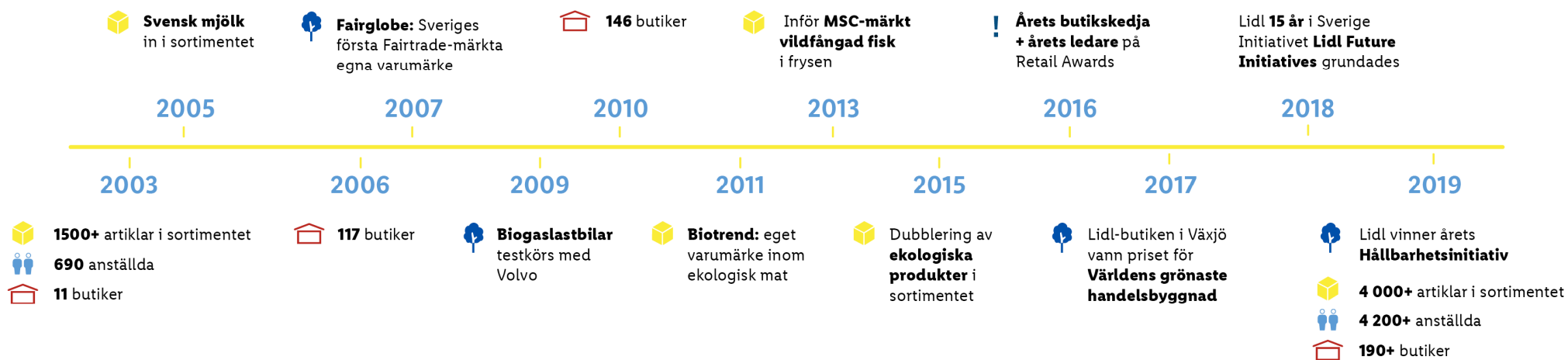
Schwarz-gruppen täcker stora delar av värdekedjan från produktion till handel och återvinning. Schwarz Produktion producerar de egna varumärkena inom kategorierna drycker, bakverk och glass, choklad samt torkad frukt. Nästa steg är att bygga ett kafferosteri. Under många år har Schwarz-gruppen också varit involverad i insamling, sortering och återvinning genom PreZero.



¹Hädanefter 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 16 år



Hållbara höjdpunkter

Matsvinn – transparens och engagemang

Lidl är den första och enda livsmedelskedjan på den svenska marknaden som redovisar sitt matsvinn med total transparens, det vill säga både i procent och i ton. Matsvinnet uppgick under verksamhetsåret till 5 873 ton vilket motsvarar 1,4 procent av all såld mat – det är en minskning med 21 procent sedan 2018/19.

Under 2019 rullades konceptet "Ta vara på" ut i samtliga butiker vilket innebär att Lidls kunder kan köpa lådor med blandad frukt och grönt och mat med superkort datum till kraftigt nedsatta priser. Under året har 937 ton mat räddats. Målsättningen är att det egna matsvinnet ska halveras från basåret 2017 till år 2025.

Lidl slutar med engångsprodukter av plast

Under 2019 genomfördes ett flertal åtgärder som är i linje med den plaststrategi som initierades redan 2018. Bland annat fasades alla engångsprodukter av plast ut ur samtliga butiker vilket innebär en minskning på drygt fem ton plast per år. Flera av produkterna har ersatts med plastfria alternativ, till exempel bomullstops i papper.

Lidl Future Initiatives – 50 öre blev 10 miljoner

Under hösten 2019 utlyste Lidl Sverige 10 miljoner kronor till projekt kopplat till en av vår tids stora miljöutmaningar – plasten. Utlysningen vände sig till högskolor, universitet, ideella organisationer och oberoende forskningsinstitut. Projekten ska främja cirkulär plastanvändning och beteendeförändring hos konsument. Fem projekt utsågs som vinnare. De utdelade pengarna har Lidls kunder bidragit till genom en prishöjning på plastbäckassar med 50 öre.

Transparens i leverantörskedjan

Konsumenter vill i allt högre utsträckning få information om produkters ursprung och tillverkning. Lidl har därför, som ett av de första

livsmedelsföretagen, namngivit de cirka 650 produktionsanläggningarna för textilier och skor i egenmärkessortimentet. Informationen finns på www.lidl.se och uppdateras på halvårsbasis.

Fullt fokus på hållbar textil

Lidl har startat ett pilotprojekt kring en textilkollektion med biologiskt nedbrytbar textiltryckfärg, certifierad enligt Cradle to Cradles™ guld- och silverstandard. Lidl byter även ut alla egna textilprodukter som innehåller viskos till den mer miljövänliga LENZING EcoVero Viskos, som kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk och produceras genom en mer miljövänlig process med hänsyn till klimatet, vatten- och kemikaliehantering.

Fortsatt satsning på laddstolpar och solceller

Lidl satsar på snabbbladdare för elbilar och har öppnat två nya butiker med snabbladdstationer där fyra elbilar kan laddas samtidigt. 2019 hade totalt elva butiker laddstationer. I de två nyöppnade butikerna har även solcellsanläggningar installerats, totalt åtta butiker har solceller installerade.

Insamling av julklappar

I slutet av året hjälpte Lidl och Allwin kunderna att skänka julklappar till de som inte har råd att handla egna. Uppemot 4 000 julklappar från butiker i Stockholm, Göteborg och Malmö förmedlades till hjälporganisationer och kyrkor och därefter vidare till barn och vuxna i närområdena.

Priser och utmärkelser

Under året har Lidl mottagit ett flertal priser och utmärkelser. På Dagligvarugalan 2019 fick Lidl ta emot priset för Årets hållbarhetsinitiativ och på Ekogalan belönades Lidls butik i Växjö genom utmärkelsen Årets ekobutik. Att vårt arbete uppskattas och blir allt mer känt speglas av att Lidl har klättrat 42 placeringar i konsumentrankningen av de mest hållbara varumärkena 2019, som sammanställs av Sustainable Brand Index.

GRI: 102-2

OMVÄRLD OCH TRENDER

Världen förändras konstant och naturligtvis är vi en del av detta. Vi bevakar och utvecklas med trender, stora som små, lokala som globala. Det kan vara nya tekniska lösningar, förändrade kundbeteenden, politiska beslut och nya lagkrav. Inom många områden är vi i absolut framkant.

KLIMAT OCH MILJÖ

Klimatförändringar och andra hot mot miljön är det som oroar svenskar mest enligt Sifo. Som en direkt följd av detta har många ändrat sina konsumtionsvanor, man äter till exempel mindre kött och vill ha alternativa proteiner. Investeringarna i food tech har skjutit i höjden och innovationen i livsmedelsbranschen har tagit fart. Det finns ett ökat fokus på klimatneutrala produkter, byggnader och verksamheter. Miljöanpassade förpackningar och ett minskat matsvinn efterfrågas och har hamnat högt upp på branschens agenda.

HÄLSA

Överlag finns en större medvetenhet om, och intresse för, hälsorelaterade frågor. Svenskar har bland den högsta medvetenheten i världen avseende hälsa och mat. Många konsumenter undviker sådant som uppfattas som onyttigt eller anses ge hälsobesvär. Det finns en hög efterfrågan av produkter som är fria från socker, gluten, laktos, gelatin och tillsatser. Samtidigt finns en

tendens att vilja unna sig något extra gott, liksom en villighet att betala för premiumprodukter.

FÖRÄNDRADE KONSUMTIONSMÖNSTER

Det finns ett ökat fokus på pris och prisvärdhet, det vill säga kvalitet i förhållande till pris. Konsumenterna letar efter ny inspiration och nya trender, och inspirationen kan komma från världens alla hörn. Hela branschen upplever just nu ökad konkurrens från nya och växande aktörer inom e-handel, restauranger och caféer samt färdiglagat som säljs direkt i butik.

TRANSPARENS

Många konsumenter vill veta varifrån varorna kommer, hur de har producerats och exakt vad de innehåller. Det finns en önskan om att konsumera medvetet utifrån sina egna preferenser – detta kan innebära att produkten ska vara ekologisk, närproducerad, rättvisemärkt och/eller ha ett lågt klimatavtryck.

Övergripande faktorer som direkt eller indirekt påverkar vår affär:

BEFOLKNING

Vi blir fler och vi lever längre. Allt fler blir rikare samtidigt som klyftorna ökar.

MATVANOR

Trots rådande hälsotrender är ohälsosamma matvanor ett ökande hot mot folkhälsan.

KLIMATFÖRÄNDRINGAR

Utsläpp av växthusgaser ökar och den biologiska mångfalden minskar i en allt snabbare takt över hela världen. Detta ställer högre krav på aktörer att bidra till en hållbar utveckling.

DIGITALISERING

Snabb teknisk utveckling och digitalisering möjliggör helt nya tjänster och funktioner som påverkar såväl företag som konsumenter.

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, myndigheter och påverkansorganisationer.

Under verksamhetsåret 2018 genomförde vi en rad dialoger, bland annat för att ta reda på vilka hållbarhetsfrågor primärintressenterna anser att Lidl bör prioritera. Resultaten användes i vår väsentlighetsanalys. Här redovisar vi vilka frågor olika intressenter prioriterar.

Läs mer om Lidls väsentliga hållbarhetsfrågor på sida 67–68.

KUNDER

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

Prioriterade frågor: Hälsa och säkerhet för medarbetare, 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 för medarbetare, 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 näringsinnehåll samt lagefterlevnad.

POLITIKER OCH MYNDIGHETER

Kanaler för dialog: Möten.

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

PÅVERKANSORGANISATIONER

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

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

GRI: 102-1, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

STRATEGI OCH MÅL

Vår affär

Lidls affärsidé är enkel; vi vill erbjuda livsmedel och andra varor av högsta kvalitet till bästa pris. Vi gör det genom att arbeta smart och långsiktigt hållbart.

Vi arbetar hårt för att närma oss visionen om att bidra till ökad livskvalitet.

Missionen är att vara en del av varje hushålls vardag.

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

VÅR STRATEGISKA AGENDA

Sortiment	Vi utvecklar kontinuerligt vårt sortiment för att möta konsumenternas efterfrågan. I fokus är egna märkesvaror av hög kvalitet, kompletterat med ett urval externa märkesvaror.
Medarbetare	Vi arbetar utifrån vår värdegrund för att vara en attraktiv arbetsgivare där medarbetare utvecklas och är stolta över sin arbetsplats.
Butik	Vi fortsätter att utveckla vårt butiks- och logistiknät för att erbjuda moderna butiker där kunden står i fokus. Med hjälp av tekniska lösningar minskas miljö- och klimatpåverkan.
Kommunikation	Vi strävar efter att kommunicera tydligt och enkelt och vill genom vår kommunikation visa hur vi är branschledande inom hållbarhet.
Digitalisering	Genom att vi använder möjligheterna som digitaliseringen erbjuder kan vi arbeta effektivt, kostnadsmedvetet och enligt strukturerade processer. Något som givit bäring i såväl interna som externa arbetssätt och kommunikation.

Vår strategi för hållbarhet

Vårt övergripande mål är att vara branschledande inom hållbarhet. Tydliga hållbarhetsmål och konkreta aktiviteter inom flera områden driver verksamheten. Hållbarhetsarbetet utgår från Lidls ansvarsmodell som baseras på vår och dagligvarubranschens värdekedja: råvaruproduktion, förädling, distribution och konsumtion. Fokus ligger på den egna verksamheten och de områden som vi kan påverka:

- Val av sortiment och leverantörer
- Medarbetares villkor och möjligheter
- Ny- och ombyggnationer
- Drift av butikerna
- Transporter
- Matsvinn och avfall
- Förpackningar
- Utsläpp från den egna verksamheten

Ytterligare hållbarhetsfrågor som är viktiga för oss är information till kunder, djurvälstånd, produkter från Sverige, mänskliga rättigheter, välgörenhet och samarbeten, långsiktiga affärsrelationer och kompetensutveckling.

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

Våra hållbarhetsmål

Här presenteras Lidl's hållbarhetsrelaterade mål inom områdena sortiment, miljö och klimat samt medarbetare. En del av målen är löpande och andra tidsatta till 2030.

- Uppnått
- Pågående
- Ej uppnått, arbetet fortsätter
- Bedömer att vi ej kommer kunna uppnå

OMRÅDE	MÅL	MÅLÅR	RESULTAT 2019/20	KOMMENTAR	STATUS	SIDA
SORTIMENT	Lidl's uppförandekod och inköspolicyer ska efterföljas av alla leverantörer.	Löpande	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	26
	Leverantörer av egna märkesvaror, EMV-livsmedel, ska vara certifierade enligt BRC, IFS eller FSSC 22 000.	Löpande	100 %		●	53
	Producenter av färsk frukt och grönt ska vara certifierade enligt IP Sigill Frukt & Grönt eller GlobalG.A.P. samt vara certifierade för goda arbetsvillkor ² .	Löpande	72 % ³	100 % certifierad gröda enligt IP Sigill Frukt & Grönt eller GlobalG.A.P. 72% av grödorna kom från jordbruk certifierade för goda arbetsvillkor.	●	53
	100 % av EMV-blommor och -plantor ska vara certifierade enligt IP Prydnadsväxter & Plantskola eller GlobalG.A.P. samt vara certifierade för goda arbetsvillkor.	2019	95 % ³	100 % certifierad enligt IP Prydnadsväxter & Plantskola eller GlobalG.A.P. 95 % av växterna kom från jordbruk certifierade med goda arbetsvillkor.	●	53
	50 % certifierat ⁴ EMV-te (fruktte, örtte)	2020	100 %		●	24
	8 % av Lidl's totala livsmedelsförsäljning av fast sortiment (EMV och märke) ska utgöras av ekologiska varor	2020	4,5 %		●	58
	20 % mindre socker och salt i EMV, basår 2015	2025	Ingen uppgift	Årets undersökning är ej avslutad vid publicering.	●	54

² IP Sigill Arbetsvillkor eller GlobalG.A.P..GRASP alternativt en likvärdig standard som är accepterad av Lidl.

³ Avser nationellt förhandlat sortiment. Internationellt sortiment säkerställs via Lidl Stiftung.

⁴ Enligt Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ eller en ekologisk märkning.

MILJÖ OCH KLIMAT	Alla nybyggnationer ska miljöcertifieras enligt något av de ledande systemen	Löpande	100 %		●	40
	Minst 95 % fyllnadsgrad för transporter	Löpande	93 %		●	38
	Högst 313 kWh elförbrukning per kvadratmeter säljyta butiksfastigheter	2019	319 kWh/m ²		●	33
	Högst 220 kWh elförbrukning per kvadratmeter total yta butiksfastigheter	2019	228 kWh/m ²		●	33
	100 % pappersförpackningar för EMV ska vara av återvunnet material eller FSC-certifierat nyfiber	2020	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	24
	100 % materialåtervinningsbara plastförpackningar	2022	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	26
	100 % fossilfria godstransporter	2025	76 %		●	38
	50 % reducerat matsvinn i butik och på lager, basår 2017	2025	-13 %		●	36
	100 % av butikerna har donationssamarbeten med hjälporganisationer	2025	46 %		●	36
	20 % lägre plastanvändning med fokus på EMV-förpackningar, basår 2017	2025	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	27
	100 % återvunnen eller förnybar råvara i plastförpackningar	2030	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	26
MEDARBETARE	Minst 40/60 fördelning mellan kvinnliga och manliga chefer	Löpande	34/66		●	51
	Högst 21 % personalomsättning	Löpande	23,8 %		●	47
	95 % frisknärvaro	2020	93,5 %		●	50

Organisation och styrning

ORGANISATION

Ytterst ansvarig för hållbarhetsarbetet är Sverigechefen. Ansvaret är sedan delegerat till direktörerna för den kommersiella avdelningen (inköp och marknad), samt för avdelningarna försäljning, HR, fastighet och administration. Hållbarhetsarbetet koordineras av hållbarhetschefen med stöd av en hållbarhetskoordinator och hållbarhetsansvariga på inköp respektive fastighet. Hållbarhetschefen rapporterar till Sverigechefen.

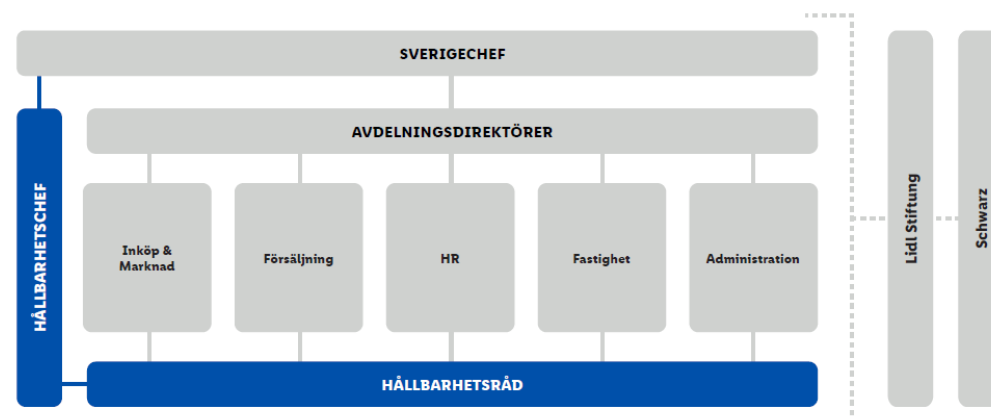
För att säkra hög effektivitet och ett integrerat genomförande finns ett hållbarhetsråd med företrädare från varje avdelning. Därtill finns ett antal tvärfunktionella arbetsgrupper för olika frågor:

- Användningen av ISO 50001 för effektivisering och minskning av energianvändningen
- Arbetet för halverat matsvinn
- Arbetet för minskad plastanvändning (under uppbyggnad)

STYRNING

All verksamhet utgår från Lidl's värderingar; engagemang, ansvar, smart och tillsammans. Vi har även grundprinciper för hur vi ska agera gentemot varandra som kollegor och i relation till våra kunder och samarbetspartners. Grundprinciperna omfattar områdena: ledarskap, medarbetare, kunder, affärspartners och dataskydd, vilka beskrivs i Lidl's personalhandbok.

Hållbarhetsrelaterad verksamhet, såsom inköp, styrs av Lidl's uppförandekod och policyer för specifika områden. Uppföljning och utvärdering av 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 hållbarhetsrelaterade risker som utgår från Lidls värdekedja och omfattar 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, t ex miljögiftet kadmium från konstgödsel och rester av bekämpningsmedel.	Restriktioner och tester för växtskyddsmedel i frukt och grönt, som är ambitiösare än lagkrav och branschstandard. Vi accepterar maximalt en tredjedel av nivån som tillåts enligt lag. Kontrollprogram för livsmedel. Produkterna kontrolleras regelbundet med fokus på mikrobiologiska, kemiska och biologiska risker av externa ackrediterade laboratorier.
	Jordbruksinsatsmedel kan påverka miljön och sociala förhållanden negativt.	Tredjepartscertifieringar som påverkar insatsmedel i produktionen: RTRS för soja och RSPO palmolja, EU-ekologiskt, KRAV, Rainforest alliance, GlobalG.A.P. och tilläggsmodulen Global G.A.P. GRASP, IP Sigill Frukt & Grönt och IP Sigill Arbetsvillkor. Råvaruprogram för ägg, fisk, kakao, kaffe, te och palmolja är etablerat.
Odling	Odling kan äventyra biologisk mångfald, pollinering, vattentillgång och 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 som ser till miljö och/eller den sociala situationen på odlingen: UTZ, Rainforest Alliance, RSPO. EU-ekologiskt, KRAV, ASC, IP Sigill Frukt & Grönt och Global G.A.P. avser miljöarbete. Fairtrade samt tilläggsmodulerna GlobalG.A.P. GRASP och IP Sigill Arbetsvillkor ser till den sociala situationen.
Djurhållning	Otillräcklig eller undermålig produkt- och produktionskvalitet vid intensiv djuruppfödning.	Leverantörer är noggrant utvalda efter strikta krav. Regelbundna produktkontroller hos leverantörer. Tredjepartscertifieringar (djurhållning): 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.

OMRÅDE	RISKBSKRIVNING	RISKHANTERING
LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION		
Produktion	Korrupt beteende.	Medarbetare informeras om Lidls antikorrupsionspolicy i personalhandboken och genom kontinuerlig utbildning. Leverantörer förbinder sig via avtal att följa Lidls affärsetiska regler. Möjlighet till anonym anmälan av förmodade avvikelser från Lidls affärsetiska regler. Kanalen hanteras av en extern part.
	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. Leverantörsförsäkran av råvaruursprung genom Från Sverige-märkning. Dessa kontrolleras via internrevision och andrapartsrevision av SvAB på producerande och märkande företag. Enligt lag är säljaren ansvarig för fel som kan påvisas ha ägt rum i produktionsledet. Urval av leverantörer efter strikta krav. Utförande av andrapartsrevisioner hos leverantörer säkerställer ett fungerande kvalitetsledningssystem.
	Undermåliga arbetsförhållanden och/eller människorättskränkningar hos leverantörer.	Samtliga leverantörer åtar sig att efterleva Lidls uppförandekod. Lidls non-food leverantörer kontrolleras av oberoende samt BSCI-ackrediterade institut. Revisionerna sker i riskländer baserat på BSCIs risklista.

OMRÅDE	RISKBESKRIVNING	RISKHANTERING
VERKSAMHET		
Centrallager	Arbets skador eller arbetsrelaterad sjukdom.	Lagerlokaler utformas för att erbjuda god arbetsmiljö. Introduktions- och uppföljningsutbildning om arbetsmiljö, inklusive ergonomi och skaderisker. Utbildning i arbetsmiljö för chefer. Systematiskt arbetsmiljöarbete.
	Psykosocial ohälsa, till följd av t ex 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, som 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 lager. Sprinklersystem finns installerat på alla centrallager.
	Kontaminering av varor.	Avtal avseende skadedjursbekämpning och regelbundna interna kontroller.
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 utformas för att erbjuda god arbetsmiljö. Introduktions- och uppföljningsutbildning om arbetsmiljö, inklusive ergonomi och skaderisker. Utbildning i arbetsmiljö för chefer. Systematiskt arbetsmiljöarbete.
	Hot och/eller våld mot anställda.	Slutna kassasystem, regler och rutiner för kontanthantering, mobila väktare, elektroniska hjälpmedel som kameraövervakning och överfallslarm. Krisstöd tillgängligt dygnet runt.
	Psykosocial ohälsa, till följd av t ex 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, som används både förebyggande och reaktivt.
KUNDER OCH SAMHÄLLE		
Försäljning och användning	Varor med felaktigt och potentiellt hälsovådligt innehåll och/eller med felaktig innehållsdeklaration.	Kontroller hos leverantör. Tydliga rutiner för återkallelse. 90 dagars nöjd-kund-garanti.
Avfall	Matsvinn och/eller felaktig avfallshantering.	Produktinformation om bland annat återvinning. Upplysande koncept och kampanjer i butik. Konceptet 'Ta till vara på' och donationssamarbeten som räddar tjänlig mat från att bli svinn.

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

Lag- och regelefterlevnad

Att följa lagar och regler är självklart av största vikt för Lidl Sverige.

När det gäller Lidls lag- och regelefterlevnad är den grundläggande principen för alla anställda: "Vi följer rådande lagstiftning och interna riktlinjer". Till grund för detta finns företagsövergripande riktlinjer som gäller alla anställda och som innefattar mer specifika områden.

Arbetet med regler och riktlinjer leds och följs upp av legal compliance-avdelningen. Alla medarbetare får information om gällande affärsetik och antikorruption genom de policyer som presenteras i personalhandboken samt genom interna rutiner. Personalhandboken innehåller också utbildningsmaterial kring lämpligt agerande i olika situationer. Medarbetare med särskilda behov tar del av ytterligare utbildningsinsatser.

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

Under året har Lidl implementerat ett Compliance Management System, där en av de viktigaste funktionerna är att överträdelser i största mån ska undvikas och att när överträdelser sker utreds de direkt och åtgärder vidtas ("noll-tolerans-principen").

Lidl ålades att betala fyra företagsböter under 2019. Tre gällde kontroll och information om köldmedia och en otillåten användning av en truck. Böterna var på totalt 165 000 kronor.

Medlemskap och samarbeten

LIDL SVERIGE INGÅR I FLERA ORGANISATIONER OCH SAMARBETEN. TILL DE MEST BETYDANDE HÖR:

Håll Sverige Rent

Lidl stöttar sedan 2017 Håll Sverige Rent genom medlemskap i Håll Havet Rent.

Sojdialogen

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

Svensk Dagligvaruhandel

Aktivt medlemskap sedan 2013. Branschorganisation som verkar för dagligvaruhandeln och tar gemensamma beslut i konkurrensneutrala frågor. Representanter från Lidl deltar i de olika branschråden och styrelsen.

Svensk Handel

Aktivt medlemskap sedan 2002. Svensk Handel är en arbetsgivarorganisation som driver frågor för parti- och detaljhandeln.

Sweden Green Building Council (SGBC)

I egenskap av fastighetsbolag bidrar Lidl till hållbart byggande. Lidl ingår i SGBC sedan 2015. Lidl deltar också i BREEAMs operativa råd.

FLERA AV LIDL STIFTUNGS ÅTAGANDEN PÅVERKAR LIDL SVERIGE:

Alliance for Water Stewardship (AWS)

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

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

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

Ellen MacArthur Foundation och initiativet The New Plastics Economy.

Globalt åtagande för cirkulär plastanvändning. Lidl deltar genom Schwarz-gruppen sedan 2018.

Greenpeace/Detox My Fashion

Kampanj för giftfria kläder. Lidl Stiftung anslöt 2014.

Juice CSR Platform

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

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.

GRI: 102-12, 102-13

LIDL'S VÄRDEKEDJA

2

Lidls arbete för en mer hållbar produktion och konsumtion av livsmedel och andra varor utgår från vår värdekedja. Det innebär att vi på Lidl arbetar med allt från råvaror och jordbruk, leverantörer och produktion, medarbetare och verksamhet till kunder och samhälle när vi planerar och utför våra insatser. Här finns information om hur vi konkret går tillväga.



**RÅVAROR
OCH JORDBRUK**



**LEVERANTÖRER
OCH PRODUKTION**



VERKSAMHET



**KUNDER OCH
SAMHÄLLE**

RÅVAROR OCH JORDBRUK



Att säkerställa att de råvaror som används i våra livsmedel produceras på ett ansvarsfullt sätt 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 att verka för att våra minimikrav för skydd av ekosystem och djurvälstånd möts.

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 form av liv har sin funktion. Vi är alla beroende av de tjänster som systemet erbjuder; till exempel rent vatten, virke och bränsle.

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

Påverkan på ekosystem sker primärt i odling och framställning av råvaror och livsmedel, det vill säga utanför Lidls direkta verksamhet och kontroll. Genom att utöka utbudet med miljömärkta varor såsom ekologiska produkter, bidrar vi till att våra leverantörer kan minska sin påverkan. Läs om sortimentsutveckling på sida 52.

Sedan tio år tillämpar Lidl ett omfattande program för att begränsa användningen av pesticider vid odling av frukt och grönt. Arbetet sker i samverkan med leverantörer (läs mer om frukt och grönt på sidorna 53-55).

Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen. Kvalitetsavdelningen, som är en del av inköpsorganisationen, deltar i arbetet. Läs om gällande policyer, åtaganden, mål och aktiviteter på kommande sidor.

KRITISKA RÅVAROR OCH DERAS UTMANINGAR

Lidl tar särskild hänsyn vid inköp av kakao, kaffe, te, palmolja och soja, cellulosa samt blommor och plantor. Anledningen är ett flertal utmaningar för respektive råvara:

Kakao

Västafrika är världens centrum för kakaoodling. Branschen har stor betydelse för uppehållet för många av invånarna i regionen. Exempelvis står kakao för omkring 40 procent av Ghanas exportintäkter. Handeln bygger på flera led där många ska dela på vinsten, 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 och barnarbete är vanligt förekommande.

Kaffe

Kaffe odlas mestadels inom 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 där 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, vegetabilisk olja och djurfoder. Sojalecitin tillverkas av sojabönor 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.

Cellulosa och träfiber från skogen

Skogar är viktiga för att säkerställa biologisk mångfald eftersom de är hemvist för 80 procent av alla kända landbaserade växt- och djurarter. Skogen har även stor ekonomisk betydelse då många människor är beroende av skogen för sin försörjning. Skogarna spelar även en avgörande roll för att reglera jordens klimat eftersom de binder koldioxid och producerar syre, reglerar vattenkretslopp, lindrar torka och skyddar mot översvämningar och jorderosion. Tyvärr är många skogar och deras ekosystem hotade. Var fjärde sekund minskar världens skogar med en yta som motsvarar en hel fotbollsplan.

Blommor och plantor

På grund av klimatet i Sverige odlas de flesta blommor och plantor i andra länder. En stor del importeras från Nederländerna och Italien. Utanför Europa sker en stor del av odlingen i länder där ett tempererat klimat året runt ger optimala växtförhållanden, som exempelvis i Ecuador, Etiopien och Kenya. Miljöpåverkan är kopplad till odlingen genom omfattande vattenförbrukning, användning av pesticider och påverkan på biologisk mångfald och artrikedom, i synnerhet på bin och andra viktiga pollinerare.

POLICYER FÖR KRITISKA RÅVAROR

För att bidra till bättre sociala och miljömässiga förhållanden tillämpar Lidl etiska märkningar/miljömärkningar för kritiska råvaror. Vi använder Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, EU-lövet/KRAV samt RSPO, beroende på råvara. Råvarupolicyerna är en del av Lidls råvaruprogram som gäller för alla försäljningsmarknader. Samtliga policyer gäller våra egna märkesvaror och ingår i Lidls avtal med alla leverantörer. Ta del av de fullständiga policyerna på [lidl.se](https://www.lidl.se) och läs mer om ägg på sidan 24 och fisk på sidan 57.

Åtagande för hållbar soja

Lidl tillämpar särskild hänsyn när det gäller soja. Soja i egna märkesvaror eller i foder till djuruppfödning är certifierad enligt RTRS (Round Table on Sustainable Soy), ProTerra Foundation, EU-ekologiskt eller IFOAM, alternativt täcks motsvarande mängd soja av certifikat från RTRS eller ProTerra.

Under 2018 lanserade Lidl Stiftung ett internationellt initiativ för hållbar soja. Inom ramen för detta initiativ arbetar vi tillsammans med Lidl i Belgien, Danmark, Finland, Frankrike, Nederländerna och Storbritannien med att köpa RTRS-certifikat för att direkt stödja två brasilianska bolags övergång till mer hållbar sojaodling.

Sedan 2018 deltar Lidl i nätverket Sojdialogen som är ett bransch-överskridande initiativ i Sverige med syfte att bidra till utvecklingen av och en ökad efterfrågan på, mer ansvarsfullt producerad soja.

Lidls råvarupolicier

För råvaror som används i de egna märkesvarorna gäller att:

- All kakao, även när kakao används som en mindre ingrediens, kommer från certifierade odlingar.
- Allt kaffe och te, av sorterna svart, grönt och rooibos, kommer från certifierade odlingar.
- All palmolja är RSPO-certifierad och segregerad, dvs den är inte blandad med ocertifierad palmolja.
- All soja är certifierad alternativt täckas av certifikat för motsvarande mängd. Det gäller även soja som används i foder till djuruppfödning.
- All fryst fisk är certifierad enligt MSC eller ASC.
- Alla ägg kommer från frigående höns inomhus, frigående höns utomhus eller ekologisk produktion. Detta gäller också då ägg ingår i våra egna märkesvaror.



På Lidl har vi riktlinjer för hur vi arbetar med kritiska råvaror, vi ställer krav på hur råvarorna produceras och använder oss av tredjepartscertifieringar för att bidra till bättre sociala och miljömässiga förhållanden. Beroende på råvara använder vi Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, EU-lövet/KRAV, ägg från frigående höns eller certifierad soja alternativt soja som täcks av certifikat.

KOMMANDE POLICYER

All palmolja som ingår i egna märkesvaror som inte är livsmedel ska till december 2020 vara certifierad med RSPO Mass Balance. Detta gäller för allt ifrån hundmat till hudkräm, rengöringsmedel och ljus (så kallade non-food och near-food).

Alla egenmärkesprodukter av cellulosa, inklusive förpackningar och etiketter, ställs om till återvunnet material eller FSC-certifierad nyfiber under 2020.

Polycyn för vårt te under eget varumärke utökas under 2020 till att omfatta fruktte och örtte; målet är att certifiera 50 procent av EMV-teet inom nämnda kategorier till december 2020.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Publicerad policy för inköp av färsk frukt och grönt. Läs mer på sidorna 53–55.
- Publicerad policy för hållbara inköp av blommor och plantor. Läs mer om denna policy på [lidl.se](https://www.lidl.se).
- Mål för sojalecitin har ersatts av en riktlinje. Det tidigare målet var att allt sojalecitin skulle utgå som ingrediens i egna märkesvaror för att undvika genmodifierad soja. Arbetet har till största del lyckats, men då det inte alltid är tekniskt möjligt att byta ut sojalecitin utan att göra avkall på kvaliteten har målet ersatts av en riktlinje som innebär att sojalecitin som ingrediens ska utgå där det är tekniskt möjligt. Dock ser vi alltid till produktens kvalitet i första hand när vi utvecklar produkter.

MÅL OCH UTFALL 2019/20

- Målet för 2018/19 var att certifiera allt EMV-te (svart, grönt och rooibos). Under 2019/20 kom vi i mål och 100 procent av allt svart och grönt te samt rooibos är nu certifierat. Polycyn utökas under 2020 till att även gälla fruktte och örtte.

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 så som produkter med ekologisk- eller kravmärkning.

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 fågel från Sverige

Lidl värnar om svenskt kött och 74 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.

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.

Ekologiskt kött

9 procent av vårt EMV-kött är ekologiskt. Ekologiskt kött skiljer sig från konventionellt framförallt när det gäller djurens foder, utrymme, bete och behandlingar. KRAV-grisar får exempelvis gå ute 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 gyttjebad.

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 när ägg används som ingrediens i våra egna märkesvaror.

GRI: 103-1, 103-2

LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION



På Lidl jobbar vi med smarta och ansvarsfulla inköp. Då uppemot 85 procent av antalet artiklar i vårt fasta sortiment utgörs av egna märkesvaror, har vi en unik möjlighet att erbjuda precis det kunderna vill ha. Lidl bidrar samtidigt till hållbar produktion och handel genom att ställa höga krav på säkerhet, kvalitet och arbetsvillkor – både på oss själva och på våra partners.

Lidls leverantörskedja

Lidls leverantörer förser oss med såväl det som säljs i våra butiker och som det behövs för att bedriva verksamheten, till exempel butiksinredning, energi och olika tjänster.

När det gäller de varor som ingår i Lidls erbjudande till konsumenter hanteras de i huvudsak på tre sätt: gemensamma inköp via Lidl Stiftung, inköp från andra Lidl-marknadsbolag eller från leverantörer på den svenska marknaden.

31 procent av våra produkter i det fasta sortimentet kommer från leverantörer baserade i Sverige⁵.

31 %

från Sverigebaserade leverantörer

POLICY OCH HANTERING

Den internationella verksamheten, vår snabba tillväxt och samarbetet med leverantörer från många olika länder leder till att våra inköpsprocesser är komplexa. En del av våra leverantörer finns i regioner med förhållandevis svag implementering av arbetsrättsliga och miljörelaterade lagar och regler. Ett nära samarbete med våra leverantörer är viktigt för att säkra efterlevnad av Lidls högt ställda krav.

Lidls uppförandekod och råvarupolicyer är våra huvudsakliga styrdokument för miljöansvar och socialt ansvar i leverantörskedjan. Läs om uppförandekoden på nästa sida och råvarupolicyerna på sidorna 23–24.

Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen. kvalitetsavdelningen deltar i detta arbete.

⁵ Avser leverantörer vars företag är registrerade i Sverige.

UPPFÖRANDEKOD

Våra egna märkesvaror står för uppemot 85 procent av det fasta sortimentet. Då det är vi själva som bestämmer sammansättningen av vårt sortiment och handlar upp dessa varor har vi ett omfattande ansvar för att framställningen går rätt till. Lidl's uppförandekod utgår från BSCI:s kod som i sin tur baseras på internationella konventioner så som FN:s Global Compact. Uppförandekoden omfattar lagefterlevnad och antikorruption; förbud mot barnarbete, tvångsarbete och diskriminering; arbetsvillkor; förenings- och mötesfrihet; hälsa och säkerhet samt miljövard. Krav på användningen av uppförandekoden ingår i samtliga leverantörsavtal.

Miljöansvar i leverantörskedjan

POLICY OCH HANTERING

Livsmedelsindustrin står inför stora utmaningar. Idag står maten för ungefär en fjärdedel av människans klimatpåverkan och den orsakar stora miljöproblem så som minskad biologisk mångfald, utarmning av naturresurser och övergödning. Många livsmedel härstammar dessutom från jordbruk i mindre utvecklade länder. Att säkerställa en hållbar odling och produktion av livsmedel är lika utmanande som prioriterat. Lidl bidrar bland annat genom högt ställda krav på både leverantörer och produktion.

När det gäller krav på leverantörers miljöarbete och miljöprestanda gäller Lidl's uppförandekod. I tillägg till detta arbete fokuserar Lidl på förpackningar.

FÖRPACKNINGAR

För Lidl's kärnverksamhet, handel med livsmedel, är förpackningar nödvändiga. Både för att underlätta transport och för att minska matsvinnet. Miljöanpassning är därför en viktig del i Lidl's löpande översyn och utveckling av förpackningar.

Plast används idag i mycket stor utsträckning, detta på grund av att det är ett tåligt och flexibelt material. Det skyddar livsmedel, har låg vikt, erbjuder praktiska funktioner för konsument och förlänger varors hållbarhet.

Barriäregenskaper i plasten kan garantera att produkterna är säkra att konsumera, vilket gör det till ett material vi inte kan eller vill avvara.

Plastens positiva egenskaper har dock en baksida när man ser till miljöaspekten. Det gör att vi vill minska vår plastanvändning och säkerställa att plasten vi använder fyller en funktion. Vi måste se till att rätt förpackning används på rätt plats. Plastens tålighet gör att den tar lång tid att bryta ned och när den väl finfördelats riskerar den att bli till föroreningar naturen i form av mikroplaster.

Nedskräpning är ett annat problem som vi ser kopplat till plast. Det är av största vikt att plasten som produceras och sätts på marknaden samlas in och återvinns för att användas till nya produkter och förpackningar.

Den som för in plast i livscykeln har också ansvar för dess fortsatta användning. Därför har Schwarz-gruppen, som Lidl är en del av, under många år varit särskilt engagerade i att samla in, sortera och återvinna dessa resurser.

Vi strävar i första hand efter att minska och ta bort onödiga plastråvara 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 i vatten, mat och i människors och djurs kroppar. Lidl har redan tagit flera viktiga steg i den riktningen, både globalt och i Sverige.

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.

New Plastics Economy Global Commitment: Som en del av Schwarz-gruppen undertecknade Lidl 2018 Ellen MacArthur Foundations New Plastics Economy Global Commitment. Syftet är att tillsammans med andra branschledande företag arbeta för en cirkulär plastanvändning.

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 301-2

RESET PLASTIC – VÅR PLASTSTRATEGI

För att uppnå bästa möjliga effekt har en gemensam plaststrategi definierats för företagen inom Schwarz-gruppen. Visionen är ”mindre plast – slutet kretslopp”. Målet är att minska plastanvändningen med 20 procent till 2025 och att göra 100 procent av förpackningarna för egna märkesvaror så återvinningsbara som möjligt. Strategin, som går under namnet REset Plastic, är indelad i följande fem åtgärdsområden:

REduce – Vi minskar plasten där det är möjligt, inte bara i förpackningar.

REdesign – Vi gör produkter och förpackningar i plast återvinningsbara och sluter kretsloppet.

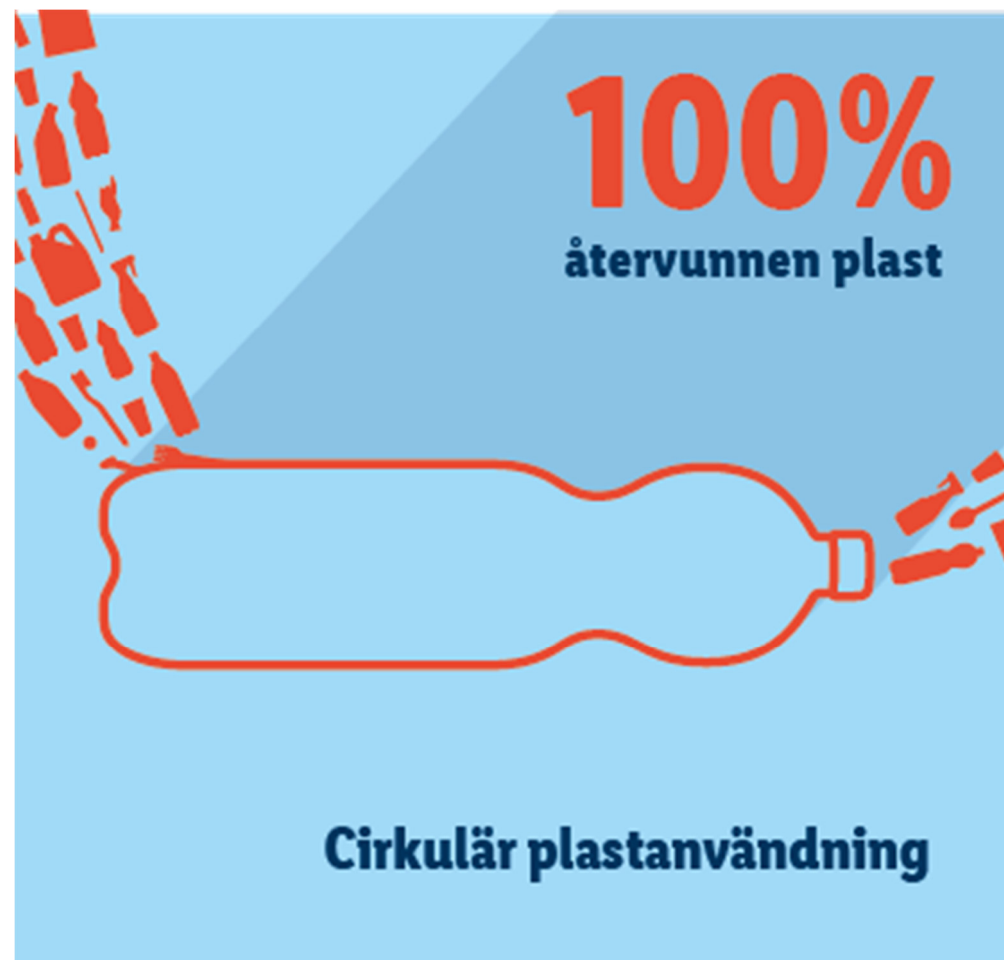
REcycle – Vi samlar in, sorterar och återvinner plast och sluter därmed kretsloppet.

REmove – Vi stödjer rensningen av plastskräp från hav och land.

REsearch – Vi investerar i forskning och utveckling av innovativa lösningar för återvinning samt utbildar om återvinning.



GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 301-2



Lidl arbetar efter en tuff plaststrategi med målsättningen att nå en kraftigt minskad plastanvändning. Att minska på mängden plast samtidigt som vi ställer om till återvunnen plastråvara är två viktiga steg mot vårt mål. Under våren lanserade vi den första flaskan med 100 procent återvunnen plast, Saskia 1,5 liter stilla vatten, övriga Saskia vattenflaskor består av minst 50 procent återvunnen plast. Sedan tidigare innehåller även ett flertal av våra dryckesflaskor för bland annat juice, smoothie och drickyoghurt som tidigare bestod av nyttillverkad plast, av 50 procent återvunnen plast. Omställningarna minskar användningen av nyttillverkad plast och är ett viktigt steg mot en cirkulär plastanvändning.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Vi har genomfört en nulägesanalys med syfte att fastställa var i vårt sortiment de största plastmängderna finns, vilka plasttyper som används samt vilka alternativa plasttyper, material och förpackningar som kan användas.
- Som första dagligvaruaktör fasade vi ut engångsartiklar i plast. Utfasningen innebär en besparing på drygt fem ton plast per år.
- Vi har minskat plast i förpackningar:
 - Alla förpackningar inom Lidl's egna blöjmärke Lupilu har reducerats med 17 procent, vilket årligen ger en plastminskning på 5,6 ton.
 - Avokadon i två-pack säljs numer i ett tråg av halm vilket gav en plastminskning på 100 procent gentemot tidigare förpackning.
 - Plasten i en av teförpackningarna under eget varumärke har tagits bort vilket sparar 164 kilo plast per år.
- Vi har ställt om till återvunnen plastråvara:
 - Fler- och engångsplastbärkassar såväl som fryskassar har ersatts med återvunnen plastråvara.
 - 5 rengöringsprodukter under varumärket W5 har bytt till 100 procent återvunnen råvara i flaskkroppen.
 - Färdigsallader under varumärket Chef select har nya förpackningar av återvunnen konsumentplast.
 - Färska kryddor har fått materialåtervinningsbara krukor och tråg i 99,3 procent återvunnen plast. De olika plastdelarna har dessutom minskats med 10–25 procent.
 - 14 dryckesflaskor för bland annat juice, smoothie och drickyoghurt som tidigare bestod av nyttillverkad plast består nu av 50 procent återvunnen plast.
- Vi har tagit fram en logotyp för ”mer hållbar förpackning” som gör det enklare för våra kunder att se vilka förpackningar som är mer hållbara. Loggan sätts på förpackningar med minskad materialåtgång eller ökad andel återvunnen eller förnybar råvara.

- Vi utlyste 10 miljoner kronor genom Lidl Future Initiatives, där en prishöjning på plastbärkassar med 50 öre stod för prispengarna. Pengarna gick till projekt med fokus på plast som kan bidra till framtidens lösningar (läs mer om pristagarna på sidan 61).

Socialt ansvar i leverantörskedjan

KRAV OCH UPPFÖLJNING AV LIVSMEDEL

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

Uppföljning av gemensamma leverantörer står Lidl Stiftung för. Lidl Stiftung ingår sedan 2007 i BSCI, vars syfte är 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 utvecklings syfte.

KRAV OCH UPPFÖLJNING FÖR NON-FOOD

Inköp av non-food, så som kläder och textilier, leksaker, husgeråd, verktyg och trädgårdstillbehör, sker via centrala inköp genom Lidl Stiftung. Detta 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 är baserad på BSCIs uppförandekod. Lidl's non-food leverantörer kontrolleras av oberoende samt BSCI-ackrediterade institut. Revisionerna sker i riskländer baserat på BSCIs risklista.

Under den senaste tioårsperioden har omkring 30 000 revisioner genomförts hos Lidl's non-food-leverantörer. För textilprodukter och skor under eget varumärke sker årliga revisioner, då vi bedömer att tillverkningen av dessa varor är förenade med hög risk för avvikelser. Vi är fullt medvetna om revisioners begränsningar – de ger en ögonblicksbild och enskilt driver de inte nödvändigtvis varaktiga förbättringar hos producenterna. Därför kompletterar Lidl Stiftung revisionerna med andra insatser. Målet är att förstå varför avvikelser förekommer, åtgärda dem och långsiktigt stärka

GRI: 102-9

GRI: 103-3, 301-2

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. I de delar av värdekedjan som vi själva inte kontrollerar, främjas mänskliga rättigheter via BSCI (se sidan 28). För kritiska råvaror (kakao, kaffe, te och palmolja) använder Lidl framförallt de etiska märkningarna Fairtrade, UTZ och Rainforest Alliance, men även en ekologisk märkning (se sidan 23).

Under 2019 publicerades en policy om ansvar för mänskliga rättigheter och miljö vid inköp av kommersiella varor. Policyn uppdaterades 2020 för att inkludera vårt arbete för rätten till levnadslön och stärkandet av kvinnors roll på arbetsmarknaden i samband med att Lidl undertecknade FN:s Women's Empowerment Principles. Alla Lidls policyer finns tillgängliga på [lidl.se](https://www.lidl.se).

Levnadslön

Lidl ser levnadslön som en grundläggande mänsklig rättighet. Genom Lidl Stiftung arbetar vi för löner som går att leva på i de globala leverantörskedjorna samt arbetar aktivt för att stärka kvinnors rättigheter. Ett exempel är ett projekt i Guatemala som drivs för att stärka kvinnornas roll i kaffeproduktionen. Lidl Stiftung har ett löpande program som ger stöd åt kvinnor, småbrukare och arbetare för att uppnå levnadsinkomst eller levnadslön, där en av delarna är att ta fram ett riktmärke för levnadslön/-inkomst. Lidl Stiftung genomför regelbundna riskanalyser och utvärderar sortimentet avseende sociala rättigheter och levnadslön. Vi har påbörjat insatser inom följande leverantörskedjor:

- Apelsiner i Brasilien (inom ramen för CSR Juice Platform)
- Kakao i Ghana (inom ramen för projektet WayToGo)
- Bananer i Ecuador (inom ramen för partnerskap med Fairtrade)
- Textilier i Kambodja, Myanmar, Bangladesh och Turkiet (inom ramen för ACT)

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 och förhindra att bäruppköpare betraktas som arbetsgivare samt att förhindra skattebrott och annan brottslighet.

Fokus på Bangladesh

Lidl Stiftung har sedan 2017 vidtagit särskilda åtgärder i Bangladesh, bland annat har man undertecknat "Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh". Detta för att markera att Lidl medverkar till ökad säkerhet i landets kläd- och textilsektor. Lidl Stiftung har drivit ett projekt som bidrar till insatser för att stärka både textilarbetare och leverantörer. En del av insatserna skedde i samarbete med GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) och omfattade bland annat utbildning och tillhandahållande av kostnadsfri vård. Fokusområden var hälsa och säkerhet, lön, övertidsarbete, diskriminering och föreningsfrihet, liksom kemikaliehantering och miljöarbete. Projektet avslutade under 2018 och under 2019/20 har man planerat för nästkommande steg i projektet.

GRI: 102-9

Utveckling av leverantörer och marknad

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 ska vara trygga med Lidl, bland annat genom att vi köper de volymer vi åtagit oss.

Genom nära och långsiktiga samarbeten, 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 förutsägbarhet.

GYNNSAM SAMVERKAN

Vi satsar på och utvecklar våra leverantörer. Producenter av Lidl's egna varumärken 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. De egna varumärkena Ängens inom mejeri, Svea Lantkött för färskt kött, Enebacken inom chark, Gyllda för kyckling, samt Himlajord för färsk frukt och grönt fokuserar uteslutande på svenskt ursprung.

VERKSAMHET



Att arbeta smart, kostnadsmedvetet och enligt strukturerade processer präglar Lidl's butiker och verksamhet. Vi äger merparten av butiksfastigheterna själva, vilket ger omfattande kontroll och handlingsfrihet. Våra medarbetare ska må bra och trivas på sitt arbete. Därför jobbar vi systematiskt och långsiktigt med arbetsmiljöfrågor och med att skapa ett positivt arbetsklimat. Det bidrar i nästa steg också till att våra kunder får en positiv upplevelse i butiken.

Miljöarbete 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 verksamhets miljöpåverkan från butikerna. Miljöarbetet omfattar energianvändning och köldmedia, reduktion och återvinning av avfall och matsvinn, ny- och ombyggnation av butiker 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 de butiksfastigheter vi använder. Det ger oss en stor handlingsfrihet när det gäller åtgärder för att minska vår negativa påverkan. Av 192 butiker äger vi 139 (72 procent), övriga hyr vi. Lidl har ingen egen transportflotta utan vi köper transporttjänster från externa åkerier. Vi har nära samarbete med dessa logistikpartners för att effektivisera transporterna och minska miljöpåverkan.

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 upp användningen av köldmedia i kylutrustningar i butik och på lager. Försäljningsavdelningen är också inblandad. Transporter hanteras av logistikavdelningen. Alla dessa avdelningar är representerade i Lidl's hållbarhetsråd.

Sedan 2018 finns ett idéhanteringssystem där medarbetare uppmuntras bidra till att utveckla och optimera verksamheten inom frågor så som energieffektivisering och hantering av matsvinn.

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

Energianvändning

I takt med att vårt butiksnät växer ökar även den totala energianvändningen. Vårt primära mål är därför att minska energianvändningen per kvadratmeter total yta. Vi arbetar aktivt och systematiskt med att optimera och följa upp energianvändningen i butikerna. Bäst är givetvis att göra rätt från start – läs om ny- och ombyggnation av butiker på sidan 40.

Så jobbar vi

Lidl lägger mycket resurser på att optimera befintliga processer i butikerna. Smart och kostnadseffektivt arbete gynnar miljö, kunder och medarbetare.

Ledningssystem: Arbetet är baserat på Lidls energiledningssystem vilket är certifierat enligt ISO 50001. Systemet hjälper till att effektivisera och minska energianvändningen på ett strukturerat sätt, i linje med Lidls energipolicy. Arbetet underlättas av Lidls konceptstyrning och homogena butiksbestånd. Ledningssystemet revideras årligen. Under 2020 ska ledningssystemet anpassas till certifieringsstandarden ISO 50001:2018.

Systematiska insatser: Bland våra systematiska insatser märks energisnål belysning, smarta ventilationssystem, automatiska kylgardiner, glaslock på frysar och värmeåtervinning från kylanläggningarna. Vi har även installerat solceller på ett antal butiker.

Uppföljning: Uppföljningen av energianvändningen ger god överblick och möjlighet att optimera och hantera avvikelser. Vi har total kontroll över energianvändningen tack vare ett centralt styr- och övervakningssystem. Samtliga egenägda butikslokaler och 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 butiker, dels sker uppföljning med huvudkontoret för att jämföra Sverige mot andra Lidl-marknader.

KÖLDMEDIA I BUTIK

Lidl anpassar den löpande verksamheten till f-gasförordningen som syftar till att fasa ut de miljöfarligaste köldmedierna. F-gaser är köldmedia som 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 gränsvärden. Många befintliga kylar och frysar använder redan propan och kvarvarande anläggningar anpassas löpande för att uppfylla f-gasförordningens gränsvärden.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Fortsatta installationer av- och utbyte till LED-belysning på bred front.
- Fortsatta satsningar på såväl solcellsanläggningar som laddstolpar vid våra nya fastigheter. Under året färdigställdes två butiker och vi har nu totalt åtta butiker med både laddstolpar och solceller, totalt har elva butiker laddstolpar.
- De åtta butikerna med solcellsanläggningar (Falkenberg, Motala, Ljungby, Sollentuna, Södertälje, Upplands-Bro, Västra Frölunda, och Växjö) producerade tillsammans 563 268 kWh el. Det motsvarar knappt 18 månaders elförbrukning för en butik utan solceller. Tidigare sålde vi hela produktionen till elnätet men med nuvarande avtal säljer vi endast det överskott som produceras.
- Installation av värmeåtervinning från kylmaskiner i åtta butiker.
- Totalt var alla Lidls 192 butiker certifierade enligt ISO 50001 vid verksamhetsårets utgång.
- Inom ramen för arbetet med ISO 50001 sammanställs årligen en kartläggning av energiförbrukningen. Årets kalkyl visade att vi med hjälp av våra åtgärder har sparat in 9,5 miljoner kWh under året. Sedan vi 2016 började arbeta efter ISO 50001 har vi enligt beräkningen totalt sparat in cirka 16,5 miljoner kWh, vilket är lika mycket som en årsförbrukning av el för drygt 40 butiker.
- Fortsatt anpassning av kyl- och frysanläggningar, med syfte att efterleva f-gasförordningen.

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

MÅL OCH UTFALL 2019/20

ELFÖRBRUKNING I BUTIK, LAGER OCH KONTOR (TOTALT)

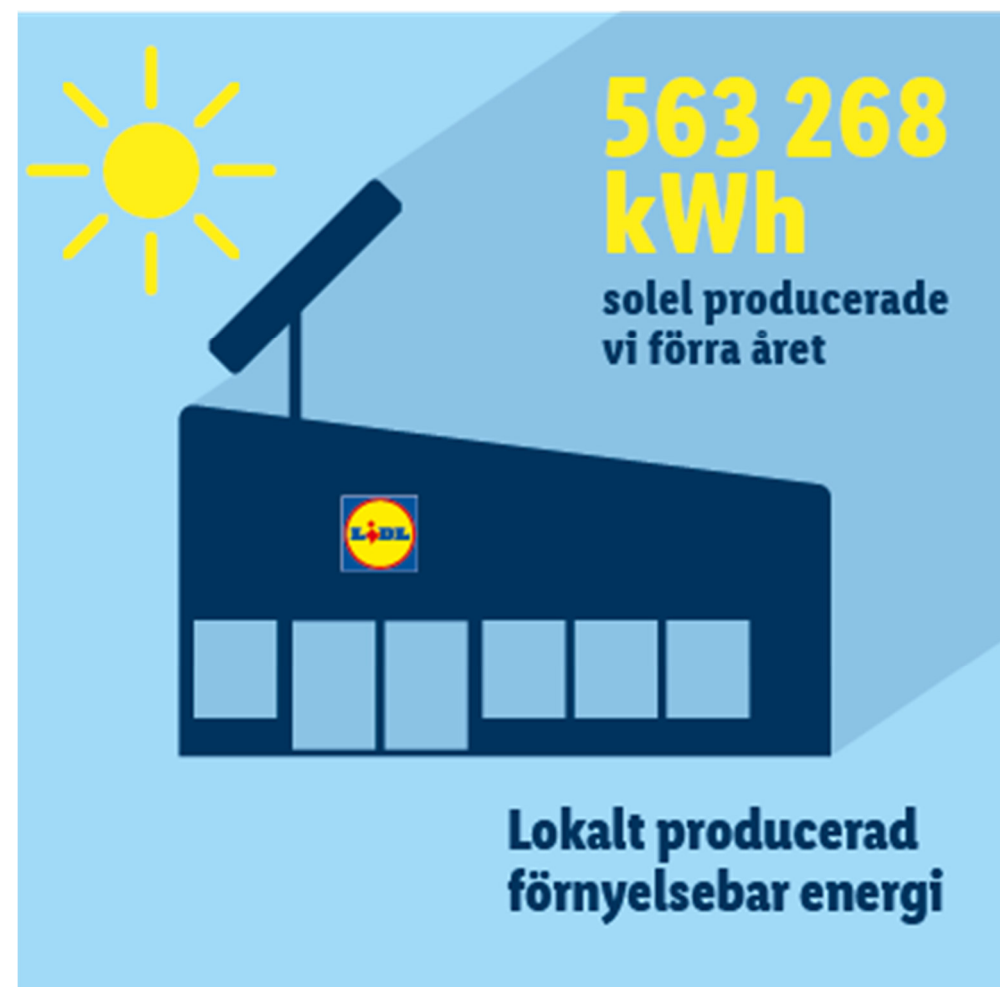
	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Total MWh	70 544	71 910	75 910	80 247

Kommentar: I takt med fortsatt stark expansion det senaste året enligt vårt nya butikskoncept ökar den totala energianvändningen då det ställs högre krav på exempelvis kyllda produkter som efterfrågas av konsumenterna. Vidare har det under året även satsats på att öka komforten för våra medarbetare och kunder i ett stort antal befintliga butiker som har utrustats med komfortkyla.

ELFÖRBRUKNING I BUTIK (RELATIVT YTA)

Elförbrukning i butik	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Mål
Säljyta (genomsnitt kWh per m2)	313	320	309	319	313
Total yta (genomsnitt kWh per m2)	225	230	222	228	220

Kommentar: Ovan uppgifter avser jämförbara butiker, som uppgår till 119 st (Lidls totala bestånd uppgick till 192 butiker vid verksamhetsårets utgång.). Elförbrukningen per m2 har ökat något sedan föregående år, det beror delvis på att större delen av tillkommande butiker i urvalet är butiker från vårt nya butikskoncept, vilket innebär både större försäljningsyta och totalyta. Butikerna har högre takhöjd och således är det större volym luft som ska tempereras. Målet för elförbrukning kommer att ersättas av ett bredare mål som tas fram under kommande år.



Förra året producerade våra solcellsanläggningar drygt en halv miljon kWh, med hjälp av solceller på taket minskar vi vårt elbehov per butik med 20–30 procent. Idag har vi åtta butiker med solcellsanläggningar och inför varje öppning av en butik eller lager utreder vi förutsättningarna för solcellsinstallation. Detta är ett viktigt steg i vårt arbete att minska vårt energibehov för våra fastigheter.

GRI: 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 det totala avfallet och särskilt den del som inte kan återvinnas utan 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 i butikerna. Det finns etablerade processer för våra lager och arbetet sker i samverkan med Lidl Stiftungs logistikavdelning och GreenCycle som är ett företag i Schwarz-gruppen helt fokuserade på återvinning.

Organiskt avfall sorteras ut i butik 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 upp varje butiks kärvolym i relation till dess omsättning, återvinning i relation till avfall och vikt per återvinnings- och avfallsfraktion.

OSÅLD NON-FOOD

Osålda textilier och övrig non-food hanterar vi med hjälp av externa samarbetspartners. Dessa produkter säljs i första hand på andra Lidl-marknader och i andra hand återvinns produkterna för att bli exempelvis stoppning i bilsäten. Målet är att inget ska behöva gå till förbränning eller deponi.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- I ett antal butiker har vi installerat kanalbalpressar för att effektivisera hanteringen av wellpapp och undvika onödiga transporter.
- Vi har prövat nya återvinningslösningar för att producera flytande slam, kallad slurry, av organiskt avfall.

⁶ Avser organiskt avfall från lager, exklusive butik.

⁷ Avser brännbart avfall från lager, exklusive butik.

UTFALL 2019/20

AVFALL OCH HANTERINGSMETOD (TON)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
WELLPAPP	11 589	13 822	13 712	14 583
PLASTFOLIE	304	389	351	336
TRÄ	450	384	282	357
METALL	650	565	413	449
ORGANISKT AVFALL ⁶	841	348	480	1 386
FARLIGT AVFALL	-	-	-	35
ICKE FARLIGT AVFALL	-	-	-	15
TEXTIL	29	16	40	32
AVFALL TILL ÅTERVINNING	13 863	15 524	15 278	17 193
BRÄNNBART ⁷	580	680	841	702
ICKE FARLIGT AVFALL	288	717	434	387
FARLIGT AVFALL/DEPONI	17	46	21	7 ⁸
AVFALL	885	1 443	1 296	1 096
TOTALT	14 748	16 967	16 574	18 289
ÅTERVINNINGSANDEL	94,0%	91,5%	92,2%	94,0%

Kommentar: Vi strävar ständigt efter att effektivisera våra processer och minska vår andel avfall som inte kan återvinnas. Avfall- och återvinningsmängderna följer normal utveckling. Det som avviker mot tidigare år är återvinningen av bröd till etanol som påverkar volymen av organiskt avfall. Osålda varor som går till donationspartners eller avfall som omfattas av producentansvar (t ex batterier och elektronik) ingår ej.

GRI: 103-1, 103-3, 306-1

⁸ 2019/20 avser bekräftad mängd avfall som gått till deponi, tidigare år avser farligt avfall.

Matsvinn

Resurseffektivitet är centralt i hela livsmedelskedjan och på senare år har matsvinn med rätta uppmärksamhetsområden 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 eftersom mat då har odlats, producerats och transporterats helt i onödan.

Att maximera effektivitet och minimera slöseri är något av en paradgren inom Lidl. Vi påverkar leverantörerna för att minska svinn och genomför åtgärder i våra butiker och lager. Vi utvärderar och utvecklar ständigt våra arbetsätt för att bli ännu effektivare. Det är mot denna bakgrund som Lidl har antagit en offensiv strategi med utmanande mål för att minska matsvinnet med 50 procent från 2017 till 2025.

Matsvinn som uppstår i butiker och på lager hanteras av funktionerna försäljning och logistik samt av distriktschefer, butikshefer och butiksmedarbetare. Det finns riktlinjer för donationssamarbeten och målet är att 100 procent av butiker och lager ska ha ett donationssamarbete 2025. En tvärfunktionell arbetsgrupp koordineras av hållbarhetsavdelningen och involverar funktionerna försäljning, inköp, controlling, tekniskt inköp, logistik, varuförsörjning samt marknad och kommunikation. Samtliga insatser för minskat matsvinn utvärderas löpande.

Vi har tillsammans med medlemsföretagen i Svensk Dagligvaruhandel kommit fram till hur vi mäter matsvinnet.

Så jobbar vi:

Förebyggande: Förebyggandet av matsvinn börjar med en effektiv beställning av varor. Tre 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 i butik. Vi arbetar löpande och systematiskt med att följa upp vad som levereras till butikerna men som inte säljs för att kunna planera rätt mängd varuleveranser och förebygga matsvinn. Vi arbetar också med en hållbarhetsgaranti gentemot kunderna där vi

specificerar hur länge vi lovar att kunden kan ha varan hemma innan den passerar bästföredatum. Detta minskar svinnet i hemmen.

Daglig kontroll: Samtliga butiker har tekniskt stöd för dagliga datumkontroller. Varornas pris sätts ned med 30 procent i god tid före sista förbrukningsdag eller bäst-före-datum. Så har vi jobbat från start, redan när vi öppnade vår första butik i Sverige 2003. Läs mer om utökade åtgärder för att minska matsvinn på nästa sida.

KONCEPT FÖR MINSKAT MATSVINN

Trots det löpande och systematiska arbetet för att förebygga matsvinn uppstår svinn i våra butiker och lager. Utan våra riktade åtgärder för att minska matsvinnet är frukt och grönt den kategori som riskerar att generera mest svinn (50%), följt av bröd och butiksbakat (20%) och kylvaror (16%).

För att sätta ytterligare fokus på att minska matsvinnet lanserade Lidl under 2018 konceptet "Ta vara på – för planet och plånbok". Här samlar vi allt vi gör för att minska vårt matsvinn, tillsammans med nya riktade åtgärder för att minska matsvinnet – hos Lidl, hos leverantörerna och hos kunderna.



GRI: 103-1, 103-2, CSRSE006

Riktade åtgärder för minskat matsvinn

Ytterligare åtgärder för minskat matsvinn i våra butiker:

- Papperspåsar med blandad frukt och grönt säljs till reducerat pris. I lådorna finns dels frukt och grönt från nät och förpackningar där oätlig frukt och grönt plockats bort, dels frukt och grönt som inte kan säljas till ordinarie pris på grund av exempelvis skönhetsfläckar, stötmärken eller för att de är perfekt mogna för att ätas samma dag.
- Prissänkning med 30–90 procent för produkter i kategorierna kyl, kött, fågel och fisk med ”superkort datum” (samma dag som bäst-före-datum).
- Påsar med blandat butiksbakat bröd säljs dagen efter till reducerat pris. Åtgärden har testats under 2019 och rullas ut i samtliga butiker under 2020.

Eftersom matsvinn är en utmaning i alla delar av livsmedelskedjan vill Lidl bidra till att minska svinnet även hos leverantörer och kunder. Det kan handla om att ifrågasätta förpackningsstorlekar eller om förpackningen behövs överhuvudtaget. Vi ökar andelen frukt och grönt som säljs i lösvikt. Då kan kunden köpa den mängd de önskar och sannolikt blir det då mindre av både förpackningsavfall och matsvinn. Lidl vill också bidra till ökad medvetenhet när det gäller datummärkning genom information om att varor med bäst före-datum kan ätas så länge varan luktar, smakar och ser ok ut.

MATDONATIONER

Tjänlig mat som inte går att sälja vill vi ge bort. Målet är att 100 procent av butikerna ska ha donationssamarbete på plats 2025. Idag gör vi det i 46 procent av våra butiker. 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. Därtill finns ett antal lokalt initierade donationssamarbeten.

Våra lager har donationssamarbeten med Stadsmissionerna. Det förekommer även att Rescued Fruits gör juice av frukt och grönt som inte kan säljas.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Rullade ut åtgärder för minskat matsvinn i samtliga butiker (påsar med blandad frukt och grönt samt kraftig prisreducering samma dag) och har testat åtgärder för bröd och butiksbakat bröd som kommer rullas ut i butiker under 2020.
- Donationssamarbeten med Stadsmissionerna för lagren i Halmstad och Örebro. Samtliga av våra tre lager har nu donationssamarbeten.



MÅL OCH UTFALL 2019/20

MATSVINN

	2017/18	2018/19	2019/20	Mål 2025
Nettovikt matsvinn (kg)	5 487 731	6 433 512	5 873 439	
Nettovikt såld mat ⁹ (kg)	338 911 743	360 867 806	417 699 520	
Utfall	1,62 %	1,78 %	1,41 %	0,81 %

Kommentar: Matsvinnet uppgick till 5 873 ton, vilket motsvarar 1,41 procent av nettovikt såld mat (inom varukategorier som kan generera matsvinn) och en reduktion med 13 procent sedan basåret 2017/18. Totalt var det 6 810 ton mat som riskerade att bli svinn under året, men genom riktade åtgärder och matdonationer räddade vi 937 ton mat som annars skulle blivit svinn.

MATDONATIONER

	2017/18	2018/19	2019/20	Mål 2025
Andel butiker med matdonationer	40 %	42 %	46 %	100 %
Andel lager med matdonationer	100 %	100 %	100 %	100 %

Kommentar: Under året har vi utökat antalet donationssamarbeten. Vid verksamhetsårets utgång hade 46 (42) procent av butikerna etablerat samarbeten samt samtliga tre lager.



Åtgärder för minskat matsvinn har vi samlat i konceptet "Ta vara på" det innefattar kraftigt rabatterning på fullt ätbara varor sista försäljningsdagen samt att vi samarbetar med partners och donerar livsmedel till behövande. 2019/20 var det knappt 7 000 ton mat som riskerade att bli svinn, men genom åtgärderna räddade vi 937 ton mat. Detta är ungefär lika med 200 000 måltider, om man räknar med att en måltid är 450g. Matsvinnet under 2019/20 uppgick till 5 873 ton, vilket motsvarar 1,41 procent av nettovikt såld mat och det är en reduktion med 21 procent sedan föregående år.

⁹ inom de varukategorier som kan generera matsvinn
GRI: 103-3, CSRSE006

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 så effektiv en aktör i dagligvaruhandeln kan vara 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 t ex forskare, lastbilstillverkare 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 våra centrallager i Halmstad, Rosersberg och Örebro. Så gott som alla Sverigebaserade leverantörer levererar direkt till våra lager.

All transport ut från våra centrallager köps in, med noggranna specifikationer på fordonsnivå (inklusive teknik, drivmedel etc.). Cirka 60 fordon kör för Lidl.

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

Optimering: Vi jobbar kontinuerligt med logistikoptimering. Exempelvis nyttjar vi lastbilarna i båda riktningarna; när varorna levererats skickas returgoods, emballage och tompallar tillbaka till lagren. Vi jobbar också med "hämta-själv-flöden" där Lidl's logistikpartners lastbilar hämtar inleveranser av varor från våra leverantörer när de är på väg tillbaka från butikerna till lagren. Det gör att leverantörerna själva slipper köra till Lidl's centrallager.

Leverantörer: Dialogen med transportleverantörerna är en viktig 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. Interna och externa kontroller och besiktningar genomförs löpande.

93%

fyllnadsgrad transporter

76%

fossilfritt bränsle

100%

mål fossilfritt 2025

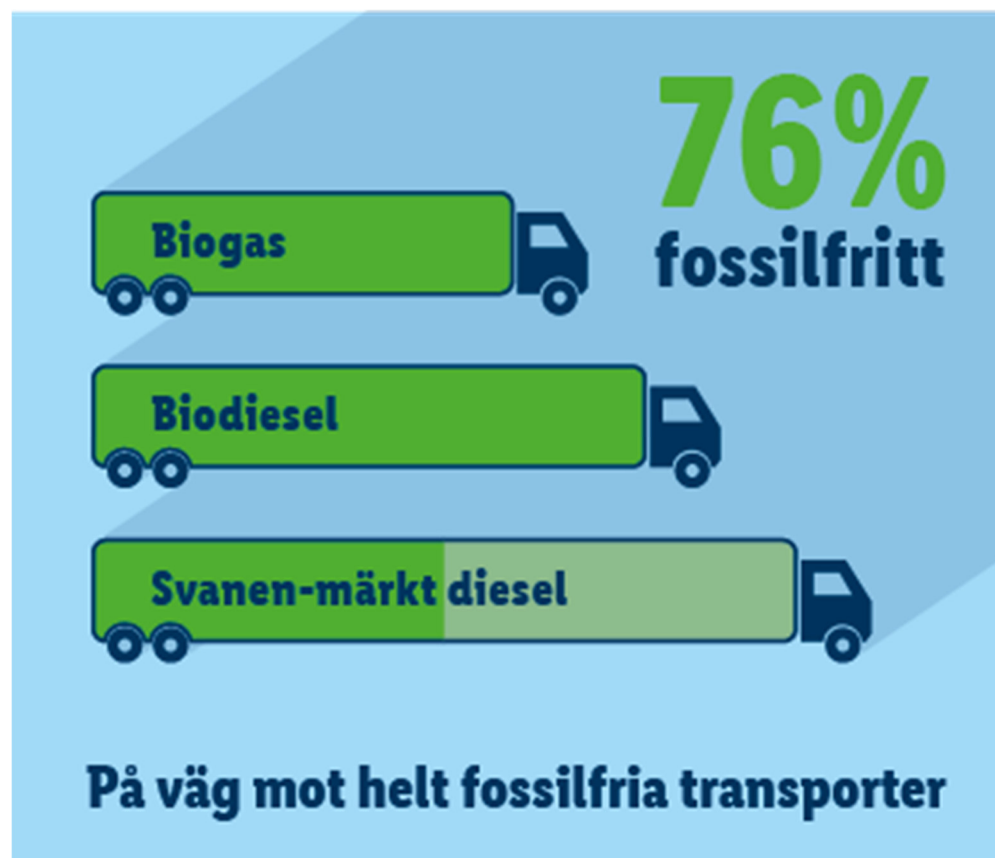
Milstolpar

- 2019: Öppnar nya centrallagret i Örebro och minskar snittavståndet till butik med 16 procent (från ca 150 km till ca 127 km).
- 2018: Antog Fossilfritt Sveriges transportutmaning med fossilfria transporter till 2025 som mål.
- 2017: Avtal med Einride om test av självkörande eldrivna lastbilar med målsättningen att go live 2020.
- 2016: Hela lastbilsflottan omställd till alternativa drivmedel såsom el, gas, biodiesel och Svanen-märkt diesel. Fossila drivmedel används i mycket begränsad omfattning och enbart då det råder brist på alternativa drivmedel.
- 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.

GRI:103-2, 103-2

KLIMATSMARTA DRIVMEDEL

Lidl antog 2018 som första dagligvarukedja Fossilfritt Sveriges Transportutmaning. Målet är att köra helt fossilfria transporter år 2025. Lidl skärper successivt kraven på de externa åkerier vi anlitar. Under 2019/20 ökade andelen klimatsmarta drivmedel. Ungefär en fjärdedel av lastbilarna som kör för Lidl drivs nu med biogas (LBG eller CBG), en tredjedel drivs med biodiesel (HVO eller RME) och resterande tankas med Svanen-märkt diesel. Inga fordon använder ren fossil diesel.



I nästan ett decennium har vi arbetat med att fasa ut rena fossila bränslen i utbyte mot biogas, biodiesel eller svanen-märkt diesel som består av 50 procent biodiesel och 50 procent diesel. 2019/20 var 76 procent fossilfritt. Under 2020/21 är målet att inkludera förarlösa ellastbilar.

ÅRET SOM GÅTT

- Öppnat nya centrallagret i Örebro och minskat snittavståndet till butik med 16 procent, från ca 150 km till ca 127 km.
- Fortsatt samarbete med techbolaget Einride, genom test av deras eldrivna självkörande lastbil T-pod. Målet är förarlösa transporter med ellastbilar till butik under 2020/21.
- Vi har påbörjat omställningen till större andel rena biogaslastbilar. I samband med det minskar vi antalet fordon som rullar på Svanen-märkt diesel och fasar ut hybriderna. Detta är ett steg i vår omställning till att bli helt fossilfria år 2025.

MÅL OCH UTFALL 2019/20

DRIVMEDEL (LITER)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Mål 2025
Diesel	1 578 733	7 032	0	0	
LNG Hybrid	125 453	127 563	121 295	0	
EL-Hybrid	5 7515	50 017	57 840	27 250	
HVO/RME	1 580 190	1 941 670	2 048 108	2 071 692	
Svanenmärkt diesel	793 546	2 145 708	2 235 655	2 144 900	
CNG	0	0	5 078	0	
LBG	0	0	0	186 661	
CBG	0	0	0	26 696	
Totalt	4 135 437	4 271 990	4 467 976	4 457 200	
Tankade förnybara liter	2 034 478	3 064 541	3 226 822	3 384 750	
Andel förnybart	49 %	72 %	72 %	76 %	100 %

Kommentar: Andelen förnybart uppgår till 76 procent (72 %). Under affärsåret 2019 hade vi enbart en elhybrid/HVO i lastbilsflottan. Elförbrukningen från denna har ej tagits in i beräkning. Elhybriden fasar ut under 2020 då vi planerar att under verksamhetsåret 2020/21 använda rena ellastbilar genom samarbetet med Einride. Elförbrukningen från ellastbilar kommer inkluderas från 2020/21.

Ny- och ombyggnation

Att miljöpåverka Lidl's byggnader är en angelägen fråga, inte minst för att en ansenlig del av vår miljöpåverkan från verksamheten härrör från just byggnaderna. Dessutom äger vi **merparten** av butiksfastigheterna själva (139 av totalt 192). Vi planerar för en omfattande expansion och att ha 200 butiker i drift under år 2020.

Så jobbar vi

Organisation: Fyra egna fastighetskontor etablerar, bygger och förvaltar butikerna. Arbetet hanteras av fastighetsdirektören och hållbarhetsansvarig på fastighetsavdelningen.

Lidl Stiftung har tagit fram en internationell grundstruktur för butikerna men lokal anpassning kan göras av Lidl i Sverige.

Miljöeffektiva lösningar: I alla nya butiker används moderna lösningarna för att öka miljöprestandan. Vi minskar energianvändningen så mycket som möjligt, 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

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

Inför varje nyetablering där vi certifierar enligt BREEAM 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 dessa rekommendationer vid projekteringen av ett nybygge.

Vi utgår från kraven i BREEAM och de exakta åtgärderna beror på varje butiks förutsättningar.

MILJÖCERTIFIERADE BUTIKER

Lidl har som 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. Energinvändningen 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.

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 klimateffektiv byggnad och genom att den klimatskuld som uppstår under byggnadens livslängd kompenseras med olika klimatåtgärder. Lidl deltar i testet av NollCO₂ med sin nya butik i Visby som planeras att öppna under sommaren 2020.

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

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Under året har vi öppnat 14 butiker, varav 12 i hyrda lokaler och 2 egenägda standardbutiker.
- Under 2019 påbörjades certifieringen av lagret i Örebro och det nya huvudkontoret i Barkarby enligt BREEAM Excellent.
- Lidl Sverige är en av tre som testar NollCO₂ i samband med att vi bygger en ny butik i Visby. Det är en ny unik certifiering för klimatneutrala byggnader

Nyöppning av lager Örebro – certifieras enligt Breeam Excellent

I oktober levererades de första varorna till Lidl Sveriges tredje centrallager som ligger i Örebro. Lagret kommer att ha kapacitet att serva upp till 100 butiker med hela deras sortiment och minskar transportsträckorna för Lidl Sverige med cirka 16 procent. Det är det största lagret som tagits i drift i Sverige under 2019 och motsvarar med sina 50 000 kvadrat 9,2 fotbollsplaner, 40 olympiska simbassänger eller 3 333 friggebodar.

Inte nog med det – lagret certifieras med Breeam Excellent vilket innebär att byggnaden bedöms utifrån miljöperspektiv både före, under och efter byggnation. Exempelvis görs en ekologisk kartläggning innan byggnation för att minimera det ekologiska fotavtrycket. Vid byggnation används stränga upphandlingskrav på entreprenad, leverantörer samt materialval. Efter byggnation och under driften finns det strikta krav gällande avfallshantering, köldmedia och energianvändning.

Klimatpåverkan

Klimatförändringen är en av vår tids mest akuta och angelägna miljöutmaningar. Den uppstår när den naturliga växthuseffekten förstärks av mänsklighetens utsläpp av klimatpåverkande växthusgaser. Det ökar risken för bland annat naturkatastrofer såsom torka och översvämningar samt för att den biologiska mångfalden minskar. I förlängningen innebär detta sämre livsvillkor för människor och djur. Det äventyrar också tillgången till råvaror för de livsmedel som vi vill erbjuda våra kunder.

Lidls verksamhet är klimatpåverkande och vi gör vårt yttersta för att minska denna påverkan. För att förstå vår klimatpåverkan och var den uppstår har vi sedan 2016/17 låtit beräkna hur stor klimatpåverkan vår verksamhet har. De utsläpp vi inkluderar i driften av den svenska verksamheten är våra direkta utsläpp från företagsägda bilar och köldmedieläckage, indirekta utsläpp från el och fjärrvärme som vi köper in till lokaler och butiker, samt andra indirekta utsläpp från driften av verksamheten, se grafen på nästa sida. Klimatpåverkan från produktion och konsumtion av varor ingår inte i vårt klimatbokslut.

För att bättre förstå den klimatpåverkan som sker i bakomvarande led har vi under året genomfört en översiktlig beräkning av klimatpåverkan som livsmedlen vi säljer ger upphov till från odling, produktion och distribution. Det visar sig att sortimentet ger upphov till utsläpp av växthusgaser som är 100 gånger så stora som utsläppen från vår egen verksamhet. Vi kommer under året ta fram en plan för hur vi ska minska sortimentets klimatpåverkan. Samtidigt är det en självklarhet för oss att fortsätta minska våra utsläpp där vi har störst kontroll; i driften av verksamheten. Här satsar vi främst på ökad resurseffektivisering, effektivare logistik, högre andel klimatsmarta drivmedel och energieffektivisering.

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

UTFALL 2019/20

NYCKELTAL UTSLÄPP FRÅN DRIFTEN AV VERKSAMHETEN

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Ton CO ₂ e	16 340	13 482	13 429	12 818
Medeltal butiker	169	170	176	188
Antal medarbetare	3 643	3 973	4 228	4 243
Omsättning per verksamhetsår KSEK	8 958 730	9 961 589	10 798 309	11 751 362
CO ₂ e /butik	97	79	77	68
CO ₂ e /medarbetare	4,49	3,39	3,18	3,02
CO ₂ e /omsättning MSEK	1,8	1,4	1,2	1,1

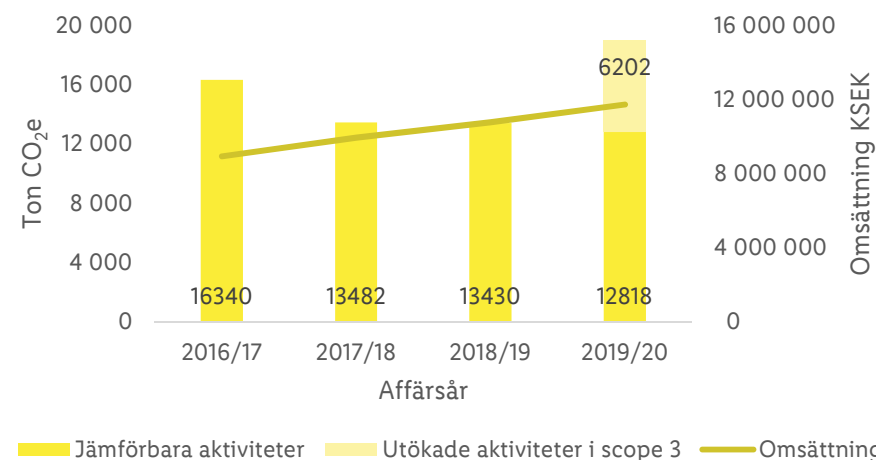
Kommentar: Beräkningarna av vår klimatpåverkan visar att vi sedan vi började mäta utsläppen 2016/17 har minskat våra totala utsläpp av växthusgaser med 22 procent samtidigt som vi har ökat omsättningen med 31 procent. Utsläppen har minskat med 30 respektive 33 procent i relation till antal butiker och medarbetare. Utsläppen per intjänad krona har under samma tidsperiod minskat med 40 procent.

UTSLÄPP TOTALT (TON CO₂E)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Ton CO ₂ e	16 340	13 482	13 429	12 818
Utökade aktiviteter scope 3				6 202
Total ton CO₂e	16 340	13 482	13 429	19 020

Kommentar: Som en del av Schwarz-gruppen har vi under året utökat beräkningen av scope 3-utsläpp med aktiviteter som innefattas i klimatberäkningarna på samtliga Lidl-marknader. Därmed inkluderar vi även en uppskattning av medarbetarnas pendlingsresor till och från arbetet samt inköpt material till butikerna i form av plast och avfallspåsar, sträckfilm samt papperspåsar för lösviktsprodukter. Att granska nya aktiviteter ger oss ytterligare förståelse för utsläppen som är associerade med vår verksamhet och en breddning av klimatarbetet. Det utökade aktiviteterna i scope 3 ingår i dagsläget inte i klimatkompensationen av driften av vår verksamhet.

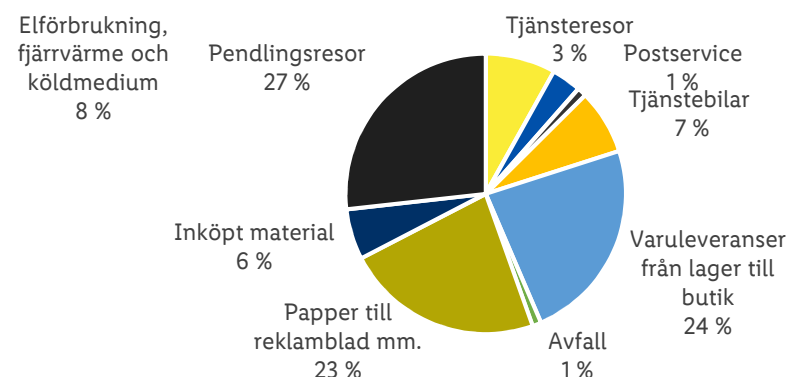
UTSLÄPPSINTENSITET



Kommentar: Sedan vi började mäta utsläppen från driften av vår verksamhet har vi minskat våra utsläpp av växthusgaser med 22 procent trots expansion och ökad omsättning med 31 procent. I år redovisar vi utökade aktiviteter i scope 3 i enlighet med Schwarz-gruppens riktlinjer.

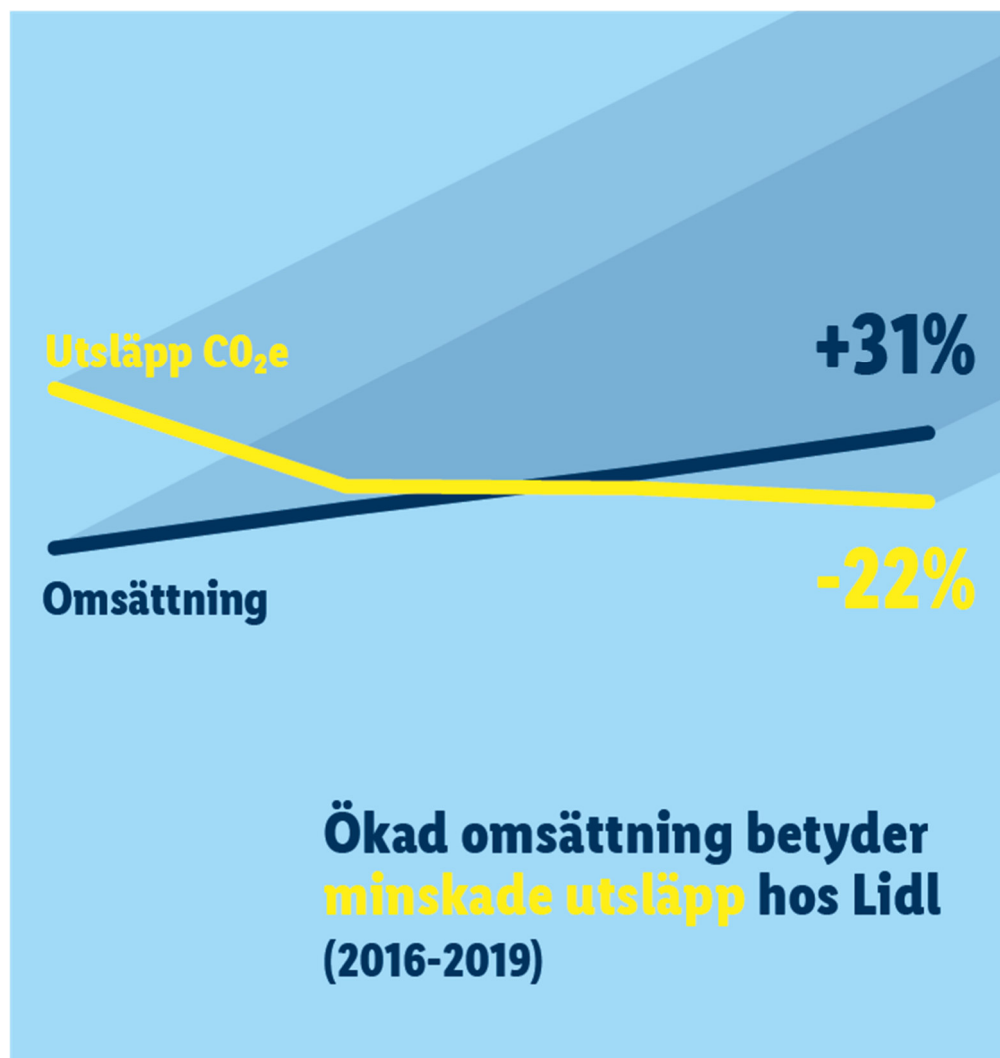
UTSLÄPP PER AKTIVITET (TON CO₂E)

Totalt: 19 020 ton CO₂e



Läs mer om Lidl's beräkningsprinciper på sidorna 69–70.

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



Även om vi växer och tar marknadsandelar har vi lyckats minska vårt klimatavtryck – ett arbete som fortsätter med hög intensitet.

KLIMATKOMPENSATION

Vi har sedan 2016/17 klimatkompenserat för utsläpp av växthusgaser som uppstår i driften av den svenska verksamheten. Även om dessa utsläpp står för en liten andel av de totala utsläppen som vår verksamhet bidrar till är det en självklarhet för oss att fortsätta minska våra utsläpp där vi har störst kontroll. Vi har kommit en bit på vägen men har trots det en hel del kvar att göra. Läs om vad vi har gjort under året på sidorna 31–41.

Klimatkompensationen sker genom köp av utsläppskrediter i tredjepartsgranskade projekt som är certifierade enligt Gold Standard eller Plan Vivo. För verksamhetsåret 2019/20 kompenserar vi för driften av den svenska verksamheten. Klimatavtrycket från produktion och konsumtion av varor omfattas inte. Därmed inkluderas inte heller de utökade aktiviteterna i scope 3 då dessa inte äger rum i driften av verksamheten.

KLIMATKOMPENSATION 2019/20 (TON CO₂E)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Klimatkompenserade utsläpp	16 340	13 482	13 429	12 818

Kommentar: Vi klimatkompenserar för de aktiviteter som kommer från driften av den svenska verksamheten. Utsläppen som vi kompenserar för uppgick 2019/20 till 12 818 ton CO₂e.

KLIMATKOMPENSERAR I TVÅ CERTIFIERADE PROJEKT

Utsläppen för verksamhetsåret 2019/20 har kompenserats genom att stödja projekt på Madagaskar och i Indien. På så sätt binder vi samma mängd koldioxid som driften av vår svenska verksamhet har gett upphov till.

Effektiva spisar minskar avskogning och utsläpp på Madagaskar

På Madagaskar är jakten på ny jordbruksmark, timmer och ved ett stort hot. Enligt WWF täcktes ungefär 90 procent av ön med skog i början på 1900-talet. Idag finns knappt 10 procent kvar.

GRI: 103-1

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. Hittills har över 960 000 människor, främst kvinnor och barn, gynnats av tekniken. Inom projektet sker utbildningar med skolor och institutioner som uppmärksammar vikten av att bevara skog.

Projektet är certifierat enligt Gold Standard och verifieras regelbundet av revisorer. Spisarna tillverkas på Madagaskar och är anpassade efter lokala förhållanden. Det är organisationen ADES (Association pour le Développement de l'Énergie Solaire) som står för utveckling, tillverkning och distribution av spisarna. Detta är fjärde året som Lidl stödjer projektet.

Lokalbefolkningen skyddar skogen i Khasibergen, Indien

Khasibergen i Indien är en global hotspot för biologisk mångfald och erbjuder livsmiljöer för många utrotningshotade arter. Projektet Khasi Hills Community REDD+ syftar till att bromsa och stoppa avskogningen av detta område genom att skapa ekonomiska incitament för lokalbefolkningen. Genom mikrofinansieringsgrupper, som drivs av kvinnor, kan andra inkomstkällor finansieras. Ett exempel är fruktträdplantering. Förra året stöttade över 30 småföretagargrupper olika initiativ i området genom mikrolån.

Lokalbefolkningen skyddar även skogen genom att upprätta brandlinjer som underhålls och övervakas, vilket minskar både antalet och omfattningen av skogsbränder. Snabbväxande trädpartier planteras också nära byar för att säkerställa tillgång på ved, så att befintlig skog besparas.



Sedan 2016 klimatkompenserar vi för driften av vår verksamhet, årets utsläpp kompenseras genom att stödja projekt på Madagaskar och i Indien. På så sätt binder vi samma mängd koldioxid som driften av vår svenska verksamhet har gett upphov till. Trädbevaringsprojektet i Indien bidrar till att minska avskogning och skapa nya möjligheter till försörjning. Projektet med solspisar på Madagaskar har sparat 1 270 000 ton ved, samtidigt som familjer kan laga mat med hjälp av sol istället för ved. Främst kvinnor och barn men även lokalsamhället gynnas av dessa initiativ.

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 en förutsättning för vår framgång och expansion. 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-avdelningens 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, utvecklande ledarskap och användbar digitalisering. Detta är viktigt för att attrahera nya och behålla befintliga medarbetare, och för att vara en bra och ansvarstagande arbetsgivare.

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.

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

- Arbetsmiljö
- Likabehandling
- Hälsa och rehabilitering
- Alkohol och droger

Kultur och värdegrund

Lidls kultur och värdegrund är kittet som förenar och vägleder oss. Vår kultur präglas av att 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 ledarskapsfilosofi bygger på värdeorden: tillsammans, ansvar, smart och engagemang. Värdeorden kompletteras med uppmaningen ”ha kul!” och kommuniceras kontinuerligt, exempelvis via intranät och medarbetarträffar. Värdeorden tillsammans med vårt ledarlöfte High 5 bildar Lidls värdegrund.

Lidls värdeord och 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 enligt våra interna riktlinjer och värderingar i alla situationer. Detta anges i Lidls uppförandekod, som bland annat innehåller förbud mot mutbrott. Alla medarbetare får information om uppförandekoden, affärsetik och antikorruption genom de policyer som ingår i personalhandboken samt genom interna utbildningar. Alla nyanställda medarbetare genomgår obligatoriska utbildningar i GDPR och compliance. Vi erbjuder även utbildningar kring frågor som kartell- och konkurrensrätt och anti fraud. I personalhandboken finns riktlinjer för lämpligt agerande i olika situationer. Medarbetare med särskilda behov erbjuds möjligheter att ta del av ytterligare utbildningsinsatser.

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

Anställningsvillkor

Vi jobbar aktivt för att skapa en hög trivsel bland våra medarbetare. Goda villkor, kollektivavtal, marknadsmässiga löner och förmåner är självklarheter hos oss. Samtliga medarbetare utom högsta ledningen omfattas av kollektivavtal. De fyra kollektivavtal som Lidl verkar inom utgör vår miniminivå.

Den som jobbar inom Lidl erbjuds en rad förmåner. Enligt kollektivavtalen ingår bland annat tjänstepension och olika försäkringar. Utöver detta erbjuds medarbetarna förmåner såsom friskvårdsbidrag, värdecheckar och rabatterbjudanden i vår nylanserade förmånsportal. Dessa förmåner gäller för alla, oavsett anställningsform.

Lidls lönenivåer och förmåner jämförs med vad som erbjuds på arbetsmarknaden för att säkerställa att vi har ett slagkraftigt erbjudande. Den lön och de förmåner som vi erbjuder ska signalera att Lidl är en arbetsgivare som mår om sina medarbetare.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Fortsatt arbete med för att sänka personalomsättningen, vilket är ett högt prioriterat område. Flera åtgärder genomfördes för att få medarbetare att stanna inom Lidl:
 - Vidareutveckling av ny rekryteringsprocess
 - Rekryteringsutbildning för butikshefer. Utbildningen utvecklades 2018/19
 - Vidareutveckling av bolagets introduktion för nyanställda
- Genomförd lönekartläggning, i enlighet med svensk lagstiftning, vilken visade att ingen lönediskriminering förekommer i bolaget.
- Lansering av en förmånsportal för samtliga medarbetare. I den kan medarbetarna se sin totala kompensation, rabatterbjudanden och få åtkomst till lönebeskedet elektroniskt mm.

MÅL OCH UTFALL 2019/20

ANTAL MEDARBETARE

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Kvinna	1 872	2 032	2 171	2 116
Man	1 771	1 941	2 057	2 127
Totalt	3 643	3 973	4 228	4 243

TILLSVIDAREANSTÄLLDA

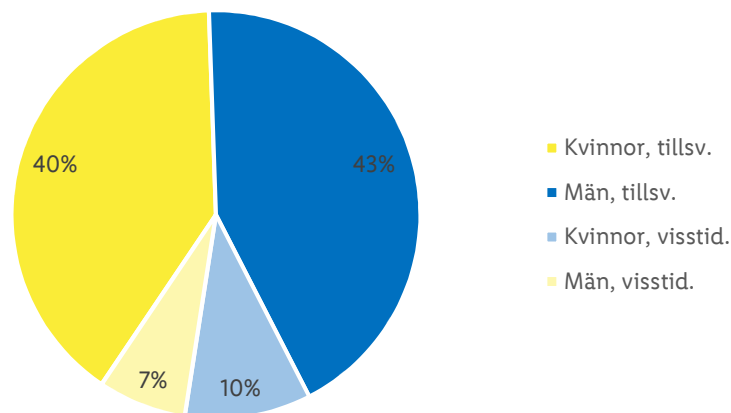
	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Kvinna	1 456	1 597	1 737	1 701
Man	1 441	1 607	1 724	1 809
Totalt	2 897	3 204	3 461	3 510

VISSTIDSANSTÄLLDA

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Kvinna	416	435	434	415
Man	330	334	333	318
Totalt	746	769	767	733

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

TILLSVIDARE- OCH VISSTIDSANSTÄLLDA



ÅLDERSFÖRDELNING

Ålder	Ledning	Chefer	Medarbetare	Totalt
<30	0	39	2 069	2 108
30-50	9	317	1 653	1 979
>50	2	6	148	156
Totalt	11	363	3 870	4 243
Varav kvinnor	3	122	1 991	2 116
Varav män	8	240	1 879	2 127

NYANSTÄLLDA

Nyanställda	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
<30	-	-	-	1 008
30-50	-	-	-	297
>50	-	-	-	20
Totalt	618	931	1 042	1 325
Varav kvinnor	342	475	565	715
Varav män	276	456	477	610

PERSONALOMSÄTTNING

Personalomsättning	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Mål
	24,1 %	25,8 %	26,1 %	23,8 %	< 21 %

Kommentar: Målet för personalomsättningen är högst 21 procent. Årets personalomsättning uppgick till 23,8 (26,1) procent. Vi har under året arbetat fokuserat kring temat personalomsättning och initierat flertalet projekt, exempelvis har vi anpassat rekryteringsprocessen och utvecklat introduktionsutbildningen, vilket har lett till en positiv utveckling. Vi hoppas se en positiv utveckling av detta framöver.

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

Kompetens och utveckling

Förändring är vår hemmaarena – vi verkar i en snabbväxande bransch. Därför är kompetensutveckling 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 avdelningar inom bolaget. Hos oss finns flera exempel på personer som börjat i butik eller 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

Vi har en modell som beskriver vilka kompetenser vi ser som centrala för att arbeta inom Lidl:

- 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 specificerade i våra verktyg. Modellen är grunden för all vår kompetensutveckling.

INTRODUKTION OCH UTBILDNING

Nyanställda och kollegor som byter uppgifter får en ordentlig introduktion. Det finns både lokala och internationella koncept för introduktion av olika medarbetargrupper. För t ex butikssäljare finns en digital plattform som komplement till de praktiska introduktionsmomenten 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. Kurserna i tyska fokuserar på affärstyska och vänder sig till dem som arbetar inom områden där det tyska språket ofta förekommer. Utöver detta erbjuds svenskundervisning till medarbetare som behöver enklare språkfärdigheter, som yrkesspecifika termer.

Vi har en språkansvarig lärare och därtill anlitar vi externa lärare. Under året fick drygt 75 medarbetare språkundervisning i någon form, löpande får cirka 50 personer språkundervisning.

UTVÄRDERING OCH UTVECKLING

För att stödja våra medarbetares utveckling har Lidl en process för Talent Management. Grunden för processen är att alla medarbetare har ett utvecklingssamtal med sin chef där kompetensmodellen är utgångspunkten. I samtalet diskuteras mål för det kommande året och en utvecklingsplan upprättas utifrån samtalet. Inom ramen för Talent Management-processen genomförs också konferenser och diskussioner där olika yrkesgruppers prestation och utveckling diskuteras. Ytterligare en del av processen är utvecklingsdagar – där identifieras styrkor och utvecklingsområden för de medarbetare som bedöms vara redo för nästa nivå.

Talent Management-processen är viktig för utvecklingen av våra medarbetare och för vår successionsplanering.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Vidareutvecklat processer för introduktion av nya medarbetare och e-utbildningsverktyg för butiker.
- Fortsatt digitalisering av HR-relaterade processer och verktyg, däribland Talent Management-processen, obligatoriska utbildningar i GDPR och compliance för medarbetare.

GRI: 401-2

- Vidareutvecklat erbjudande inom kompetensutveckling genom att ta fram en verktygslåda baserat på Lidl's kompetensmodell.
- Utvecklat utbudet för blended learning inom språkutbildningar.

LEDARSKAP

Utveckling står i centrum för ledarskapet inom Lidl – det handlar om vilja och förmåga att utveckla sig själv, medarbetare 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's olika program för ledarskapsutveckling utgår från ledarskapslöftet High 5. Metoden för ledarskapsutveckling tar avstamp i Försvarmaktens ledarskapsmodell Utvecklande ledarskap.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Utvecklat ledarskapsprogram med nytt fokus på hållbart ledarskap och starkare koppling till High 5.
- Genomfört ledarutvärderingar för drygt 50 chefer för att bidra till fortsatt utveckling som chef.
- Inlett en omfattande satsning för att utveckla ledarskapet inom försäljning och lager, kallad NWOM, vilket står för a New way of managing.

Medarbetardialog och arbetsgivarvarumärke

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

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

Pulsmätningarna följs regelbundet upp av fokusgrupper med deltagare från alla arbetsområden (butik, lager och kontor). Målet är att få feedback kring vad vi som arbetsgivare gör bra och vad vi kan förbättra. Följande områden kan tas upp: arbetsmiljö, arbetsvillkor, kultur, ledarskap, kompetensutveckling och förmåner. Utfallet påverkar HR-avdelningens arbete framåt.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Årets pulsmätning besvarades av 1 515 personer (37 procent) och visade på starka resultat inom gruppgemenskap och ledarskap och förbättringspotential inom internkommunikation och arbetsmiljö. Employee Net Promoter Score (eNPS) uppgick till -9 (-20) vilket är en förbättring från föregående år¹¹.
- Vidtagit 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 som kommer ligga till grund för kommande insatser kring Lidl's värdegrund.

GRI: 103-1, 103-2, 103-3, 401-2

Promoters. eNPS kan ligga på mellan -100 och 100. eNPS beräknas genom att andelen Detractors subtraheras från andelen Promoters.

¹¹ 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

Hälsa och säkerhet

Alla anställda inom Lidl ska må bra, trivas och känna sig säkra på jobbet. Därför jobbar vi långsiktigt och systematiskt för att våra butiker, lager och kontor ska ha en bra och säker arbetsmiljö. Arbetsmiljön i vår verksamhet ska vara sådan att de som arbetar hos oss inte drabbas av ohälsa eller kommer till skada på grund av arbetet.

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 i anslutning till våra tre regioner. På regional nivå sker det med hjälp av arbetsmiljökonsulter som stöttar 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 nytt och bygger om butiker och lager. Ett exempel är uppdateringen av våra kassor, där vi installerat en scanningsfunktion som kräver färre lyft och vridmoment. System för sluten kontanthantering installeras löpande i butiker som ännu inte har det, med syfte att minska risken för rån.

Hälsostärkande insatser: Våra policyer, arbetssätt 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.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Lanserat en ny likabehandlingspolicy, med tydligare fokus på förebyggande och tidiga insatser.
- Infört ny systematik för arbetsmiljöarbetet, med strukturerade arbetsplatsdialoger, arbetsmiljögrupper i regionerna och arbetsmiljökommittéer. Lidl har även en arbetssäkerhetsansvarig.
- Deltog i arbete inom Handelns Säkerhetsgrupp, en sammanslutning för säkerhet inom svensk detaljhandel.
- Vi har haft ett ökat säkerhetsfokus då vi genomfört utbildningsinsatser och informerat organisationen om arbetsplatsolyckor. Vi upplever att det har lett till större kunskap och att därmed fler som rapporterat arbetsplatsolyckor. Antalet anmälda olyckor ökade från 54 till 59.

MÅL OCH UTFALL 2019/20

FRISKNÄRVARO

Frisknärvaro	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Mål 2020
	94,4 %	94,2 %	94,0 %	93,5 %	95 %

Kommentar: Målet är att frisknärvaron ska uppgå till 95 procent senast verksamhetsåret 2020. Årets utfall blev 93,5 (94,0) procent. Vi har arbetat aktivt med temat under året och vi kommer att intensifiera arbetet framöver för att nå vårt mål.

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

Mångfald och likabehandling

Lidl är till för alla. Det som räknas är medarbetarnas inställning och vilja att jobba för kundernas och Lidls bästa. Vi strävar efter att ha en mångfaldig medarbetarstyrka som speglar de lokala samhällena där Lidl finns. Det ökar 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 där vi vill att könsfördelningen ska vara minst 40 procent kvinnor och 60 procent män. Lidls ambition och jämställdhetsmål kommuniceras löpande med rekryterande chefer och externa rekryterare.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Inga diskrimineringsanmälningar inkom under verksamhetsåret.

MÅL OCH UTFALL 2019/20

KÖNSFÖRDELNING LEDARE

Ledande positioner	2016/17	%	2017/18	%	2018/19	%	2019/20	%
Kvinnor	130	39 %	135	38 %	132	35 %	125	34 %
Män	201	61 %	218	62 %	242	65 %	248	66 %
Totalt	331		353		374		373	
Företagsledningen								
Kvinnor	-	-	3	43 %	3	38 %	1	17 %
Män	-	-	4	57 %	5	63 %	5	83 %
Totalt	-	-	7		8		6	
Utökad företagsledning								
Kvinnor	-	-	3	30 %	3	27 %	3	27 %
Män	-	-	7	70 %	8	73 %	8	73 %
Totalt	-	-	10		11		11	

Kommentar: Vid verksamhetsårets utgång var 34 procent av cheferna kvinnor och 66 procent män. Vi kommer under år 2020 starta ett projekt för att vända den negativa trenden. Projektet ska ta fram flera åtgärder med syfte att nå vårt nyckeltal. Målet är minst 40 procent kvinnor. Uppgifter avseende företagsledningen och utökad företagsledning äldre än 2017/18 saknas.

MÅNGFALD

Utländsk bakgrund	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Totalt	-	-	48 %	49 %
Ledande positioner	-	-	31 %	33 %

Kommentar: Vi har för andra året i rad tagit hjälp av SCB för att ta fram uppgifter om medarbetarnas härkomst. 49 procent av Lidls medarbetare och 33 procent av cheferna är utrikes födda eller inrikes födda med två utrikesfödda föräldrar.

GRI: 102-8, 103-1, 103-3, 405-1

KUNDER OCH SAMHÄLLE



Lidls sortiment är centralt i vårt hållbarhetsarbete – våra val av varor och 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 till samhället är att erbjuda produkter av högsta kvalitet till bästa pris.

Sortiment

POLICY OCH HANTERING

Lidls sortiment är av central betydelse för vårt bidrag till en mer hållbar utveckling och en minskad miljöpåverkan. Det är också mycket viktigt för förverkligandet av vår vision om ökad livskvalitet för våra kunder, anställda, leverantörer och andra människor som vi kommer i kontakt med. Vårt inköpsarbete styrs av ett antal olika policyer som sätts centralt och fungerar som riktlinjer att jobba efter. Läs mer om våra råvarupolicyer på sida 23, om vår policy för hållbara inköp av färsk frukt och grönt på sidorna 53–55, samt vår policy för en hälsomedveten kost på sida 54. I sortimentsarbetet ingår även att jobba med förpackningar, i synnerhet sådana som består av fossil plastråvara, läs mer om det på sidorna 26–27.

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 av egna märkesvaror gör att vi har full kontroll över inköpskedja och kostnader.

Rätt produkter och leverantörer: Vi strävar efter att våra produkter alltid håller högsta kvalitet till bästa pris. För att möjliggöra detta begränsar vi vårt urval av liknande produkter, så att vi fokuserar våra volymer till få, väl utvalda leverantörer. Detta, tillsammans med att vi har samma produkter i alla de svenska Lidl-butikerna, bidrar till att vi kan hålla nere kostnaderna. Kunden får rätt vara, till rätt pris.

OM SORTIMENTET

Lidls sortiment består av tre delar. Det fasta sortimentet, som alltid finns i våra butiker oavsett säsong, utgör basen och innehåller kvalitetsvaror för varje måltid – både basvaror, delikatesser och barnmat.

4 232

produkter i fasta sortiment¹²

85%

andel egna märkesvaror i fasta sortimentet

¹² Under verksamhetsåret 2019/20.

Det fasta sortiment inklusive frukt och grönt består av 4 232 produkter, varav 85 procent är egna märkesvaror. Därmed har Lidl ansvar både för att sätta ihop sortimentet och för att säkerställa att varorna vi erbjuder är säkra och håller hög kvalitet.

Det fasta sortimentet kompletteras varje vecka med specialiteter från till exempel Finland, Grekland, Italien, Frankrike och Spanien. Det är delikatesser såsom charkuterier, ostar och antipasti av hög 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 Lidls erbjudande med matvaror utökas med produkter för hemmet; såväl kläder och skor, som textilier, leksaker, husgeråd, verktyg och trädgårdstillbehör ingår i det utökade sortimentet.

Sortiments- och kvalitetsarbetet hanteras av bolagets kommersiella direktör och kommersiella avdelning, där kvalitetsavdelningen ingår. Kommersiella avdelningen har en egen hållbarhetsansvarig. Kvalitetsarbetet styrs av lagar och omfattande interna policyer.

Högsta kvalitet och produktsäkerhet

Högsta kvalitet till bästa pris är Lidls affärsidé och löfte till kunderna. I högsta kvalitet ingår att verka för ansvarsfull och hållbar produktion av livsmedel och andra varor. 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. Ett konkret exempel är att vi erbjuder samma utbud av ekologiska och miljömärkta varor till hög kvalitet och bra priser i samtliga butiker.

CERTIFIERING AV LIVSMEDELSLEVERANTÖRER

För att stödja vårt arbete med livsmedelssäkerhet, använder vi olika certifieringssystem för frukt och grönt samt för livsmedel. För att inleda ett samarbete med Lidl krävs att leverantören ifråga är certifierad eller har påbörjat implementeringen av en certifiering enligt något av våra accepterade system.

Frukt och grönt

Inom färsk frukt och grönt använder vi systemen IP Sigill Frukt & Grönt eller GLOBALG.A.P. Tillsammans med våra odlare arbetar vi kontinuerligt för att nå vårt mål att alla odlare senast 2020 ska ha en tredjepartscertifiering som godkänner arbetsvillkoren hos odlaren. Detta kan vara genom IP Arbetsvillkor, GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice GRASP eller likvärdig standard accepterad av Lidl. Produkter som inte är i säsong ska senast vid första inleverans uppfylla våra krav. Dispens kan ges vid godtagbar motivering, som när odlaren bedriver småskaligt jordbruk och företaget inte bedöms falla inom ramen för de standarder vi kräver.

Livsmedel

För EMV-livsmedel utöver frukt och grönt tillämpar vi IFS, BRC eller FSSC 22 000 för livsmedelsäkerhet. Samtliga anläggningar som producerar EMV-livsmedel för Lidl är certifierade enligt någon av dessa standarder. Efter uppdatering av kravspecifikationen under 2019 utesluter vi FSSC 2200 och har som mål att alla leverantörer ska vara certifierade med BRC eller IFS senast den 1 januari 2021.

Blommor och plantor

För att bidra till en mer hållbar odling ska samtliga Lidls odlare av blommor och plantor vara certifierade enligt IP Sigill Prydnadsväxter & Plantskola, GLOBALG.A.P. eller standarder som erkänns av GLOBALG.A.P. Läs mer om blommor och plantor på [lidl.se](https://www.lidl.se).

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

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Samtliga produktionsanläggningar som producerar livsmedel för Lidl var under 2019/20 certifierad enligt IFS, BRC eller FSSC 22 000.
- Målet för 2019/20 var att alla blommor och plantor enbart skulle komma från certifierade leverantörer. Vid verksamhetsårets utgång kom alla nationellt förhandlade blommor och plantor från leverantörer certifierade med GlobalG.A.P. eller IP Sigill Prydnadsväxter & Plantskola. Av dessa hade 95 procent en certifiering som rör standard för goda arbetsvillkor. Internationellt förhandlade blommor och plantor kontrolleras av Lidl Stiftung.
- Det löpande målet för färsk frukt och grönt är att alla grödor ska vara certifierade med IP Sigill Frukt & Grönt eller GlobalG.A.P., vilket uppnåddes under verksamhetsåret. Grödorna ska även komma från leverantörer som har en certifiering som godkänner arbetsvillkoren hos odlaren, detta är ett pågående arbete och under året uppfyllde 72 procent av grödorna detta kriterium.

KVALITETS- OCH SÄKERHETSARBETE

Vår främsta utgångspunkt är kundernas behov och önskemål. Vi genomför konsumentsmakprovningar för att utvärdera produkters utseende, doft, smak och konsistens. Inga nya produkter kommer in i EMV-sortimentet om vi inte känner oss trygga med att nyheterna kommer att uppskattas av kunderna.

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 officiella regler eller lagkrav. Exempelvis har vi etablerat egna gränsvärden för biprodukter som akrylamid, 3-MCPD fettsyraestrar samt mineraloljekomponenterna MOSH/MOAH som kan migrera från återvunnet förpackningsmaterial.

Kvalitetsorganisationen kvalitetssäkrar enbart EMV-varor. Lidls kvalitetskriterier för egna märkesvaror utvecklas baserat på de senaste vetenskapliga rönen och annan relevant utveckling så som konsumenttrender.

På så sätt utvärderas och uppdateras Lidls kriterier och EMV-sortiment ständigt.

För att leva upp till kundlöftet och gällande lagar och regler måste vi jobba med både produkter och processer:

Produkter

- Lidls 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.
- Inom vår policy "En hälsomedveten kost" arbetar vi med att se över valet av ingredienser. Målet är att sänka den försäljningsviktade socker- och salthalten med 20 procent i våra egna märkesvaror till år 2025. Detta är ett av våra bidrag till folkhälsan och att förebygga kostrelaterade sjukdomar.
- Vi är lika noga med vad produkterna inte får innehålla. Bland annat utesluter Lidl härdade fetter, azofärger och genmodifierade ingredienser.
- Lidls 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 sortimentet av frukt- och grönt analyseras regelbundet för pesticidrester. Varje vara testas mellan fyra och tolv gånger per år, där en kombination av ursprung och leverantör beaktas vid provtagning.
- EMV-livsmedel klassas utifrån potentiell fara för konsument. Produkterna kontrolleras regelbundet med fokus på mikrobiologiska, kemiska och biologiska risker. Kontrollerna utförs på externa ackrediterade laboratorier.

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

Krafttag mot pesticider

Vi arbetar aktivt för att minska användningen av bekämpningsmedel till en mer hållbar nivå. Därför ställer vi högre krav än vad lagstiftningen kräver. Halterna av bekämpningsmedelsrester får inte överstiga en tredjedel av det gällande lagliga gränsvärdet.

Sedan flera år följer vi löpande upp att de odlare och leverantörer vi samarbetar med lever upp till våra högt ställda kvalitetskrav. Genom regelbundna kontroller av sortimentet och tät dialog med leverantörerna säkerställer vi också att produkterna inte innehåller mer än tillåtna gränsvärden för pesticider.

Varje år genomför Lidl internationellt inklusive den svenska kvalitetsavdelningen 21 000 analyser inom frukt och grönt. Genom att antalet analyser är så högt har vi ständigt en aktuell översikt över bekämpningsmedelsnivåerna i hela sortimentet för frukt och grönt.

Under 2019 publicerade vi en ny policy för inköp av frukt och grönt. Policyn beskriver hur vi arbetar med våra leverantörer och odlare för att aktivt minska rester av bekämpningsmedel.

System och processer

- Kvalitetssäkringssystem hjälper oss att säkra kvaliteten.
- Vi genomför en rad olika kontroller och revisioner, både av produkter och av leverantörer. Dessa utförs enligt Lidls 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.
- Kvalitetsorganisationen kvalitetssäkrar enbart EMV-varor.

Topptestade produkter

Att våra produkter håller vad vi lovar – högst kvalitet – bekräftas gång på gång i olika tester. Under året blev fem 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 handla om felmärkta produkter som innehåller allergener som exempelvis 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

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Rörande hälsa och säkerhet	7	3	1	4	5
Rörande produktmärkning	1	2	1	1	0
Antal återkallelser	8	5	2	5	5

Kommentar: Under året återkallades fem produkter på grund av avvikelse från lagkrav. Återkallelserna gällde fynd av ej deklarerade allergener i två produkter, ett fynd av patogen bakterie i en produkt samt en återkallelse med anledning av främmande föremål i produkt. Vi återkallade även en non-food vara på grund av produktionsfel.

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 mer miljövänliga 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 Lidls egna textilier och skor. Detta sker i enlighet med Detox My Fashion Commitment, en överenskommelse med Greenpeace.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Ny policy infördes för inköp av frukt och grönt, policyn beskriver hur vi arbetar med leverantörer och odlare. Läs mer på sida 55–56.
- Ny policy för en hälsomedveten kost som bland annat innebär sänkta nivåer av socker och salt.
- Inlett utfasningen av 34 pesticider inklusive restmetaboliter som är tillåtna att använda inom och utanför EU. Redan under 2019 fasades sex pesticider ut, utfasningen av ytterligare ämnen fortsätter under kommande år.

- Fem EMV-varor blev bäst i externa tester. De fem produkter som fick bäst i test var Enebacken falukorv, Kania majonnäs, Svea lantkött julskinka, Maribel honung och Kania ketchup.
- Återkallade fem produkter, på grund av avvikelser från lagkrav. Detta åtgärdades så snart det kom till vår kännedom.
- Tog bort engångsgrillar för att minska brandrisk och nedskräpning i naturen.
- Under året har inga leverantörsrelationer avslutats på grund av missförhållanden eller ej genomförda åtgärder.

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

Hållbara produkter

Lidl vill bidra till en mer hållbar produktion och konsumtion av livsmedel och andra varor. Att erbjuda ett sortiment med hållbarhetsmärkta alternativ är därmed en grundbult i vårt erbjudande. Till Lidls hållbara sortiment räknas varor som är miljömärkta (inklusive ekologiska) och/eller etiskt märkta samt vårt vegetariska sortiment.

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

För de etiska märkningarna använder vi Fairtrade, UTZ och Rainforest Alliance.

HÅLLBARA FISKEBESTÅND

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. Läs om våra andra råvarupolicyer på sida 23–24.

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.

NON-FOOD

Vi har tidigare tagit fram 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.

Likaså har vi ett pågående pilotprojekt kring en ny textilkollektion med biologiskt nedbrytbar textiltryckfärg, certifierad enligt Cradle to Cradles™ guld- och silverstandard. Cradle to Cradle™-certifieringen säkerställer att inga

hälso- eller miljöfarliga ämnen har använts. Tryckfärgen har även den en helt spårbar försörjningskedja och produktionsprocess.

Vi har även för avsikt att ställa om alla non-food-produkter av träfiber under eget varumärke till återvunnet material eller FSC-certifierad nyfiber till slutet av 2020. Redan idag är många av våra EMV-artiklar certifierade. I enlighet med policyn för cellulosa ska 100 procent av vårt hushållspapper, näsdukar, blöjor, toalettpapper, våtservetter, grillkol, kaffefilter och servetter vara certifierade. I regel är återvunnet material att föredra, då det är mer resurseffektivt att bearbeta returfiber än att producera nyfiber för att framställa papper. Energiförbrukningen är lägre och betydligt mindre vatten går åt när returpapper används.

Konsumenterna vill i allt högre utsträckning få information om varors spårbarhet och veta var en produkt har tillverkats. Lidl vill tillgodose detta önskemål och publicerar därför – som första livsmedelsföretag med ett sortiment av specialvaror – namnen på de runt 650 produktionsanläggningarna för textilier och skor i vårt EMV-sortiment. Läs mer på [lidl.se](https://www.lidl.se).

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

Miljömärkta/ekologiska varor

- Vi analyserar ständigt vårt miljömärkta/ekologiska sortiment för att ha ett sortiment som våra kunder efterfrågar. Produkter som inte tas emot av våra kunder tar vi bort ur sortimentet och vi adderar produkter som vi tror att kunderna är villiga att köpa.
- Lidls fasta sortiment innehåller 13 (12) procent miljömärkta varor. Försäljningen av miljömärkta varor uppgick till närmare 8 (8) procent av total försäljning (exklusive kampanjartiklar), vilket är samma andel som föregående verksamhetsår.
- Lidls fasta sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 7 (8) procent ekologiska varor. Kunderna erbjuds ekologiskt framförallt inom frukt och grönt, där 16 procent är ekologiskt märkta, och inom bland annat kött och mejeri. Inom de flesta produktkategorierna finns minst en ekologisk vara.

- Vi jobbar kontinuerligt för att utöka vårt ekologiska sortiment bland befintliga leverantörer och med om möjligt ta in nya. Under året som gick lanserade vi bland annat ett flertal KRAV-märkta mejeriprodukter under eget varumärke.
- Vi jobbar löpande utifrån vår policy att i huvudsak sälja MSC- och ASC-certifierad fisk. Under året ökade vårt sortiment av fisk vilket har inneburit vissa utmaningar då certifierad fisk inte alltid har funnits tillgänglig samt att MSC har dragit tillbaka certifieringen för vissa fisksorter.

Etiskt märkta varor

- Lidl's fasta sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 10 (7) procent etiskt märkta varor.
- Försäljningen av etiskt märkta varor uppgick till 6 (6) procent.

ANDEL PRODUKTER I FASTA SORTIMENTET

13 %

miljömärkt (inkl. ekologiskt)

7 %

ekologiskt

10 %

etiskt märkta

Vegetariska varor

- Vi har genomfört en översyn av vårt vegetariska sortiment för att identifiera hur det ska utvecklas.
- Vi har under året kunnat introducera flera nya vegetariska alternativ, som till exempel Next Level Burger och formbar färs som är ett klimatneutralt veganskt alternativ till kött.

MÅL OCH UTFALL 2019/20

EKOLOGISKA VAROR

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Mål 2020
Andel av total livsmedelsförsäljning, %	2,9	3,7	4,1	4,5	8
Andel artiklar i fast sortiment, %	-	5,9	8,3	6,7	

Kommentar: Målet för ekologisk försäljning är omformulerat. Vårt mål för 2020 är att försäljningen av ekologiska varor i vårt fasta sortiment av märke och egna varumärken ska uppgå till 8 procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Verksamhetsårets utfall var 4,5 procent.

Produkter från Sverige

Lidl vill bidra till en långsiktig, hållbar utveckling av den svenska livsmedelsbranschen och trygga tillgången på mat till Sveriges befolkning.

För närvarande kommer drygt 33 procent av Lidls försäljning från svenska leverantörer och över 160 (180) produkter är märkta med Från Sverige, Kött från Sverige eller Svensk Fågel.

74 procent av vårt EMV-kött kommer från Sverige och märks med Kött från Sverige under varumärket Svea lantkött. Dessutom får svenska köttartiklar från och med 2019 mer utrymme i diskarna och vi har fler kampanjer på svenskt kött än tidigare.

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

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Sortimentet innehöll 160 produkter med märkningen "Från Sverige", jämfört med 180 produkter året innan. Minskningen kommer av torkan i Sverige under sommaren 2018 som resulterade i minskade skördar.
- Under året har vi tagit fram en ny design på våra mejeriprodukter under varumärket Ängens, produkterna märks nu med Mjölk från Sverige som specifikt ska användas på mejeriprodukter. Tidigare användes märket Från Sverige även på mejerivaror.

74 %

andel färskt EMV-kött från Sverige

100 %

andel färsk kyckling från Sverige

Samhälle

Lidls samhällsroll

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

MARKNAD OCH KONSUMENTER

Sedan starten 2003 i Sverige har Lidl utmanat aktörerna i dagligvarubranschen. 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. 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 till bästa pris är det kanske viktigaste och värdefullaste vi har att tillföra. Och vi erbjuder samma sortiment av svenska och ekologiska produkter oavsett var i landet du befinner dig.

JOBBSÖKANDE OCH KOLLEGOR

Lidl erbjuder en förhållandevis enkel väg till jobb. Inte minst för personer som av olika skäl står en bit ifrån arbetsmarknaden genom att vi kan erbjuda arbetsuppgifter som inte ställer så höga krav på kunskaper i svenska. 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.

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

LEVERANTÖRER

Lidl Sverige har under lång tid haft fokus på att jobba med lokala producenter och distribuerar idag produkter från cirka 150 svenska leverantörer. Vårt fokus framåt är att det redan stora svenska sortimentet ska utökas ytterligare. Vi söker därför kontinuerligt nya partners att etablera samarbeten med. Lidl vill bidra till en långsiktig, hållbar utveckling av den svenska livsmedelsbranschen.

SAMHÄLLET

Lidl har en viktig samhällsfunktion och vill göra gott och vara en positiv kraft var vi än finns. Utöver det vi utträttar inom ramen för vår ordinarie verksamhet och det som sagts ovan, stödjer vi valda organisationer (se nästa sida).

SKAPAT OCH FÖRDELAT EKONOMISKT VÄRDE (KSEK)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Skapat värde				
Omsättning	8 958 730	9 961 589	10 798 309	11 751 362
Fördelat värde				
Affärspartners	-7 398 560	-8 165 406	-8 925 951	-9 794 718
Medarbetare	-1 445 155	-1 594 140	-1 740 283	-1 923 502
Finansiärer	-9 891	-6 210	-6 290	-12 293
Offentlig sektor	-71 531	-76 428	-77 598	-77 792
Samhället	-1 348	-3 359	-10 330	-11 150
Bibehållet ekonomiskt värde	32 245	116 045	37 857	-68 093

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

GRI: 102-7, 103-3, 201-1

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, Stadsmissionerna och Rescued Fruits (läs mer om matdonationer och vårt arbete för minskat matsvinn på sidorna 35–37).

Genom samarbetet med Allwin möjliggör vi även för Lidl's kunder att skänka julklappar till personer som inte har råd att handla egna. Nästan 4 000 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 utvalda 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 1 608 735 kronor.

LIDL FUTURE INITIATIVES

Samhället står inför en rad hållbarhetsutmaningar och som livsmedelsaktör bidrar vi till en del av dagens problem. Utifrån vår vision om ökad livskvalitet har vi därför skapat Lidl Future Initiatives för att ge stöd till hållbarhetsprojekt som löser utmaningar utanför den egna verksamheten. Pengarna har Lidl's kunder bidragit till genom en prishöjning på plastbärkassar 1 juni 2018 till 30 april 2020, detta även som ett initiativ för att minska konsumtionen av plast. Hela prishöjningen på 50 öre exklusive moms har oavkortat gått till Lidl Future Initiatives för finansiering av hållbarhetsprojekt.

Under året delade vi genom Plastutmaningen ut 10 miljoner kronor till fem projekt som ska främja cirkulär plastanvändning och beteendeförändring hos konsument.

Plastutmaningen

Under 2019 utlyste Lidl Sverige 10 miljoner kronor genom Plastutmaningen för att stödja hållbarhetsprojekt som handlar om att minska eller undvika plast, utveckla alternativa material eller att driva beteendeförändring hos konsument. Utlysningen var öppen för högskolor, universitet, ideella organisationer och oberoende forskningsinstitut. Intresset var stort och av 27 kvalitativa ansökningar utsågs fem pristagare:

Friluftsförbundet – Skogsmulle och plastutmaningen.

Syftet är att modernisera Skogsmulles berättelser och nå ut med kunskap om utmaningar med plast i naturen till fler barn. Projektet vill med ett lekfullt förhållningssätt lära barn om plastens påverkan på vår natur.

Rise IVF – Återvunnen konsumentplast i film för livsmedelskontakt.

Projektet syftar till att öka andelen återvunnen plast i livsmedelsförpackningar genom flerskiktsfilm med återvunnen konsumentplast. Projektet ska bidra till att påskynda omställningen mot en icke fossilberoende livsmedelsförpackningsindustri.

Karlstad Universitet – Transformativ förpackningsdesign för hållbar utveckling.

Inom projektet ska man arbeta med att ta fram en guide kring förpackningsdesign – med syfte att minska den totala miljöbelastningen.

KTH Kemisk Återvinning – Kemisk återvinning för cirkulära strömmar av plastavfall.

Projektet utforskar kemisk återvinning som medel för att förbättra effektiviteten för plaståtervinning samt öka förståelsen för hur plastflöden kan hanteras.

Rise – Solvolys, återvinning av heterogent livsmedelsplastavfall.

Ska testa och validera en återvinningsprocess som ska användas för plast kontaminerad med organiskt avfall. Projektet vill underlätta sortering och reducera antalet steg i återvinningsprocessen.

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 olika produkter innehåller.

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 vill förmedla fördelarna med Lidl, informera om aktuella kampanjer och erbjudanden samt hjälpa kunderna att göra medvetna och hållbara val. Information på produkterna upplevs ofta som mer relevant och enklare att ta till sig, än information som förmedlas via andra kanaler. Därför erbjuder vi ett 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 även berättar om våra olika märkningar och deras fördelar. Vidare kommunicerar vi via vår webbplats, våra appar och genom våra digitala kanaler på sociala medier samt TV och radio.

ÅRET SOM GÅTT 2019/20

- Lanserat nya kommunikationskonceptet "Lidl Micromarket". Målet är att fler ska upptäcka fördelarna med att handla på Lidl och att mat inte behöver kosta mer än det smakar. Vi vill belysa att hög kvalitet och bra pris går att förena.
- Rullat ut butikskommunikation för "Ta vara på" i alla butiker. Kunderna görs uppmärksamma på matsvinn och ges möjlighet att köpa livsmedel med kort hållbarhet till kraftigt nedsatta priser.
- Lanserat koncept för kommunikation i sociala kanaler där hållbarhetsarbetet lyfts på ett lättillgängligt sätt.
- Lidl har under året ökat i anseende hos konsumenterna. I en av YouGovs undersökningar bland svenska kvinnor var Lidl det varumärke som hade störst positiv utveckling under året. I en annan undersökning genomförd av YouGov placerade sig Lidl på plats tio av positiva omnämningen.
- Sustainable Brand Index undersöker årligen konsumenters uppfattning om varumärken kopplat till hållbarhet. Lidl klättrade i årets undersökning hela 42 platser, vilket innebär att har Lidl haft starkast utveckling i livsmedelsbranschen.

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

FLERÅRSÖVERSIKT

SORTIMENT					
OMRÅDE	UPPLYSNING	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Sortiment	Antal varor i fasta sortimentet (inklusive frukt och grönt) ¹³	1 975 ¹⁷	2 065 ¹⁷	2 224 ¹⁴ (4 260 ¹⁵)	4 232 ¹⁸
Egna märkesvaror	Andel egna märkesvaror av fast sortiment	76 %	78 %	79 %	85 %
Miljömärkta varor	Andel av fast sortiment	7,3 %	10,1 %	12,1 %	12,9 %
	Andel av total försäljning	6,3 %	7,3 %	8,0 %	8,3 %
	Antal MSC-märkta varor, inklusive ASC	i.u.	84	84	81
Ekologiska varor	Andel av fast sortiment	4,5 %	5,9 %	8,3 %	6,7 %
	Andel av total livsmedelsförsäljning	2,9 %	3,7 %	4,1 %	4,5 %
Etiskt märkta varor	Andel av fast sortiment	2,9 %	5,8 %	7,0 %	9,8 %
	Andel av total livsmedelsförsäljning	4,4 %	4,7 %	6,0 %	5,5 %
Produkter från Sverige	Antal Sverigemärkta ¹⁶ varor	121	143	>180	160
	Andel av total försäljning från Sverigebaserade leverantörer	34 %	32 %	30 %	33 %
	Andel Sverige-märkt kött av EMV-köttssortiment ¹⁷	73 %	74 %	73 %	74 %

¹³ Samtliga nedanstående hänvisningar till fasta sortimentet avser fast sortiment inklusive frukt och grönt.

¹⁴ 2018/19 och tidigare baserades uppgifter avseende sortiment på produkters artikelnummer där flera produkter (EAN) kan ingå i en produktsortering.

¹⁵ Antal produkter baserat på enskilda produkters European Article Number (EAN) under hela verksamhetsåret.

¹⁶ Från Sverige, Kött från Sverige, Mjök från Sverige och Svensk Fågel. Avser antalet artiklar vid sista dagen på verksamhetsåret.

¹⁷ 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	2019/20
Elförbrukning	Total (MWh)	70 544	71 910	75 599	80 189
	Relativt säljyta (kWh/m ²)	313	320	309	319
	Relativt total yta (kWh/m ²)	225	230	222	228
Elproduktion	El producerad vid egna solcellsanläggningar (kWh)	i.u.	160 997	442 092	563 268
Avfall och återvinning	Total (ton)	14 748	16 967	16 574	18 289
	Avfall till återvinning (ton)	13 863	15 524	15 278	17 193
	Avfall (ton)	885	1 443	1 296	1 096
	Återvinningsandel	94,0 %	91,5 %	92,2 %	94,0 %
Matsvinn	Andel av såld mat	i.u.	1,62 %	1,78 %	1,4 %
	Förändring sedan basår andel av såld mat (%)	i.u.	i.u.	10,0 %	-13,2 %
Matdonation	Antal butiker med samarbeten	i.u.	40 %	42 %	46 %
Fyllnadsgrad	Fyllnadsgrad för transporter	95 %	95 %	95 %	93 %
Drivmedelsförbrukning	Total förbrukning (liter)	4 135 437	4 271 990	4 467 976	4 457 200
	Andel fossilfritt	49 %	72 %	72 %	76 %
Växthusgasutsläpp (per aktivitet, market-based)	Total (ton CO ₂)	16 950	13 482	13 429	19 020
	Papper (ton CO ₂)	4 359	4 571	4 676	4 345
	Distribution (ton CO ₂)	7 505	4 680	4 604	4 467
	Lokaler eller område (ton CO ₂)	2 897	1 531	1 642	1 538
	Företagsägda och -leasade fordon (ton CO ₂)	859	1 591	1 442	1 420
	Tjänsteresor (ton CO ₂)	1 021	984	744	652
	Utgående tredjepartsleveranser (ton CO ₂)	i.u.	i.u.	209	204
	Avfall (ton CO ₂)	309	125	112	192
	Inköpt material; påsar och sträckfilm (ton CO ₂)	-	-	-	1 110
	Pendlingsresor (ton CO ₂)	-	-	-	5 092

Miljöcertifierade byggnader	BREEAM (Outstanding eller Excellent)	3	3	3	6
	GreenBuilding	2	2	2	3
	Butiker med energiledningssystem certifierat enligt ISO 50001	169	170	179	192

MEDARBETARE					
OMRÅDE	UPPLYSNING	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Antal medarbetare	Kvinnor	1 872 (51,4 %)	2 032 (51,1 %)	2 171 (51,3 %)	2 116 (49,9 %)
	Män	1 771 (48,6 %)	1 941 (48,9 %)	2 057 (48,7 %)	2 127 (50,1 %)
Tillsvidareanställda	Kvinnor	1 456 (50,3 %)	1 597 (49,8 %)	1 737 (50,2 %)	1 701 (48,5 %)
	Män	1 441 (49,7 %)	1 607 (50,2 %)	1 724 (49,8 %)	1 809 (51,5 %)
Visstidsanställda	Kvinnor	416 (55,8 %)	435 (56,6 %)	434 (56,6 %)	415 (56,6 %)
	Män	330 (44,2 %)	334 (43,4 %)	333 (43,4 %)	318 (44,4 %)
Ålder	<30	i.u.	i.u.	2 153 (50,9 %)	2 108 (50 %)
	30–50	i.u.	i.u.	1976 (46,7 %)	1979 (46 %)
	>50	i.u.	i.u.	98 (2,3 %)	156 (4 %)
Nyanställda	Kvinnor	342	475	565	715
	Män	276	456	477	610
Personalomsättning	Personalomsättning	24,1 %	25,8 %	26,1 %	23,8 %
Frisknärvaro	Frisknärvaro	94,4 %	94,2 %	94,0 %	93,5 %
Arbetsplatsolyckor	Arbetsplatsolyckor	47	52	54	59
Könsfördelning bland ledare	Kvinnor	130 (39 %)	135 (38 %)	132 (35 %)	125 (34 %)
	Män	201 (61 %)	218 (62 %)	242 (65 %)	248 (66 %)
Ursprung	Andel av medarbetare; utrikes födda eller inrikes födda med två utrikesfödda föräldrar	i.u.	i.u.	48 %	49 %

OM LIDLS HÅLLBARHETSREDOVISNING

3

Här hittar du information om Lidl's hållbarhetsredovisning – hur vi har tagit fram innehållet, hur våra intressenter har medverkat och 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. Väsentlighetsanalysen är validerad av ledningsgruppen i början av 2020.

GENOMFÖRANDE

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

1. Eget urval: Inledningsvis gjorde vi ett eget urval, baserat på vår senaste väsentlighetsanalys (från 2017) och LRM, som rymmer de drygt 40 hållbarhetsrelaterade frågor som identifierats som potentiellt väsentliga utifrån Lidl's värdekedja. Syftet var att identifiera Lidl's 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 Lidl's värdekedja som berörde följande områden:

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

Enkäten skickades till Lidl's viktigaste intressentgrupper; kunder, medarbetare, leverantörer, intresseorganisationer, 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 in på följande sätt:

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

Sammanlagt besvarades enkäten av 1 071 personer.

4. Sammanställning: Resultaten från samtliga undersökningar sammanställdes och analyserades, varpå vi fastställde Lidl's 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: Lidl's fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt kunder är hälsa och säkerhet, mänskliga rättigheter, djurvälstånd, hälsa och säkerhet hos leverantörer och arbetsvillkor. Undersökningen visar att kunder/konsumenter bryr sig om hur produkter framställs.

Medarbetare: Lidl's fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt medarbetare är arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, hälsa och säkerhet, djurvälstånd och arbetsvillkor hos leverantörer. Här prioriteras sådant som rör medarbetares arbete och villkor samt frågor relaterade till produktionsledet.

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

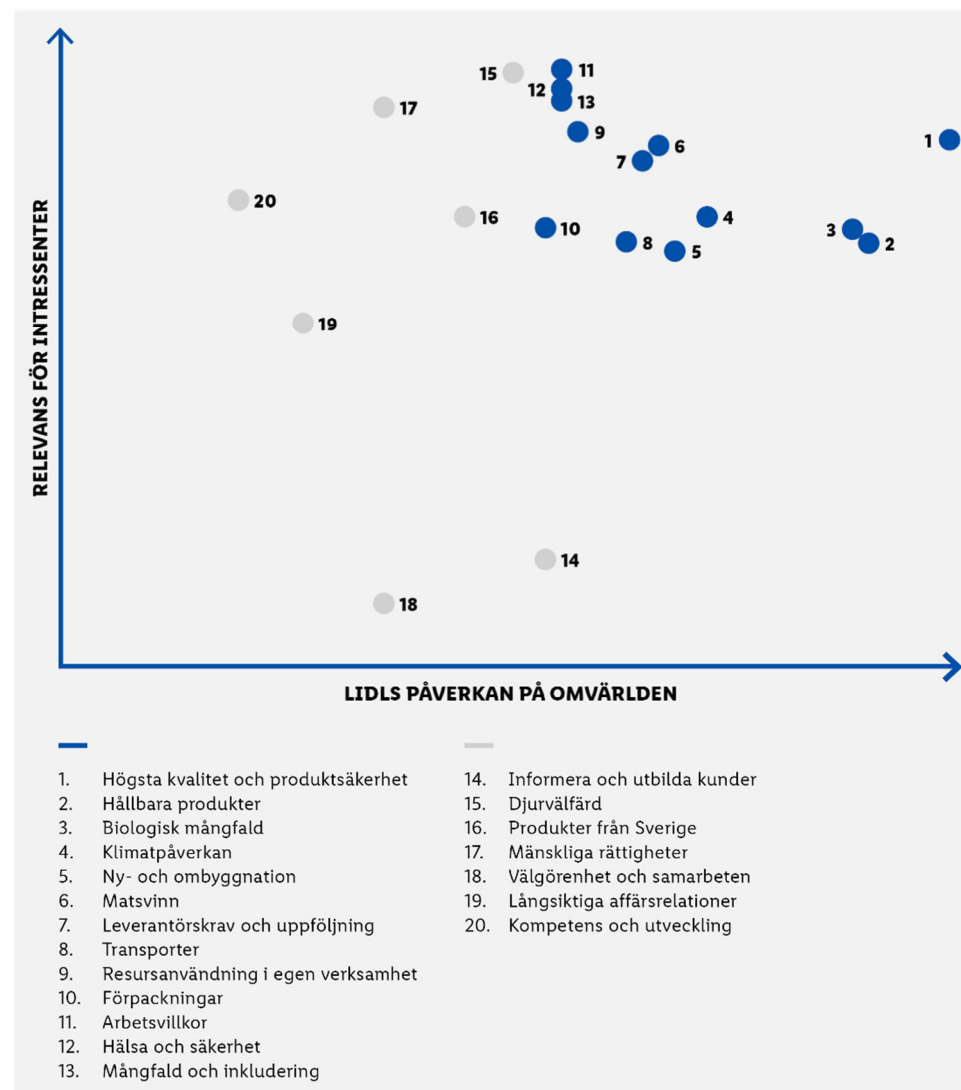
Leverantörer: Lidl:s fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt leverantörer är djurvälstånd, mänskliga rättigheter, långsiktiga affärsrelationer, information om ingredienser och näring samt efterlevnad. Följaktligen prioriteras här de frågor som ligger nära deras egen verksamhet.

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

Politiker: Lidl:s fem viktigaste hållbarhetsfrågor enligt politiska beslutsfattare är förpackningar, arbetsvillkor, hälsa och säkerhet, mångfald och inkludering samt leverantörskontroller. Här ligger fokus på människors/medarbetares villkor, 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 viktiga, varav 13 anses särskilt väsentliga. Denna hållbarhetsredovisning innehåller information om alla 20 frågor eftersom samtliga frågor är strategiskt viktiga för Lidl Sverige. Med väsentlighetsanalysen som grund kommer vi att vidareutveckla både hantering och redovisning av Lidl Sveriges hållbarhetsfrågor.

LIDL S VÄSENTLIGA HÅLLBARHETSFRÅGOR



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

Mät- och beräkningsmetoder

Medarbetare: Hållbarhetsredovisningen omfattar anställd personal inom Lidl Sverige (visstid, tillsvidare, deltid och heltid). Uppgifter för 2019/20 är baserade på antalet anställda vid verksamhetsårets slut. Tidigare uppgifter är baserade på genomsnittligt antal anställda under verksamhetsåret.

Personalomsättning beräknas som antal heltid och deltidsanställda som börjat och slutat under året i relation till det genomsnittliga antalet heltid och deltidsanställda.

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 verksamhetsåret 2018/19 redovisas enbart antal olyckor, istället för som tidigare antal olyckor och antalet skador som olyckorna resulterat i.

Ledande positioner avser företagsledning, stabschefer och 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 2019/20. Total elförbrukning redovisas för verksamhetsåret 2019/20 medan elförbrukning i relation till sällyta redovisas för kalenderåret 2019. Butiker som öppnats under verksamhetsåret inkluderas i redovisningen för nästkommande år.

All data avser faktisk förbrukning och inhämtas månadsvis från vår leverantör och kontrolleras via vårt system GLT.

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 produktens nettovikt.

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

Klimatpåverkan: Klimatredovisningen omfattar utsläpp från lokaler, tjänsteresor, pendlingsresor, inrikes varuleveranser mellan lager och butik, tryckt material, företagsägda fordon samt brännbart, återvunnet och farligt avfall. Utsläpp från lokaler omfattar elanvändning, läckage av köldmedia och 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 enligt Greenhouse Gas Protocol. Beräkningarna inkluderar de växthusgaser som Paris-avtalet omfattar och de redovisas i form av koldioxidequivaler. Beräkningarna görs per aktivitet och tre så kallade scope.

Scope 1 inkluderar våra direkta utsläpp, som t ex 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. För scope 2 beräknas utsläppen enligt beräkningsgrunderna 'market-based' och 'location-based'. 'Market-based' tar hänsyn till individuella källor och specifika utsläppsfaktorer som exempelvis Lidls inköp av grön el från vissa anläggningar. 'Location-based' innebär att beräkningen utgår från klimatpåverkan från generella svenska utsläppsfaktorer, till exempel elnätets elmix.

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

Scope 3 inkluderar indirekta utsläpp från driften av verksamheten: tryckt material och kopieringspapper, postservice för reklamblad, fjärrvärme och vattenförbrukning, företagsägda och leasade fordon, tjänsteresor, varuleveranser från lagren till butiker, avfall från butiker och lagren. Under affärsåret har vi utökat scope 3 med följande aktiviteter; inköpt material i form av papperspåsar för lösviktsprodukter, plast- och avfallspåsar, sträckfilm samt en uppskattning av personalens pendlingsresor. Klimatpåverkan från produktion och konsumtion av varor ingår inte i vårt klimatbokslut. Elförbrukningen för företagsägda och leasade fordon har ej tagits in i klimatbokslutet.

UTSLÄPP PER SCOPE (MARKET-BASED, TON CO₂E)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Scope 1	1 504	1 634	1 554	1 433
Scope 2	847	414	420	383
Scope 3	13 989	11 434	11 456	11 002
Totalt	16 340	13 482	13 430	12 818
<i>Utökat scope 3</i>				6 202
<i>Totalt inklusive utökat scope</i>				19 020

UTSLÄPP PER SCOPE (LOCATION-BASED, TON CO₂E)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Scope 1	1 504	1 634	1 554	1 433
Scope 2	1 779	1 967	2 263	2 247
Scope 3	13 667	10 909	10 923	10 431
Totalt	16 950	14 510	14 739	14 112
<i>Utökat scope 3</i>				6 202
<i>Totalt inklusive utökat scope</i>				20 314

Kommentar: utsläppen för 2019/20 uppgick till 12 818 ton CO₂E market based (14 112 ton CO₂E location based), det är en fortsatt reduktion som vi ser trots att vi expanderar. Vi har även tittat på andra aktiviteter som pendlingsresor och inköpt material vilket ingår i det utökade scope 3.

Sortiment: Uppgifter om sortiment avser det fasta sortimentet av produkter som finns till försäljning oavsett säsong eller kampanj under hela verksamhetsåret. Beräkningar avseende sortimentet baseras 2019/20 på enskilda produkters European Article Number (EAN). 2018/19 och tidigare år baserades uppgifterna avseende sortiment på produkters artikelnummer där flera produkter (EAN) kan ingå i en produktsortering. Förändrad redovisningsprincip förbättrar förutsättningar för noggrannhet av redovisade siffror.

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

Hållbarhetsredovisningens innehåll

GRI-INDEX



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

För Materiality Disclosure Service har GRI Services granskat att GRI-index 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.		6–8, 11
	102-3	Lokalisering av huvudkontor.		6
	102-4	Länder där bolaget är verksamt.		6
	102-5	Ägarstruktur och bolagsform.		6
	102-6	Marknader där bolaget är verksamt.		6
	102-7	Organisationens storlek, inklusive antal anställda, verksamheter, omsättning, kapital.		6, 47, 60
	102-8	Information om anställda.		45–47, 51
	102-9	Beskrivning av leverantörskedjan.		28–30
	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	

GRI 102: Allmänna upplysningar 2016	102-13	Medlemskap i organisationer.		19
	Strategi			
	102-14	Uttalande från senior beslutsfattare.		4-5
	Etik och integritet			
	102-16	Värderingar, principer och etiska riktlinjer.		11, 14, 45
	Styrning			
	102-18	Struktur för styrning.		14
	Intressentrelationer			
	102-40	Lista över intressentgrupper.		10
	102-41	Kollektivavtal.		46
	102-42	Identifiering och urval av intressenter.		10, 67
	102-43	Organisationens metod för intressentdialog.		10, 67
	102-44	Viktiga frågor som lyfts fram av intressenterna.		10
	Redovisningstillämpning			
	102-45	Affärsenheter som inkluderas i redovisningen.		2, 69
	102-46	Process för att definiera redovisningsinnehåll och avgränsningar.		67-69
	102-47	Lista över väsentliga hållbarhetsfrågor.		67-68
	102-48	Förklaringar av korrigeringar från tidigare redovisningar.	<p>2019/20 formulering av hållbarhetsmål har förtydligats och redovisas på sida 11-12.</p> <p>2019/20 Beteckningen för tabellen med elförbrukning i verksamheten har korrigerats då samtliga uppgifterna gäller huvudkontor, lager och butik. 2017/18 betecknades tabellen som elförbrukning i butik.</p>	

GRI 102: Allmänna upplysningar 2016	Redovisningstillämpning			
	102-49	Väsentliga förändringar i redovisningen.	2018/19 redovisades GRI 403-8 denna upplysning har uteslutits 2019/20. 2019/20 inkluderas upplysningar för de väsentliga frågorna matsvinn, förpackningar samt management approach för transporter.	67-68
	102-50	Redovisningsperiod.		2
	102-51	Datum för senaste redovisning.	Augusti 2019.	
	102-52	Redovisningscykel.		2
	102-53	Kontaktperson för redovisningen.		2
	102-54	Uttalande om att redovisningen följer GRI Standards.		2
	102-55	GRI-index.		71-77
	102-56	Externt bestyrkande.		79-80

SPECIFIKA UPPLYSNINGAR

EKONOMI				
Ekonomisk prestanda				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		67-68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		60
GRI 201: Ekonomisk utveckling 2016	201-1	Genererat och distribuerat ekonomiskt värde.		60
MILJÖ				
Energi				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		31-32, 67-68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 31-32
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		31-32
GRI 302: Energi 2016	302-1	Energikonsumtion inom organisationen.	Avsteg: fjärrvärme ingår inte i beräkningen.	32-33
GRI 302: Energi 2016	302-3	Energiintensitet.		32-33
Biologisk mångfald				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		21, 31, 40-41, 67-68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 21
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		40-41
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.	21, 40-41
Utsläpp				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		31, 43-44, 67-68, 69-70
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 69-70
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		42, 70

	Utsläpp			
GRI 305: Utsläpp 2016	305-1	Direkta utsläpp av växthusgaser (scope 1).		42, 70
	305-2	Indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 2).		42, 70
	305-3	Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 3).		42, 70
	Utsläpp och avfall			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		31, 34, 67–68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 60
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		34
GRI 306: Avfall 2016	306-2	Total avfallsvikt per typ och hanteringsmetod.		34
	Matsvinn			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		31, 35, 67–68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 36–37
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		36–37
Egen upplysning	CSRSE006	Säkerställ en ansvarsfull hantering av matavfall.		35–37
	Förpackningar			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		25–27, 67–68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 26–27
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		26–28
GRI 301: Materialanvändning 2016	301-2	Materialanvändning.	Avsteg: uppgifter saknas. Mätssystem under utveckling.	27–28
	Transporter			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		31, 41–44, 67–68, 69–70
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		41–42, 14, 69–70
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		41–42, 70
GRI 305: Utsläpp 2016	305-3	Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 3).		45, 70

SOCIALA FRÅGOR				
	Anställning			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		45-46, 67-68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 45-46
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		46-47
GRI 401: Anställning 2016	401-1	Nyanställningar och personalomsättning.	Avsteg: Uppgifter om antal fördelat per ålder och kön saknas för personalomsättning.	47
GRI 401: Anställning 2016	401-2	Förmåner till heltidsanställda.		45-46, 48-49
	Hälsa och säkerhet på arbetsplatsen			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		45-46, 49-51, 67-68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 49-51
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		49-51
GRI 403: Hälsa och säkerhet i arbetet 2018	403-1	Ledningssystem för hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.		50
	403-2	Identifiering, bedömning och incidenthantering avseende arbetsmiljörisker.		17, 50
	403-3	Företagshälsovård.		17
	403-4	Anställdas medbestämmande avseende hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.		50
	403-5	Medarbetarutbildning avseende hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.		17, 50
	403-6	Främjande av medarbetares hälsa.		17, 45-46, 50
	403-7	Förebyggande och mitigerande av påverkan på hälsa och säkerhet på arbetsplatsen med direkt samband med affärsrelationer.	Avsteg: Redovisas ej fullständigt 2019/20. P.g.a avsaknad av information.	30

Mångfald och jämlikhet				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		45–46, 49–51, 67–68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		49–51
GRI 405: Mångfald och jämlikhet 2016	405-1	Diversitet inom styrelse, ledning och uppdelning av medarbetare.		51
Kunders hälsa och säkerhet				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		18, 53–56, 67–68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 53–56
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		53–56
GRI 416: Kundernas hälsa och säkerhet 2016	416-2	Fall av bristande efterlevnad gällande produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet.		18, 53–56
Marknadsföring och märkning				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		31, 40–41, 60, 62 67–68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 31, 40–41, 60, 62
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		60, 62
GRI 417: Marknadsföring och märkning 2016	417-2	Fall av bristande efterlevnad gällande information och märkning av produkter och tjänster.		60, 62
CRE: Produktansvar	CRE8	Hållbarhetscertifieringar för ny-, om- och tillbyggnation.		40–41

LAGSTADGAD HÅLLBARHETSRAPPORT

Förteckningen nedan anger var respektive lagstadgad hållbarhetsrelaterad upplysning finns.

Område	Upplysning	Sida
Affärsmodell	Affärsmodell	6, 11
Miljö	Policy	21–24, 26–28, 31
	Risker	15–17
	Mål och resultat	12–13, 64
Sociala förhållanden	Policy	60–61
	Risker	15–17
	Mål och resultat	60
Medarbetare	Policy	45
	Risker	15–17
	Mål och resultat	12–13, 65
Mänskliga rättigheter	Policy	45
	Risker	15–17
	Mål och resultat	51
Antikorruption	Policy	18, 26, 45
	Risker	15–17
	Mål och resultat	18

Styrelsens underskrift

Undertecknade försäkrar att hållbarhetsredovisningen och den lagstadgade hållbarhetsrapporten såsom definierats i GRI-index på sidorna 71–77 och förteckningen på sidan 78 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
Robert Stekovic Styrelseledamot	Malin Laurén Styrelseledamot	Martin Kauffner Styrelseledamot

Revisors rapport

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 2019 - 29 februari 2020. Hållbarhetsredovisningen som även innefattar den lagstadgade hållbarhetsrapporten för år 1 mars 2019 - 29 februari 2020 definieras på sidan 78 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 69 – 70 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

GRI: 102-56

dokument, och till den historiska information som redovisas och omfattar således inte framtidsorienterade uppgifter.

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 revisionsred 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 revisorsred 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 21 augusti 2020

Ernst & Young AB

Andreas Troberg

Auktoriserad revisor

Charlotte Söderlund

Auktoriserad revisor

GRI: 102-56

LIDL SVERIGE

Lidl Sveriges första butiker slog upp dörrarna i september 2003 och sedan dess har vi utmanat branschen. Idag har vi vuxit till en dagligvarukedja att räkna med, med 192 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 KB,
Anderstorpsvägen 22
Box 4093
171 04 Solna

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

