

# Vi gör sunt och hållbart till det självklara valet

Hållbarhetsredovisning för Lidl Sverige  
1 Mars 2020 – 28 Februari 2021



## HÖGSTA KVALITET TILL BÄSTA PRIS ÄR VÄGEN TILL EN HÅLLBAR FRAMTID.

Ingen kan göra allt, men några kan göra väldigt mycket. Är man som vi, en av världens största matvarukedjor, följer ett stort ansvar, men också fantastiska möjligheter.

Vi har alltid gått vår egen väg.

Till exempel äger vi de flesta av våra butiker. Tillsammans bestämmer vi vad vi vill göra, och gör det. Snabbt. Om det så handlar om att byta köldmedium i kylarna, minska plastförbrukningen eller begränsa transporter till en leverans per dag.

Vi sätter också alltid kvalitet framför pris. Och med kvalitet menar vi såväl råvara som hållbarhet i hela ledet. Först när vi är nöjda med en vara och hur den produceras förhandlar vi pris. Där ambitionen är att både producent och du som handlar hos oss ska bli nöjd. Vi kan göra så eftersom vi beställer stora volymer, vi har över 11 000 butiker i världen.

Vi tänker också nya, smarta vägar. Ska man utmana livsmedelsbranschen måste man tänka annorlunda. Det må vara fult med lock på kyldiskarna, men det sparar energi. Det kanske inte behövs tolv sorters ketchup, utan räcker med den godaste. En av alla våra parkeringsplatser kan få vara en ekozon för ett rikare djurliv.

Vi jobbar hårt för att ta fram riktigt bra produkter till bra priser, så att plånboken inte ska avgöra vem som kan leva sunt och hållbart.

Allt som allt: vi gör sunt och hållbart till det självklara valet, för fler. Vi gör det på vårt sätt och tillsammans med andra. Det ska vara bra för planeten. Bra för människan. Och självklart bra för dig.

Vår modell går ut på att göra det mesta och bästa av alla resurser. Det gör att vi slösar mindre och åstadkommer mer. För även om vissa tycks vilja betala onödigt mycket för mat har ingen råd att slösa med framtiden.



# Innehållsförteckning

Sverigechefen har ordet:.....	4
Hållbara höjdpunkter .....	5
<b>LIDL OCH HÅLLBARHET .....</b>	<b>7</b>
Det här är Lidl Sverige .....	8
Omvärld och trender .....	10
Strategi och mål.....	11
<b>LIDL S VÄRDEKEDJA .....</b>	<b>16</b>
Vi främjar hållbarhet i hela värdekedjan .....	17
<b>1. Råvaror och jordbruk.....</b>	<b>18</b>
Skydd av ekosystem.....	18
Råvaror .....	18
Biologisk mångfald .....	21
<b>Djurskydd.....</b>	<b>22</b>
<b>2. Leverantörer och produktion .....</b>	<b>23</b>
<b>Miljöarbete i leverantörskedjan.....</b>	<b>25</b>
Klimatpåverkan från leverantörskedjan .....	25
Cirkulära förpackningslösningar .....	26
<b>Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan.....</b>	<b>30</b>
Skälig ersättning .....	31
<b>3. Verksamhet.....</b>	<b>33</b>
<b>Miljöarbete i egen verksamhet.....</b>	<b>33</b>
Matsvinn .....	33
Återvinning och avfall.....	37
Ny- och ombyggnation.....	38
Klimatpåverkan från egen verksamhet.....	39
<b>Medarbetare.....</b>	<b>44</b>
Anställningsvillkor .....	44
Kompetens och utveckling .....	46

Hälsa och säkerhet .....	48
Mångfald och likabehandling.....	50
<b>4. Kunder och samhälle .....</b>	<b>51</b>
<b>Sunda och hållbara varor .....</b>	<b>52</b>
Kvalitet och hälsa.....	52
Hållbarhetsmärkta produkter .....	55
Produkter från Sverige.....	57
<b>Ansvarsfull kommunikation.....</b>	<b>59</b>
Informera och utbilda kunder .....	59
<b>Socialt värdeskapande .....</b>	<b>60</b>
Utveckling av lokalsamhället .....	62
Välgörenhet och samarbeten .....	63
<b>HÅLLBARHETSSTYRNING OCH REDOVISNING .....</b>	<b>64</b>
Organisation och styrning.....	65
Intressenter och väsentliga hållbarhetsfrågor.....	66
Medlemskap och samarbeten.....	68
Lag- och regelefterlevnad.....	71
Nyckeltal.....	72
Våra hållbarhetsmål.....	80
Flerårsöversikt .....	82
Mät- och beräkningsmetoder .....	85
Styrelsens underskrift .....	87
Revisors rapport .....	87
Hållbarhetsredovisningens innehåll.....	89

## OM LIDL S HÅLLBARHETSREDOVISNING

Detta är Lidl Sverige KB:s åttionde årliga hållbarhetsredovisning och avser verksamhetsåret 2020/21 (1 mars 2020 till 28 februari 2021). Denna redovisning har upprättats i enlighet med GRI Standards, Core-alternativet. Den utgör Lidl Sveriges lagstadgade hållbarhetsrapport. Hållbarhetsredovisningens omfattning framgår av GRI-indexet på sidorna 89–96 och förteckningen på sidan 97. Den är granskad av Ernst & Young AB. För ytterligare information om Lidl Sveriges hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning eller förslag till förbättringar, kontakta [hallbarhet@lidl.se](mailto:hallbarhet@lidl.se).

## Sverigechefen har ordet:

*Ända sedan Lidl etablerade sig i Sverige har vi, år efter år, utmanat livsmedelsbranschen i Sverige. Detta år var inget undantag.*

Det är lätt att avfärda oss som små och obetydliga på den svenska marknaden. Men vi är utmanare och kan göra saker snabbt, flexibelt och annorlunda. Nu behövs vi mer än någonsin. Utmanarrollen, den passar oss utmärkt. Flexibilitet är ett av skälen till att det gick så oerhört fort för oss att, när pandemin slog till med full kraft, svara på nödropet från flertalet svenska matproducenter. Genom en effektiv process valdes cirka 50 nya små lokala svenska leverantörer ut. Tillsammans har de sålt 2,5 miljoner varor genom Destination Lidl. Vi har samtidigt ökat andelen svenska varor från svenska leverantörer till 34 procent och försäljningen av miljömärkta varor uppgick till närmare 12 procent av försäljning (exklusive kampanjartiklar).

Att svara på uppropet var ett samhällsansvar och att ta ansvar under pandemin, det har våra medarbetare tagit på stort allvar. Inte minst våra medarbetare i butik och på lager som varje dag utsatt sig för risk för att se till att våra kunder, varje dag ska kunna handla bra mat, säkert och tryggt.

Vi vill bryta det föråldrade oligopolet på den svenska livsmedelsmarknaden. Leverantörer och kunder vinner på att konkurrensen på den svenska livsmedelsmarknaden ökar. Vi är inte här för att följa, utan för att driva utvecklingen och öka konkurrensen på marknaden framöver.

Vi har visat på vår snabbhet genom Destination Lidl, men också på vår innovationskraft och på det hållbarhetstänk som genomsyrar hela vår verksamhet. Inte minst genom vår nyöppnade butik Lidl Visby, som är världens första klimatneutrala handelsbyggnad.

Något annat som vi var först med, och fortfarande är ensamma om är att klimatkompensera för hela vår svenska verksamhet. Det gör vi för att vi kan och vill, för att vi vet precis vad vi släpper ut och för att vi aktivt i hela organisationen arbetar för att minska våra utsläpp. Vi fortsätter utmana livsmedelsbransch för att öka konkurrensen och driva utvecklingen. Vi är övertygade om att det är

något alla vinner på, framför allt ska fler svenska hushåll få tillgång till mat av högsta kvalitet till bästa pris.



*Johan Augustsson, Sverigechef  
Augusti 2021*

# Hållbara höjdpunkter

Lidl Sverige har haft flertalet höjdpunkter under året, nedan lyfter vi några vi är extra stolta över.

## LIDL SIKTAR PÅ PARISAVTALET GENOM SCIENCE BASED TARGETS

Genom att låta vetenskapliga mål ligga till grund för de egna klimatmålen kommer Lidl arbeta för att klimatutsläppen ska sänkas i enlighet med Parisavtalet. Schwarz-gruppen, som Lidl är en del av, med 12 500 butiker i 33 länder, har anslutit sig till SBTi och Lidl Sverige likaså. Vi kommer successivt att sätta upp mål och åtgärder för att undvika, minska eller kompensera för växthusgasutsläpp från verksamheten och leverantörsledet. Målen följer den senaste vetenskapen för att nå Parisavtalets mål om att hålla den globala uppvärmningen väl under 1,5 grader.

## LIDL VISBY ÄR VÄRLDENS FÖRSTA KLIMATNEUTRALA HANDELSBYGGNAD

Den 25 juni öppnade Lidl dörrarna till sin första butik på Gotland. Butiken i Visby är, förutom prisbelönad och Gotlands första Lidl-butik, världens första handelsbyggnad som ska vara klimatneutral under hela sin livslängd. Hela vägen från planering och materialtillverkning till en framtida demontering. Butiken är byggd i trä och har miljöcertifieringarna NollCO<sub>2</sub> enligt Sweden Green Building Council (SGBC) och BREEAM-SE Excellent.

## HÅLLBARHETSAKUTEN – LÖSNINGAR PÅ DAGENS UTMANINGAR

2020 års utlysning genom Lidl Future Initiatives, Hållbarhetsakuten, sökte projekt som arbetar för att påskynda omställningen till ett mer hållbart livsmedelssystem.

Efter en intensiv ansöknings- och bedömningsprocess med rekordmånga projekt som sökt stöd, utsågs fem pristagare: Renahav Sverige AB, Inkonova AB och RISE, Robust Seed Technology A&F AB samt Saveggy AB och Lunds

universitet. Under 2020 fick även Lidls kunder vara delaktiga genom att rösta på sitt favoritprojekt. Vinnaren av Lidls hedersutmärkelse är "Svinn-labb" från Rädda barnen som belönas med 1 miljon kronor. Vinnarnas gemensamma nämnare är samverkan, innovation och nytänkande idéer som skapar stora systemförändringar och skyndar på omställningen till nytta för alla konsumenter. Det totala stödet under 2020 landade på 11 320 000 kronor, som Lidls kunder bidragit med genom en tidigare prishöjning på plastpåsar.

## COVID-19 KRÄVDE EN SNABB OMSTÄLLNING

2020 präglades till större delen av den globala pandemi som lamslagit stora delar av världen, Covid-19. Stora förändringar genomfördes internt och externt, bland insatserna ingick bland annat utökade öppettider för äldre och provtagning utanför butik. Vi ingick även ett samarbete med Nordic Choice Hotels under pandemin där vi skapade en specifik rekryteringsprocess för deras anställda som blev av med sitt jobb och svarade på ett nödrop från små och medelstora leverantörer.

## FLER SVENSKA LEVERANTÖRER I SORTIMENTET

Under pandemins upptakt gick ett flertal matproducenter och bönder ut med ett nödrop. Deras försäljning till restauranger, caféer och hotell hade sjunkit dramatiskt och de stod inför akuta hot om varsel och nedläggning. Lidl svarade direkt och bjöd in producenterna att bli leverantörer. Genom en effektiv ansökningsprocess visade de utvalda producenterna på att de hade produkter av hög kvalitet och fick därefter avtal med Lidl på rekordkort tid. Fyra månader senare hade över en miljon produkter sålts, runt om i Lidls då knappt 200 butiker. Initiativet snabbade upp en redan påbörjad process där vi ska utöka vårt sortiment av varor från Sverige.

## LIDL UTSES TILL TOP EMPLOYER

Det oberoende europeiska institutet Top Employer utsåg under 2020 Lidl Sverige till "Top Employer Sverige". Dessutom har hela Lidl utsetts till "Top Employer Europe". Certifieringen bygger på ett omfattande material som de deltagande företagen lämnar in till institutet och bedömningen görs utifrån ett stort antal parametrar som till exempel strategi och ledarskap, arbetsmiljö, rekrytering och on-boarding, karriär, kompetensutveckling, mångfald, hållbarhet, engagemang och förmåner.

## INNOVATIV ELTRANSPORT I ROSERSBERG

Lidl Sverige och företaget Einride driftsatte under året en helt ny eltransport som bolagen utvecklat tillsammans. Det är en ny, uppkopplad eltransport för vårt centrallager i Rosersberg utanför Stockholm, vilket minimerar utsläppen. Som en del av systemet rullar en elektrisk lastbil som är försedd med Einrides mjukvara för styrning och övervakning. Den rullar 324 km per dag och levererar dagligen till fem butiker i Stockholmsregionen, i genomsnitt 104 pallar per dag. Lanseringen är ett viktigt steg i det strategiska innovationssamarbete som företagen initierade 2017. Sedan partnerskapets start har ambitionen varit att elektrifiera och med tiden automatisera leveranser från våra centrallager till butikerna.

# LIDL OCH HÅLLBARHET

Lidl har sedan 2003 varit en utmanare att räkna med inom den svenska dagligvarubranschen genom att erbjuda högsta kvalitet till bästa pris. Att utmana branschen är också att utmana oss själva. Det gör vi genom att bidra till en mer hållbar värdekedja och att möjliggöra konsumtion med allt mindre miljöbelastning.



Familjen von Corswant sköter verksamheten på Stafva Mejeri utanför Visby på Gotland. Här driver Patrik von Corswant ett jordbruk som bidrar till mångfald i det ekologiska systemet. Målet är ett hållbart jordbruk vilket ställer krav på att våga pröva nya metoder. Stafva mejeri är en av Lidls många nya svenska hållbara leverantörer.

# DET HÄR ÄR LIDL SVERIGE

Lidl kom till Sverige 2003 och har sedan dess utmanat branschen genom att erbjuda ett sortiment med högsta kvalitet till bästa pris.

Lidl Sverige har 203 butiker, från Trelleborg i söder till Boden i norr. Drygt 4 500 personer arbetar på Lidl Sverige. Huvudkontoret ligger i Barkarby, Stockholm.

Lidl Sveriges sortiment består av tre delar: det fasta sortimentet, kampanjvaror och "near-food". Det fasta sortimentet som alltid finns i våra butiker oavsett säsong, utgör basen och innehåller kvalitetsvaror för varje måltid och tillfälle. Detta sortiment består av drygt 4 800 produkter, varav 80 procent är egna märkesvaror (EMV). En växande andel av Lidls varor är miljömärkta och/eller etiskt märkta, och drygt 31 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 såsom kläder och skor, textilier, leksaker, husgeråd, verktyg och trädgårdstillbehör.

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

## LIDL STIFTUNG & CO. KG

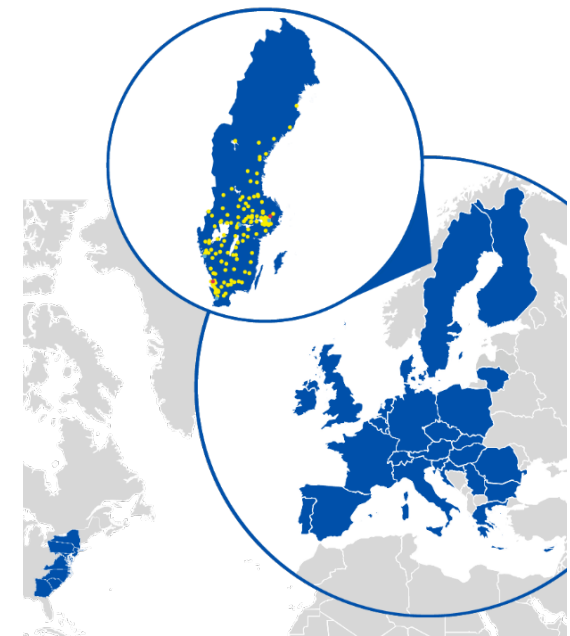
Lidl är en del av Schwarz-Gruppen och finns idag representerat som en del av dagligvaruhandeln i 32 länder runt om i världen. Det inkluderar cirka 11 550 butiker, över 200 lager i 29 länder. Lidl har i dagsläget 341 000 anställda. Lidl Sverige KB är dotterbolag till Lidl Stiftung & Co. KG och en del 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. Hädanefter benämns Lidl Sverige KB "Lidl Sverige" och Lidl Stiftung & Co. KG benämns "Lidl".

## SCHWARZ-GRUPPEN

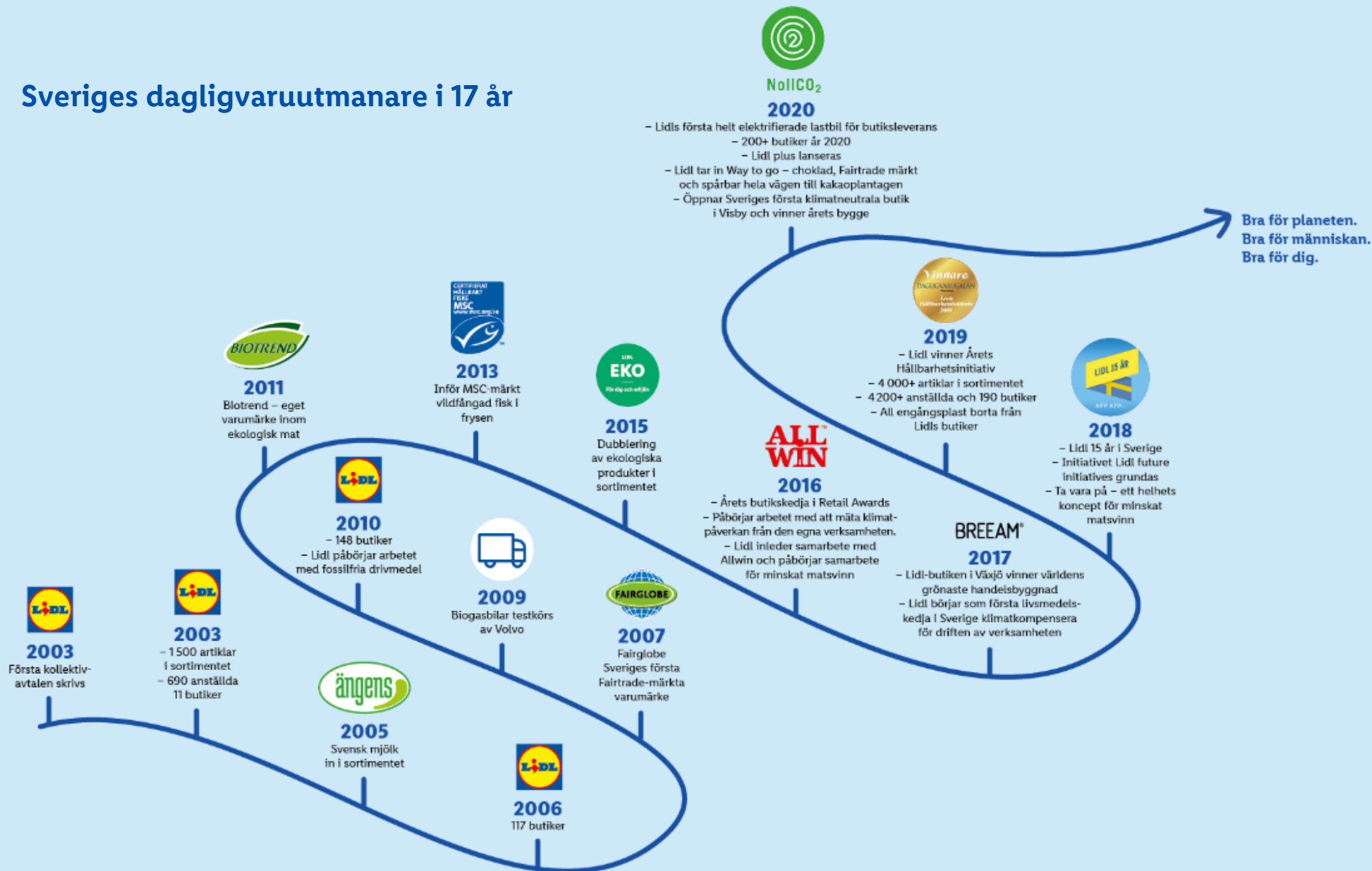
Schwarz-Gruppen är ett internationellt handelsföretag med huvudkontor i Neckarsulm, Tyskland och består av de två dagligvarukedjorna Lidl och Kaufland samt företagen Schwarz Production, GreenCycle/PreZero och centrala serviceföretag. Schwarz-Gruppen sysselsätter cirka 500 000 anställda över hela världen och driver 12 900 butiker i 33 länder.

I dagsläget så arbetar Schwarz-Gruppen stora delar av värdekedjan i dagligvaruhandeln; produktion, handel och återvinning. Schwarz Production producerar bland annat egna varumärken (EMV) inom dryck, bakverk, 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.





# Sveriges dagligvaruutmanare i 17 år



Bra för planeten.  
Bra för människan.  
Bra för dig.

# Omvärld och trender

*Livsmedelssystemet och dess aktörer bidrar till några av samhällets största utmaningar, inte minst vad gäller miljö och klimat. Vi sitter också på stor potential och många lösningar.*

## KLIMAT OCH MILJÖ

Människors olika aktiviteter tär på planeten – om alla levde som i Sverige skulle det krävas fyra jordklot. Livsmedelsproduktion och -konsumtion ligger bakom många av utmaningarna. Produktion av mat och livsmedel är en stor utsläppskälla, största konsumenten av färskvatten samt främsta orsaken till övergödning och förlust av biologisk mångfald.

## HÄLSA

Medvetenheten om och intresset för hälsa och välbefinnande ökar. Svenskar hör till världens mest medvetna när det gäller hälsa och mat. Många undviker sådant som uppfattas som onyttigt eller anses ge hälsobesvär. Parallellt med denna trend märks motsatta mönster – långt ifrån alla lever hälsosamt och övervikt i alla åldrar är ett reellt problem.

## FÖRÄNDRADE BEHOV OCH BETEENDEN

Människors behov och beteenden förändras på flera sätt och av många skäl. Oron för klimatet och ökat fokus på hälsa är två viktiga faktorer. Vi ser bland annat ökad efterfrågan på vegetariska livsmedel, alternativa proteinkällor samt klimatsmarta produkter och verksamheter. Andra viktiga tendenser är att människor vill spara tid och pengar, få tillgång till en högre kvalitet till ett bättre pris samt inspireras till sunda och hållbara val.

## ANSVAR OCH TRANSPARENS

Ansvar och transparens är fortsatt en viktig trend, där digitalisering, människors medvetenhet och högt ställda förväntningar på företag spelar in. Företag förväntas ta ansvar, i egen verksamhet och i övriga delar av sin värdekedja. Det handlar om ett brett ansvarstagande för människor, miljö och djur, med tonvikt på särskilt relevanta frågor för respektive bransch och företag.

Hit hör också konsumenternas koll på produkter och produktion. Många vill veta varifrån varorna kommer, hur de har producerats och vad de innehåller. Det finns en önskan att konsumera medvetet utifrån egna preferenser. Det kan innebära att man efterfrågar produkter som är exempelvis ekologiska, närproducerade, rättvisemärkta och/eller har lågt klimatavtryck.

## SÅ AGERAR VI

Lidls fokus på högsta kvalitet till bästa pris gör oss väl positionerade att underlätta sunda och hållbara matvanor. Lidl har en viktig uppgift i att stödja hälsosammare matvanor, både genom ett sunt sortiment, tydlig information för medvetna val, inspiration för bättre vanor och erbjuda högsta kvalitet till bästa pris.

För att ta oss an utmaningarna och möjligheterna kopplade till sund och hållbar produktion och konsumtion tog vi under året fram en ny strategi och nya mål för hållbarhet. Läs om strategin och målen på sidorna 11–14

# Strategi och mål

## Vision och mission

Under året formulerade Lidl Sverige en ny vision: Självklart Lidl. Den innebär att Lidl ska vara det självklara valet för kunder, medarbetare, leverantörer och självklart bidra till samhället Lidl verkar i, både lokalt och globalt.

Genom att leverera på vår mission – att leverera högsta kvalitet till bästa pris – ger vi kunder, medarbetare och leverantörer skäl att välja Lidl. Att erbjuda livsmedel och andra varor av högsta kvalitet till bästa pris är kärnan i vår affär. Det är inte alltid en enkel ekvation, men vi lyckas genom att ständigt utmana oss själva och branschen samt genom att jobba smart, effektivt och hållbart.

## VÅR AFFÄRSSTRATEGISKA AGENDA

**Människa** Vi arbetar utifrån Lidls värdegrund för att vara en attraktiv arbetsgivare där medarbetare utvecklas och är stolta över sin arbetsplats. När vi gör sunda och hållbara val, underlättar vi också för kunder och leverantörer att göra detsamma.

**Vara** Vi utvecklar kontinuerligt vårt sortiment för att möta konsumenternas efterfrågan och nå våra hållbarhetsmål. Vi fokuserar särskilt på svenska produkter och ett bredare sortiment som möjliggör "one stop shopping". Vår sortimentsstrategi ska underlätta för kunderna att göra mer hållbara val.

**Butik** Vi expanderar och moderniserar vårt fastighetsbestånd för att erbjuda moderna butiker där kunden står i fokus. Våra tekniska lösningar minskar butikernas miljö- och klimatpåverkan.

**Infrastruktur** Vi fortsätter att utveckla vårt butiks- och logistiknät. Genom att digitalisera infrastrukturen kan vi arbeta strukturerat, effektivt, kostnadsmedvetet, och enligt strukturerade processer – vilket minskar miljö- och klimatpåverkan.

## Vår strategi för hållbarhet

Hållbarhet handlar för oss om att framtidssäkra vår verksamhet. Genom att redan idag ta itu med frågor som vi annars skulle behöva hantera imorgon utmanar vi oss själva och branschen. Detta för att visa vägen till en hälsosam framtid i harmoni med planeten, där rättvisa är ett riktmärke för vårt agerande och som möjliggör hållbar konsumtion. Tillvägagångssättet är faktiskt ganska enkelt: medan vi förbereder oss för imorgon tar vi idag alla nödvändiga steg så att våra handlingar är **bra för planeten**, **bra för människan** och **bra för dig**, både på kort och lång sikt.

## TVÅ DELSTRATEGIER OCH SEX ÅTAGANDEN FÖR HÅLLBARHET

Under året har vi förtydligat vår strategi för hållbarhet som går som en röd tråd genom den affärsstrategiska agendan. Vårt hållbarhetslöfte är att göra sunt och hållbart till det självklara valet. Strategin består av två delstrategier – Bra för planeten och Bra för människan – och sex åtaganden som tydliggör riktningen för vårt hållbarhetsarbete och påverkar viktiga beslut varje dag.

Vårt hållbarhetslöfte:

*Vi gör sunt och hållbart till det självklara valet.*

Hur vi gör det:

*Vi utvecklar vår affär för planeten*

*Vi satsar på samhället och alla som bidrar till vår affär, lokalt och globalt*

## Lidl Sveriges strategi för hållbarhet

Vår vision

### Självklart Lidl

Vår mission

### Högsta kvalitet till bästa pris

Vårt hållbarhetslöfte

### BRA FÖR DIG

Vi gör sunt och hållbart till det självklara valet

Våra två delstrategier för hållbarhet

#### BRA FÖR PLANETEN


Vi utvecklar vår affär för planeten

#### BRA FÖR MÄNNISKAN

Vi satsar på samhället och alla som bidrar till vår affär, lokalt och globalt

Våra sex åtaganden

  
**Bekämpa klimat-  
förändringarna**

  
**Skydda biologisk  
mångfald**

  
**Spara resurser**

  
**Agera rättvist**

  
**Främja hälsa**

  
**Föra dialog &  
inspirera**

Hur?

Vi lyckas genom att ständigt utmana oss själva och branschen och jobba smart, snabbt och hållbart. Genom Lidl Future Initiatives stödjer vi externa initiativ för att påskynda omställningen till ett hållbart livsmedelssystem.

### Hållbarhetsmål

## Våra sex strategiska åtaganden

### BRA FÖR PLANETEN

#### Bekämpa klimatförändringarna



Vi bekämpar klimatförändringarna, bland annat genom att minska egna utsläpp, genom fossilfria transporter samt genom att påverka våra leverantörer att sätta upp vetenskapliga klimatmål.

#### Skydda biologisk mångfald



Vi skyddar biologisk mångfald, bland annat genom ett ekologiskt och miljömärkt sortiment samt begränsad användning av pesticider och kemikalier.

#### Spara resurser



Vi använder minimalt med resurser och nyttjar dem ansvarsfullt. Vi ställer krav på framställningen av kritiska råvaror, minimerar matsvinnet, minskar plastanvändningen och bidrar till cirkulära förpackningslösningar.

### BRA FÖR MÄNNISKAN

#### Främja hälsa



Vi främjar kunders och kollegors hälsa genom att skapa ett sunt sortiment med säkra produkter samt en sund arbetsplats.

#### Agera rättvist



Vi förbättrar levnads- och arbetsförhållanden för medarbetare längs vår leverantörskedja. Vi håller en hög affärsetik och arbetar aktivt med antikorruption, jämställdhet och mångfald. Vi är stolta över att bidra till att fler människor kommer in på arbetsmarknaden.

#### Föra dialog & inspirera



Vi använder vår röst för att bidra till en positiv förändring samt inspirerar och möjliggör ett sunt och hållbart liv för kunder, kollegor, ungdomar och barn.

## Lidl och de globala hållbarhetsmålen

Lidl Sveriges verksamhet har en direkt eller indirekt påverkan på samtliga av de av FN framtagna globala hållbarhetsmålen. Schwarz-gruppen har ett koncerngemensamt uttalat stöd för globala hållbarhetsmålen med fokus på mål 12 som fokuserar främst på hållbar konsumtion och produktion. Omfattande arbete sker på gruppnivå för att sätta mål i linje med flera av delmålen, så som hållbara råvaror (delmål 12.2), halverat matsvinn (delmål 12.3), hälsosam och miljövänlig kemikaliehantering (delmål 12.4), minskad mängd avfall (delmål 12.5) och inspirera till ett sunt och hållbart liv (delmål 12.8). Ytterligare globala hållbarhetsmål som Lidl Sveriges verksamhet arbetar med är mål 3 *God hälsa och välbefinnande*, mål 8 *Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt*, mål 13 *Bekämpa klimatförändringarna* samt mål 15 *Ekosystem och biologisk mångfald*.

De globala hållbarhetsmålen är den mest ambitiösa agendan för hållbar utveckling som världen tillsammans antagit. Lidl Sveriges arbete berör samtliga mål men fokuserar främst på mål 3, 8, 12, 13 och 15.




## Lidl Sveriges långsiktiga hållbarhetsmål


### BRA FÖR PLANETEN


	Löpande:	År 2025:	År 2026:	År 2030:
<b>Bekämpa klimatförändringarna</b>	Lidl Sverige vill bidra till att minska kundernas klimatavtryck som uppstår genom de varor de köper.  Alla nybyggnationer uppförs med låg klimatpåverkan	100% fossilfria godstransporter  Alla nybyggnationer strävar efter att uppnå högsta möjliga energiklass	Lidls leverantörerna som står för 75% av de produktrelaterade utsläppen ska ha antagit vetenskapligt baserade klimatmål	Lidl ska reducera utsläppen i scope 1 och 2 med 80 %, Lidl Sverige kommer att bidra till detta.


	Löpande	År 2025:	År 2030:
<b>Skydda biologisk mångfald</b>	Utfasning av hälso- och miljöfarliga kemikalier i produktionen av egna varumärken	Minst ett pilotprojekt är initierat för att främja biologisk mångfald i Sverige	Alla butiker har åtgärder som främjar ekosystemtjänster

	Löpande:	År 2025:	År 2030:
<b>Spara resurser</b>	Lidl Sverige vill öka försäljningsandelen av mer hållbara produkter  Alla butiker och lager har samarbete med välgörenhetsorganisation för att skänka överskottsmat till behövande	50 % reducerat matsvinn i butik och på lager, basår 2017  Alla butiker är miljöcertifierade  Alla kritiska råvaror är hållbarhetscertifierade  Alla Lidls plastförpackningar är materialåtervinningsbara  20 % lägre plastanvändning i förpackningar av egna märkesvaror, basår 2017	Alla Lidls förpackningar består av 100 % återvunnen eller förnybar råvara

### BRA FÖR MÄNNISKAN

	Löpande	År 2025:
<b>Främja hälsa</b>	Minst 95 procent frisknärvaro bland Lidl Sveriges medarbetare	Lidls egna produkter innehåller 20 procent mindre socker och salt år 2025, basår 2015

	Löpande:	År 2025:
<b>Agera rättvist</b>	Uppförandekod och inköspolicyer ska efterföljas av alla leverantörer  Leverantörer av egna märkesvaror för livsmedel, blommor och plantor samt producenter av färsk frukt och grönt ska vara certifierade  Lidl Sveriges personalomsättning är högst 21 procent	Minst 40/60 fördelning mellan kvinnliga och manliga chefer

	Löpande
<b>Föra dialog &amp; inspirera</b>	Vi använder våra kanaler för att inspirera kunder till sunda och hållbara val för hälsan, planeten och plånboken  Vi främjar ett sunt och hållbart liv genom samarbete och dialog med civilsamhälle, näringsliv, akademi och politik  Vi verkar för ökad transparens för att möjliggöra för kunderna att fatta mer medvetna köpbeslut

## BRA FÖR PLANETEN, BRA FÖR MÄNNISKAN - BRA FÖR DIG. SJÄLVKLART LIDL.

### Bra för planeten – bra för dig

Som en del i vår hållbarhetsstrategi ser vi till att hela tiden utveckla våra butiker. Vi ser till att göra vårt för att skydda klimatet, bevara biologisk mångfald och spara resurser. Vi vet att vi måste planera, hushålla och vara sparsamma för en mer hållbar framtid. För utan rika odlingslandskap, levande hav och välmående skogar, ja, utan allt det där fantastiska naturen har att erbjuda – finns det inget Lidl. För allt det som är vi, har egentligen sitt ursprung i naturen. Och för att bevara det måste vi jobba smart, effektivt och hållbart. Det är inte något som sker av sig självt, det föreligger en hel del arbete. Alltifrån taktik för minskat matsvinn med ”Ta vara på”- initiativet, till arbetet med våra leverantörer, transporter och energiförbrukning. Arbete som inte alltid syns, men som alltid finns där. För vi vet att det måste göras. Vi måste vara ihärdiga och hela tiden arbeta för att vara bra för vår planet, och bra för dig.

### Bra för människan – bra för dig

Att satsa på samhället och de som bidrar till vår affär, lokalt som globalt, är en del i Lidls hållbarhetsstrategi. Vi ser till att hela tiden främja våra medarbetares och våra kunders hälsa. Vi är schyssta och rättvisa mot alla vi möter, och vi ser till att hela tiden bidra med kunskap och inspiration. För att erbjuda ett hållbart sortiment, inte till varje pris, utan till rätt pris, är Lidls viktigaste uppgift. För att det ska kunna ske är det mycket som behöver stämma och gå ihop. Det kräver kunniga och drivna medarbetare som trivs på jobbet. Det kräver kontinuerlig dialog och goda relationer med våra leverantörer, både på hemmaplan och längre bort. Vi vill använda vår röst för att vara med och bidra till en positiv förändring. Vi ser till att vara bra för mänskligheten – och såklart, bra för dig.



Allt annat är olidligt.

# LIDL'S VÄRDEKEDJA

Lidls arbete för en mer hållbar produktion och konsumtion av livsmedel samt produkter utgår från vår värdekedja. Det innebär att när vi planerar och utför våra insatser arbetar med allt från råvaror och hur skördas till det samhälle vi verkar i. På följande sidor finner du mer information om hur vi arbetar.

Charlotta Lundqvist är en av alla lastbilschaufförer som varje dag – oavsett väder och vind – ser till att färska frukter och grönsaker når fram till våra butiker och kunder.





# Vi främjar hållbarhet i hela värdekedjan

*Vårt arbete för planet och samhälle utgår från värdekedjan och Lidl:s modell för ansvarstagande.*

Att arbeta och agera ansvarsfullt är vårt sätt att uppfylla vårt löfte om högsta kvalitet till bästa pris och samtidigt skydda djur, människa och miljö. För att förenkla ett komplext arbete utgår vi ifrån Lidl:s modell för ansvarstagande, Lidl Responsibility Model. Modellen definierar elva ansvarsområden längs värdekedjan där Lidl tar extra hänsyn. Dessa är i sin tur strukturerade i fyra steg: råvaror och jordbruk, leverantörer och produktion, verksamhet samt kunder och samhället.

## VÅR VÄRDEKEDJA

### 1. Råvaror och jordbruk: Skydd av ekosystem och ett ökat djurskydd

För produktion av varor är Lidl beroende av jordbruk, boskapsuppfödning och fiske. Dessa aktiviteter påverkar ekosystem, den biologiska mångfalden och djurens välbefinnande. Lidl Sverige tar ansvar längs hela värdekedjan. Tillsammans med våra leverantörer och partners är vi engagerade i att bevara både ekosystem och den biologiska mångfalden.

### 2. Leverantörer och produktion: Skydda miljön och skapa rättvisa arbetsförhållanden

Produktion och bearbetning av jordbruksprodukter och tillkommande produktions- och transportprocesser har en miljömässig och social påverkan. Vi vill bidra till att processerna förbättras steg för steg. Vi arbetar tillsammans med leverantörer och arbetar aktivt med återvinning i våra produktionsprocesser. Lidl arbetar också för att förbättra levnads- och arbetsförhållandena för människor i produktionsländerna.

### 3. Verksamhet: Öka effektiviteten och främja anställda

Våra effektiva processer i lager och butik är ett sätt att minska vår klimatpåverkan, spara resurser och minska matsvinnet. Vi är också engagerade i våra medarbetares välbefinnande och hälsa både i våra butiker, lager och på våra kontor. Vi strävar efter att skapa en bra arbetsmiljö och uppmanar till en balans mellan privatliv och arbete.

### 4. Kunder och samhälle: Främja hållbar konsumtion och skapa transparens

Vi inspirerar och stöttar våra kunder att fatta hållbara och informerade köpbeslut. Vi vill genom vårt produktsortiment göra det enkelt för våra kunder att äta sund och hållbart. Vi granskar kontinuerligt våra produkter för att se om de kan göras mer hållbara och vi informerar kunderna om detta. Lidl Sverige bidrar ett socialt mervärde genom att stödja organisationer som arbetar med social, ekonomisk och ekologisk förändring.

### Hållbarhet i leverantörskedjan

Lidl:s hållbarhetsledning fokuserar på både de direkta och indirekta effekterna längs hela värdekedjan, hela vägen från råvarors påverkan på ekosystemen till att främja hållbar konsumtion. Lidl Responsibility Model (LRM) utgör grunden för hållbarhetsstrategin, hållbarhetsarbetet och hållbarhetsredovisningen och strävar efter att se till att vår påverkan på ekosystemen hålls under uppsikt. LRM ger oss möjligheten att utvärdera de positiva och negativa effekterna som Lidl bidrar med kring hållbar utveckling och ger möjlighet ta hänsyn till landspecifikt arbete inom hållbarhet både vid arbetet med råvaror och dess påverkan på ekosystemen.

# 1. RÅVAROR OCH JORDBRUK

*Livsmedelsindustrin, i vilken Lidl Sverige verkar, har en stor påverkan på de klimat- och miljöutmaningar vi står inför och då speciellt råvarorna. Att säkerställa att de råvaror vi använder produceras på ett ansvarsfullt sätt kommer med flera utmaningar kopplat till allt från transparens i leverantörskedjan till att bevara den biologiska mångfalden. Att hitta lösningar är ett gemensamt ansvar och arbete. Lidl Sverige bidrar bland annat genom att förbättra villkoren för de som arbetar med kritiska råvaror och skydda ekosystemen.*

## Skydd av ekosystem

### POLICY OCH HANTERING

Biologisk mångfald omfattar all den variation mellan arter, inom arter och för de livsmiljöer som finns på vår planet. Vi är alla beroende av att allt detta spännande och komplexa system erbjuder; till exempel rent vatten, virke och bränsle.

Som företag inom dagligvaruhandeln är vi direkt 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 arbeta för bättre miljöskydd och förebygga en negativ miljöpåverkan som kan skada den biologiska mångfalden som klimatförändringar, övergödning och utfiskning.

Påverkan på ekosystem sker primärt vid odling och framställning av råvaror och livsmedel, det vill säga utanför Lidls direkta verksamhet. Genom att utöka utbudet med miljömärkta varor och etiskt framtagna varor, bidrar vi till att vi och våra leverantörer kan minska sin påverkan.

Vatten är vår kanske viktigaste resurs och en förutsättning för liv. Vattenrisker innebär nedsmutsning av vatten samt brist på vatten. En mer hållbar vattenanvändning är ingen framtida uppgift för Lidl, utan ett centralt tema i

nutid. Genom olika åtgärder bidrar vi till att skydda sötvattenresurserna i hela värdekedjan och att minska vattenförbrukningen och vattenföroreningarna i våra värdekedjor.

I över tio år har Lidl arbetat med ett omfattande program för att begränsa användningen av pesticider, bekämpningsmedel. Inom frukt och grönt har vi även för konventionella varor, mycket hårda krav: Vi tillåter högst en tredjedel av det lagstadgade kravet på restmängder av pesticider i vårt färska frukt- och grönt sortiment. Arbetet sker i samverkan med våra leverantörer. Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen. Läs om gällande policyer, åtaganden, mål och aktiviteter på kommande sidor.

### Råvaror

Arbete med råvaror och kritiska råvaror är högt prioriterat. Det finns ett flertal utmaningar för respektive råvara som Lidl måste ta i beaktning och det tas särskild hänsyn vid inköp av kritiska råvarorna: vatten, kakao, kaffe, te, palmolja, soja, cellulosa, fisk, blommor och plantor för vilka vi har tydliga mål. Läs mer om dessa mål på sidan 20.

## KRITISKA RÅVAROR OCH DERAS UTMANINGAR

### Kakao

Västafrika är världens centrum för kakaoodling. Sektorn är för många människor en viktig inkomstkälla och spelar en viktig roll för regionens utveckling. Men vägen från odling till butik är lång, och en mycket liten del av vinsten tenderar att tillfalla odlarna. Inkomsten för kakaoodlare i Ghana motsvarade 2018 endast 52 procent av en inkomst som klassas som levnadslön i ett land där kakaon står för cirka 40 procent av landets exportintäkter. Småbrukarnas inkomstsituation är alltså en väsentlig utmaning. Branschen har stor betydelse för uppehållet för många av invånarna i regionen men odlarnas svaga ekonomiska ställning gör det svårt att investera i förbättrad produktion och kvalitet, samt i utbildning vilket ökar risken för att barnarbete förekommer. Se sidorna 30–32 för att läsa om hur Lidl arbetar med mänskliga rättigheter i leverantörskedjan.

### 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

Nästan 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 miljöproblemen 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 framför allt i Indonesien och Malaysia. Oljan är mångsidig och har många användningsområden. Den kan användas till allt från godis till biodiesel och ger stora skördar, vilket förklarar att världsproduktionen ökar. Även för palmolja,

precis som många andra kritiska råvaror 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. 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

Skogen är särskilt viktig för att säkerställa den biologiska mångfalden då den 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, inte minst i Sverige. 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 det svenska klimatet odlas de flesta blommor och plantor som säljs i Sverige i andra länder. En stor del importerar från Nederländerna och Italien. Utanför Europa sker en stor del av odlingen i länder där ett tempererat klimat året runt ger optimala förhållanden, som exempelvis i Ecuador, Etiopien och Kenya. Miljöpåverkan innefattar omfattande vattenförbrukning, användning av pesticider och påverkan på biologisk mångfald och artrikedom, i synnerhet på bin och andra viktiga pollinerare.

### Bomull

Textilindustrin är ofta i fokus som ett resultat av kritiska sociala och ekologiska produktionsförhållanden, särskilt när det gäller odling av råvaror som bomull.

Bomullsodling är mycket resurskrävande eftersom det kräver mycket vatten och bekämpningsmedel som används för skadedjursbekämpning skadar miljön. Jordbrukare utsätts ofta för kemiska gödningsmedel utan skydd och även i textilbranschen är lönerna inte tillräckliga för arbetarna.

### LIDLS RÅVARUPOLICYER FÖR EMV

På Lidl har vi riktlinjer för hur vi arbetar med kritiska råvaror. Vi ställer höga 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.

För råvaror som används i EMV gäller att:

- All kakao, även när kakao används som en mindre ingrediens, kommer från certifierade odlingar.
- Allt kaffe och te, kommer från certifierade odlingar.
- All palmolja i livsmedel ska vara RSPO-certifierad och segregerad. Det innebär att certifierad palmolja hålls isär från ocertifierad palmolja längs produktionskedjan ända till slutprodukten.
- All soja är certifierad eller täcks av certifikat för motsvarande mängd soja i produkten. Det gäller även soja som används i foder till djuruppfödning.
- All fryst fisk i det fasta sortimentet 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 som ingrediens i våra egna märkesvaror.
- Alla våra EMV-artiklar av cellulosa (papper/trä) inom "near-food" och "non-food" ska vara certifierade med FSC/PEFC eller av återvunnet material.
- Alla våra pappersförpackningar är 100 % FSC/PEFC-certifierade eller producerade av återvunnet material.

Ta del av de fullständiga policyerna på [lidl.se](https://www.lidl.se).

### 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 Responsible 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. Genom initiativet stöder Lidl gårdarna Serra Vermalha och Progresso i Brasilien i deras omställning till en mer hållbar sojaodling i ett treårigt projekt. Gårdarna ligger i två områden i Brasilien där fattigdomen är utbredd. Projektet fokuserar på förbättrade arbetsförhållanden, miljöskydd och bevarande av urskogen och andra naturområden. Detta genom bland annat utbildning av lokal befolkningen, tekniska hjälpmedel för gårdar, donationer till jordbruksindustrin och stipendier till barn och unga. Förhoppningen är att den globala marknaden för certifierad soja utvecklas så att plantagerna i framtiden förblir lönsamma utan stöttning inom ramarna för projektet. Sedan 2018 deltar Lidl även i nätverket Sojdialogen (nu nätverket Riskgrödorna) som är ett branschöverskridande initiativ i Sverige med syfte att bidra till utvecklingen av och en ökad efterfrågan på, mer ansvarsfullt producerad soja.

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Under året har Lidl Sverige publicerat en sötvattenpolicy. Tillgången till vatten i Sverige är hög, men vattenfrågan är i högsta grad relevant. Sverige har dessutom kust mot ett av världens mest förorenade innanhav, Östersjön. Ta del av vår policy för vatten på [Lidl.se](https://www.lidl.se).
- Vi arbetar aktivt för att använda mindre pesticider i jordbruket. Det är ett sätt att minska att kemikalier kommer ut i haven och påverkar djur- och växtliv.
- Råvarumål för textilier har uppdaterats och tillkommit:
  - 100 % av bomullstextilierna skall ha en certifiering för mer hållbar produktion exempelvis; GOTS, OCS, Fairtrade, CmiA, BCI till 2022.
  - Minst 15 % av bomullstextilierna skall vara certifierade med en ekologisk märkning till 2022.
  - 100 % av viskostextilier ska vara certifierade med ECOVERO till 2020.

## MÅL OCH UTFALL 2020/21

Flera mål för 2019/20 har uppnåtts under året:

- Alla "non-food" artiklar av cellulosa, så som blöjor, våtservetter och grillkol ska vara certifierade med FSC, PEFC eller gjorda av återvunnen råvara.
- Alla frukt- och örtteer inom vårt EMV sortiment är nu certifierade.
- 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, ska ha ställts om till återvunnet material eller FSC-certifierad nyfiber under 2020. Parallellt har en ny mätmetod utvecklats vilket gör att fullständig statistik ännu inte kan presenteras.

## Biologisk mångfald

Biologisk mångfald täcker främst tre områden: ekosystem (hav, ångar, skogar), genetisk mångfald inom arter och en mångfald av arter. Minskningen av biologisk mångfald utgör ett allvarligt hot mot jordens ekosystem och matförsörjningen. Living Planet Index 2020 visar en nedgång i ryggradsdjur med nästan 70 procent. Om den biologiska mångfalden fortsätter att minska, kan detta förändra våra ekosystem och äventyra människor och djurs tillgång till mat och rent dricksvatten.

Lidl Sverige påverkar den biologiska mångfalden indirekt i leverantörskedjan och direkt vid nybyggnation av butiker. Läs mer om biologisk mångfald vid nybyggnationer på sidan 38.

## ÅTGÄRDER FÖR ATT MINSKA AVSKOGNING

Lidl arbetar på flera fronter för att reducera riskerna för avskogning i vår leverantörskedja. De råvaror som har störst påverkan på och riskerar att bidra till avskogning är palmolja, soja, kakao, cellulosa och nötkött. På Lidl arbetar vi med olika strategier för dessa råvaror för att minska risken för avskogning. All vår palmolja ska vara certifierad och för sojan som inte är certifierad köper vi certifikat för de mängder som används i våra leverantörsled (inklusive som

foder). All vår kakao är certifierad, även som ingrediens. Vad gäller kött har vi en stor andel svenska artiklar i det färska sortimentet och, vi erbjuder ett ständigt ökande vegetariskt sortiment som alternativ till kött.

Utöver detta, är vi medlemmar i olika standarder och organisationer som syftar till att skapa förändring i grunden. Till exempel Round Table on Responsible Soy Association (RTRS) för soja och Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) för palmolja.

## NY TILLÄGGSMODUL FÖR BIOLOGISK MÅNGFALD

Tillsammans med GLOBALG.A.P. utvecklar Lidl världens första jordbruksstandard med fokus på biologisk mångfald för frukt- och grönsaksproduktion. Målsättningen är att den nya standarden ska vara i bruk i slutet av 2021. GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA) omfattar alla former av jordbruksproduktion. Med tillägget biologisk mångfald kommer frukt- och grönsaksproducenter kunna granska sina egna jordbruksmetoder för bevarande av biologisk mångfald som en del av den årliga IFA-granskningen. Utifrån oberoende kontroller av kvalificerade revisorer kan producenter därmed synliggöra sitt åtagande för alla livsmedelshandlare.



# Djurskydd

## POLICY OCH HANTERING

Lidl Sverige har en påverkan på människor, djur och miljö. Som en aktör i dagligvaruhandeln arbetar vi med produktion, handel samt konsumtion av animaliska produkter och där vi kan förbättra vår påverkan vill vi göra det. Vi ser en ökad andel engagerande konsumenter med högre krav på djurens välbefinnande. Vi vill möta dessa krav och bidra till ett välfungerande djurskydd.

Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen.

## Lidl och päls

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.

## 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.

## ANTIBIOTIKA I SVERIGE OCH GLOBALT

Världshälsoorganisationen WHO klassar antibiotikaresistens som ett av de största hoten mot den globala folkhälsan. Användningen av antibiotika inom köttindustrin är en bidragande orsak till ökad resistens. I svensk djuruppfödning är antibiotikaanvändningen låg och sker enbart i medicinskt syfte men runt om i världen ges stora mängder antibiotika till livsmedelsproducerande djur i förebyggande syfte. Det innebär att djuren kan fara illa men på grund av antibiotikan inte blir sjuka och kan fortsätta producera kött och mjölk.

Svenska leverantörer, producenter och uppfödare följer en av världens hårdaste antibiotikalagstiftningar. Lidl Sverige, liksom övriga branschen, har

dock importerade produkter från länder som har lägre ambition i lagstiftningen. Målet är att påverka alla leverantörer att höja ambitionen – oavsett produktionsland.

## Lidl Sverige i samarbete med Svensk Dagligvaruhandel

Som ett led i arbetet för att minska mängden antibiotika har medlemmarna i Svensk Dagligvaruhandel, där Lidl Sverige är medlem, antagit sex gemensamma kriterier som ska nås vid inköp av färskt kött, chark, mejeriprodukter och sjömat. Dessa har tagits fram i en bred dialog med företag, akademi, myndigheter samt bransch- och civilsamhälle. Ett tillhörande frågebatteri har även tagits fram som kan användas av dagligvaruhandeln som kompletterande underlag vid dialog med leverantörer. [Läs mer om kriterierna på Svensk Dagligvaruhandels webbsida.](#)

## ÅRET SOM GÅTT 2020/2021

- Lidl har deltagit i referensgruppen för Ax Foundations frivilliga lista med kriterier för antibiotika och djurhållning som livsmedelsföretag kan ställa gentemot leverantörer vid inköp av kött, mejeriprodukter och sjömat.

## KOMMANDE POLICYER

Djurskydd är ett viktigt tema för Lidl och under 2021 kommer policys för djurskydd och antibiotikaanvändning tas fram.

## 2. LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION

*På Lidl jobbar vi med smarta och ansvarsfulla inköp. Då cirka 80 procent av antalet artiklar i vårt fasta sortiment utgörs av våra egna varumärken, har vi en unik möjlighet att anpassa vårt sortiment efter vad kunderna efterfrågar. Vi bidrar samtidigt till en hållbar produktion och handel genom att ställa höga krav på miljö, säkerhet, kvalitet och arbetsvillkor – både på oss själva och på våra partners.*

Som ett av världens största dagligvaruföretag arbetar Lidl för en hållbar utveckling för att säkra morgondagens affärer. Planeten står inför enorma utmaningar och mänskliga rättigheter och miljön behöver skyddas på global nivå. När det gäller inköp är följande fokusområden centrala i strategin: klimatförändringar, vatten, cirkulär ekonomi, mänskliga rättigheter, råvaror, biologisk mångfald samt ansvarsfulla produkter.

Lidls leverantörer förser oss med såväl det som säljs i våra butiker och vad som behövs för att bedriva verksamheten, till exempel butiksindredning, energi och övriga tjänster. Den internationella verksamheten och samarbetet med leverantörer från många olika länder innebär att 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 därmed viktigt för att säkra efterlevnad av Lidls högt ställda krav.

Varor för försäljning till konsument hanteras främst på tre sätt: från svenska leverantörer, gemensamma inköp via Lidl Stiftung eller inköp från andra Lidl-marknadsbolag.

# 32 %

från Sverigebaserade leverantörer 2020/21

32 procent av våra produkter i det fasta sortimentet var under verksamhetsåret 2020 från leverantörer baserade i Sverige.

### UTVECKLING AV LEVERANTÖRER OCH MARKNAD

Genom våra inköp och våra affärsrelationer har vi en stor möjlighet att påverka och bidra till ett bra samarbete med både våra leverantörer och deras anställda. Vår grundprincip är att vara pålitliga och konsekventa i relationerna till alla våra affärspartners.

Långsiktighet är centralt för goda leverantörsrelationer och för Lidls 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, det är en självklarhet för oss att vi följer våra kontrakt och köper de volymer vi åtagit oss.

Genom nära och långsiktiga samarbeten skapas hos leverantören en god kännedom om Lidls kvalitetsarbete och önskemål. Det gör våra samarbeten enklare och effektivare. Tillsammans prioriterar vi långsiktighet och förutsägbarhet.

## UPPFÖRANDEKOD

Schwarz gruppens uppförandekod för affärspartners, som även gäller Lidl och våra leverantörer, samt policyer är våra huvudsakliga styrdokument för miljöansvar och socialt ansvar i leverantörskedjan. Lidl använder tredjepartscertifieringar så som BSCI, SA8000 och Step. Revisionerna bidrar till att säkerställa efterlevnad gentemot uppförandekoden och motsvarande regler kring miljö och socialt ansvar. Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen. Kvalitetsavdelningen deltar i detta arbete.

Våra egna märkesvaror står för uppemot 80 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. Uppförandekoden utgår från BSCI:s kod som i sin tur baseras på organisationen FN Global Compacts 10 principer men också internationella föreskrifter och principer. Uppförandekoden omfattar lagefterlevnad och antikorrupktion; förbud mot barnarbete, tvångsarbete och diskriminering; arbetsvillkor; förenings- och mötesfrihet; hälsa och säkerhet samt miljövard. Krav på efterlevnad av uppförandekoden ingår i samtliga leverantörsavtal.

### Lidl står bakom FN:s Global Compacts tio principer

Att säkerställa arbets- och miljöstandarder i globala produktions- och försörjningskedjor är en utmaning för alla företag som arbetar globalt. Det är Lidls ansvar för att fortsätta sitt arbete för sociala och miljömässiga standarder i värdekedjan. För Lidl Sverige som en del av Schwarz-gruppen var en anslutning till United Nations Global Compact (UNGC) – världens största hållbarhetsinitiativ för företag, en naturlig fortsättning på det arbete som redan påbörjats. Det innebär att Lidl förbinder sig att upprätthålla de tio universella principerna för UNGC inom mänskliga rättigheter, sociala standarder, miljö och antikorrupktion. Principerna utgör en global ram för det omfattande åtagandet för hållbarhet som vi har utvecklat under många år. Lidl Sverige bidrar med stöd genom Schwarz-gruppen och har redan implementerat ett brett spektrum av åtgärder för att stödja principerna för en hållbar global ekonomi.

## Möjlighet att visselblåsa

Lidl har möjliggjort anmälan av människorättsliga, sociala och miljörelaterade överträdelser och inrättat ett webbaserat rapporteringssystem. Alla inkommande anmälningar hanteras av en compliance ansvarig enligt nolltolerans principen. Anmälningar görs via vår [hemsida](#).

## RISKER KOPPLAT TILL SOCIALA OCH MILJÖMÄSSIGA UTMANINGAR

Lidl utvärderar löpande befintliga och potentiella risker vid framställningen av produkter utifrån Lidls fokusområden för ansvarsfulla inköp. För att kunna bedöma de ekonomiska, miljörelaterade och sociala riskerna i vår leverantörskedja samt vidta lämpliga åtgärder strävar vi efter att göra riskerna mätbara. Potentiella risker i produktionen av egna märkesvaror utvärderas utifrån olika index: utöver världsfacket ITUC:s Global Rights Index samt Global Slavery Index hämtar Lidl även data från FN:s livsmedels- och jordbruksorganisation liksom från Environmental Performance Index. Vidare förs löpande dialog med externa intressenter och expertis inhämtas från bland annat frivilligorganisationer och fackföreningar. Tillsammans med dessa experter identifieras kvarvarande hinder för att säkerställa mänskliga rättigheterna, inklusive föreningsfriheten.



# Miljöarbete i leverantörskedjan

## POLICY OCH HANTERING

Livsmedelsindustrin står inför stora utmaningar. Maten vi äter står för ungefär en fjärdedel av människans klimatpåverkan och den orsakar stora miljöproblem såsom minskad biologisk mångfald, utarmning av naturresurser och övergödning. Många livsmedel härstammar dessutom från jordbruk i utvecklingsländer. Att säkerställa en hållbar odling och produktion av livsmedel är lika utmanande som prioriterat. Lidl Sverige bidrar bland annat genom högt ställda krav på leverantörers miljöarbete och miljöprestanda enligt uppförandekoden. I tillägg till detta arbete fokuserar Lidl sedan tidigare på omställningen till cirkulära förpackningslösningar. Framöver kommer än mer fokus även att läggas på att hantera klimatpåverkan från leverantörerna. Som ett led i det arbetar strävar Lidl Sverige efter att minska påverkan på miljön i leverantörskedjan. Detta görs i enlighet med Schwarz-gruppens uppförandekod för affärspartners, policy från Schwarz-gruppen att respektera mänskliga rättigheter där även miljö inkluderas och Lidl Sveriges styrdokument avseende mänskliga rättigheter och miljö vid inköp av kommersiella varor.

14 procent av Lidls textilproducenter har reviderats enligt Step miljörevision. Här ser vi att en stark utveckling kommer att ske de närmsta åren med fler miljörevisioner där även producenternas leverantörer kommer att inkluderas. Till 2022 har vi som mål att granska alla våra textil- och hårdvaruleverantörer både utifrån etiska och miljömässiga riktlinjer och till primärproducent.

Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen.

## Klimatpåverkan från leverantörskedjan

Klimatförändringarna är en av vår tids mest akuta utmaningar. Utsläpp av växthusgaser sker delvis naturligt, men människans livsstil ökar utsläppen och orsakar uppvärmning av vår planet. Risken för torka, översvämningar och glaciärsmältningar ökar samtidigt som den biologiska mångfalden minskar. Det leder i sin tur till sämre livsvillkor för både människor och djur, samt äventyrar tillgången till viktiga råvaror och livsmedel. Att stoppa den globala uppvärmningen är en avgörande fråga – för planeten och för kommande generationer, men också för Lidl.

Som stor dagligvarukedja är vi tillsammans med våra leverantörer av livsmedel och andra varor gemensamt ansvariga för utsläppen av växthusgaser längs hela leveranskedjan – från odling till produktion och distribution och användning. Enligt en översiktlig beräkning av klimatpåverkan som Lidl Sverige genomförde under 2019 ger sortimentet upphov till utsläpp av växthusgaser som är 100 gånger så stora som utsläppen från driften vår egen verksamhet. Inom ramen för Science Based Targets initiative (SBTi) har vi antagit klimatmål som innebär att klimatutsläppen från både driften av vår verksamhet och produkterna ska sänkas i enlighet med Parisavtalets mål om att hålla den globala uppvärmningen väl under 1,5 grader. Åtagandet medför viktiga omställningar i den egna verksamheten men också i leverantörsledet. Bland annat ska en majoritet av Lidls leverantörer sätta egna vetenskapliga mål för en minskad klimatpåverkan. Läs mer om klimatpåverkan i egen verksamhet på sidorna 40 – 43.

## KLIMATAVTRYCK FRÅN PRODUKTERNA

Med hjälp av en riskanalys har Lidl identifierat de produktkategorier som står för höga utsläpp av koldioxid (CO<sub>2</sub>) samt andra klimatpåverkande växthusgaser såsom metan (CH<sub>4</sub>) och dikväveoxid (N<sub>2</sub>O) som har en högre växthusgaspotential. Deras effektivitet har i analysen omvandlats till CO<sub>2</sub>-ekvivalenter.

Analysen gjorde det möjligt att identifiera de produktgrupper som lämnar störst koldioxidavtryck i hela sin värdekedja. De produktkategorier som står för cirka 50 procent av utsläppen från inköp av produkter på Lidl är följande:

- Animaliska produkter
- Frukt, grönsaker, blommor och plantor
- Kritiska råvaror (tex soja, palmolja, kaffe och kakao som kan orsaka avskogning av regnskog, läs mer på sidan 19)
- Textilier
- Bakverk och snacks
- Frys mat

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Lidl har anslutit sig till Science Based Targets initiative. Målet är att Lidls leverantörer som står för 75 % av de produktrelaterade utsläppen ska ha antagit vetenskapligt baserade klimatmål senast 2026.
- Lidl har genomfört en riskanalys och identifiering av CO<sub>2</sub>-intensiva produkter vilka ligger till grund får sortimentsstrategin framåt.
- Lidl har utvecklat en inköpshandbok som vägleder inköparna till hållbara inköp.

### SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE

Under året har vi växlat upp arbetet för en minskad klimatpåverkan. Det innebär att Lidl under 2020/21 inlett arbetet med att ta fram klimatmål inom ramen för Science Based Targets Initiative (SBTi). Klimatutsläppen inte bara från vår verksamhet utan även från leverantörsledet ska sänkas i enlighet med Parisavtalet. Lidl Sverige har åtagit sig att sätta klimatmål inom ramen för Science Based Targets Initiative (SBTi). Det innebär att livsmedelskedjans klimatutsläpp ska sänkas i enlighet med Parisavtalet genom att undvika, minska eller kompensera för växthusgasutsläpp från verksamheten och leverantörsledet.

## Cirkulära förpackningslösningar

För Lidls kärnverksamhet är förpackningar nödvändiga för att skydda produkterna, underlätta vid transport och för att minska matsvinnet. Miljöanpassning och återvinning är därför en viktig del i Lidls löpande översyn och utveckling av förpackningar.

### FÖRPACKNINGSLÖSNINGAR

En av våra stora utmaningar kring förpackningar är att utmana befintliga förpackningslösningar och hitta nya mer hållbara alternativ. Det handlar om att välja rätt material och utformning av förpackningen dels utifrån produktkrav dels utifrån hur varan används och konsumeras. Vårt mål är att säkerställa kvaliteten genom hela värdekedjan och att minimera risken för matsvinn. I vissa fall handlar det om att plocka bort onödiga förpackningar eller förpackningsdelar och i andra fall, där förpackningen exempelvis bidrar med en ökad hållbarhetstid, att addera en förpackning. Det kan även handla om att byta en förpackning i plast till en förpackning i papper. Oavsett vilket material förpackningen är tillverkad av strävar vi efter att använda så hög andel återvunnet material och så lite material som möjligt. Under 2020 ställdes dessutom alla EMV av cellulosa, inklusive förpackningar och etiketter, om till återvunnet material eller FSC-certifierad nyfiber. Vi har ett tätt samarbete med våra leverantörer för att hitta förpackningslösningar som är långsiktigt hållbara för dem, Lidl och vår planet.

### PLAST

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. Detta framför allt när det gäller livsmedels hållbarhet och hur plast bidrar till att minska matsvinnet.

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. Nedskräpning är ett annat problem som vi ser kopplat till plast.

### Cirkulärt flöde av resurser

Den som för in plast i livscykelns har också ansvar för dess fortsatta användning. 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. 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 onödig 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 arbetar med detta både globalt och i Sverige. Utöver att se över våra förpackningar jobbar vi även proaktivt med att hitta nya lösningar på både förpacknings- och återvinningsproblematiken. Genom Lidl Future Initiatives och våra pristagare i Plastutmaningen 2019 stödjer vi flera spännande projekt med syfte att främja cirkulär plastanvändning och beteendeförändring hos konsument. Projekten gynnar inte bara våra målsättningar, utan hela branschens, och undersöker frågor så som möjligheterna till kemisk plaståtervinning och återvunnen konsumentplast i film för livsmedelskontakt. Läs mer om projekten på sidan 60.

### RESET PLASTIC – VÅR PLASTSTRATEGI

För att uppnå bästa möjliga effekt har en gemensam plaststrategi definierats för företagen inom Schwarz-gruppen. Visionen är ”mindre plast – slutna kretslopp”. Strategin, som går under namnet REset Plastic, är indelad i följande fem åtgärdsområden: REduce, REdesign, REcycle, REmove och REsearch. Läs mer om REset Plastic på hemsidan [www.reset-plastic.com](http://www.reset-plastic.com).



**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.

## VÅRA PLASTMÅL

Vi arbetar i första hand för att minska och ta bort onödig plast i våra förpackningar. Nästa steg är att plastförpackningarna ska vara materialåtervinningsbara och tillverkade av återvunnen eller förnybar plastråvara. Våra plastmål är en kombination av målsättningar som vi har satt tillsammans med företagen inom Schwarzgruppen:

- Ingen svart plast i EMV förpackningar till 2021
- 20% minskad plastanvändning till 2025, med fokus på EMV förpackningar (basår 2017)
- 100% maximalt materialåtervinningsbara EMV förpackningar 2025
- 20% återvunnen råvara i EMV förpackningar 2025

Utöver de mål som vi har satt upp gemensamt inom Schwarz-gruppen har Lidl Sverige även tillsammans med övriga medlemmar i Svensk Dagligvaruhandel satt upp två plastmål. Det ena är likvärdigt med ett av Schwarz-målen, nämligen att alla konsumentförpackningar av plast är materialåtervinningsbara år 2025. En viktig poäng är att hänsyn måste tas till andra miljömål som exempelvis matsvinn. Det andra gemensamma målet inom Svensk Dagligvaruhandel är en fortsättning på det sista Schwarz-målet, nämligen att ha:

- 100% återvunnen eller förnybar råvara i plastförpackningar 2030

## Åtagande på nationell och global nivå

### Svensk Dagligvaruhandel

Som medlem i Svensk Dagligvaruhandel står Lidl Sverige bakom färdplanen för fossilfria och materialåtervinningsbara plastförpackningar. Den gemensamma målsättningen är att alla konsumentförpackningar av plast är materialåtervinningsbara år 2025 samt att plastförpackningarna består av 100 procent återvunnen eller förnybar råvara till 2030.

## 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. Genom att många stora aktörer världen över tagit på sig tunga åtaganden för en mer hållbar plastanvändning arbetar man för att snabba på omställningen mot minskad användning av fossil råvara och öka plaståtervinningen. Läs mer om våra samarbeten och åtaganden på sidan 68.

## ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Vi har sedan 2018 arbetat med att fasa ut den svarta plasten och öka mängden återvunnet material i förpackningar under eget varumärke. Under året sattes konkreta mål för utfasningen av svart plast till 2021 och andel återvunnet material i förpackningar till 2025. Läs mer under våra plastmål.
- Lanserade en återanvändningsbar påse för frukt och grönt. Flergångspåsen är tillverkad av återvinningsbar polyester och går att tvätta i maskin.
- I april 2020 kunde vi konstatera att vi under årets fyra första månader genom att ta bort plasten runt våra buketter minskat vår plastanvändning med över 2,6 ton.
- En workshop genomfördes under året med ett forskarteam från Karlstad Universitet. De arbetar med projektet ”Transformativ förpackningsdesign för hållbar utveckling” som var en av finalisterna i utlysningen Plastutmaningen från Lidl Future Initiative 2019. Deltog gjorde Lidl Sveriges inköpare och syftet var att höja kunskapsnivån kring två viktiga perspektiv för den optimala förpackningslösningen; materialval och matsvinn.
- Vi har minskat mängden jungfruplast i våra förpackningar, här är några exempel:
  - Exempelvis så bytte vi 2018 ut plasten i våra tops till papper. Som en uppföljning till detta ställde vi under 2020 även om förpackningen från plast till papper.

- Vi har minskat mängden plast i våra halvliters PET-flaskor med Saskia mineralvatten och Freeway cola med nästan 22 %. Det innebär en besparing på cirka 9 ton plast sedan 2020.
- Våra croissanter Maitre Jean Pierre har fått 14 % tunnare påse vilket innebär en besparing på drygt 2 ton plast Sedan 2020
- Våra ekologiska blåbär har fått en ny förpackning som minskat plastmängden med minst 42 %.
- Vi har ställt om till återvunnen plastråvara:
  - Vi introducerade våra första sportskor delvis gjorda av plast som samlats in från kustremsor längs haven.
  - Vi har bytt flaskorna för 6 av våra W5 rengöringsmedel till 100 % återvunnen plast och sparar därmed in nära 2 ton jungfruplast, sedan 2020,
  - Flaskorna för Solevita citron- och limejuice har bytts ut till flaskor gjorda av minst 30 % återvunnen plast.

## MÅL OCH UTFALL 2020/21

### PLASTANVÄNDNING GRAM/€ NETTO VARUVÄRDE

	2018/19	2019/20	2020/21	mål 2025
Plastanvändning g/€ nettovaruvärde, basår 2017	-2,9 %	-7,6 %	-13,3 %	-20 %

Kommentar: Sedan basåret 2017 har vi minskat plastanvändningen i relation till netto varuvärdet av våra egna varor med 13 (-7,6) procent. Vi arbetar fortsatt mot vår målsättning; att vi 2025 ska använda minst 20 procent mindre plast än 2017 (baserat på € nettovaruvärde).

# 34% -13% -20%

Andel återvinningsbara  
plastförpackningar

Plastminskning gram/€  
sedan basår 2017

Mål plastminskning gram/€  
sedan basår 2017

Kommentar: 34 procent av våra plastförpackningar är återvinningsbara. Resultatet 2020/21 baseras på uppgifter från februari 2021 och omfattar endast importerade artiklar. Mätssystem under bearbetning.



# Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan

## POLICY OCH HANTERING

Respekt för mänskliga rättigheter och miljöskydd är en viktig grundpelare för Lidl. Detaljhandelns och livsmedelsproduktionens värdekedja blir alltmer mångskiftande och omfattar aktörer och företag från många länder. Denna globala leverantörskedja kommer också med stora människorättsliga och miljömässiga utmaningar. Risker avseende mänskliga rättigheter har ofta komplexa orsaker och berör hela näringsgrenar. Exempelvis kan sociala risker inom arbetsmiljö, föreningsfrihet, icke-diskriminering och skäligen löner ofta bara hanteras med systematiska lösningar. Det gäller också vid avvikelser från förbudet mot barn- och tvångsarbete. Därför samarbetar Lidl även med regeringar, andra företag, leverantörer och frivilligorganisationer för att delta aktivt i skapandet av ett hållbart framtida samhälle.

Syftet med att i leverantörskedjan arbeta med de sociala aspekterna är många. Som ett led i det arbetet strävar Lidl Sverige efter att driva en positiv påverkan för de sociala aspekterna i leverantörskedjan. Detta görs i enlighet med Schwarz-gruppens uppförandekod för affärspartners, policy från Schwarz-gruppen att respektera mänskliga rättigheter och Lidl Sveriges styrdokument avseende mänskliga rättigheter och miljö vid inköp av kommersiella varor. Fullständig policy finns tillgänglig på vår [hemsida](#).

Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen.

## Sociala utmaningar i leverantörskedjan

För att regelbundet kunna utvärdera riskerna relaterade till inköp av kommersiella varor har vi fastställt en riskanalys. Med hjälp av denna kan vi identifiera risker i vår leverantörskedja över tid och agera på lämpligt sätt. Vi analyserar löpande våra åtgärder och vidareutvecklar dem på lämpligt sätt.

Detta är särskilt viktigt givet att sociala och miljömässiga frågor relaterade till inköp förändras snabbt. Dialogen med våra intressenter är också till hjälp. Här ingår bland annat våra leverantörer, experter, frivilligorganisationer samt fackföreningar. För att ytterligare öka medvetenheten om sociala och miljömässiga frågor kommer vi även i framtiden att ordna regelbundna utbildningar och kurser tillsammans med våra medarbetare och affärspartner. Utöver det strävar vi efter att vidareutveckla befintliga partnerskap och initiativ samt inleda nya samarbeten. Med dessa åtgärder och vår ansats vill vi fortsätta att förbättra levnadsvillkoren i våra leverantörskedjor.

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](#).

## Krav och uppföljning av livsmedel

Uppföljning av leverantörer gemensamma leverantörer står Lidl för. Lidl 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 utvecklingssyfte. I dagsläget sker inte en uppföljning enligt uppförandekoden av våra Sverigebaserade leverantörer.

## 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 uppförandekod, som är baserad på BSCIs uppförandekod. Lidls "non-food" leverantörer kontrolleras av oberoende samt BSCI-ackrediterade institut. Revisionerna sker i riskländer baserat på BSCI:s risklista. Under 2020/21 genomförde Lidl 1907 BSCI-revisioner.

## 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. Under 2020 uppstod diskussioner kring de viseringsplockare som sommartid kommer till Sverige på grund av reserestriktioner till följd av Covid-19. Cirka hälften av den utländska arbetskraft som sommartid förser våra leverantörer med bär kunde under sommaren 2020 komma till Sverige. Vad gäller mängden bär plockade påverkades det inte nämnvärt på grund av den blåbärsrika sommaren.

## Skälig ersättning

Lidl ser levnadslön som en mänsklig rättighet. Det är en grundläggande förutsättning för anställda eller arbetare att skapa en anständig levnadsstandard för sig och sina familjer. Hundratals miljoner människor i världen lever dock fortfarande i fattigdom. Ofta är lönerna eller inkomsterna för låga för att räcka till de basala behoven och konsekvenserna av Covid-19 har resulterat i att arbetslösheten ökat och inkomstmöjligheter har minskat globalt. I synnerhet kan jordbrukare i utvecklingsländer knappt leva på sina arbeten, trots sina viktiga insatser för värdeskapandet i världen. Detta trots att inkomsten ska räcka till mat, vatten, bostad, utbildning, hälso- och sjukvård, kläder och andra grundläggande behov. Dit räknas även sparande för oväntade händelser.

Redan i 2006 års uppförandekod tydliggjorde Lidl målet att betala löner som människor kan försörja sig på. Därefter har vi tagit ställning för bättre löner, bland annat genom våra rättvisemärkta produkter såsom choklad, kaffe och te. Den viktigaste utmaningen kvarstår: hur vi tillsammans med andra aktörer kan verka för att fler människor i leverantörskedjan ska få en lön eller inkomst som det går att leva på. Lidl arbetar aktivt med flera samarbetspartners för att underlätta arbetet enligt nedan listade åtgärder:

- Främja acceptans på företagsnivå - vi säkrar att alla berörda i vårt företag utvecklar en förståelse för det akuta behovet av levnadslöner.

- Förankring i riktlinjer för hållbarhet - målet för våra egna riktlinjer är att implementera levnadslöner i våra globala leverantörskedjor.
- Öka transparensen i leverantörskedjorna - vi vill uppnå ökad transparens för att bättre kunna utvärdera våra egna märkesvarors påverkan på löner och inkomster.
- Identifiera risker - vi ska få ännu bättre förståelse för de råvaror, inköpsregioner och leverantörskedjor som är förknippade med särskilt hög risk för låga inkomster och löner till producenter.
- Identifiera och minska inkomst- och löneskillnader - vi genomför analyser av inkomst- och löneskillnader på producentnivå i våra globala högriskleveranskedjor
- Främja ansvarsfulla inköpsrutiner – vi utveckla ansvarsfulla inköpsrutiner och tillhörande strategier för implementering i nära samarbete med våra inköpare och leverantörer
- Utvärdera effekter - vi identifierar och testar metoder för en effektiv analys och bedömning av effekterna av vår strategi för producenternas inkomster och löner

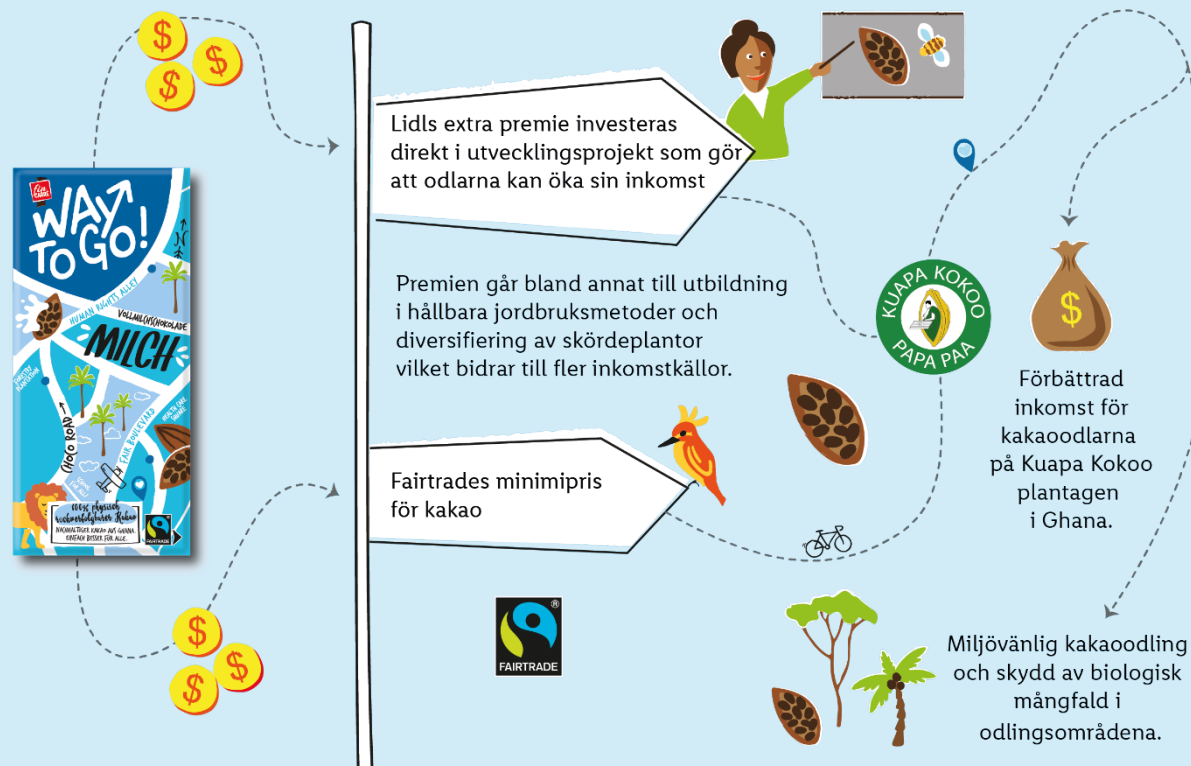
Åtgärderna syftar till att öka förståelsen såväl internt som i själva leverantörskedjan för nyttan med skälig levnadslön, införa lämpliga förbättringsåtgärder i leverantörskedjan, samt analysera effekt och konsekvens av Lidls arbete i kedjan. Läs mer om vårt arbete i leverantörskedjan i [styrdokumentet för mänskliga rättigheter och miljö](#).

## VAROR FÖR FÖRÄNDRING

Av de varor som återfinns hos Lidl finns det några som bidrar extra till en positiv förändring för både människa och miljö, bland annat:

- Kakao i Ghana (inom ramen för projektet Way To Go, läs mer om projektet på nästa sida)
- Apelsiner i Brasilien (inom ramen för CSR Juice Platform)
- Bananer i Ecuador (inom ramen för partnerskap med Fairtrade)
- Textilier i Kambodja, Bangladesh och Turkiet (inom ramen för ACT)

## Way to go – förbättrar och säkerställer en högre inkomst för kakaodlarna



### Way to go – en choklad som bidrar till förändring

Lidl genomför analyser av inkomst- och löneskillnader på producentnivå i våra globala högriskleveranskedjor. I och med utvecklingen av WayToGo-choklad 2019 medverkar Lidl direkt till högre inkomster för ghananska kakaodlare. Inkomsten för kakaodlare i Ghana motsvarade 2018 endast 52 procent av en inkomst som klassas som levnadslön. Inom ramen för partnerskapet med Fairtrade, jordbrukskooperativet Kuapa Kokoo och frivillig-organisationen Rikolto, betalar Lidl en premie i Ghana för varje ton kakao som ska användas i Way To Go-choklad, vilket går utöver Fairtrade premien. Pengarna ska gå till projekt som varaktigt förbättrar småbrukarnas inkomster. Vårt projekt kommer att nå 440 småbrukare redan under det första året, varav en fjärdedel är kvinnor.

## Apelsiner i Brasilien – en studie av inkomst och löneskillnader

Inom ramen för vårt medlemskap i Fruit Juice Platform har Lidl stöttat en studie i landsbygdsområden i São Paulo-regionen i Brasilien som syftade till att identifiera inkomst- och löneskillnader inom apelsinodling. Studien publicerades i februari 2021 på webbplatsen Global Living Wage Coalition. Studieresultaten har gett oss viktiga insikter och en grund för att ta nästa steg i att säkerställa skäliga löner.

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Publicerat policy för Mänskliga rättigheter och Human Right Due Diligence som ett led för att öka säkerheten för människa och natur i leverantörskedjan. Läs fullständig policy på vår [hemsida](#).

Under året har bland annat två viktiga samarbeten inletts:

- Textilindustrin står inför många utmaningar och som ett svar på det har Lidl som mål att senast 2022 endast köpa in hållbar bomull. Som ett led i det arbetet inleddes under året ett samarbete med initiativet Cotton made in Africa. Samarbetet bidrar till att öka levnadsstandarden för odlarna och minska påverkan på miljön.
- Lidl blev i oktober 2020 medlemmar i Sustainable Rice Platform (SRP) för att bidra till arbetet och utmaningarna risproduktionen står inför. De gemensamma målen för plattformen är att minska risproduktionens negativa miljöpåverkan, öka de småskaliga böndernas inkomst och bidra till en högre matsäkerhet.



## 3. VERKSAMHET

*Att arbeta smart, kostnadsmedvetet och enligt strukturerade processer präglar Lidl:s affär. Vi äger merparten av butiksfastigheterna själva, vilket ger oss en omfattande kontroll, handlingsfrihet och möjlighet till att arbeta aktivt med att minska vår miljöpåverkan. 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. Mår medarbetarna bra får kunderna en bra upplevelse i butik.*

### Miljöarbete i egen verksamhet

#### POLICY OCH HANTERING

En del av Lidl:s Sveriges miljöpåverkan från butikerna. Miljöarbetet omfattar energianvändning och köldmedia, reduktion och återvinning av avfall och matsvinn, ny- och ombyggnation av butiker samt logistik och transporter.

Av våra 203 butiker äger vi 148 och hyr 55. Det ger oss en stor handlingsfrihet när det gäller åtgärder för att minska vår negativa påverkan. Lidl har ingen egen transportflotta utan vi köper transporttjänster från externa åkerier och har nära samarbete med för att effektivisera logistik, transporter och för att minska vår gemensamma miljöpåverkan.

Flera avdelningar är involverade i styrningen och driften av butikerna. Fastighetsavdelningen kontrollerar och följer upp energianvändning i våra fastigheter och avdelningen för tekniskt inköp följer upp användningen av köldmedia i kylutrustningar i butik och på lager. Försäljningsavdelningen är givetvis också delaktiga tillsammans med logistikavdelning.

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

#### Matsvinn

Samtidigt som hungern långsamt ökar i världen går en tredjedel av maten som produceras för konsumtion förlorad eller slösas bort. 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.

Matsvinn är centralt i livsmedelskedjan vilket gör att vi inte bara genomför åtgärder i våra butiker och lager utan även vill arbeta med våra leverantörer och kunder för att minska svinnet. Vi utvärderar och utvecklar ständigt våra arbetssätt för att bli ännu bättre. 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 centrallager hanteras av funktionerna försäljning och logistik samt av distriktschefer, butikschefer och butiksmedarbetare. Det finns riktlinjer för gemensamma samarbeten för att skänka mat och målet är att 100 procent av butiker och lager ska ha ett samarbete för matsvinn 2025. En tvärfunktionell arbetsgrupp koordineras av hållbarhetsavdelningen och involverar funktionerna försäljning, inköp, controlling, tekniskt inköp, logistik, varuförsörjning samt kommunikation. Samtliga insatser för minskat matsvinn utvärderas löpande.

### SÅ JOBBAR VI MED MATSVINN

Förebyggandet av matsvinn börjar med en effektiv beställning av varor. Vi använder oss bland annat av ett automatiserat beställningssystem för butik med målsättning att uppnå optimala butiksbeställningar. Det innebär bland annat rätt antal kolli till rätt dag, minskat antal avskrivningar, jämnare beställvolym över veckodagarna och förenklingar vid transport.

Tre centrallager med fullt sortiment möjliggör en leverans per butik och dag och 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 svinn i hemmen.

Samtliga butiker har tekniskt stöd för dagliga datumkontroller. Varorna prissänks med 30 procent i god tid före sista förbrukningsdag eller bäst-föredatum. Så har vi jobbat från start, redan när vi öppnade vår första butik i Sverige 2003.

### 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 (hela 64 procent av det uppskattade svinnet utan vårt koncept), följt av bröd och bake off (28 procent) och torrvaror (15 procent).

För att sätta ytterligare fokus på att minska matsvinnet lanserade Lidl under 2018 konceptet "Ta vara på. 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.

### Riktade åtgärder för minskat matsvinn

Ytterligare åtgärder för minskat matsvinn i våra butiker:

- Papperspåsar med blandad frukt och grönt respektive gårdagens butiksbakade bröd säljs till reducerat pris. I påsarna för frukt och grönt 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 30–80 procent för produkter i kategorierna kyl, kött, fågel, fisk och bröd med "superkort datum" (samma dag som bäst-föredatum och sista förbrukningsdag).



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.

### Förändring av hantering av bröd

Vi har sedan i början av 2021 tagit in ytterligare en leverantör av bröd vilket har påverkat vårt arbete för att minska brödsvinnet. Sedan 2018 har Fazer varit Lidl Sveriges enda externa leverantör av bröd. Det har inneburit att Lidl tagit helhetsansvar för brödet hela vägen från beställning till hantering av svinn. Allt färskt bröd har därför kunnat prisreduceras i god tid innan det blir gammalt och redan under samarbetets första månad halverades svinnet. Då ytterligare leverantörer inkluderats i sortimentet har samarbetsformen förändrats och hantering av brödet har gått tillbaka till branschnormen, det vill säga att det är leverantören ansvarar för det som inte säljs. Vi fortsätter dock att prisreducera det färska brödet under eget varumärke.

**-50% 1,40% 49%**

mål matsvinn 2025

andel matsvinn 2020/21

andel butiker med  
samarbete för att  
skänka mat

### GEMENSAMT SAMARBETE FÖR ATT SKÄNKA MAT

Tjänlig mat som inte går att sälja vill vi inte slänga, utan ge bort. Målet är att 100 procent av butikerna samt våra tre centrallager ska ha samarbete för att skänka mat på plats 2025. 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 samarbeten. Våra centrallager har samarbete för att skänka mat med Stadsmissionerna.

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Fortsatt översyn av systematiska avskrivningar.
- Vi har uppdaterat vårt underlag för att beräkna matsvinn och trots att vi och våra revisorer granskar matsvinndatan har vi funnit ett antal avvikelser i föregående års (2019/20) redovisningscykel. Avvikelserna rör dels felaktiga artikelvikter, dels en kategori av matvaror som felaktigt definierats som "non-food". Vi tror på transparens och har nu uppdaterat vår data för 2019/20. Data för tidigare år korrekt.
- Påsar med gårdagens butiksbakade bröd till kraftigt reducerat pris rullades ut i samtliga butiker under våren 2020.
- Lidl och kunderna har tagit vara på 129 procent mer mat under året jämfört med föregående år, sett utifrån de riktade åtgärderna i butik och samarbeten med välgörenhetsorganisationer. Under året har 2 144 ton (937 ton) mat tagits vara på som annars hade riskerats att slängas. Detta är ungefär lika med drygt 4 765 000 måltider, om man räknar med att en måltid är 450g.
- Under året slöts avtal mellan ytterligare 12 butiker och välgörenhetsorganisationer om samarbete för att skänka mat.
- Problem med frysar i vårt lager i Örebro ökade avskrivningarna på lager med 30 % under verksamhetsårets sista kvartal jämfört med de tre tidigare kvartalen.

## MÅL OCH UTFALL 2020/21

### MATSVINN

	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål 2025
Nettovikt matsvinn (kg)	5 487 731	6 433 512	6 066 109	5 935 353	
Nettovikt såld mat[1] (kg)	338 911 743	360 867 806	378 717 740	423 813 850	
<b>Andel matsvinn av såld mat</b>	<b>1,62 %</b>	<b>1,78 %</b>	<b>1,60 %</b>	<b>1,40 %</b>	<b>0,81 %</b>
Jämfört med basåret		+10%	-1%	-14 %	-50%

Kommentar: För verksamhetsårets första sex månader (mars – augusti 2020) uppgick matsvinnet till 2 830 ton vilket motsvarar 1,31 procent av den totala försäljningen för de varukategorier som kan generera matsvinn. Jämfört med basåret 2017 innebar det en reduktion med 19 procent. Under andra halvåret dalade dock trenden och det totala utfallet för året påverkades negativt av bland annat ökad andel fryshaveri, brott och vältringsfel på lager. Totalt för verksamhetsåret uppgick matsvinnet till 5 935 ton, vilket motsvarar 1,40 procent av nettovikt såld mat och en reduktion med 14 procent sedan basåret 2017/18. Kvalitetssäkring och vidareutveckling av rutiner är påbörjad i både butik och på lager. Syftet är att säkerställa att befintliga rutinerna följs och att vidareutveckla hanteringen av framför allt brott så som trasiga kollin och förpackningar på lager. Vi har under året även uppdaterat vårt underlag för att beräkna matsvinn och trots att vi och våra revisorer granskar matsvinndatan har vi funnit ett antal avvikelser i 2019/20 redovisningscykel. Avvikelseerna rör dels felaktiga artikelvikter, dels en kategori av matvaror som felaktigt definierats som "non-food". Vi tror på transparens och har nu uppdaterat vår data för 2019/20. Data för tidigare år korrekt.



### SAMARBETE FÖR ATT SKÄNKA MAT

	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål 2025
Andel butiker med samarbeten	40 %	42 %	46 %	49 %	100 %
Andel lager med samarbeten	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kommentar: Vi har under året startat upp samarbete med Stadsmissionen i 12 butiker, andelen butiker som nu ingår i ett samarbete är 49 (46) procent.

## Återvinning och avfall

Arbetet 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, framför allt den del som inte kan återvinnas utan går till förbränning och deponi.

### SÅ JOBBAR VI MED ÅTERVINNING OCH AVFALL

Alla butiker utformas på samma sätt. Den svenska försäljningsavdelningen står för genomförandet i butikerna. Det finns etablerade processer för våra centrallager och arbetet sker i samverkan med Lidl Stiftungs logistikavdelning och GreenCycle, som är ett företag inom Schwarz-gruppen helt fokuserad på återvinning.

Organiskt avfall sorteras ut i butik och på centrallager och används i möjligaste mån för produktion av biogas eller etanol. För butik sker detta i alla kommuner där det är möjligt. Material såsom wellpapp, plast och trä samlas in centralt och återvinns via centrallagren. Lidl använder ett internt system för att överblicka avfallshanteringen. Med detta kan Lidl följa upp varje butiks kärvolym i relation till dess omsättning, återvinning i relation till avfall och vikt per återvinnings- och avfallsfraktion.

Under 2020 köpte PreZero som ingår i Schwarz-gruppen upp den svenska delen av Suez avfallsverksamhet med målsättningen att accelerera den cirkulära ekonomin.

### OSÅLD "NON-FOOD"

Osålda textilier och produkter från non-food går med transporterna tillbaka till våra lager. Där sorteras de ut för att vi tillsammans med externa samarbetspartners hitta nya användningsområden på andra marknader. Målet är att allt ska komma till användning och att inget ska behöva gå som avfall till deponi.

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- I ett antal butiker har vi bytt ut stationära skruvkomprimatorer till kanalbalpressar för att effektivisera hanteringen av wellpapp och undvika onödiga transporter.

### ÅTERVINNINGSANDEL AVFALL OCH HANTERINGSMETOD (TON)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
ÅTERVINNINGSANDEL	94%	91%	92%	94%	94%

Kommentar: Återvinningsandelen ligger kvar på samma nivå som föregående år. Se mer information om avfall och återvinningsmetod på sidan 73.



## Ny- och ombyggnation

Att miljöanpassa Lidls 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. Vi planerar för en omfattande expansion och under 2020 öppnade vi vår 200:e butik och vid årsslutet hade vi 203 butiker i drift.

### SÅ JOBBAR VI MED NY- OCH OMBYGGNATION

Lidl Stiftung har tagit fram en internationell grundstruktur för butikerna men lokal anpassning görs av Lidl i Sverige. Lidl Sverige i sin tur har fyra egna fastighetskontor som etablerar, bygger och förvaltar butikerna. Arbetet hanteras av fastighetsdirektören och hållbarhetsansvarig på fastighetsavdelningen.

Lidls befintliga butiksbestånd analyseras löpande för behov av effektivisering och modernisering. 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.

### 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 Lidl har certifierat 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. Ofta byggs särskilda ekozoner för insekter, fåglar och smådjur med syfte att bevara tomtens biologiska mångfald.

## MILJÖCERTIFIERADE BUTIKER

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

### Miljöbyggnad

Certifiering utvecklat utifrån svenska förutsättningar och förhållanden och innefattar totalt tre områden (energi, inomhusmiljö och material). Systemet togs fram av byggbranschen och högskolor som ett verktyg för att bidra till att klara de nationella miljö kvalitetsmålen.

### GreenBuilding

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

### BREEAM

Certifiering där byggnadens miljöprestanda bedöms och poängsätts inom ett antal olika områden såsom biologisk mångfald, energianvändning, inomhusklimat, avfallshantering, val av byggnadsmaterial och närhet till allmänna kommunikationsmedel.

### NollCO<sub>2</sub>

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 NollCO<sub>2</sub> med butiken i Visby som öppnades under sommaren 2020.

Utöver nämnda certifieringar har Schwarz-gruppen som målsättning att certifiera hela fastighetsbeståndet enligt EDGE.

## EDGE

Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE) är ett certifieringssystem för hållbara byggnader utvecklat av World Bank Group's International Finance Corporation (IFC). Certifieringen består av tre övergripande parametrar: vatten, energi och material. Lidl Sverige påbörjade under 2020 arbetet med att certifiera fastighetsbeståndet enligt EDGE.

## ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Under året har vi öppnat 14 butiker, varav 6 hyrda lokaler och 8 egenägda standardbutiker. Vi stängde under året två av våra butiker, men återöppnade en.
- Fyra miljöcertifieringar enligt BREEAM har slutförts.
- Lidl Sverige har under året påbörjat arbetet med att certifiera fastighetsbeståndet enligt EDGE.
- I butik har vi haft en fortsatt satsning på utbyggnad av laddinfrastruktur. Åtta butiker har försetts med laddstationer vilket innebär att Lidl idag kan erbjuda snabbaddning på 17 olika orter i Sverige. Vi installerar även laddstationer på vårt nya huvudkontor i Barkarby som öppnar 2021/22.
- Under verksamhetsåret ökade antalet solcellsanläggningarna kraftigt från 8 till 15 butiker. Dessutom installerades en solcellsanläggning på Lidl's nya huvudkontor i Barkarby. Butikernas solcellsanläggningar har under året genererat 720 808 kWh, energin används i butikerna och överskottet säljs till elnätet.
- Under året har vi byggt en ny snabbaddare för ellastbilar vid vårt centrallager i Rosersberg. Utöver detta har vi sedan tidigare laddplatser för anställda med elbilar.
- Lidl's nya logistikcentrum i Örebro fick den hittills största solcellsanläggning med en förväntad produktion på 838 000 kWh per år.

## Världens första klimatneutrala handelsbyggnad

Den 25 juni 2020 öppnade Lidl Sverige upp dörrarna för världens första handelsbyggnad som ska vara klimatneutral under hela sin livslängd. Det är dessutom den allra första Lidl-butiken på Gotland. Butiken är byggd i trä och har fått de tuffa miljöcertifieringarna NollCO<sub>2</sub> enligt Sweden Green Building Council (SGBC) och BREEAM-SE Excellent.

För att lyckas med att utmaningen, att bygga en klimatneutral butik, har vi arbetat utifrån kriterierna i NollCO<sub>2</sub>. Detta innebär att arbeta med en begränsad koldioxidbudget och minimera utsläppen från exempelvis transporter, materialval och energianvändning. De utsläpp som uppstår under byggnadens livscykel kompenseras av solceller vi har på taket på vårt lager i Örebro, detta som ett led i att bidra till additionell klimatnytta i Sverige. Butiken är byggd av material med låg klimatpåverkan såsom träpaneler, träväggar, träbalkar och trätak. Den har utrustats med 780 kvm solceller på taket, som förser butiken med förnyelsebar el. Taket har försetts med drygt 282 kvm gröna taktytor, där det växer sedum, gräs och örter. På tomten finns två ekozoner och planteringsytor på cirka 1 450 kvm som bidrar till biologisk mångfald.

Visbybutiken är ett innovationsprojekt som gett oss unik insikt i uppförandet av klimatneutrala byggnader, en kunskap och erfarenhet som vi nu tar med oss in i det fortsatta arbetet där vi har som målsättning att uppföra samtliga nybyggnationer med låg klimatpåverkan.

Butiken är 1 300 kvm och har samma breda sortiment som övriga Lidl-butiker.

## Klimatpåverkan från egen verksamhet

Att undvika, minska och kompensera för klimatpåverkande utsläpp är en av Lidl's allra viktigaste uppgifter. Därför arbetar vi aktivt med åtgärder som syftar till att minska vår klimatpåverkan längs hela vår värdekedja. Klimatpåverkan från den egna verksamheten står för en liten andel av Lidl Sveriges totala påverkan (omkring 1 procent enligt en kartläggning 2019), men klimatfrågan är så pass angelägen att alla förbättringar är av högsta prioritet. Därför kommer vi fortsätta minska våra utsläpp där vi har störst kontroll; i driften av den svenska verksamheten. Här satsar vi främst på ökad resurseffektivisering, effektivare logistik, högre andel klimatsmarta drivmedel och energieffektivisering.

### SÅ JOBBAR VI MED ATT MINSKA VÅR KLIMATPÅVERKAN FRÅN DRIFTEN AV VERKSAMHETEN

Vårt gemensamma arbete för energieffektivisering, högre andel fossilfria transporter och effektivare logistik ger resultat. Sedan 2016, när vi började mäta våra utsläpp, har utsläppen av växthusgaser minskat med 13 procent från driften av verksamheten samtidigt som vi under samma period ökade omsättningen med 48 procent. Utsläppen som vi ännu inte lyckats reducera från driften av den svenska verksamheten kompenseras vi för sedan 2016. I utsläpp från driften av den svenska verksamheten ingår direkta utsläpp från egna transporter och köldmedieläckage, indirekta utsläpp från el och fjärrvärme som vi köper in till lokaler och butiker, samt andra indirekta utsläpp från driften av verksamheten så som godstransporter, tryck och distribution av reklamblad och medarbetarnas pendlingsresor. Klimatpåverkan från produktion och konsumtion av varor räknas alltså inte till den egna verksamheten. Läs mer om klimatpåverkan från leverantörsledet på sidorna 25–26.

### EFFEKTIVITET I LOGISTIK OCH TRANSPORTER

Logistik är en central del av Lidl's verksamhet och vi arbetar aktivt för att minska dess miljöpåverkan. Vi effektiviserar våra befintliga transporter, testar nya lösningar samt samarbetar med forskare, lastbilstillverkare och drivmedelsproducenter för att driva utvecklingen framåt.

Genom att satsa på fler lokalproducerade varor minskar vi vårt transportbehov, och så gott som alla Sverigebaserade leverantörer levererar direkt till våra lager. Merparten av våra importerade varor går från hubbar i Tyskland med tåg till Sverige. De lastas om och går sista biten på landsväg till våra centrallager i Halmstad, Rosersberg och Örebro. Transport ut från våra centrallager köps in med noggranna miljökrav på de 62 fordon som kör för Lidl Sverige. Kraven gäller exempelvis lastbilstyp, drivmedel, minskad bränsleförbrukning och samverkan för att fylla lastbilarna maximalt. Utvalda nyckeltal följs upp dagligen och på längre sikt. Kontroller och besiktningar av efterlevnad genomförs löpande.

Vår dagliga logistikplanering effektiviserar transportererna så att vi hela tiden uppnår kortast möjliga transportsträckor. Idag är logistikkedjan så optimerad att standardupplägget 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. Självklart nyttjas lastbilarna i båda riktningar; med varor i en riktning och returgoods, emballage och tompallar i den andra. 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.

### 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 som anlitas. Under 2020/21 ökade andelen förnybara drivmedel från 78 till 81 procent.

# 94%

fyllnadsgrad transporter

# 81%

fossilfritt bränsle

# 100%

mål fossilfritt 2025



### Elektrifiering i samarbete med Einride

Sedan 2017 har Lidl ett samarbete med Einride, en fordonslieferantör vars ambition är att radikalt förändra transportmarknaden genom elektrifiering, digitalisering, automatisering och ökad säkerhet. Målet är att elektrifiera och med tiden automatisera transporter från våra centrallager till butikerna. Som ett resultat av samarbetet rullar idag en elektrisk lastbil försedd med Einrides mjukvara för styrning och övervakning. Den kör 324 km per dag med minimala utsläpp, och levererar dagligen till fem butiker i Stockholmsregionen, i genomsnitt 104 pallar per dag.

### MODERNA FASTIGHETER MED EFFEKTIV ENERGIANVÄNDNING

Lidl har tre centrallager i Sverige och under 2020 växte antalet butiker från 193 till 203. Med ett så stort fastighetsbestånd blir det angeläget att kontinuerligt miljöanpassa byggnaderna och effektivisera energianvändningen. Vi investerar i förnybar energi, optimerar fastigheterna och följer kontinuerligt upp energianvändningen i samtliga butiker.

### Certifiering enligt ISO5001

Lidl äger de flesta fastigheter vilket ger ett homogent butiksbestånd med tydlig konceptstyrning och ökad kontroll. Energiledningssystemet, certifierat enligt ISO5001, hjälper till att effektivisera och minska energianvändningen på ett strukturerat sätt, i linje med Lidls energipolicy. Vi har total kontroll över energianvändningen tack vare ett centralt styr- och övervakningssystem, mot vilket samtliga egenägda butiker är uppkopplade. Energianvändningen följs upp varje eller varannan månad för att identifiera och åtgärda högförbrukande butiker. Under 2020 anpassades ledningssystemet till certifieringsstandarden ISO 50001:2018.

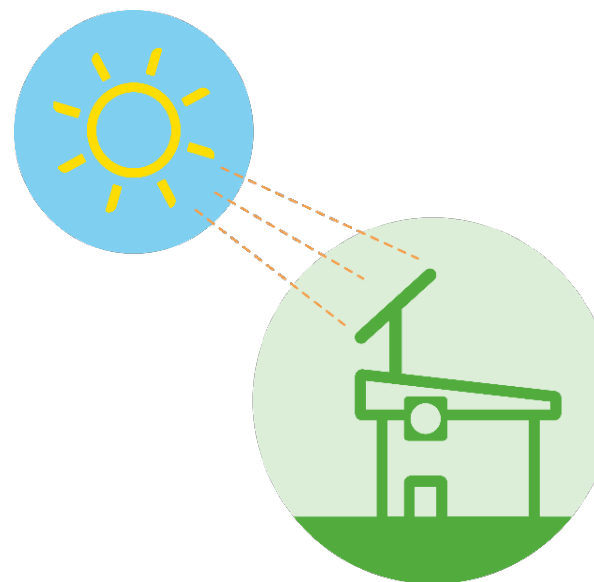
Bland våra systematiska insatser återfinns bland annat energisnål belysning som tänds och släcks med närvarodetektorer, smarta ventilationssystem, automatiska kylgardiner, glaslock på frysarna, värmeåtervinning från kylanläggningarna samt investeringar i solpaneler som ger grön el. Genom laddstolpar hjälper vi därtill butikernas besökare att minska sina utsläpp.

### Investeringar i solenergi

Våra strategiska investeringar i solceller är en viktig del i Sveriges omställning till ett helt fossilfritt energisystem. Under verksamhetsåret ökade antalet solcellsanläggningar kraftigt från 8 till 15 butiker. Dessutom installerades en solcellsanläggning på Lidls nya huvudkontor i Barkarby. Butikernas solcellsanläggningar har under året genererat 720 808 kWh. Energin används i butikerna och överskottet säljs till elnätet.

### Köldmedia i butik

Lidl anpassar butiker och lager till f-gasförordningen som syftar till att fasa ut de miljöfarligaste köldmedierna från 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.



## KLIMATKOMPENSATION FRÅN DRIFTEN AV SVENSKA VERKSAMHETEN

Sedan 2016/17 klimatkompenserar Lidl Sverige för de utsläpp av växthusgaser som uppstår i driften av den svenska verksamheten som vi ännu inte kunnat reducera. Klimatkompensationen sker genom köp av utsläppskrediter i tredjepartsgranskade projekt som är certifierade enligt Gold Standard eller likvärdig standard. För verksamhetsåret 2020/21 har kompensationen skett genom att stödja ett projekt på Madagaskar. På så sätt binder vi samma mängd koldioxid som driften av vår svenska verksamhet har gett upphov till.

Tidigare har vi klimatkompenserat i minst två projekt men på grund av förändrade förutsättningar i det andra projektet vi valt tätt inpå publikation har vi i år enbart kompenserat i projektet i Madagaskar.

### 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. 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.



## ÅRET SOM GÅTT 2020/2021

- Mål är satt där Lidl ska reducera utsläppen i scope 1 och 2 med 80 % till 2030, Lidl Sverige ska bidra till detta.
- Fortsatt test av Einrides fullt eldrivna lastbilar. En ellastbil finns nu i flottan och planen är att utöka antalet under 2021.
- Vi påbörjade omställningen till fler rena biogaslastbilar. Det innebär att vi fasar ut hybrider och fordon som går på Svanenmärkt diesel, som en del i omställningen till fossilfrihet.
- Beslut togs under året att ställa om hela tjänstebilsflottan till hybrid-/elbilar. För närvarande har vi ca 36 procent hybridbilar/elbilar.
- Årets energikalkyl inom ramen för ISO50001-arbetet visade på en besparing på 13,1 miljoner kWh. Sedan vi 2016 började arbeta efter ISO50001 har vi sparat in cirka 30,5 miljoner kWh, lika mycket som krävs för att driva 70 butiker under ett år.
- Sju nya butiker samt huvudkontoret i Barkarby fick egna solcellsanläggningar. Solpanelerna på 15 av våra butiker genererade 720 808 kWh grön el under året.
- Lidls nya logistikcentrum i Örebro fick vår hittills största solcellsanläggning – den förväntas producera 838 000 kWh per år.
- Vi har fortsatt anpassningen av kyl- och frysanläggningar, med syfte att efterleva f-gasförordningen. Under 2020/21 hann vi med 12 komplettutbyten och 99 kylcellsutbyten med propan.

## MÅL OCH UTFALL 2020/21

### ANDEL FÖRNYBART DRIVMEDEL

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål 2025
Andel tankat förnybart bränsle	49%	72%	72%	78%	81%	100%

Kommentar: Andelen fossilfria bränslen har ökat till 81 (78) procent, trots att vi på grund av den globala pandemin har tvingats att köra med diesel, då vi tog in en tillfällig kapacitet. Det ingår dock inte i den fasta flottan. ANTAL ELDRIVNA KILOMETRAR OCH KWH

	2018/19	2019/20	2020/21
Kilometer	-	-	22 693
kWh	-	-	45 386

Kommentar: Samarbetet med Einride sattes i rullning i region Rosersberg. Den elektriska lastbilen har hittills kört 22 693 km vilket motsvarar 45 386 kWh. Enligt våra beräkningar har denna körsträcka med elektrisk lastbil resulterat i ett utsläpp på ca 1,2 ton CO<sub>2</sub>e, samma sträcka med en dieseldriven lastbil hade släppt ut ca 30 ton CO<sub>2</sub>e, vilket innebär att utsläppen är 96 procent mindre än vid transport med dieseldriven lastbil.

### FYLLNADSGRAD TRANSPORTER

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål
Fyllnadsgrad transporter	95%	95%	95%	93 %	94 %	95 %

### ELFÖRBRUKNING BUTIK LAGER OCH KONTOR (TOTALT)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Total MWh	70 544	71 910	75 910	80 247	86 223

### ELFÖRBRUKNING I BUTIK (RELATIV YTA)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Säljyta (genomsnitt kWh per m <sup>2</sup> )	313	320	309	319	325
Total yta (genomsnitt kWh per	225	230	222	228	221

# Medarbetare

Det är våra drygt 4 500 medarbetare som gör Lidl till Lidl. Att våra medarbetare 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. Vårt arbete med mångfald och inkludering finns med som ett viktigt perspektiv i alla dessa frågor. Målet är att varje medarbetare ska känna sig hemma, och känna stolthet över att ingå i Lidls team. Därför anstränger vi oss för att vara och uppfattas som en arbetsgivare som månar om medarbetarna.

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 värdegrund 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. Läs mer om High 5 på sidan 47.

## 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, medarbetarrabatt och rabatterbidanden i vår nylanserade förmånsportal.

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 månar om sina medarbetare. 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.

För de medarbetare som är missnöjda och inte kan ta detta vidare med sin närmsta chef finns flertalet olika alternativ. Bland annat våra interna arbetsmiljökonsulter och vår visseblåsarfunktion. Läs mer om den på sidan 30.

## ÅRET SOM GÅTT 2020/21

Fortsatt arbete med för att sänka personalomsättningen, vilket är ett högt prioriterat område. Flera åtgärder genomfördes för att motivera medarbetare att stanna inom Lidl:

- Vidareutveckling och kvalitetssäkring av rekryteringsprocessen med införande av nya processer så som bakgrundskontroller vid rekrytering och digital referenstagnation. Samtycke inhämtas innan bakgrundskontroll och samtliga personuppgifter hanteras i enlighet med GDPR. Läs hur en bakgrundskontroll går till [här](#).
- Infört ett tipsrekryteringsprogram som ger anställda en utbetalning vid tips av kandidater som blir anställda.
- Fortsatt utveckling av introduktionskoncept inom bolaget för att skapa bästa förutsättningar för nyanställda att trivas, prestera och må bra.
- Lanserat flera digitala lösningar för underlättad access till lönespecifikationer och möjlighet att själv korrigera/uppdatera sina personuppgifter.
- Genomförd lönekartläggning, i enlighet med svensk lagstiftning, vilken visade att ingen lönediskriminering förekommer i bolaget.

## UTFALL 2020/21

### NYANSTÄLLDA

Nyanställda	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
<30	-	-	-	1 008	985
30-50	-	-	-	297	303
≥50	-	-	-	20	24
<b>Totalt</b>	<b>618</b>	<b>931</b>	<b>1 042</b>	<b>1 325</b>	<b>1312</b>
<i>Varav kvinnor</i>	342	475	565	715	720
<i>Varav män</i>	276	456	477	610	592

### PERSONALOMSÄTTNING

Personalomsättning	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål
<30					27,5%	
30-50					12,9%	
≥50					8,2%	
<i>Kvinnor</i>					20,4%	
<i>Män</i>					17,2%	
<b>Totalt</b>	<b>24,1%</b>	<b>25,8%</b>	<b>26,1%</b>	<b>23,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>&lt; 21 %</b>

Kommentar: Målet för personalomsättningen är 21 procent. Årets personalomsättning uppgick till 18,8 (23,8) procent. Vi har under de senaste två åren arbetat fokuserat kring temat personalomsättning och vidareutvecklat rekryteringsprocessen och introduktionsutbildningen, vilket lett till en fortsatt positiv utveckling. Vi ser dock att osäkerheten på arbetsmarknaden, på grund av Covid-19 och rådande pandemi, sannolikt bidrar till utfallet.

## Kompetens och utveckling

Vi jobbar aktivt för att skapa en hög trivsel bland våra medarbetare. Goda villkor, kollektivavtal, marknadsmässiga löner och förmåner är självklarheter hos oss, likväl som möjligheten att utvecklas internt. Utveckling står i centrum för ledarskapet inom Lidl – det handlar om vilja och förmåga att utveckla sig själv, medarbetare och bolaget.

Förändring är vår hemmaarena för 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.

### LIDL S KOMPETENSMODELLEN

Vi har en modell, vilken är grunden för all vår kompetensutveckling, 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.

### 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 exempelvis 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 55 medarbetare språkundervisning i någon form.

### 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.



## LEDARSKAP

Det finns även tydliga förväntningar på ledarskapet i bolaget. Utgångspunkten är ledarskapslöftet High 5:

- Leda genom kommunikation
- Utveckla medarbetare
- Främja högprestation och dynamik
- Skapa förtroende och agera rättvist
- Ta ansvar och vara en förebild

Lidl's olika program för ledarskapsutveckling utgår från ledarskapslöftet High 5. Metoden för ledarskapsutveckling tar avstamp i Försvarets ledarskapsmodell Utvecklande ledarskap.

## ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Utvecklat ledarskapsprogram med nytt fokus på hållbart ledarskap och starkare koppling till High 5.
- Utvecklat en ny 360-graders utvärdering på ledarskapet som utgår från High 5 och genomfört denna utvärdering under året. Det är en enkätundersökning som undersöker hur man uppfattas som ledare av sina medarbetare, kollegor och chef.
- Genomfört en omfattande satsning på utveckling av ledarskap och organisation inom försäljning och lager, kallad NWOM (New Way of Management). Målet är att öka omsättningen och optimera kostnader och exempelvis så har tydlighet för respektive roll skapats, utbildningar och workshops genomförts.
- Genomfört en utvecklingsinsats i Hållbart ledarskap för chefer, som på grund av pandemin fick ställas om till en virtuell aktivitet
- Utvecklat och genomfört ett nytt ledarutvecklingsprogram för målgrupp mellanchefer med fokus på indirekt ledarskap
- Utvecklat koncept för utvecklingsdagar för ytterligare målgrupper med syfte att identifiera potential och utveckling framåt.
- Genomfört en satsning i utbildning inom effektivitet för alla som jobbar på kontor.
- Implementerat en process för att säkerställa genomförandet av obligatoriska utbildningar.

- Ytterligare utvecklat Talent Management-processen
- Under året erbjudit anpassade föreläsningar/workshops utifrån utmaningar med hemarbete under Corona-krisen
- Kvalitetssäkrat och fokuserat på genomslagskraft för genomförande av introduktion i butik med e-Learning (Leon)
- Digitaliserat utbildningar för att säkra kompetensbehov vid hemarbete på grund av den globala pandemin

## UTFALL 2020/21

UTBILDNINGSTIMMAR PER ANSTÄLLD, ANSTÄLLNING, KÖN OCH ÅR

	Medarbetare	Chefer	Medarbetare och chefer
Genomsnitt kvinnor och män	2,1	19,0	3,6
Genomsnitt kvinnor	1,5	22,2	2,8
Genomsnitt män	1,6	17,3	4,4

Kommentar: I genomsnitt hade anställda på Lidl 3,6 utbildningstimmar per person under 2020/21 där medarbetarna i snitt har 2,1 timmar utbildning och cheferna 19 timmar utbildning. Under året har kvinnliga chefer fått något fler utbildningstimmar än manliga, då fler kvinnor tagit en ny chefsposition. Vi kommer fortsatt följa de anställdas utbildningstillfällen baserat på kön och position.

## Hälsa och säkerhet

Lidl Sverige strävar efter att vara en säker arbetsplats där medarbetarna trivs på jobbet. 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 MED HÄLSA OCH SÄKERHET

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.

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.

### ÅTGÄRDER MED ANLEDNING AV COVID-19

Lidl tillsatte vid utbrottet av Covid-19 ett internt kristeam. Kristeamet består av representanter från olika delar av bolaget som löpande har följt utvecklingen i samhället och myndigheternas rekommendationer. Kristeamet utvärderar och stöttar i såväl övergripande frågor som enskilda fall där stöd och vägledning behövs.

Det övergripande syftet med kristeamet och implementerade åtgärder var att skapa en säker arbetsmiljö för våra medarbetare samtidigt som vi fyller en samhällsviktig funktion – att förse våra kunder med bra varor till ett bra pris. I butik informerar och påminner vi om att hålla avstånd via skyltning, kundavskiljare vid kassor, plexiglasskydd mellan kund/personal vid kassa och bake-off samt ljudslinga med budskap om att hålla avstånd. Utöver det finns trängselvärdar i varje butik med uppgift att kontrollera att vi inte går över maxantalet kunder i respektive butik. Anpassning av kampanjer har gjorts i syfte att inte öka antalet kunder i butik. All personal har också erbjudits munskydd och visir, extra städrutiner har införts och handsprit finns tillgängligt på alla arbetsställen. För kontorspersonal gäller arbete hemifrån och för den verksamhetskritiska personal som behöver befinna sig på kontoret har det införts åtgärder bland annat tillgång till munskydd och stängda gemensamma ytor. Möten och utbildningar har hållits digitalt.

Vi har även haft löpande avstämning med Svensk Dagligvaruhandel för ett gemensamt samarbete inom branschen. Det resulterade bland annat i att vi i samband med julhandeln annonserade tillsammans för att minimera trängseln i samtliga butiker i dagligvaruhandeln.





## ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Anställt en tredje Arbetsmiljökonsult med syfte att stödja arbetsmiljöarbetet i region Örebro
- Infört centralt uppföljningsverktyg för arbetssäkerhet med syfte att kontrollera att vi utför beslutade aktiviteter
- 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. För att förebygga skador för vi arbetsplatsdialog med lager och butik adresserat arbetsskador. I dialogen berörs bland annat typiska skador såsom fall-, halk- och klämskador samt fört dialog kring hur man kan förebygga dessa. Antalet anmälda olyckor minskade från 59 till 40, inga skador var av allvarlig eller livshotande karaktär. 40 arbetsplatsolyckor innebär att det sker ca 1,2 olyckor per 100 heltidsarbetande under ett år.



## MÅL OCH UTFALL 2020/21

### FRISKNÄRVARO

Frisknärvaro	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål 2020
	94,40%	94,20%	94,00%	93,50%	91,90%	95%

Kommentar: Covid-19 har påverkat samhället i stort och så även våra anställda. Vi kan se en ökad rapporterad sjukfrånvaro under 2020/21 vilket har påverkat frisknärvaron negativt. Vi uppmanar alla medarbetare att följa Folkhälsomyndighetens restriktioner och stanna hemma om man uppvisar symptom.

## Mångfald och likabehandling

Lidl är till för alla, hos Lidl är alla välkomna. Vad som räknas är inställning och viljan att jobba för kundernas samt Lidl's bästa. Vi strävar efter att ha en medarbetarstyrka som speglar de lokala samhällena där Lidl finns, för det ökar chansen att våra kunder känner igen sig och trivs när de besöker våra butiker.

Lidl värnar även om medarbetarnas rättigheter, inklusive rätten att ingå i fackliga organisationer och kollektiva förhandlingar. Vi arbetar samtidigt för att jämna ut könsfördelningen i bolaget, som ett steg mot ökad jämställdhet. Vårt nuvarande mål är en jämnare könsfördelning där vårt lägsta mål är att det ska vara minst 40 procent kvinnor och 60 procent män på ledande positioner. Lidl's ambition och jämställdhetsmål kommuniceras löpande med rekryterande chefer och externa rekryterare.

Att arbeta hos Lidl Sverige skapar möten och interaktion med kunder och kollegor i vardagen, på ett sätt som skyndar på både språkinläringen och integrationen i samhället i stort. Det har under året lyfts flera exempel på när praktikplats har resulterat i anställning, och när personer som börjat i butik eller på lager och som sedan tagit sig vidare till andra områden inom organisationen.

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Inga diskrimineringsanmälningar inkom under verksamhetsåret.
- Talent Management-processen har varit och är ett viktigt verktyg för att nå vårt jämställdhetsmål. På bolagsnivå kan utläsas ett positivt resultat mot målet 40/60 på ledande positioner.
- Påbörjat ett projekt inom mångfald och inkludering där aktiviteter kommer genomföras 2021/2022, till exempel analys av möjligheter/hinder inom området.

### MÅL OCH UTFALL 2020/21

#### KÖNSFÖRDELNING LEDARE

Ledande positioner	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Kvinnor	39%	38%	35%	34%	35%
Män	61%	62%	65%	66%	65%
<b>Företagsledningen</b>					
Kvinnor	-	43%	38%	17%	17%
Män	-	57%	63%	83%	83%
<b>Utökad företagsledning</b>					
Kvinnor	-	30%	27%	27%	18%
Män	-	70%	73%	73%	82%

Kommentar: Vid verksamhetsårets utgång var 35 % av cheferna kvinnor och 65 % var män. Under året har vi drivit ett målinriktat arbete, bland annat med avstamp i vår Talent Management-process, vilket har resulterat i en viss ökning av andelen kvinnor i ledande position. Det är fortsatt ett fokusområde både nationellt och internationellt. Konkreta aktiviteter och projekt kommer startas upp för att säkerställa att vi når målet. Vårt mål är att ha en könsfördelning på 40/60 i ledande positioner.

### MÅNGFALD

Utländsk bakgrund	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Totalt	-	-	48%	49%	50%
Ledande positioner	-	-	31%	33%	33%

Kommentar: Vi har tagit hjälp av SCB för att ta fram uppgifter om medarbetarnas härkomst. 50 procent av Lidl's medarbetare och 33 procent av cheferna är utrikes födda eller inrikes födda med två utrikesfödda föräldrar. Kommande år är mångfald och inkludering ett tema vi kommer jobba med för att analysera möjligheter och hinder inom området.

## 4. KUNDER OCH SAMHÄLLE

*Lidls sortiment är centralt i vårt hållbarhetsarbete – våra val av varor, deras ursprung och produktion 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 och vi tar oss an dem med ansvar och engagemang. Ett av våra främsta bidrag till samhället är att erbjuda produkter av högsta kvalitet till bästa pris, oavsett var du bor.*

Lidls sortiment är av central betydelse för att vi ska kunna bidra till en hållbar utveckling och en minskad miljöpåverkan. Vårt inköpsarbete styrs av ett antal olika mål och nyckeltal som sätts centralt och fungerar som riktlinjer att jobba efter.

### SÅ JOBBAR VI MED VÅRT SORTIMENT

Lidl satsar primärt på egna märkesvaror (EMV). Då vi utvecklar sortimentet ser vi framför allt till våra kunders behov och önskemål, men försöker även titta framåt och jobba innovativt. Saknas något på marknaden som vi ser behövs så försöker vi lösa det. Vi tittar även på länder där Lidl finns och konkurrenternas erbjudande och sortiment. Den stora andelen av egna märkesvaror gör att vi har full kontroll över inköpskedja och kostnader.

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 VÅRT SORTIMENT

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.

Det fasta sortiment inklusive frukt och grönt består av 4800 produkter, varav 80 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. Hela 21 procent av vårt fasta egenmärkes sortiment är hållbarhetsmärkt och 13 procent sett till det totala sortimentet inklusive "non-food".

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.

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.

# Sunda och hållbara varor

Högsta kvalitet till bästa pris är Lidl's mission 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, bortsett från våra citybutiker som har ett minskat "non-food" sortiment. 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.

## Kvalitet och hälsa

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 i fråga är certifierad eller har påbörjat implementeringen av en certifiering enligt något av våra accepterade system.

### PRODUKTSÄKERHET OCH KVALITETSLEDNINGSSYSTEM

Vi gör det möjligt för våra kunder att äta sunt och vara säkra på att kvaliteten och livsmedelssäkerheten i våra produkter har säkerställts genom oberoende certifiering.

#### Livsmedel

För EMV-livsmedel 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 beslutade vi att utesluta FSSC 2200 och hade som mål att alla leverantörer ska vara certifierade med BRC eller IFS senast den 1 januari 2021. Majoriteten av våra EMV-leverantörer som tidigare har varit certifierade med FSSC 22 000 har nu ställt om till IFS eller BRC. På grund av den globala pandemin har det skett en förskjutning i tidsplanen och det var inte klart vid årets slut.

#### 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. I dagsläget når 82 procent målet om en tredjepartscertifiering.

#### Blommor och plantor

För att bidra till en mer hållbar odling ska samtliga Lidl's odlare av blommor och plantor vara certifierade enligt IP Sigill Prydnadsväxter & Plantskola, GLOBALG.A.P. eller standarder som erkänns av GLOBALG.A.P.

### KVALITETSKRITERIER OCH PRODUKTUTVECKLING

Vår främsta utgångspunkt är kundernas behov och önskemål. Vi genomför konsumenttester 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.

Lidl's kvalitetskriterier för egna märkesvaror utvecklas baserat på de senaste vetenskapliga rönen och annan relevant utveckling så som konsumenttrender. Vi strävar efter att utesluta azofärgämnen och genmodifierade ingredienser. Även härdade fetter strävar vi efter att de inte ska användas, men vi förbjuder dem inte. Dessutom arbetar vi aktivt med att reducera och/eller byta ut

tillsatssämnen (konserveringsmedel, färgämnen och aromer) som är kopplade till negativa hälsoeffekter. Vi strävar efter att minska användningen av dessa i största möjliga mån och att endast ha tillsatser där det är nödvändigt.

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

### System och processer

Kvalitetssäkringssystem hjälper oss att säkra kvaliteten, våra processer för att kvalitetssäkra är sedan januari 2021 ISO-9001-certifierade. Vi genomför en rad olika kontroller och revisioner, både av produkter och av leverantörer. Dessa utförs enligt Lidl's internationellt framtagna processer. Vi rapporterar analysavvikelser och kundreklamationer till berörda leverantörer och ber dem återkomma med åtgärder och ett ställningstagande.

### 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.

### Fortsatt arbete för en minskning av pesticider

Lidl's restriktioner och tester avseende pesticider 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. Varje år genomför Lidl inklusive Lidl Sverige 21 000 analyser inom frukt och grönt. Genom det höga antalet analyser 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 och under 2021 lyfte vi vårt arbete i kampanjen: Märk skillnaden! Varför vi testar så mycket och så ofta är för att kunna följa upp att vårt frukt- och grönt sortiment uppfyller våra höga kvalitetskrav. Högsta prioritet för Lidl är att kunna erbjuda våra konsumenter säkra produkter. Eftersom vi ställer högre krav än vad lagstiftningen kräver när det gäller rester av bekämpningsmedel i frukt och grönt kan vi erbjuda säkrast möjliga sortiment av frukt- och grönt. Genom våra höga kvalitetskrav vill vi också bidra till mindre utsläpp av bekämpningsmedel i miljön och att odlare exponeras i mindre utsträckning.



### Fortsatt arbete med minskning av socker och salt

En kost baserad på livsmedel med hög energidensitet i kombination med brist på motion kan orsaka övervikt och livsstilsrelaterade sjukdomar. Lidl Sveriges fasta sortiment består av 80 procent egenmärkesprodukter, inklusive alla typer

av frukt och grönsaker, som ger kunderna ett stort antal sunda alternativ att välja från.

Under 2019 lanserades Lidl's policy för en hälsomedveten kost som bland annat sätter mål för att minska andelen salt, socker och mättat fett i våra egna märkesvaror. Dessutom arbetar vi för att främja en aktiv livsstil, lyfta fram sambandet mellan träning och livskvalitet och har därmed en helhetssyn på bra kost och motion.

Inom produktutveckling granskas produktlinjerna var för sig och där samarbetar vi med våra leverantörer för att optimera recepten. Fokus är främst på energitätheten och produktens helhet för att förebygga situationer där sockerhalten sänks och fetthalten höjs och energisammansättningen totalt blir densamma eller högre.

Årlig uppföljning görs genom en omfattande retrospektiv sortimentsanalys där samtliga artiklar granskas på socker och salt innehåll och minskningen av genom-snittligt socker- eller saltinnehåll per 100 g/100 ml livsmedel på samtliga EMV-varor. Detta viktas sedan mot enheter som sålts per år i Sverige. Se nästa sida.

Åtgärder vi vidtar för minskat socker- och saltinnehåll:

- Minskning av socker- och salttillsatser – med fokus på produkter som är populära bland barn och ungdomar. Vi ersätter inte socker med sötningsmedel eller sockersubstitut.
- Minskar förpackningar/portionsstorlek – för livsmedel med hög energidensitet, vilket kan ge minskad mängd socker eller salt som kunderna äter.
- Sortiment i våra butiker – ser över vårt sortiment kontinuerligt och erbjuder fler produkter med mindre socker och salt.

### Fortsatt arbete för en sund och hållbar kemikalieanvändning i ”non-food”

Lidl arbetar aktivt för en hälsosam och miljöanpassad användning av kemikalier i vårt sortiment av non-food. Alla kläder, sängkläder och andra textilier som säljs hos Lidl är märkta med Trygg textil. Det innebär att produkterna testats för och inte innehåller hälsofarliga ämnen enligt STANDARD 100 by OEKO-TEX®.

I december 2014 var Lidl den första livsmedelskedjan att anta Greenpeace Detoxutmaning och beslutade därmed att fasa ut skadliga ämnen från produktionen av textilier och skor. Exempelvis har Lidl ersatt 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. Samtliga mål nåddes under 2020 och livsmedelskedjans detoxresa presenteras nu i den omfattande rapporten [Lidl Detox Report 2020](#). Förutom nolltolerans mot de elva farliga kemikaliegrupper som Greenpeace identifierade i produktionsprocessen för textil, har livsmedelskedjan även infört en rad initiativ för en ökad samverkan och en mer hållbar leverantörskedja. Några av dessa initiativ är:

- Regelbundna leverantörsbedömningar avseende miljö och avloppsvatten.
- En ökning av hållbara material i Lidl's egna produkter, certifiering via kontroller av en oberoende tredje part.
- Lansering av Lidl's första Cradle to Cradle-produkter, vilket innebär produkter som är producerade av återvunnen råvara.
- Utbildat över 400 anställda i miljö- och resurseffektivitet.

Lidl fortsätter nu att genomföra ytterligare åtgärder i syfte att förbättra de miljö- och hälsomässiga förutsättningarna för en mer hållbar framtid.

## ÅRET SOM GÅTT 2020/21

### Produktsäkerhet och kvalitetsledningssystem

- Från och med 2021 utför vi spårbarhetstester vid revisioner hos våra leverantörer för att säkerställa att de uppfyller kraven i vår råvarupolicy. Detta gäller certifierad palmolja, kakao, te, och kaffe. Vid dessa revisioner säkerställs även att ägg som används i produktion inte är från burhöns.
- Det löpande målet för färsk frukt och grönt är att alla ska vara certifierade med IP Sigill Frukt & Grönt eller GlobalG.A.P.O, vilket uppnåddes under verksamhetsåret.
- Frukt och grönt ska även komma från leverantörer som har en certifiering som godkänner arbetsvillkoren hos odlaren, detta är ett pågående arbete och under året uppfyllde 82 % procent av produkterna detta kriterium.

- Fem återkallelser gjordes under året, på grund av avvikelser från lagkrav.
- Under året har inga leverantörsrelationer avslutats på grund av missförhållanden eller ej genomförda åtgärder.

### Kvalitetskriterier och produktutveckling

- Arbetet med Lidl's policy för en hälsomedveten kost som bland annat innebär sänkta nivåer av socker och salt har intensifierats. Bland annat har en tjänst tillsatts för detta syfte.
- Utfasningslistan uppdaterades under 2020 till att omfatta 42 pesticider inklusive restmetaboliter. Under 2020 har vi fortsatt med utfasningen och har nu fasat ut 30 pesticider.
- En av våra EMV blev bäst i externa tester: Enebackens delikatessköttbullar
- Lidl fokuserade under produktutvecklingen 2019/20 på att minska socker- och salthalten i EMV. Salthalten har reducerats i 26 produkter och sockerhalten har reducerats i 66 produkter. Detta helt utan att ersätta med sötningsmedel eller andra sockersubstitut. Totalt har 91 artiklar inom frys, kyl, torr och bröd reducerat socker- och/eller salthalten. I kategorin kylvaror har flest artiklar fått ny receptur. Artiklar inom kategorin bröd, har gett störst effekt i försäljningsvolym där 21 % av brödet som säljs i kategorin bröd har fått reducerad socker- och/eller salthalt. Se mer på sidan 78.

## MÅL OCH UTFALL 2020/21

### SOCKER- OCH SALTREDUKTION

	2017/18	2018/19	2019/20	Mål 2025
saltreduktion	-2%	- %	-8%	-20 %
sockerreduktion	-1%	- %	-6%	-20 %

Kommentar: Årligen genomförs en retrospektiv sortimentsanalys med avseende socker- och saltreduktion i EMV. Resultat från affärsåret 2019/20 visar att vi sedan 2015/16 har minskat andelen socker i vårt livsmedelssortiment med 6 procent samt reducerat mängden salt med 8 procent. Siffror från 2018/19 kan inte redovisas på grund av ej tillförlitliga data och förändrad mätmetod.

## Hållbarhetsmärkta 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 och något vi hela tiden ser över för att utöka.

### MILJÖMÄRKT OCH EKOLOGISKT

Inom de relevanta produktkategorierna finns minst en miljömärkt/ekologisk vara. Vi jobbar kontinuerligt för att utöka vårt miljömärkta sortiment.

För miljömärkt använder vi främst miljömärkningarna Bra Miljöval, EU Ecolabel/Svanen, FSC, GOTS, MSC och ASC. Inom ekologiskt erbjuder vi varor märkta med KRAV och/eller symbolen EU-lövet.

### Hållbara fiskebestånd

Lidl tillämpar en policy för inköp av fisk och skaldjur i syfte att bidra till ett långsiktigt hållbart fiske och vattenbruk. Policyn innehåller kriterier och mål för inköp av fisk och skaldjur. MSC-certifiering används för vildfångad fisk och ASC för odlad fisk.

Vi jobbar löpande utifrån vår policy att i huvudsak sälja MSC- och ASC-certifierad fisk. Från slutet av 2020 använder Lidl främst MSC- och ASC-certifierade råvaror, förutsatt att en certifieringsstandard finns tillgänglig.

### ”Non-food”

Redan idag är en stor andel av våra EMV-artiklar certifierade och vi har planer på att utöka detta ytterligare, se sidan 20 för våra nuvarande mål.

Hela vårt sortiment av träprodukter, såsom leksaker och köksgeråd ska vara certifierat med FSC/PEFC för ansvarsfullt skogsbruk. Andra cellulosebaserade produkter som exempelvis blöjor ska vara antingen certifierade med FSC/PEFC eller består av återvunnen råvara. 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.

För våra textilier erbjuder vi sedan flera år kläder märkta med GOTS och har ett utökat sortiment av LENZING™ ECOVERO™-viskos. Utmärkande är att viskosfibern kommer från hållbar råvara (trä och massa från certifierat och kontrollerat ursprung), produkterna märks även 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.

Konsumenterna vill i allt högre utsträckning få information om varors spårbarhet och veta var en produkt har tillverkats. Lidl vill tillgodose detta önskemål och publicerade därför under 2019/20 – som första livsmedelsföretag med ett sortiment av specialvaror – namnen på de runt 650 produktionsanläggningarna för textilier och skor i vårt EMV-sortiment. Detta arbete intensifierades under 2020/21 då vi också publicerade produktionsanläggningarna som tillverkar ”non-food” produkter inom vårt segment Hem & Fritid. Läs mer på vår [hemsida](#).

### ETISKT MÄRKTA VAROR

Att en vara är etiskt märkt innebär att den har en produktmärkning som garanterar konsumenten att respekten för mänskliga rättigheterna främjats under varans framtagning. För de etiska märkningarna använder vi Fairtrade, UTZ och Rainforest Alliance. Läs mer om hur vi arbetar med kritiska råvaror så som kaffe och kakao på sidan 20.

### VEGETARISKT

För det vegetariska sortimentet använder vi märkningen EVU (European Vegetarian Union) och syftar då på de varor som används som substitut för annan råvara exempelvis sojafärs i stället för nötfärs.

<sup>1</sup> För att kompensera för de utsläpp av växthusgaser som orsakats under produktens hela livscykel (från råvaruutvinning till avfallshantering) har Lidl köpt certifikat som stödjer tre samarbetsprojekt; förnyelsebar energi i Indien, rent vatten – och minskat behov av att koka det – i Eritrea eller återplantering av skog i Uganda.

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- **Hållbarhetsmärkta varor:** Lidls fasta EMV sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 21 procent hållbarhetsmärkta varor. Lidls totala sortiment inklusive kampanjartiklar, ”non food” och märkesvaror innehåller 13 procent hållbarhetsmärkta varor. Försäljningen av hållbarhetsmärkta varor uppgick till 15 procent. Se mer om vilka märkningar vi inkluderar och andel av märkta varor på sidan 78.
- **Miljömärkta varor:** Lidls fasta EMV sortiment innehåller 12 (11) procent miljömärkta varor. Försäljningen av miljömärkta varor uppgick till närmare 12 (8) procent av försäljning (exklusive kampanjartiklar).
- **Ekologiska varor:** Lidls fasta EMV sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 7 (8) procent ekologiska varor. Kunderna erbjuds ekologiskt framför allt inom frukt och grönt, där 14 procent är ekologiskt märkta, och inom bland annat kött och mejeri. Inom de flesta produktkategorierna finns minst en ekologisk vara.
- **Etiskt märkta varor:** Lidls fasta EMV sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 10 (12) procent etiskt märkta varor. Försäljningen av etiskt märkta varor uppgick till 8 (6) procent (exklusive kampanjartiklar).
- **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, formbar färs som är ett klimatneutralt<sup>1</sup> veganskt alternativ till kött och barista-havremjolk. Vi kommer under affärsåret 21/22 ta in cirka 70 vegetariska eller veganska artiklar för att komplettera sortimentet. Lidls fasta sortiment innehåller 2 procent vegetariska alternativ till animaliska produkter.

21% 12% 7% 10%

Hållbarhetsmärkta  
varor

Miljömärkt (inkl.  
ekologiskt)

Ekologiskt

Etiskt märkta

Hållbarhetsmärkta EMV produkter i fast sortiment 2020/21



## 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 34 procent av Lidls försäljning från svenska leverantörer, 20 procent av våra livsmedelsleverantörer är svenska och 280 produkter är märkta med Från Sverige vilket innebär att råvaran är från Sverige, Kött från Sverige eller Svensk Fågel.

100 procent av vårt eget varumärke Svea Lantkött består av svenskt kött, samma sak gällande fågel och vårt märke Gyllda. Vi jobbar med fågel på motsvarande sätt; all färsk kyckling under egna varumärket Gyllda har svenskt ursprung och är märkt med Svensk Fågel. Även våra EMV från Ängens och Himlajord har råvaror med svenskt ursprung.

### GYNNSAM SAMVERKAN

Vi mår 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. Ytterligare möjligheter för våra svenska samarbetspartners finns. Exempelvis under våra tema-veckor där ett tema är en nordisk vecka där vi då skickar ner prover på typiskt svenska artiklar så som Kaviar och där länderna sedan får möjlighet att beställa dessa om de har intresse. I dagsläget exporteras kaviar till 12 länder.

Under 2020/21 har Lidl Sveriges antal svenska samarbetspartners ökat. I samband med spridningen av Covid-19 bjöd Lidl Sverige in svenska leverantörer att sälja sina produkter hos Lidl - som ett sätt att stödja svenska, små leverantörer som hade svårt att få verksamheter att gå runt på grund av pandemin. Tack vare att Lidl snabbt kan introducera nya produkter i sitt kampanjsortiment har vi kunnat stötta svenska leverantörer. De kampanjprodukter vi tar in kan sedan övergå till att vara en del av Lidls fasta sortiment, likaså finns möjligheten att exportera till andra Lidl marknader.

### LIDL STÖTTAR UNDER COVID-19

I början av den globala pandemi som lamslog stora delar av världen under 2020–21 gick ett flertal matproducenter och bönder ut med ett nödrop. Deras försäljning hade snabbt minskat och de stod inför akuta hot om varsel och nedläggning. Lidl Sverige svarade på uppropet med att bjuda in producenterna att bli leverantörer till kedjan. Genom en effektiv ansökningsprocess visade de senare utvalda producenterna på att de hade produkter av hög kvalitet och fick därefter avtal med Lidl på kort tid. Fyra månader senare hade över en miljon produkter sålts, runt om i Lidls nära 200 butiker och totalt under verksamhetsåret såldes 2,5 miljoner produkter.

Lidl Sverige anser att den lokala kopplingen är jätteviktig och vill tillsammans med våra kunder stötta närliggande bönder- och matproducenter. Nödretet bidrog till att vi ökade takten men vi har sedan lång tid arbetat för att utveckla vårt sortiment. Under de senaste åren har vi satsat på att bredda oss inom just svenska livsmedel med tanke på att många av våra kunder efterfrågar svensk mat. Av den anledningen försöker vi få till samarbeten med hyperlokala producenter för att kunna erbjuda våra kunder produkter från leverantörer de känner sig hemma med.



När Lidl's butik nummer 199, öppnade i Boden flyttade produkter från Norrmejerier in i butiken. Inför öppningen av världens första klimatneutrala butik, Lidl i Visby, gick vi ut i media och uppmanade gotländska producenter att höra av sig för eventuella samarbeten. Idag finns över 80 artiklar från 42 små, lokala matproducenter i livsmedelskedjans sortiment.

Bland toppsäljarna finns:

- Kalmar Original Ljust tunnbröd – Kalmar Bageri
- Pink Tonic och Tonic Original – Hammars Bryggeri
- Herrgårdens Söta Bullar – Herrgårdstoppen
- Anjola Ananasläsk – Mora bryggeri
- Rybergs Högrevskorv – Rybergs

#### ÅRET SOM GÅTT 2020/2021

- Under affärsåret har vi haft 280 artiklar märkta med ”från Sverige, kött från Sverige, mjölk från Sverige eller Svensk fågel”. Från Sverige innebär att produkterna har odlats, fötts och uppfötts, förädlats, förpackats och kontrollerats i Sverige.
- 32 % av varorna i det fasta sortimentet är från svenska leverantörer.
- Antalet svenska kampanjartiklar har gått från 792 till 1 105 stycken. Det är en ökning med 39,5 %, där ökningen av antalet artiklar har skett delvis på grund av satsningen på små och medelstora producenter i och med Covid-19.
- Torkan 2018 har haft fortsatta konsekvenser för det svenska lantbruket och effekterna av torkan märks än 2020. Tillgången till svenskt kött har under året varit lägre än tidigare och samtidigt har den afrikanska svinpesten minskat tillgången på fläskkött globalt. Trots fokus på svenska varor och råvaror har andelen färskt svenskt kött minskat från 73% till 63 %. Covid-19 pandemin har medfört att fler människor vänt sig till dagligvaruhandeln för att göra sina inköp än på restaurang. För att säkerställa varutillgänglighet av färskt kött har vi kompletterat vårt sortiment med färskt kött från annat ursprung.



# Ansvarsfull kommunikation

Lidls kund- och marknadskommunikation vill förmedla fördelarna med Lidl, informera om aktuella 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 Lidls 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. Under 2020/21 arbetade vi främst med Facebook (247 000 följare), Instagram (91 000 följare) och LinkedIn (14 500 följare) digitalt och vårt reklamblad analogt där vi på olika sätt kan föra dialog med våra kunder och andra intressenter. Via reklambladet är det uppskattat att vi når cirka 1 536 822 personer.

## Informera och utbilda kunder

Alla produkter har produkt-/innehållsdeklarationer på svenska. 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 Lidls produkter.

## ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Lanserat nya kommunikationskonceptet ”Destination Lidl”. 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.
- Under året har vi lyft Earth Hour i sociala medier och uppmanat våra kunder att släcka lamporna för att stötta planeten.
- Vi deltog i Håll Sverige Rents kampanj Hela Sverige plockar skräp med insatser i 11 butiker. Butikerna annonserade om skräpplockardagen för att informera och uppmuntra till kunders deltagande. Butikernas medarbetare fick även möjlighet att under arbetstid plocka skräp, totalt plockade Lidl medarbetarna över 80 kilo skräp.
- Under oktober lyfte vi vårt Fairtrade-märkta sortiment i reklamblad och sociala medier samt de mervärden som Fairtrade-märkningen innebär för människa och planet.
- Vi deltog i MSCs-kampanj och informerade om fördelarna med att välja fisk från hållbara fiskebestånd genom att välja MSC-märkt fisk eller fiskråvara.
- I september fokuserade vi på ekologiska varor i reklamblad och sociala medier parallellt med kampanjen Eko-september.
- I sociala medier har vi informerat om och fört dialog med våra kunder om matsvinn och hur man som kund kan minska sitt matsvinn i hemmet.
- I årets utlysning Hållbarhetsakuten genom Lidl Future Initiatives fick kunderna ta del av finalisterna och deras projekt via kortfilmer och rösta fram en av pristagarna som belönades med 1 miljoner kronor och hedersutmärkelsen Våra kunders val. Filmerna kan ses här: [Hållbarhetsakuten](#). Läs mer om projekten på sidan 61.

# Socialt värdeskapande

Lidl Sverige strävar efter att arbeta tillsammans med, och för, alla som bidrar till vår affär, både lokalt och globalt. Genom att arbeta långsiktigt vill vi bidra till en positiv förändring för alla de människor och samhällen som berörs av vår verksamhet.

## 21 MILJONER GENOM LIDL FUTURE INITIATIVES

Samhället står inför en rad hållbarhetsutmaningar och vi tror att vi genom gemensamma krafter och samverkan kan svara på utmaningarna och lösa dem tillsammans. Genom Lidl Future Initiatives stödjer vi externa initiativ för att påskynda omställningen till ett mer hållbart livsmedelssystem. Hittills har 21 miljoner kronor delats ut genom två utlysningar: Plastutmaningen 2019 och Hållbarhetsakuten 2020. Det finansiella stödet har Lidls kunder bidragit till genom en tidigare prishöjning på plastbärkassar 1 juni 2018 till 30 april 2020 som ett initiativ för att minska konsumtionen av plast. Läs mer om utlysningarna och hur det går i projekten på [lidl.se/plastutmaningen](https://www.lidl.se/plastutmaningen) och [lidl.se/hallbarhetsakuten](https://www.lidl.se/hallbarhetsakuten).

## Skogsmulle – en vinnare i skogen och av Plastutmaningen

Det första projektet i Plastutmaningen 2019 har under året avslutats. Friluftsfrämjandet ville öka barns engagemang mot miljöförstöring och nedskräpning av plaster i naturen och tilldelades en summa på 486 000 kronor från Lidl Future Initiatives för att kunna nå ut till fler barn med kunskap om utmaningar med plast i naturen. Sagoböckerna med Skogsmulle är en del i Friluftsfrämjandets nysatsning på Skogsmulleverksamheten som inleddes under 2020. Skogsmulle har moderniserats både till utseende och berättarmässigt för att tilltala dagens barn. I början av 2021 var boken klar och såldes i alla Lidls butiker.

## Årets utlysning: Hållbarhetsakuten

Under 2020 delade vi genom Hållbarhetsakuten ut 11 320 000 kronor. Syftet med Hållbarhetsakuten är att stötta hållbarhetsprojekt utanför den egna verksamheten som kan lösa de utmaningar som produktion och konsumtion av mat och livsmedel står inför. U450tmaningen riktade sig till högskolor, universitet, ideella organisationer, oberoende forskningsinstitut, innovativa företag och andra aktörer med möjlighet att bidra till omställningen. Ansökningarna bedömdes av en extern expertpanel bestående av ledande representanter för innovationssystem och forskning. Intresset var oerhört stort och av 122 kvalitativa ansökningar utsågs fem pristagare. Vinnarnas gemensamma nämnare är samverkan, innovation och nytänkande idéer som skapar förändringar och skyndar på omställningen till nytta för alla konsumenter.

### Lyckat samarbete i Frölunda bidrar till bättre studieresultat

*Det finns stora skillnader i livsvillkor mellan barn och unga idag. Tillgången till en aktiv och trygg vardag, ett positivt socialt nätverk och en balanserad kost avgörs många gånger utifrån ens bakgrund. Lidl har tre butiker i Göteborgsförorten Frölunda och samarbetar med den lokala handbollsklubben Önnereds HK för att öka välmåendet och minska utanförskapet hos barn och unga i Frölunda.*

*Våren 2020 började handbollsklubben servera frukost tre dagar i veckan på en mellanstadieskola i Frölunda, frukost som Lidl Sverige har donerat. Syftet med frukosten är att ge eleverna en möjlighet att starta dagen på ett bra och lugnt sätt, vilket har fått positiva effekter på resten skoldagen.*

*En undersökning som handbollsklubben har genomfört visar att 54% av barnen som äter frukost tycker att frukosten har en positiv påverkan på deras skolresultat. 28% tycker att frukosten har en mycket stor påverkan. Barnen upplever att de orkar mer och har lättare att ta till sig av undervisningen. Lärarna till eleverna bekräftar detta och säger att eleverna som har börjat äta frukost har en bättre koncentration och bättre studieresultat.*

## HÅLLBARHETSAKUTEN – PROJEKT FÖR HÅLLBART LIVSMEDELSSYSTEM

### Konkret cirkulärt livsmedelssystem, Renahav Sverige AB

Projektet ska ta fram ett lokalt producerat hållbart fiskfoder baserat på matsvinn. Fodret ska testas i en landbaserad odling av lax med cirkulärt kretslopp för vattenrening. En cirkulär lösning med stor miljönytta som kan ge effekter på systemet i stort.

**Prissumma:** 3 700 000 kronor

**Projektid:** december 2020 – februari 2022

### Hållbar livsmedelsproduktion med frövitalisering, Robust Seed Technology A&F AB

Projektet ska testa en liten stor lösning – frövitalisering. Det är en fröbehandlingsteknik som gör det möjligt att få fram friskare plantor och större skördar på samma yta, med mindre bekämpningsmedel och till lägre kostnad.

**Prissumma:** 2 505 000 kronor

**Projektid:** projektet påbörjas tidigast hösten 2021

### Ätbar matförpackning av biomaterial för minskat matsvinn, Saveggy AB och Lunds universitet

Projektet ska testa ett biobaserat ätbart alternativ till den vanliga skyddsplasten. Fördelarna är uppenbara – frukt och grönt med längre hållbarhet, mindre matsvinn och minskat beroende av fossil plast.

**Prissumma:** 2 115 000 kronor

**Projektid:** december 2020 – december 2021

### Klimatsmart certifiering av kollagring i marken, Tescan AB och RISE

Projektet ska testa hur drönare med hjälp av AI kan göra det enklare för jordbrukare att mäta jordens kollagringsförmåga.

**Prissumma:** 2 000 000 kronor

**Projektid:** mars – november 2021

### Våra Lidlers val: Svinn-labb, Rädda barnen

Genom så kallade Svinn-labbs ska barn, unga och vuxna i socioekonomiskt utsatta områden i Umeå få ökad kunskap om att äta sunt och hållbart, och samtidigt bidra till att minska matsvinnet.

**Prissumma:** 1 000 000 kronor

**Projektid:** augusti 2021 – juli 2022



## Utveckling av lokalsamhället

Genom våra drygt 200 butiker bidrar vi till en positiv utveckling av det lokala samhället.

### VI MÖJLIGGÖR FÖR FLER ATT HANDLA SUNT OCH HÅLLBART

Genom vår ständiga utökning av vårt butiks nät möjliggör vi för allt fler att handla riktigt bra varor till bra priser. Högsta kvalitet till bästa pris är det viktigaste och värdefullaste vi har att tillföra. Vi anser att det inte ska spela någon roll var i vårt avlånga land du bor. Vi vill att fler ska få möjlighet att handla sunt och hållbart – oavsett matvanor eller storlek på plånboken. Våra produkter kostar därför exakt lika, oavsett var i landet du bor. Och vi erbjuder samma sortiment av svenska och ekologiska produkter oavsett var i landet du befinner dig. Det tycker vi är viktigt!



Kommentar: Högsta kvalitet till bästa pris är vår mission. Genom att vi erbjuder ett utvalt sortiment med en rad hållbarhetsmärkta varor i samtliga av våra butiker och arbetar med central prissättning möjliggör vi för fler att handla sunt och hållbart. Vi vill att alla ska kunna handla bra mat oberoende av storlek på plånbok och oavsett om man bor på landsbygden eller i staden.

### ALLA KONSUMENTER GYNNAS AV ÖKAD KONKURRENS

Sedan starten 2003 i Sverige har Lidl utmanat de dominerande 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. 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.

### VI SKAPAR JOBBTILLFÄLLEN FÖR ALLA

Lidl strävar efter att ha en mångfaldig medarbetarstyrka som speglar de lokala samhällena där vi driver butiker, har våra lager och har vårt kontor. Cirka hälften av medarbetarna totalt och cirka en tredjedel av cheferna är utrikesfödda eller födda i Sverige med två utrikesfödda föräldrar.

Vi erbjuder en förhållandevis enkel väg till jobb för hos oss räknas nämligen attityd och vilja mer än formella meriter. Att arbeta hos Lidl Sverige skapar möten och interaktion med kunder och kollegor i vardagen, på ett sätt som skyndar på både språkinläringen och integrationen i samhället i stort. Vid behov stöttar vi dessutom med språkundervisning. Hos oss finns flera exempel på när praktikplats har resulterat i anställning, och när personer som börjat med mindre kvalificerade jobb gått vidare till andra tjänster, även chefsroller.

### VÅRA BUTIKER BIDRAR TILL TRYGGHET I OMRÅDET

Våra butiker bidrar även till ökad trygghet i området genom exempelvis belysning, bemanning kvällstid och att det är ett större flöde av människor. Det händer även att vi medfinansierar infrastruktur när vi bygger en ny butik, exempelvis en ny korsning med trafikljus för att möjliggöra både för inkommande leveranser och att skapa säkra vägar för kunder till butiken.

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Vi har bidragit till sysselsättning och möjliggjort för fler att handla sunt och hållbart genom de 14 butiker vi har öppnat under året.

## Välgörenhet och samarbeten

Lidl Sverige speglar det samhälle vi arbetar med och för. Därför har vi prioriterat samarbete med lokala initiativtagare när vi blivit tillfrågade och vår närvaro och lyckade samarbeten ger resultat.

### LOKALT STÖD OCH MATGÅVOR

Vi jobbar för att ingen ätbar mat ska slängas. Varje vecka skänks exempelvis mat genom samarbete med organisationen Allwin, Stadsmissionerna och lokala organisationer, mat som av olika anledningar inte kan säljas i butik men som är fullt ätbar. Butikerna har även möjlighet att stötta lokala initiativ och behov.

### STÖD TILL BARNCANCERFONDEN

Utöver vår ordinarie verksamhet, stödjer vi Barncancerfondens arbete för att bekämpa barncancer och se till att drabbade barn och deras föräldrar får den vård och stöd de behöver. Stödet kommer bland annat från en del av försäljningen från utvalda varor och från pantade flaskor och burkar där kunden kan välja att skänka panten till Barncancerfonden. Vi donerar även 20 kronor för varje inskickad enkät från kunder som hör av sig till oss med hur vi kan bli ännu bättre.

### ÅRET SOM GÅTT 2020/21

- Under året donerade vi tillsammans med våra kunder totalt 2 246 967 kronor till Barncancerfonden.
- Samarbeten för att skänka matsvinn finns i 49 procent av butikerna och på samtliga centrallager. Läs mer på sidan 35.
- Inför julen bidrog de lokala butikerna på ett flertal olika sätt:
  - Samtliga butiker: För fjärde året i rad möjliggjorde vi tillsammans med Allwin för Lidls kunder att skänka julklappar till personer som inte har råd att handla egna. I och med den globala pandemin var detta en jul när behovet var extra stort. 3 500 julklappar samlades in genom våra butiker och förmedlades av Allwin för att delas ut av hjälporganisationer och kyrkor lokalt och regionalt i Sverige.
  - Bålsta: 20 julkassar till behövande familjer via Magdalenakyrkan.

- Halmstad: fika till Frennarps äldreboende och Svenska Kyrkans Nattcafé.
- Ytterligare exempel på lokala initiativ:
  - Göteborg: donerat frukost som delas ut av handbollsklubben Önnereds HK vid en mellanstadieskola i Frölunda.
  - Göteborg: matkassar har delats ut till äldre personer i butikernas närområde tillsammans med ett fastighetsbolag.
  - Sigtuna: Matkassar delades inför påsken ut till äldre i Sigtuna tillsammans med ett lokalt gym.
- Centralt stöd till lokala behov:
  - Vid jul donerade Lidl Sverige presentkort till ett värde av 100 000 kronor till Stadsmissionen som delades ut till behövande i Göteborg och Stockholm.
- Lidl har på flera olika sätt både lokalt och centralt stöttat under Covid-19
  - Vi har i samverkan med Samtrans, Infosolutions och Folkhälsomyndigheten upplåtit parkeringsplatser vid ett flertal butiker för mobila teststationer.
  - Vi har gett mindre matproducenter möjlighet att fortsätta med sin verksamhet, och i vissa fall även bidragit till produktion och sysselsättning, genom en snabb inköpsprocess. Läs mer på sidan 57.
  - Lidl och Clarion Hotel inledde ett samarbete för att ge jobb till hotellpersonal som varslades; personalen kunde få jobb på Lidl tills de kunde gå tillbaka till sitt ordinarie hotelljobb.
  - Vi har skänkt mat, exempelvis till volontärerna på Förklädesfabriken som tillverkat plastförkläden till personal inom vården.
  - Vi har skänkt 4 500 visir till Karolinska Universitetssjukhuset.

# HÅLLBARHETSSTYRNING OCH REDOVISNING

Här hittar du information om Lidl's hållbarhetsredovisning – hur vi har arbetat fram innehållet, hur våra intressenter har medverkat och vilka GRI-upplysningar vi arbetar med och redovisar.

På Eurofins görs kemiska analyser för att undersöka bekämpningsmedelsrester för att säkerställa att halterna av bekämpningsmedel i våra frukter och grönsaker håller sig inom Lidl's höga krav. Eurofins testar Lidl's frukt och grönt enligt ett kontrollprogram där produkter från Lidl analyseras och utvärderas utifrån våra höga krav.





## 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 leds och koordineras av hållbarhetschefen med stöd av ett hållbarhetsteam bestående av en hållbarhetskoordinator och hållbarhetsansvariga på inköp respektive fastighet, samt en kommunikatör.

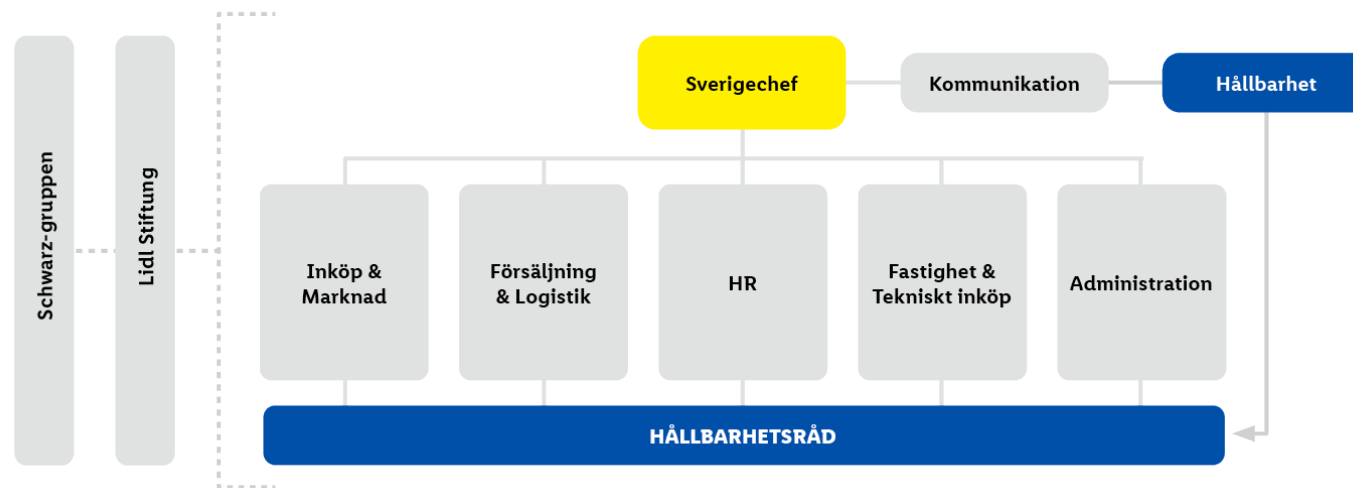
I och med framtagandet av den nya strategin för hållbarhet som har skett tillsammans med avdelningarna har det tidigare hållbarhetsrådet med representanter från alla avdelningar varit vilande. Hållbarhetsrådet kommer återupptas i snarlik utformning under 2021.

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

### 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 personahandbok. Hållbarhetsrelaterad verksamhet, såsom inköp, styrs av Schwarz gruppens uppförandekod för affärspartners och policyer för specifika områden. Uppföljning och utvärdering av hållbarhetsrelaterade policyer sker enligt våra rutiner för internkontroll och revision. Från och med 2021 kommer Lidl's hållbarhetsråd står för uppföljning av bolagets hållbarhetsmål.



## Intressenter och väsentliga hållbarhetsfrågor

Genom dagliga dialoger med våra intressenter får vi värdefulla insikter för både det operativa och det strategiska hållbarhetsarbetet. Lidl's primärintressenter är kunder, medarbetare, leverantörer, politiker, myndigheter och påverkansorganisationer. Utbytet med våra intressentgrupper sker i båda riktningarna.

Vi informerar aktivt våra intressenter genom olika kanaler, såsom reklamblad, företagswebbplats, sociala medier, pressmeddelanden och hållbarhetsredovisningen för externa intressenter och kunder, samt intranät och medarbetatapp för våra anställda. Intressenternas expertis, observationer och kritiska såväl som konstruktiva interaktioner med vårt företag resulterar i värdefull feedback som bidrar till vårt arbete.

Vi för dialog, lyssnar aktivt och vill använda vår röst till förändring. Lidl Sverige är involverade i en rad samarbeten, nätverk och dialoger organiserade av tredje part.

### VÄSENTLIGHETSANALYS

Årsskiftet 2020-2021 genomförde Lidl Sverige en väsentlighetsanalys för att identifiera de hållbarhetsfrågor som är relevanta för vår verksamhet. Lidl Sverige undersökte vilka hållbarhetsfrågor intressenterna anser är viktigast och utvärderade de positiva och negativa effekterna av dess aktiviteter på människor, miljö och samhälle. Väsentlighetsanalysen genomförs vartannat år som en del av hållbarhetsrapporteringen.

För att identifiera de viktigaste hållbarhetsfrågorna ur ett externt perspektiv, genomförde Lidl Sverige under december 2020 till januari 2021 en undersökning med våra viktigaste intressenter:

- Kunder och konsumenter: Enkät via ett marknadsundersökningsinstitut
- Medarbetare: Enkät via medarbetarapp och intranät
- Leverantörer, intresseorganisationer och företrädare för politiska beslutsfattare och media: Enkät via e-postutskick.

Sammanlagt besvarades enkäten av 661 personer.

Syftet med undersökningarna är att bestämma uppfattningar och förväntningar som dessa intressentgrupper har i förhållande till Lidl Sverige och hållbarhet. Undersökningarna baserades på de 41 hållbarhetsfrågor som ingår i Lidl's ansvarsmodell Lidl Responsibility Model som utgår från värdekedjan. De svarande bedömde samtliga hållbarhetsfrågor utifrån dess relevans för Lidl Sverige. Intressentgruppernas svar viktades så att kunderna stod för 50 procent och övriga intressentgrupper för 50 procent.

### Resultatet av intressentundersökningen

Resultaten av undersökningen visar på en stor samsyn hos samtliga intressentgrupper. Av de 41 hållbarhetsfrågorna som intressenterna fick bedöma ansåg samtliga att djurskydd, förbud mot barnarbete och råvaror är viktiga för Lidl Sverige. Biologisk mångfald, hållbarhetsmärkta produkter samt kvalitet och säkerhet fanns i toppen hos nästan alla intressentgrupper.

Lidl Sveriges fem viktigaste frågor enligt de olika intressentgrupperna:

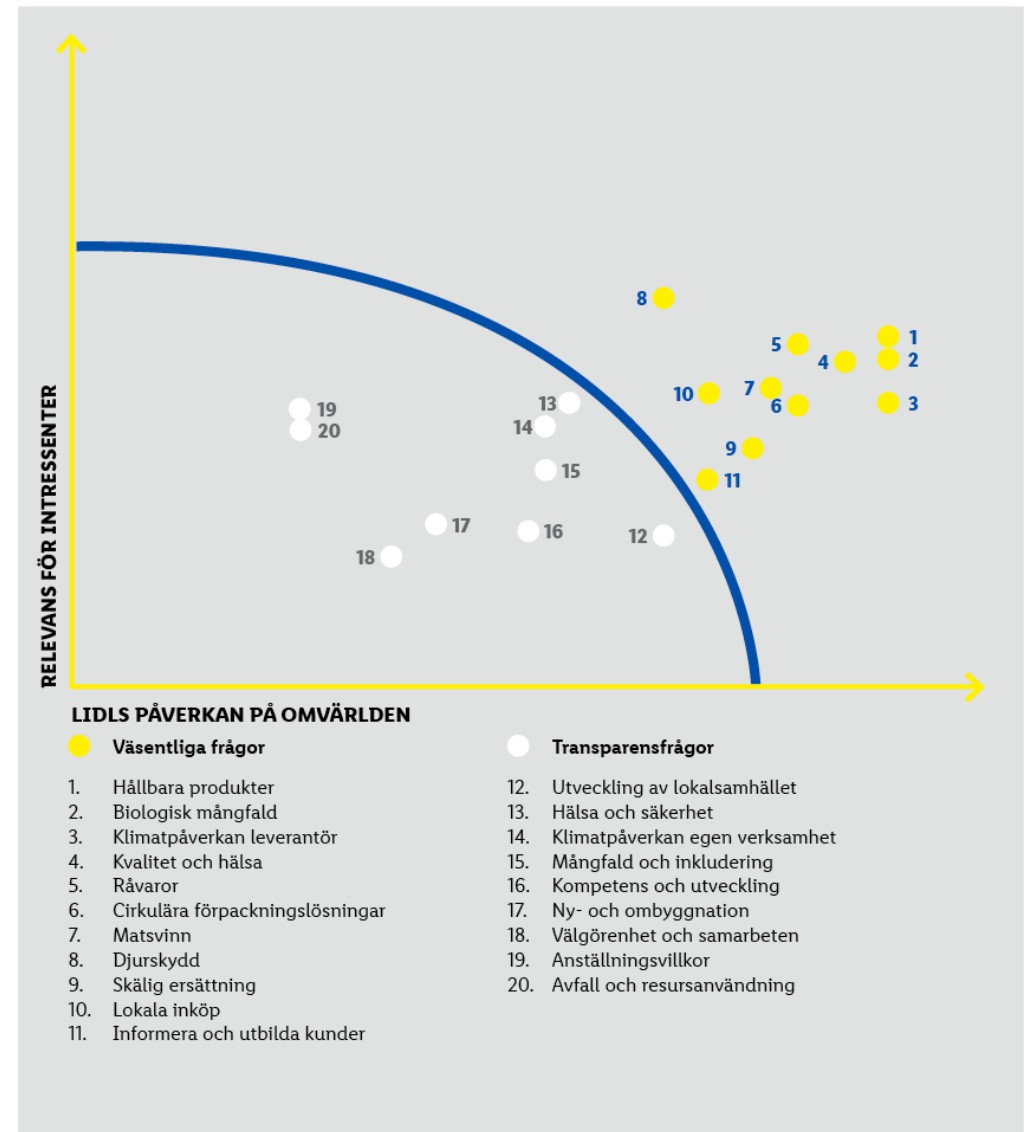
- Kunder: Djurskydd, förbud mot barnarbete, råvaror, kvalitet och hälsa samt hållbarhetsmärkta produkter
- Anställda: Förbud mot barnarbete, hälsa och säkerhet, djurskydd, arbetsvillkor samt kvalitet och hälsa
- Politiker: djurskydd, förbud mot barnarbete, hållbarhetsmärkta produkter, biologisk mångfald samt resursanvändning
- NGOs: Hållbarhetsmärkta produkter, biologisk mångfald, djurskydd, förbud mot barnarbete samt produktmärkning
- Leverantörer: Kvalitet och hälsa, råvaror, djurskydd, produkter från Sverige samt rättvisa affärsrelationer
- Media: Hållbarhetsmärkta produkter, djurskydd, biologisk mångfald, råvaror och klimatpåverkan i leverantörsledet

Relevansen av skäliga löner hos leverantörer och klimatarbete hos leverantörer ökade särskilt jämfört med föregående undersökning. Däremot ansåg intressenterna att arbetsvillkor och ny- och ombyggnation var mindre relevant.

## Väsentliga frågor

De 41 hållbarhetsfrågorna som intressenterna fick bedöma har även granskats av Lidl's hållbarhetsteam utifrån Lidl's påverkan på omvärlden (ekonomiskt, miljömässigt och/eller socialt; positivt eller negativt). Resultaten från intressentundersökningen och Lidl Sveriges egen analys har analyserats och därefter validerats av ledningsgruppen. De hållbarhetsfrågor som är placerade till höger om tröskeln är väsentliga

Totalt har 20 frågor inkluderats i väsentlighetsanalysen, varav 11 frågor är väsentliga och har en betydande påverkan på omvärlden eller är relevanta för intressenterna. I redovisningen inkluderas även av transparens skäl ytterligare 9 frågor som är viktiga för Lidl Sveriges egen verksamhet. För samtliga 20 frågor rapporterar Lidl Sverige utifrån GRI.



## Medlemskap och samarbeten

Lidl är en aktiv partner i flertalet samarbeten och tillhör flertalet viktiga initiativ. Lagstiftning, samtal med intressenter och föreningar och att vara med och påverka den allmänna opinionen är en integrerad del av vårt arbete. Ett mål är att kunna implementera nya lagkrav och regler så snabbt och smidigt som möjligt och för det krävs samarbete i hela värdekedjan.

### MEDLEMSKAP FÖR LIDL SVERIGE

#### Håll Sverige Rent

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

#### Samverkanplattform för riskgrödor

Branschöverskridande svenskt initiativ som verkar för utveckling och efterfrågan av ansvarsfullt producerade riskgrödor, såsom soja och palmolja. 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.

### MEDLEMSKAP GENOM LIDL STIFTUNG & CO. KG

Lidl Sverige är också representerat i ett antal internationella organisationer genom Lidl Stiftung:

#### Alliance for Water Stewardship (AWS)

Globalt initiativ som verkar för en 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.

#### Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)

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

#### UN Global Compact (UNGC)

UNGC är världens största hållbarhetsinitiativ för företag, Lidl som en del ans Schwarz-gruppen förbinder sig att upprätthålla de tio principerna för UNGC inom mänskliga rättigheter, sociala standarder, miljö och antikorrupktion.

#### Övriga initiativ som Lidl Internationellt är verksamma inom:

- Supply Chain Initiative
- Partner for Sustainable Textiles
- Supply Chain Initiative
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Leather Working Group
- ACCORD
- German Initiative on Sustainable Cocoa
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- GlobalG.A.P. and GlobalG.A.P. GRASP
- Juice CSR Platform
- International Network Leading Executives Advance Diversity (LEAD)

## Hållbarhetsrelaterade risker och riskhantering

För att hantera potentiella risker som kan påverka Lidl Sverige används Lidls riskhanteringssystem som en integrerad del av de operativa affärsprocesserna. Det möjliggör en standardiserad analys av risker och de åtgärder som är möjliga. Under analysen kring hållbarhetsrelaterade risker som genomförts av hållbarhetsavdelningen utvärderades och prioriterades ämnen som är viktiga för Lidl Sverige utifrån deras relevans och riskpotential. Slutligen kompletterades de befintliga genomförda kontrollåtgärderna.

Område	Var i värdekedjan	Risker	Riskhantering
<b>Miljö och klimat</b>	Råvaror och jordbruk	Utarma den biologiska mångfalden och minskad artrikedom till följd	Råvaruprogram rörande råvaror förknippat med högre risk; kakao, kaffe, te, palmolja, soja, ris, fisk, bomull, nötter, cellulosa, frukt och grönsaker, blommor och plantor. Råvaruprogrammen inkluderar krav på tredjepartscertifieringar såsom EU-lövet, Krav, Rainforest Alliance, UTZ, RSPO, RTRS, MSC eller ASC. Implementerat en utfasningslista för pesticider med syfte att fasa ut substanserna från produktionen av frukt och grönt. Uppföljning av listan sker genom regelbundna analyser och uppföljning med leverantör.  Lidl genomför sortimentsövergripande riskanalyser inom ramen för deras due diligence arbete, risker och möjligheter rörande miljö och biologisk mångfald identifieras och åtgärder tas fram. Analysen omfattar alla steg från förädling av råvara till tillverkning. Lidl Detox
	Råvaror och jordbruk	Negativ påverkan på miljö och sociala förhållanden till följd av brister i djurhållning och/eller för hög antibiotikaanvändning	Leverantörer är noggrant utvalda efter strikta krav. Regelbundna produktkontroller hos leverantörer. Tredjepartscertifieringar (djurhållning): EU-ekologiskt, KRAV. Branschöverenskommelse om antibiotika inom Svensk Dagligvaruhandel.
	Leverantörer och produktion	Avsiktliga eller oavsiktliga felaktigheter i varors innehåll och/eller märkning.	Urval av leverantörer efter strikta krav. Utförande av oannonserade andrapartsrevisioner hos leverantörer säkerställer ett fungerande kvalitetsledningssystem. 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. Enligt lag är säljaren ansvarig för fel som kan påvisas ha ägt rum i produktionsledet.
	Leverantörer och produktion samt Lidls egen verksamhet	Klimatförändringar	Lidl etablerar klimatmål inom ramen för Science Based Targets Initiative (SBTi) för minskat klimatavtryck, 75% av leverantörerna ska till 2026 etablera egna vetenskapliga mål. Har antagit Fossilfritt Sveriges transportutmaning att senast 2025 ha en fossilfri transportflotta. Arbetar kontinuerligt med effektiva transporter och hög fyllnadsgrad.  Alla butiker certifieras med ISO50001 energiledningssystem som syftar till att kontinuerligt och systematiskt övervaka och förbättra verksamhetens energiprestanda. Solceller och laddstationer inkluderas i butiks nät efter analys. Har mål för cirkulära förpackningar.
	Leverantörer och produktion samt Lidls egen verksamhet	Matsvinn och/eller felaktig avfallshantering.	Mål för halverat matsvinn med konceptet 'Ta vara på' som innehåller ytterligare åtgärder för minskat matsvinn. Samarbeten med välgörenhetsorganisationer för att ta vara på mat som är fullt ätbar men som inte blivit såld i butik. Produktinformation om bland annat återvinning.

Område	Verksamhet	Risker	Riskhantering
<b>Mänskliga rättigheter</b>	Leverantörer och produktion	Udermåliga arbetsförhållanden och/eller människorättskränkningar i leverantörskedjan.	Samtliga leverantörer åtar sig att efterleva Schwarz gruppens uppförandekod. Lidl's "non-food"-leverantörer kontrolleras av tredjepart. Revisionerna sker i riskländer baserat på BSCI:s risklista och Lidl's egna arbete med Human Rights Due Diligence utvärdering. För råvaror som förknippas med riskfyllt arbete, tillämpar Lidl tredjepartscertifieringar som verkar för bättre arbetsvillkor. Exempelvis använder vi Fairtrade, RFA, IP Arbetsvillkor.
<b>Jämställdhet, mångfald och inkludering</b>	Leverantörer och produktion samt Lidl's egen verksamhet	Diskriminering och särbehandling.	Lidl genomför sortimentsövergripande riskanalyser inom ramen för deras due diligence arbete, sociala risker och möjligheter identifieras samt åtgärder tas fram. Analysen omfattar alla steg från förädling av råvara till tillverkning.  Lidl har signerat FN:s Women's empowerment principles som syftar till att främja och stärka kvinnor i leverantörskedjan och i företag. Genom Lidl stöder vi projekt som syftar till att stärka kvinnor, projekten genomförs med externa partners såsom Fairtrade, GIZ, CARE med flera.  Allt medarbetarrelaterat arbete utgår från gällande lagar, regler och kollektivavtal samt från interna policyer för arbetsmiljö, likabehandling och hälsa och rehabilitering.
<b>Medarbetare och arbetsvillkor</b>	Verksamheten	Arbetsskador eller arbetsrelaterad sjukdom.	Butiker och 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.
		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.
		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.
<b>Antikorruption och mutbrott</b>	Leverantörer och produktion samt Lidl's egen verksamhet	Korrupt beteende.	Medarbetare informeras om Lidl's antikorruptionspolicy i personalhandboken och genom kontinuerlig utbildning. Leverantörer förbinder sig via avtal att följa Lidl's affärsetiska regler. Möjlighet till anonym anmälan av förmodade avvikelser från Lidl's affärsetiska regler. Kanalen hanteras av en extern part.  Lidl's "non-food"-leverantörer kontrolleras av oberoende och BSCI-ackrediterade institut. Revisionerna sker i riskländer baserat på BSCI:s risklista.

GRI: 403-2, 403-3, 403-5, 403-6, 403-7

## Lag- och regelefterlevnad

Att bryta mot rådande lagstiftning kan medföra ekonomiska skador och skada anseendet för Lidl Sverige. Dessutom kan överträdelse leda till anspråk på ersättning och kan även leda till konsekvenser för enskilda anställda. Det arbete och åtgärder som genomförs av Lidl Sverige och dess anställda baseras därför på följande princip: ”Vi följer lagen och våra interna riktlinjer”.

Principen gäller för samtliga anställda och Lidl Sverige åtar sig att följa denna företagsprincip. Med detta som grund har ett Compliance Management System (CMS) implementerats som inkluderar bindande CMS-standarder. Dessa CMS-standarder specificerar krav och åtgärder för att säkerställa att det är möjligt att följa. CMS:et säkerställer att Lidl Sverige och dess anställda, om de följer riktlinjerna inte bryter mot rådande lag.

Fokus för CMS:et är bland annat antikorrupcion, bedrägeribekämpning och dataskydd. CMS:et innehåller bland annat utfärdande och kommunikation av riktlinjer (exempelvis hantering av förmåner och dataskydd), genomförande av utbildningsåtgärder samt eventuella rättighetsintrång.

Den avdelning på företaget som är ansvarig för compliance granskar även effekten och mätningen av åtgärderna. Utöver det så undersöker de och klagör alla interna och externa bevis på rättighetsintrång.

## Compliance

Var och en som företräder Lidl ska agera lagligt och enligt våra interna riktlinjer och värderingar i alla situationer. Detta anges i Schwarz gruppens uppförandekod för affärspartners, som bland annat innehåller förbud mot givande och tagande av gåvor. Alla medarbetare får information om uppförandekoden, affärsetik och antikorrupcion genom de policyer som ingår i personalhandboken samt genom interna utbildningar. Under året inkom inga anmälningar om misstänkt korrupcion.

Alla nyanställda medarbetare genomgår obligatoriska utbildningar i GDPR och compliance. Vi har även obligatoriska utbildningar kring frågor som kartell- och konkurrensrätt och korrupcion och anti-fraud för definierade målgrupper. I personalhandboken finns riktlinjer för lämpligt agerande i olika situationer. Medarbetare som behöver erbjuds möjligheter att ta del av ytterligare utbildningsinsatser.

## Nyckeltal

### RÅVAROR OCH JORDBRUK

#### ANDEL CERTIFIERADE KRITISKA RÅVAROR 2020/21

	Totala sortimentet			Fast sortiment EMV		
	Antal varor	Varav certifierade	%	Antal varor	Varav certifierade	%
Kaffe (EMV)	50	50	100 %	36	36	100 %
Kakao (EMV)	594	594	100 %	268	268	100 %
Fisk, färsk inkl(EMV)	179	146	82 %	101	83	82 %
Palmolja (EMV)	376	376	100 %	180	180	100 %
Ägg (EMV)	10	10	100 %	7	7	100 %
Te (EMV)	57	57	100 %	56	56	100 %
Varav svart-, grönt- och Roibooste	37	37	100 %	36	36	100 %
Varav frukt- och örtte	20	20	100 %	20	20	100 %

Kommentar: 100 procent av våra EMV produkter innehållande kaffe, kakao, palmolja, och ägg är certifierade och uppfyller Lidl's råvarumål, likaså är alla teprodukter under eget varumärke certifierat och uppfyller råvarumålen. Målet för fisk är under uppdatering och förväntas komma under 2021/22.

### LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION

#### CIRKULÄRA FÖRPACKNINGSLÖSNINGAR

#### PLASTANVÄNDNING G/€ NETTO VARUVÄRDE

	2018/19	2019/20	2020/21	mål 2025
Plastanvändning g/€ försäljningsintäkter, basår 2017	-2,9 %	-7,6 %	-13,3 %	-20 %

Kommentar: Sedan basåret 2017 har vi minskat plastanvändningen i relation till netto varuvärdet av våra egna varor med 13 (-7,6) procent. Vi arbetar fortsatt mot vår målsättning; att vi 2025 ska använda minst 20 procent mindre plast än 2017 (baserat på nettovaruvärde).

### VERKSAMHET

#### MATSVINN

#### MATSVINN

	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål 2025
Nettovikt matsvinn (kg)	5 487 731	6 433 512	6 066 109	5 935 353	
Nettovikt såld mat [1] (kg)	338 911 743	360 867 806	378 717 740	423 813 850	
<b>Andel matsvinn av såld mat</b>	<b>1,62 %</b>	<b>1,78 %</b>	<b>1,60 %</b>	<b>1,40 %</b>	<b>0,81 %</b>
Jämfört med basåret		+10%	-1%	-14 %	-50%

Kommentar: För verksamhetsårets första sex månader (mars – augusti 2020) uppgick matsvinnet till 2 838 ton vilket motsvarar 1,31 procent av den totala försäljningen för de varukategorier som kan generera matsvinn. Jämfört med basåret 2017 innebar det en reduktion med 19 procent. Under andra halvåret dalade dock trenden och det totala utfallet för året påverkades negativt av bland annat ökad andel fryshaveri, brott och vältringsfel på lager. Totalt för verksamhetsåret uppgick matsvinnet till 5 935 ton, vilket motsvarar 1,40 procent av nettovikt såld mat och en reduktion med 14 procent sedan basåret 2017/18. Kvalitetssäkring och vidareutveckling av rutiner är påbörjad i både butik och på lager. Syftet är att säkerställa att befintliga rutinerna följs och att vidareutveckla hanteringen av framför allt brott så som trasiga kollin och förpackningar på lager.

#### SAMARBETE FÖR ATT SKÄNKA MAT

	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål 2025
Andel butiker med samarbeten	40 %	42 %	46 %	49 %	100 %
Andel lager med samarbeten	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kommentar: Vi har under året startat upp samarbete med Stadsmissionen i 12 butiker, andelen butiker som nu ingår i ett samarbete är 49 (46) procent. Resurshantering i egen



## ÅTERVINNING OCH AVFALL

## AVFALL OCH HANTERINGSMETOD (TON)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
WELLPAPP	11 589	13 822	13 712	14 583	15 754
PLASTFOLIE	304	389	351	336	366
TRÄ	450	384	282	357	796
METALL	650	565	413	449	751
ORGANISKT AVFALL <sup>2</sup>	841	348	480	1 386	788
FARLIGT AVFALL	-	-	-	35	35
ICKE FARLIGT AVFALL	-	-	-	15	4
TEXTIL	29	16	40	32	7
<b>AVFALL TILL ÅTERVINNING</b>	<b>13 863</b>	<b>15 524</b>	<b>15 278</b>	<b>17 193</b>	<b>18 501</b>
BRÄNNBART <sup>3</sup>	580	680	841	702	774
ICKE FARLIGT AVFALL	288	717	434	387	329
FARLIGT AVFALL/DEPONI	17	46	21	7 <sup>4</sup>	11
<b>AVFALL</b>	<b>885</b>	<b>1 443</b>	<b>1 296</b>	<b>1 096</b>	<b>1 113</b>
<b>TOTALT</b>	<b>14 748</b>	<b>16 967</b>	<b>16 574</b>	<b>18 289</b>	<b>19 614</b>
<b>ÅTERVINNINGSANDEL</b>	<b>94 %</b>	<b>91 %</b>	<b>92 %</b>	<b>94 %</b>	<b>94 %</b>

Kommentar: Ökning av trä till energiutvinning på grund av inledningsvis höga volymer av pallar/träemballage till nyöppnade lagret i Örebro. Under året har vi uppdaterat truckflottan och gjort butiksmoderniseringar vilket genererat mer metall till återvinning. Minskning av textilåtervinning då försäljning till andra marknader påverkats negativt av pandemin. 2019/20 ökade mängden organiskt avfall på lager till följd av ökad andel bröd som skickades tillbaka för återvinning och produktion av etanol, i år ser vi en minskad mängd återsändningar av bröd till lager på grund av ökad försäljning av gårdagens bröd genom konceptet Ta vara på.

<sup>2</sup> Avser organiskt avfall från lager, exklusive butik.

<sup>3</sup> Avser brännbart avfall från lager, exklusive butik.

<sup>4</sup> 2019/20 och framåt avser bekräftad mängd avfall som gått till deponi, tidigare år avser farligt avfall.

## NYBYGGNATIONER

## CERTIFIERADE BYGGNADER

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
BREEAM	3	3	3	6	8 <sup>5</sup>
NollCO <sub>2</sub>	0	0	0	0	1
Greenbuilding	2	2	2	3	3
ISO 50001	169	170	179	192	192

Kommentar: 8 butiker är nu BREEAM certifierade och ytterligare 6 butiker är under pågående certifiering. Fyra butiker har påbörjat certifieringsprocessen för certifiering med Miljöbyggnad och 29 har påbörjat certifiering med EDGE. 192 butiker är certifierade med ISO 50001 och resterande butiksbestånd har inlett certifieringsprocessen.

## BYGGNATIONER MED LADDSTOLPAR

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Butiker	2	5	8	9	17
Lager och kontor			-	-	3

Kommentar: I butik har vi haft en fortsatt satsning på utbyggnad av laddinfrastruktur. Åtta butiker har försetts med laddstationer vilket innebär att Lidl idag kan erbjuda snabbbladning på 17 olika orter i Sverige. Vi installerar även laddstationer på vårt nya huvudkontor i Barkarby som öppnar 2021/22.

## BYGGNATIONER MED SOLCELLER

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Butiker	2	5	6	8	15
Lager och kontor			0	0	1

Kommentar: Under verksamhetsåret ökade antalet solcellsanläggningar kraftig från 8 till 15 butiker (Falkenberg, Motala, Ljungby, Sollentuna, Västra Södertälje, Upplands-Bro, Västra Frölunda, Växjö, Visby, Norrköping, Karlskoga, Halmstad, Sigtuna, Barkarby och Uddevalla Torp). Dessutom installerades en solcellsanläggning på Lidl's nya huvudkontor i Barkarby.

<sup>5</sup> 2020/21 rapporteras antal byggnader som erhållit slutcertifikat för BREEAM. Tidigare år rapporteras antalet byggnader som erhållit interim certifikat i väntan på slutcertifiering.

## KLIMAT

## NYCKELTAL UTSLÄPP FRÅN DRIFTEN AV VERKSAMHETEN

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Ton CO <sub>2</sub> e	16 340	13 482	13 429	12 818	14 264
Medeltal butiker	169	170	176	188	203
Antal medarbetare	3 643	3 973	4 228	4 243	4 596
Omsättning per verksamhetsår KSEK	8 958 730	9 961 589	10 798 309	11 751 362	13 249 932
CO <sub>2</sub> e /butik	97	79	77	68	70,3
CO <sub>2</sub> e /medarbetare	4,49	3,39	3,18	3,02	3,1
CO <sub>2</sub> e /omsättning MSEK	1,8	1,4	1,2	1,1	1,1

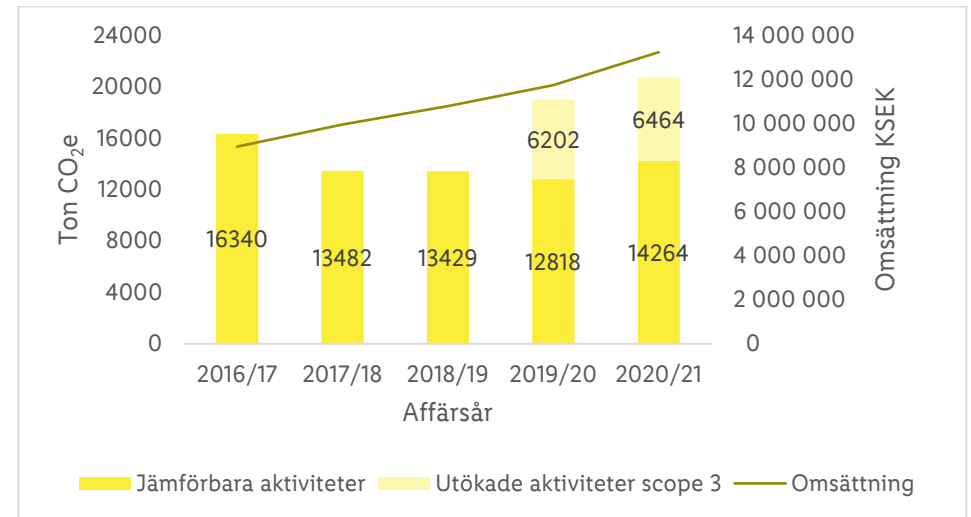
**Kommentar:** Beräkningarna av vår klimatpåverkan visar att vi sedan vi började mäta utsläppen 2016/17 har minskat våra totala utsläpp av växthusgaser med 13 procent samtidigt som vi har ökat omsättningen med 48 procent. Utsläppen har minskat med 28 respektive 31 procent i relation till antal butiker och medarbetare. Utsläppen per intjänad krona har under samma tidsperiod minskat med 40 procent.

UTSLÄPP TOTALT (TON CO<sub>2</sub>e)

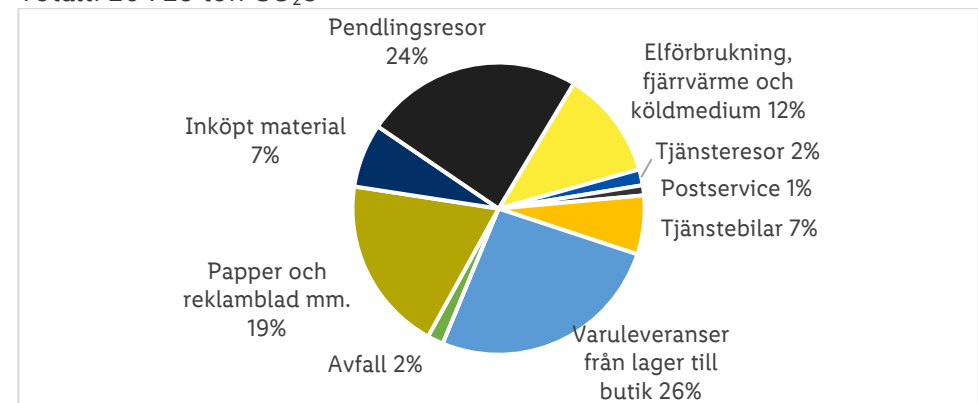
	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Ton CO <sub>2</sub> e	16 340	13 482	13 429	12 818	14 264
Utökade aktiviteter scope 3				6 202	6 464
<b>Total ton CO<sub>2</sub>e</b>	<b>16 340</b>	<b>13 482</b>	<b>13 429</b>	<b>19 020</b>	<b>20 728</b>

**Kommentar:** Som en del av Schwarz-gruppen har vi sedan 2019/20 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. Under 2020/21 inkluderade vi inköpt material från de utökade aktiviteterna i scope 3 för att ingå i klimatkompensationen för driften av vår verksamhet.

## UTSLÄPPSINTENSITET



**Kommentar:** Sedan vi började mäta utsläppen från driften av vår verksamhet har vi minskat våra utsläpp av växthusgaser med 13 procent trots expansion och ökad omsättning med 48 procent. Sedan 2019/20 redovisar vi utökade aktiviteter i scope 3 i enlighet med Schwarz-gruppens riktlinjer.

UTSLÄPP PER AKTIVITET (TON CO<sub>2</sub>e)Totalt: 20 728 ton CO<sub>2</sub>e

Läs mer om Lidls beräkningsprinciper på sidan 86.

KLIMATKOMPENSATION 2020/21 (TON CO<sub>2</sub>e)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Klimatkompenserade utsläpp	16 340	13 482	13 429	12 818	15 733

Kommentar: Vi klimatkompenserar för de aktiviteter som kommer från driften av den svenska verksamheten, från och med 2020/21 inkluderar vi inköpt material från de utökade aktiviteterna i scope 3 i klimatkompensationen. Utsläppen som vi kompenserar för uppgick 2020/21 till 15 733 ton CO<sub>2</sub>e.

## TRANSPORTER

## DRIVMEDEL (LITER)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål 2025
Diesel	1 578 733	7 032	0	0	7 142	
LNG Hybrid	125 453	127 563	121 295	0	0	
EL-Hybrid	5 7515	50 017	57 840	27 250	0	
HVO/RME	1 580 190	1 941 670	2 048 108	2 071 692	1 498 164	
Svanenmärkt diesel	793 546	2 145 708	2 235 655	2 144 900	2 133 684	
CNG	0	0	5 078	0		
LBG	0	0	0	466 652	1 875 190	
CBG	0	0	0	66 740	84 040	
<b>Totalt</b>	<b>4 135 437</b>	<b>4 271 990</b>	<b>4 467 976</b>	<b>4 777 235</b>	<b>5 598 220</b>	
Tankade förnybara	2 034 478	3 064 541	3 226 822	3 704 785	4 524 236	
Andel förnybart	49 %	72 %	72 %	78 <sup>6</sup> %	81 %	100 %

Kommentar: Andelen fossilfria bränslen har ökat till 81 (77) procent, därtill rullade samarbetet med Einride i gång i region Rosersberg. El-lastbilen förbrukar 2 kWh/km och tankas på lagret i Rosersberg där vi enbart köper in grön el. På grund av den globala pandemin har vi tvingats att köra med Diesel, då vi tog in en tillfällig kapacitet. Det ingår dock inte i den fasta flottan.

## ANTAL ELDRIVNA KILOMETRAR OCH KWH

	2018/19	2019/20	2020/21
Kilometer	-	-	22 693
kWh	-	-	45 386

Kommentar: Samarbetet med Einride sattes i rullning i region Rosersberg. Ellastbilen har hittills kört 22 693 km vilket motsvarar 45 386 kWh. Nya laddare för ellastbilar på lagret i Rosersberg gör att ellastbilen nu tankas på lager där vi bidrar med grön el.

## ENERGIANVÄNDNING

## ELFÖRBRUKNING BUTIK LAGER OCH KONTOR (TOTALT)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Total MWh	70 544	71 910	75 910	80 247	86 223

## ELFÖRBRUKNING I BUTIK (RELATIV YTA)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Säljyta (genomsnitt kWh per m <sup>2</sup> )	313	320	309	319	325
Total yta (genomsnitt kWh per m <sup>2</sup> )	225	230	222	228	221

<sup>6</sup> Korrigering av drivmedel LBG och CBG, tidigare rapporterat i kg vilket 2020/21 korrigerats, datan rapporteras i liter.

**MEDARBETARE****ANTAL MEDARBETARE**

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Kvinna	1 872	2 032	2 171	2 116	2310
Man	1 771	1 941	2 057	2 127	2286
Totalt	3 643	3 973	4 228	4 243	4596

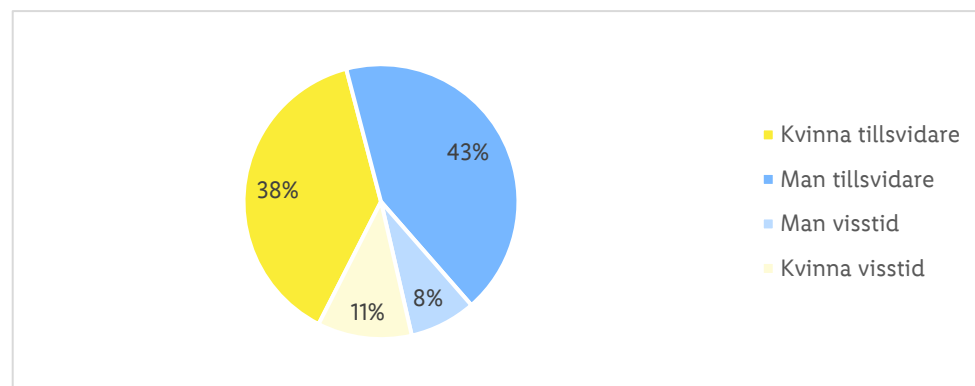
**TILLSVIDAREANSTÄLLDA**

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Kvinna	1 456	1 597	1 737	1 701	1789
Man	1 441	1 607	1 724	1 809	1937
Totalt	2 897	3 204	3 461	3 510	3726

**VISSTIDSANSTÄLLDA**

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Kvinna	416	435	434	415	521
Man	330	334	333	318	349
Totalt	746	769	767	733	870

Kommentar: Vårt butiksnät växer och vi har anställt fler medarbetare. Antalet tillsvidareanställda ökade under året med 6 procent och antalet visstidsanställda med 19 procent.

**TILLSVIDARE- OCH VISSTIDSANSTÄLLDA****ÅLDERSFÖRDELNING**

Ålder	Ledning	Chefer	Medarbetare	Totalt
<30	0	40	2166	2206
30-50	10	341	1850	2201
≥50	1	16	172	189
<b>Totalt</b>	<b>11</b>	<b>397</b>	<b>4188</b>	<b>4596</b>
Varav kvinnor	2	140	2168	2310
Varav män	9	257	2020	2286

**NYANSTÄLLDA**

Nyanställda	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
<30	-	-	-	1 008	985
30-50	-	-	-	297	303
≥50	-	-	-	20	24
<b>Totalt</b>	<b>618</b>	<b>931</b>	<b>1 042</b>	<b>1 325</b>	<b>1312</b>
Varav kvinnor	342	475	565	715	720
Varav män	276	456	477	610	592

**PERSONALOMSÄTTNING**

Personalomsättning	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål
<30					27,5%	
30-50					12,9%	
≥50					8,2%	
Kvinnor					20,4%	
Män					17,2%	
<b>Totalt</b>	<b>24,1%</b>	<b>25,8%</b>	<b>26,1%</b>	<b>23,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>&lt; 21 %</b>

Kommentar: Målet för personalomsättningen är 21 procent. Årets personalomsättning uppgick till 18,8 (23,8) procent. Vi har under de senaste två åren arbetat fokuserat kring temat personalomsättning och vidareutvecklat rekryteringsprocessen och introduktionsutbildningen, vilket lett till en fortsatt positiv utveckling. Vi ser dock att osäkerheten på arbetsmarknaden, på grund av Covid-19 och rådande pandemi, sannolikt bidrar till utfallet.

## UTBILDNINGSTIMMAR PER ANSTÄLLD, ANSTÄLLNING, KÖN OCH ÅR)

	Medarbetare	Chefer	Medarbetare och chefer
Genomsnitt kvinnor och män	2,1	19,0	3,6
Genomsnitt kvinnor	1,5	22,2	2,8
Genomsnitt män	1,6	17,3	4,4

Kommentar: I genomsnitt hade anställda på Lidl 3,6 utbildningstimmar per person under 2020/21 där medarbetarna i snitt har 2,1 timmar utbildning och cheferna 19 timmar utbildning. Under året har kvinnliga chefer fått något fler utbildningstimmar än manliga, då fler kvinnor tagit en ny chefsposition. Vi kommer fortsatt följa de anställdas utbildningstillfällen baserat på kön och position.

## FRISKNÄRVARO

Frisknärvaro	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Mål 2020
	94,40%	94,20%	94,00%	93,50%	91,90%	95%

Kommentar: Covid-19 har påverkat samhället i stort och så även våra anställda. Vi kan se en ökad rapporterad sjukfrånvaro under 2020/21 vilket har påverkat frisknärvaron negativt. Vi uppmanar alla medarbetare att följa Folkhälsomyndighetens restriktioner och stanna hemma om man uppvisar symptom.

## KÖNSFÖRDELNING LEDARE

Ledande positioner	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Kvinnor	130 (39 %)	135 (38 %)	132 (35 %)	125 (34 %)	142 (35 %)
Män	201 (61 %)	218 (62 %)	242 (65 %)	248 (66 %)	266 (65 %)
<b>Totalt</b>	<b>331</b>	<b>353</b>	<b>374</b>	<b>373</b>	<b>408</b>
<b>Företagsledning</b>					
Kvinnor	-	3 (43 %)	3 (38 %)	1 (17 %)	1 (17 %)
Män	-	4 (57 %)	5 (63 %)	5 (83 %)	5 (83 %)
<b>Totalt</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Utökad företagsledning</b>					
Kvinnor	-	3 (30 %)	3 (27 %)	3 (27 %)	2 (18 %)
Män	-	7 (70 %)	8 (73 %)	8 (73 %)	9 (82 %)
<b>Totalt</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Kommentar: Vid verksamhetsårets utgång var 35 procent av cheferna kvinnor och 65 procent var män. Under året har vi drivit ett målinriktat arbete, bland annat med avstamp i vår Talent Management-process, vilket har resulterat i en viss ökning av andelen kvinnor i ledande positioner. Det är fortsatt ett fokusområde både nationellt och internationellt. Konkreta aktiviteter och projekt kommer startas upp för att säkerställa att vi når målet att ha en könsfördelning på 40/60 i ledande positioner.

## MÅNGFALD

Utländsk bakgrund	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Totalt	-	-	48%	49%	50%
Ledande positioner	-	-	31%	33%	33%

Kommentar: Vi har tagit hjälp av SCB för att ta fram uppgifter om medarbetarnas härkomst. 50 procent av Lidls medarbetare och 33 procent av cheferna är utrikes födda eller inrikes födda med två utrikesfödda föräldrar. Kommande år är mångfald och inkludering ett tema vi kommer jobba med för att analysera möjligheter och hinder inom området.

## KUNDER OCH SAMHÄLLE

### KVALITET OCH HÄLSA

#### OFFENTLIGA ÅTERKALLELSER

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Rörande hälsa och säkerhet	3	1	4	5	5
Rörande produktmärkning	2	1	1	0	0
<b>Antal återkallelser</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Kommentar: Under året återkallades 5 produkter på grund av avvikelser från lagkrav. Återkallelserna gällde fyra fall av patogener som upptäcktes vid Lidl's egna rutinanalyser samt ett fall med misstanke om främmande föremål.

#### ANTAL ARTIKLAR OCH FÖRSÄLJNINGSANDEL PER KATEGORI SOM AKTIVT REDUCERATS PÅ SOCKER OCH SALT

Livsmedels-kategori	Socker och salt reducerade	Varav salt reducerad	Varav socker reducerad	% försäljning av kategori
Frysvaror	16	0	16	3 %
Kylvaror	37	18	20	2 %
Torrvaror	19	7	12	1 %
Bröd	19	1	18	21 %
Samtliga livsmedels-kategorier	91	26	66	3 %

Kommentar: Antal artiklar som Lidl aktivt reducerat socker och salthalten i under åren 2019 och 2020, samt försäljningsandel som dessa utgjorde i livsmedelssortimentet under 2020/21. Lidl har reducerat salthalten i 26 produkter och i 66 produkter har sockerhalten reducerats, detta utan att ersätta med sötningsmedel eller sockersubstitut.

#### SOCKER- OCH SALTREDUKTION 2015–2019

	2017/18	2018/19	2019/20	Mål 2025
saltreduktion	-2%	- %	-8%	-20 %
sockerreduktion	-1%	- %	-6%	-20 %

Kommentar: Årligen genomförs en retrospektiv sortimentsanalys med avseende socker- och saltreduktion i EMV. Resultat från affärsåret 2019/20 visar att vi sedan 2015/16 har minskat andelen socker i vårt livsmedelssortiment med 6 procent samt reducerat mängden salt med 8 procent. Siffror från 2018/19 kan inte redovisas på grund av ej tillförlitliga data och förändrad mätmetod.

#### HÅLLBARHETSMÄRKTA PRODUKTER

##### ANTAL OCH ANDEL HÅLLBARHETSMÄRKTA ARTIKLAR 2020/21

	Antal artiklar totalt sortimentet	%	Varav fast sortiment EMV	%
Antal artiklar	13 432		3 861	
Hållbarhetsmärkt	1 722	13 %	803	21 %
Varav UTZ	410	24 %	263	33 %
Varav Fairtrade	237	14 %	104	13 %
Varav Rainforest	47	3 %	29	4 %
Varav Ekologiskt	461	27 %	281	35 %
Varav KRAV	58	3 %	36	4 %
Varav MSC	119	7 %	68	8 %
Varav ASC	53	3 %	19	2 %
Varav Svanen	37	2 %	37	5 %
Varav FSC	179	11 %	38	5 %
Varav GOTS	121	7 %	-	-

Kommentar: I Lidl's totala sortiment inklusive kampanjartiklar och märkesvaror är 13 procent av artiklarna hållbarhetsmärkta. I Lidl's fasta sortiment av egna märkesvaror är andelen hållbarhetsmärkta varor 21 procent. Vi arbetar aktivt för att våra egna märkesvaror skall uppfylla våra råvarumål och ett mer hållbart sortiment.

**SOCIALT VÄRDESKAPANDE**

## SKAPAT OCH FÖRDELAT EKONOMISKT VÄRDE (KSEK)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
<b>Skapat värde</b>					
Omsättning	8 958 730	9 961 589	10 798 309	11 751 362	13 249 932
<b>Fördelat värde</b>					
Affärspartners	-7 398 560	-8 165 406	-8 925 951	-9 794 718	-11 199 080
Medarbetare	-1 445 155	-1 594 140	-1 740 283	-1 923 502	-2 072 764
Finansiärer	-9 891	-6 210	-6 290	-12 293	-22 813
Offentlig sektor	-71 531	-76 428	-77 598	-77 792	-98 452
Samhället	-1 348	-3 359	-10 330	-11 150	-2 243
Bibehållet ekonomiskt värde	32 245	116 045	37 857	-68 093	-145 420

Kommentar: Omsättningen ökade med 13% sedan föregående år. Fördelningen av ekonomiskt värde till samhället består av donationer. Åren 2018/19 – 2019/20 har pengar avsatts för utbetalning genom Lidl Future Initiatives, läs mer på sidan 60. Under 2020/21 har de finansiella donationerna främst bestått av donation till Barncancerfonden där vi är huvudpartner.

## 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. För mer information om våra råvarumål se sidan 72.

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

OMRÅDE	MÅL	MÅLÅR	RESULTAT 2020/21	KOMMENTAR	STATUS	SIDA
SORTIMENT	Uppförandekod och inköspolicyer ska efterföljas av alla leverantörer.	Löpande	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	30
	Leverantörer av egna märkesvaror, EMV-livsmedel, ska vara certifierade enligt BRC, IFS eller FSSC 22 000.	Löpande	100 %		●	52, 80
	Producenter av färsk frukt och grönt ska vara certifierade enligt IP Sigill Frukt & Grönt eller GlobalG.A.P. samt vara certifierade för goda arbetsvillkor <sup>7</sup> .	Löpande	82 % <sup>8</sup>	100 % certifierad gröda enligt IP Sigill Frukt & Grönt eller GlobalG.A.P.  82% av grödorna kom från jordbruk certifierade för goda arbetsvillkor.	●	52, 80
	100 % av EMV-blommor och -plantor ska vara certifierade enligt IP Prydnadsväxter & Plantskola eller GlobalG.A.P. samt vara certifierade för goda arbetsvillkor.	2019	82 % <sup>3</sup>	99 % certifierad enligt IP Prydnadsväxter & Plantskola eller GlobalG.A.P.  82 % av växterna kom från jordbruk certifierade med goda arbetsvillkor.	●	52, 80
	8 % av Lidl's totala livsmedelsförsäljning av fast sortiment (EMV och märke) ska utgöras av ekologiska varor	2020	4,8%	Målet för ekologiskt är under omarbetning.	●	
	20 % mindre socker i EMV, basår 2015	2025	-6,0 %	Årets undersökning är ej avslutad vid publicering i stället rapporteras resultat för 2020/19.	●	55
	20 % mindre salt i EMV, basår 2015	2025	-7,7 %	Årets undersökning är ej avslutad vid publicering i stället rapporteras resultat för 2020/19.	●	55

<sup>7</sup> IP Sigill Arbetsvillkor eller GlobalG.A.P..GRASP alternativt en likvärdig standard som är accepterad av Lidl.

<sup>8</sup> Avser nationellt förhandlat sortiment. Internationellt sortiment säkerställs via Lidl Stiftung.



<b>MILJÖ OCH KLIMAT</b>	Alla nybyggnationer ska miljöcertifieras enligt något av de ledande systemen	Löpande	100 %		●	38
	Minst 95 % fyllnadsgrad för varutransporter till butiker	Löpande	94 %		●	40
	100 % fossilfria godstransporter	2025	81 %		●	75
	50 % reducerat matsvinn i butik och på lager, basår 2017	2025	-14 %		●	36
	100 % av butikerna har samarbete för att skänka mat med hjälporganisationer	2025	49 %		●	36
	100 % pappersförpackningar för EMV ska vara av återvunnet material eller FSC-certifierat nyfiber	2020	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	20
	100% maximalt materialåtervinningsbara förpackningar under eget varumärke 2025	2025	34 %	Resultatet 2020/21 baseras på uppgifter från februari 2021 och omfattar endast importerade artiklar under eget varumärke. Mätsystem är under bearbetning	●	29
	20% minskad plastanvändning till 2025, med fokus på EMV-förpackningar, basår 2017	2025	-13,3 %		●	29
	100 % återvunnen eller förnybar råvara i plastförpackningar	2030	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	28
	20% återvunnen råvara i förpackningar	2025	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	28
	Inga svarta plastförpackningar	2021	Ingen uppgift	Mätsystem är under utarbetning.	●	28
<b>MEDARBETARE</b>	Minst 40/60 fördelning mellan kvinnliga och manliga chefer	Löpande	35/65		●	50
	Högst 21 % personalomsättning	Löpande	18,8%		●	45

## Flerårsöversikt

SORTIMENT						
OMRÅDE	UPPLYSNING	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
<b>Sortiment</b>	Antal varor i fasta sortimentet (inklusive frukt och grönt)	1 975 <sup>17</sup>	2 065 <sup>17</sup>	2 224 <sup>9</sup> (4 260 <sup>10</sup> )	4 232 <sup>18</sup>	4 803
<b>Egna märkesvaror</b>	Andel egna märkesvaror av fast sortiment	76 %	78 %	79 %	85 %	80 %
<b>Hållbarhetsmärkta varor</b>	Andel av totalt sortiment	-	-	-	-	12,8 %
	Andel av total försäljning					14,9 %
	Andel av fast sortiment EMV	-	-	-	-	20,8 %
	Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV	-	-	-	-	18,0 %
<b>Miljömärkta varor</b>	Andel av totalt sortiment					8,2 %
	Andel av total försäljning	6,3 %	7,3 %	8,0 %	8,3 %	9,7 %
	Andel av fast sortiment EMV <sup>11</sup>	7,3 %	10,1 %	12,1 %	12,9(11,6) %	11,8 %
	Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV					12,3 %
	Antal MSC-märkta varor, inklusive ASC	i.u.	84	84	81	87
<b>Ekologiska varor</b>	Andel av totalt sortiment	-	-	-	-	4,3 %
	Andel av total livsmedelsförsäljning	2,9 %	3,7 %	4,1 %	4,5 %	4,8 %
	Andel av fast sortiment EMV	4,5 %	5,9 %	8,3 %	6,7 (7,9) %	7,3 %
	Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV	-	-	-	-	5,2 %
<b>Etiskt märkta varor</b>	Andel av totalt sortiment	-	-	-	-	5,2 %
	Andel av total livsmedelsförsäljning	4,4 %	4,7 %	6,0 %	5,5 %	6,5 %
	Andel av fast sortiment EMV	2,9 %	5,8 %	7,0 %	9,8 (11,6) %	10,3 %
	Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV	-	-	-	-	8,4 %
<b>Produkter från Sverige</b>	Antal Sverigemärkta <sup>12</sup> varor	121	143	>180	160	(219) 280
	Andel av total försäljning från Sverigebaserade	34 %	32 %	30 %	33 %	34 %
	Andel Sverige-märkt kött av EMV-köttssortiment <sup>13</sup>	73 %	74 %	73 %	74 %	63 %

<sup>9</sup> 2018/19 och tidigare baserades uppgifter avseende sortiment på produkters artikelnummer där flera produkter (EAN) kan ingå i en produktsortering.

<sup>10</sup> Antal produkter baserat på enskilda produkters European Article Number (EAN) under hela verksamhetsåret.

<sup>11</sup> Från och med år 2020/21 avser andel av fast sortiment enbart EMV, tidigare år avser EMV och märke i fast sortiment.

<sup>12</sup> Från Sverige, Kött från Sverige, Mjök från Sverige och Svensk Fågel. Avser antalet artiklar vid sista dagen på verksamhetsåret. 2020/21 års siffror avser alla Sverigemärkta artiklar under hela affärsåret.

<sup>13</sup> Siffrorna avser mars månad respektive år (mars är en "normalmånad" och anses representativ för helåret).

<b>MILJÖ OCH KLIMAT</b>						
<b>OMRÅDE</b>	<b>UPPLYSNING</b>	<b>2016/17</b>	<b>2017/18</b>	<b>2018/19</b>	<b>2019/20</b>	<b>2020/21</b>
<b>Elförbrukning</b>	Total (MWh)	70 544	71 910	75 599	80 189	86 223
	Relativt säljyta (kWh/m <sup>2</sup> )	313	320	309	319	325
	Relativt total yta (kWh/m <sup>2</sup> )	225	230	222	228	221
<b>Elproduktion</b>	El producerad vid egna solcellsanläggningar (kWh), butiker inkl. lager	i.u.	160 997	442 092	563 268	723 126
<b>Avfall och återvinning</b>	Total (ton)	14 748	16 967	16 574	18 289	19 614
	Avfall till återvinning (ton)	13 863	15 524	15 278	17 193	18 501
	Avfall (ton)	885	1 443	1 296	1 096	1 113
	Återvinningsandel	94,0 %	91,5 %	92,2 %	94,0 %	94,0 %
<b>Matsvinn</b>	Andel matsvinn av såld mat	i.u.	1,62 %	1,78 %	1,60 %	1,40 %
	Förändring sedan basår andel av såld mat (%)	i.u.	i.u.	10,0 %	-13,2 %	-13,6 %
<b>Samarbete för att skänka mat</b>	Antal butiker med samarbeten	i.u.	40 %	42 %	46 %	49 %
<b>Fyllnadsgrad</b>	Fyllnadsgrad för transporter	95 %	95 %	95 %	93 %	94 %
<b>Drivmedels-förbrukning</b>	Total förbrukning (liter)	4 135 437	4 271 990	4 467 976	4 777 235	5 598 220
	Andel fossilfritt	49 %	72 %	72 %	78 <sup>14</sup> %	81 %
<b>Växthusgasutsläpp</b> (per aktivitet, market-based)	Total (ton CO <sub>2</sub> )	16 950	13 482	13 429	19 020	20 728
	Papper (ton CO <sub>2</sub> )	4 359	4 571	4 676	4 345	4023
	Distribution (ton CO <sub>2</sub> )	7 505	4 680	4 604	4 467	5429
	Lokaler eller område (ton CO <sub>2</sub> )	2 897	1 531	1 642	1 538	2501
	Företagsägda och -leasade fordon (ton CO <sub>2</sub> )	859	1 591	1 442	1 420	1350
	Tjänsteresor (ton CO <sub>2</sub> )	1 021	984	744	652	365
	Utgående tredjepartsleveranser (ton CO <sub>2</sub> )	i.u.	i.u.	209	204	231
	Avfall (ton CO <sub>2</sub> )	309	125	112	192	366
	Inköpt material; påsar och sträckfilm (ton CO <sub>2</sub> )	-	-	-	1 110	1469
	Pendlingsresor (ton CO <sub>2</sub> )	-	-	-	5 092	4995
<b>Miljöcertifierade byggnader</b>	BREEAM	3	3	3	6	8 <sup>15</sup>
	NollCO <sub>2</sub>	0	0	0	0	1
	GreenBuilding	2	2	2	3	3
	Butiker med energiledningssystem certifierat enligt ISO	169	170	179	192	192

14 Korrigering av drivmedel LBG och CBG, tidigare rapporterat i kg vilket 2020/21 korrigerats, datan rapporteras i liter.

<sup>15</sup> 2020/21 rapporteras antal byggnader som erhållit slutcertifikat för BREEAM. Tidigare år rapporteras antalet byggnader som erhållit interim certifikat i väntan på slutcertifiering.

<b>MEDARBETARE</b>						
<b>OMRÅDE</b>	<b>UPPLYSNING</b>	<b>2016/17</b>	<b>2017/18</b>	<b>2018/19</b>	<b>2019/20</b>	<b>2020/21</b>
<b>Antal medarbetare</b>	Kvinnor	1 872 (51,4 %)	2 032 (51,1 %)	2 171 (51,3 %)	2 116 (49,9 %)	2310 (50,3 %)
	Män	1 771 (48,6 %)	1 941 (48,9 %)	2 057 (48,7 %)	2 127 (50,1 %)	2286 (49,7 %)
<b>Tillsvidareanställda</b>	Kvinnor	1 456 (50,3 %)	1 597 (49,8 %)	1 737 (50,2 %)	1 701 (48,5 %)	1789 (48,0 %)
	Män	1 441 (49,7 %)	1 607 (50,2 %)	1 724 (49,8 %)	1 809 (51,5 %)	1939 (52,0 %)
<b>Visstidsanställda</b>	Kvinnor	416 (55,8 %)	435 (56,6 %)	434 (56,6 %)	415 (56,6 %)	521 (59,9 %)
	Män	330 (44,2 %)	334 (43,4 %)	333 (43,4 %)	318 (44,4 %)	349 (40,1 %)
<b>Ålder</b>	<30	i.u.	i.u.	2 153 (50,9 %)	2 108 (50 %)	2206 (48,0 %)
	30–50	i.u.	i.u.	1976 (46,7 %)	1979 (46 %)	2201 (47,9 %)
	>50	i.u.	i.u.	98 (2,3 %)	156 (4 %)	189 (4,1 %)
<b>Nyanställda</b>	Kvinnor	342	475	565	715	720
	Män	276	456	477	610	592
<b>Personalomsättning</b>	Personalomsättning	24,1 %	25,8 %	26,1 %	23,8 %	18,8 %
<b>Frisknärvaro</b>	Frisknärvaro	94,4 %	94,2 %	94,0 %	93,5 %	91,90 %
<b>Arbetsplatsolyckor</b>	Arbetsplatsolyckor	47	52	54	59	40
<b>Könsfördelning bland ledare</b>	Kvinnor	130 (39 %)	135 (38 %)	132 (35 %)	125 (34 %)	142 (35 %)
	Män	201 (61 %)	218 (62 %)	242 (65 %)	248 (66 %)	266 (65 %)
<b>Ursprung</b>	Andel av medarbetare; utrikes födda eller inrikes födda med två utrikesfödda föräldrar	i.u.	i.u.	48 %	49 %	50 %

## Mät- och beräkningsmetoder

### Medarbetare

Hållbarhetsredovisningen omfattar anställd personal inom Lidl Sverige (visstid, tillsvidare, deltid och heltid). Uppgifter för 2020/21 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. Antal visstidsanställda är exkluderade.

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, i stället för som tidigare antal olyckor och antalet skador som olyckorna resulterat i. Från och med 2020/21 redovisas frekvensen av antal olyckor i relation till 100 heltidsanställda och år. Frekvensen är baserad på 200 000 arbetade timmar samt antalet arbetade timmar under 2020.

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.

### Cirkulära förpackningslösningar

Vi beräknar plastanvändningen genom att mäta hur vikten av plast i förpackningarna förändras jämfört med netto varuvärdet för våra egna varumärken. Minskningen mäts sedan av förändringen i plastanvändning från innevarande år till basår i förhållande till plastanvändningen under basåret.

Andelen återvinningsbara förpackningar beräknas genom att ta vikten för återvinningsbara plastförpackningar genom totala plastvikten. Resultatet

2020/21 baseras på uppgifter från februari 2021 och omfattar endast importerade artiklar. Mätssystem under bearbetning

### Drivmedel

Uppgifter om transporter avser godstransporter mellan Lidls centrallager och butiker. Således ingår inte leverantörers godstransporter in till centrallager. Uppgifter om bränsleförbrukning inhämtas från anlidade 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 2020/21. Total elförbrukning redovisas för verksamhetsåret 2020/21 medan elförbrukning i relation till säljyta redovisas för kalenderåret 2020. 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. Vi har tillsammans med medlemsföretagen i Svensk Dagligvaruhandel kommit fram till hur vi mäter matsvinnet.

### 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 Parisavtalet omfattar och de redovisas i form av koldioxidequivaler. Beräkningarna görs per aktivitet och tre så kallade scope.

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

Scope 2 inkluderar utsläpp från den el och fjärrvärme som Lidl Sverige köper in till lagerlokaler, kontor 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.

Scope 3 inkluderar indirekta utsläpp från driften av verksamheten: tryckt material och kopieringspapper, postservice för reklamblad, fjärrvärme och vattenförbrukning för lagerlokaler, kontor och butiker, företagsägda och leasade fordon, tjänsteresor, varuleveranser från lagren till butiker, avfall från butiker och lagren. Under 2019/20 utökade vi scope 3 med följande aktiviteter; inköpt material i form av papperspåsar för lösviktsprodukter, plast- och avfallspåsar, sträckfilm samt en uppskattning av personalens pendlingsresor. Från och med 2020/21 inkluderar vi även klimatpåverkan från produktion och konsumtion av varor i vårt klimatbokslut. Elförbrukningen för företagsägda och leasade fordon har ej tagits in i klimatbokslutet.

## UTSLÄPP PER SCOPE (MARKET-BASED, TON CO<sub>2</sub>E)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Scope 1	1 504	1 634	1 554	1 433	2 302
Scope 2	847	414	420	383	366
Scope 3	13 989	11 434	11 456	11 002	11 596
<b>Totalt</b>	<b>16 340</b>	<b>13 482</b>	<b>13 430</b>	<b>12 818</b>	<b>14 264</b>
Utökad scope 3				6 202	6 464
<i>Totalt inklusive utökad scope</i>				19 020	20 728

## UTSLÄPP PER SCOPE (LOCATION-BASED, TON CO<sub>2</sub>E)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Scope 1	1 504	1 634	1 554	1 433	2 302
Scope 2	1 779	1 967	2 263	2 247	2 366
Scope 3	13 667	10 909	10 923	10 431	10 974
<b>Totalt</b>	<b>16 950</b>	<b>14 510</b>	<b>14 739</b>	<b>14 112</b>	<b>15 642</b>
Utökad scope 3				6 202	6 464
<i>Totalt inklusive utökad scope</i>				20 314	22 106

## 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 2020/21 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.

## Styrelsens underskrift

Undertecknade försäkrar att hållbarhetsredovisningen och den lagstadgade hållbarhetsrapporten såsom definierats i GRI-index på sidorna 89–96 och förteckningen på sidan 97 har upprättats i enlighet med GRI Standards respektive ÅRL 6 kap 12 § samt fastställts av styrelsen.

Johan Augustsson  
Ordförande

Christoph Kraus  
Styrelseledamot

Helena Erlingsjö  
Styrelseledamot

Robert Stekovic  
Styrelseledamot

Marcus Gustafsson  
Styrelseledamot

Martin Kauffner  
Styrelseledamot

## Revisors rapport

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

Till Lidl Sverige AB, org. nr 556589-7864

### INLEDNING

Vi har fått i uppdrag av styrelsen i Lidl Sverige AB att översiktligt granska Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning för år 1 mars 2020 - 28 februari 2021. Hållbarhetsredovisningen som även innefattar den lagstadgade hållbarhetsrapporten för år 1 mars 2020 - 28 februari 2021 definieras på sidan 97 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 sidorna 85-86 i hållbarhetsredovisningen, och utgörs av de delar av ramverket för hållbarhetsredovisning utgivet av GRI (Global Reporting Initiative) som är tillämpliga för hållbarhetsredovisningen, samt av företagets egna framtagna redovisnings- och beräkningsprinciper. Detta ansvar innefattar även den interna kontroll som bedöms nödvändig för att upprätta en hållbarhetsredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

### Revisorns ansvar

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

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 27 augusti 2021

Ernst & Young AB

Andreas Troberg  
Auktoriserad revisor

Charlotte Söderlund  
Auktoriserad revisor



# Hållbarhetsredovisningens innehåll

## GRI INNEHÅLLSINDEX

Tabellen nedan anger hållbarhetsredovisningens avgränsning samt var respektive upplysning enligt GRI innehållsindex beskrivs. För Materiality Disclosures Service har GRI granskat att tabellen presenterar innehållet tydligt och att hänvisningarna till upplysningarna 102-40 till 102-49 överensstämmer med rätt avsnitt i redovisningen.



**MATERIALITY  
DISCLOSURES SERVICE**

2021

## ALLMÄNNA UPPLYSNINGAR

GRI STANDARD	UPPLYSNING	KOMMENTAR	SIDA	
GRI 101: Fundament 2016	<b>Organisationsprofil</b>			
	102-1	Organisationens namn.	3	
	102-2	Aktiviteter, varumärken, produkter och tjänster.	5-6, 8, 11-14, 65-66	
	102-3	Lokalisering av huvudkontor.	8	
	102-4	Lokalisering av verksamheter.	8	
	102-5	Ägarstruktur och bolagsform.	8	
	102-6	Marknader där bolaget är verksamt.	8	
	102-7	Organisationens storlek, inklusive antal anställda, verksamheter, omsättning, kapital.	8, 76-77	
	102-8	Information om anställda.	50, 76-77	
	102-9	Beskrivning av leverantörskedjan.	17, 30-31	
	102-10	Förändringar i organisationens storlek, struktur, ägarskap, värdekedja under redovisningsperioden.	Inga väsentliga förändringar har gjorts.	
	102-11	Tillämpning av försiktighetsprincipen.	I vår verksamhet beaktar vi försiktighetsprincipen.	18
	102-12	Externa initiativ som organisationen stödjer.		68
	102-13	Medlemskap i organisationer.		68
	GRI 102: Allmänna upplysningar 2016	<b>Strategi</b>		
102-14		Uttalande från senior beslutsfattare.	4	

GRI 102: Allmänna upplysningar 2016	<b>Etik och integritet</b>			
	<b>102-16</b>	Värderingar, principer och etiska riktlinjer.	4, 11, 13-14, 44, 65	
	<b>Styrning</b>			
	<b>102-18</b>	Struktur för styrning.	65	
	<b>Intressentrelationer</b>			
	<b>102-40</b>	Lista över intressentgrupper.	66	
	<b>102-41</b>	Kollektivavtal.	44	
	<b>102-42</b>	Identifiering och urval av intressenter.	66	
	<b>102-43</b>	Organisationens metod för intressentdialog.	66	
	<b>102-44</b>	Viktiga frågor som lyfts fram av intressenterna.	66	
	<b>102-45</b>	Affärsenheter som inkluderas i redovisningen.	3	
	<b>102-46</b>	Process för att definiera redovisningsinnehåll och avgränsningar.	66-67	
	<b>102-47</b>	Lista över väsentliga hållbarhetsfrågor.	66-67	
	<b>102-48</b>	Förklaringar av korrigeringar från tidigare redovisningar.	Korrigerig av matsvinsdata år 2019/20. Korrigerig av drivmedel LBG och CBG, tidigare rapporterat i kg vilket 2020/21 korrigerats, datan rapporteras i liter. 36 76	
	<b>Redovisningstillämpning</b>			
	<b>102-49</b>	Väsentliga förändringar i redovisningen.	Väsentlighetsanalys genomfördes 2020/21, 11 väsentliga frågor identifierades, det rapporteras på ytterligare 9 frågor transparenskäl.	66-67
	<b>102-50</b>	Redovisningsperiod.		3
	<b>102-51</b>	Datum för senaste redovisning.	Augusti 2020.	
	<b>102-52</b>	Redovisningscykel.		3
	<b>102-53</b>	Kontaktperson för redovisningen.		3
<b>102-54</b>	Uttalande om att redovisningen följer GRI Standards.		3	
<b>102-55</b>	GRI:s innehållsindex.		89-96	
<b>102-56</b>	Externt bestyrkande.		87	

## SPECIFIKA UPPLYSNINGAR

EKONOMI				
Lokala inköp				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		52, 58 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		52, 58, 65-66
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		52, 58
GRI 204: Upphandling 2016	204-1	Andel inköp från lokala leverantörer	Ny indikator 2020/21. Avsteg: Andel av inköpsbudget som går till svenska leverantörer redovisas ej. Information saknas vid redovisningstillfället.	57-58
Utveckling av lokalsamhället (Ekonomisk prestanda)				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		60-62, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		62, 65-67
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		79
GRI 201: Ekonomisk utveckling 2016	201-1	Genererat och distribuerat ekonomiskt värde.		62, 79
Välgörenhet och samarbeten (Ekonomisk prestanda)				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		61-63, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		63, 65-67
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		79
GRI 201: Ekonomisk utveckling 2016	201-1	Genererat och distribuerat ekonomiskt värde.		63, 79
MILJÖ				
Biologisk mångfald				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		18, 21, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		18, 21
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		21
GRI 308: Miljömässig bedömning av leverantörer 2016	308-2	Negativ miljömässiga konsekvenser i värdekedjan och vidtagna åtgärder	Ny indikator år 2020/21. Avsteg: uppgifter saknas.	21

<b>MILJÖ</b>				
	<b>Råvaror</b>			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		18, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		18-21
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		72
GRI 308: Miljömässig bedömning av leverantörer 2016	308-2	Negativ miljömässiga konsekvenser i värdekedjan och vidtagna åtgärder	Ny indikator år 2020/21. Avsteg: uppgifter saknas.	21, 72
	<b>Utsläpp i leverantörskedjan</b>			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		25-26, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		25-26
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		25-26
GRI 308: Miljömässig bedömning av leverantörer 2016	308-2	Negativ miljömässiga konsekvenser i värdekedjan och vidtagna åtgärder	Ny indikator år 2020/21. Avsteg: uppgifter saknas.	21, 72
	<b>Utsläpp i egen verksamhet</b>			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		33, 40-42, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		33, 40-41
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		40-41, 86
GRI 305: Utsläpp 2016	305-1	Direkta utsläpp av växthusgaser (scope 1).		74, 86
	305-2	Indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 2).		74, 86
	305-3	Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 3).		74, 86
	<b>Avfall och resursanvändning</b>			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		33, 37, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		33, 37
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		37
GRI 306: Avfall 2016	306-2	Avfall per typ och hanteringsmetod.		73

MILJÖ				
	<b>Matsvinn</b>			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		33-34, 36, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		33-35
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		33, 35-36, 72
Egen upplysning	CSRSE006	Säkerställ en ansvarsfull hantering av matavfall.		35-36, 72
	<b>Cirkulära förpackningslösningar</b>			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		25-27, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		26-29
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		28-29
GRI 301: Materialanvändning 2016	301-2	Materialanvändning utifrån vikt eller volym.	Avsteg: uppgifter saknas. Mätsystem under utveckling.	26-29
SOCIALA FRÅGOR				
	<b>Djurskydd</b>			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		18, 23, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		18, 23
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		23
Procurement/Sourcing Practices Sector Supplement Food Processing	FP12	Policies och praxis rörande antibiotika-, anti-inflammatorisk-, hormon- och/eller tillväxtfrämjandebehandling, per djurart och ras.	Avsteg: ej applicerbart, i stället beskrivs Lidl's styrning av frågan. Lidl Sverige hanterar ej djur i sin verksamhet, dock är djurskydd och praxis rörande antibiotika en viktig fråga kopplat till leverantörskedjan.	23
	<b>Skälig ersättning</b>			
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		30-31, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		30-31
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		30-31
414: Social bedömning av leverantörer 2016	414-2	Negativa konsekvenser i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder	Ny indikator år 2020/21. Uppgifter om antalet revisioner (audits) redovisas. Avsteg: ej fullständig information finns tillgänglig vid redovisningstillfället.	30-32

SOCIALA FRÅGOR				
<b>Anställningsvillkor</b>				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		44-45, 67-68
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		44-45
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		45
GRI 401: Anställning 2016	401-1	Nyanställningar och personalomsättning.		45, 76
GRI 401: Anställning 2016	401-2	Förmåner till heltidsanställda.		45-47
<b>Hälsa och säkerhet på arbetsplatsen</b>				
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		44-45, 48-49, 66-67
	103-2	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		48-49, 65
	103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		48-49
GRI 403: Hälsa och säkerhet i arbetet 2018	403-1	Ledningssystem för hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.		48-49
	403-2	Identifiering, bedömning och incidenthantering avseende arbetsmiljörisker.		48-49, 70
	403-3	Företagshälsovård.		48, 70
	403-4	Anställdas medbestämmande avseende hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.		48-49
	403-5	Medarbetarutbildning avseende hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.		48-49, 70
	403-6	Främjande av medarbetares hälsa.		44, 48-49, 70
	403-7	Förebyggande och åtgärdande (mitigerande) av negativ påverkan på hälsa och säkerhet på arbetsplatsen med direkt samband med affärsrelationer.	Avsteg: Redovisas ej fullständigt 2020/21. P.g.a. avsaknad av information.	44, 48, 79
	403-9	Arbetsrelaterade skador	Avsteg: fullständig information om arbetstagare som inte är anställda av Lidl men arbetar för organisationen finns ej tillgänglig.	49, 85

<b>SOCIALA FRÅGOR</b>				
<b>Kompetens och utveckling</b>				
GRI 103: Management Approach 2016	<b>103-1</b>	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		46, 66-67
	<b>103-2</b>	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		46-47
	<b>103-3</b>	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		46-47
GRI 405: Utbildning 2016	<b>404-1</b>	Genomsnittligt antal timmar utbildning per år och medarbetare		46-47, 77
<b>Mångfald och inkludering</b>				
GRI 103: Management Approach 2016	<b>103-1</b>	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		50, 66-67
	<b>103-2</b>	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		66
	<b>103-3</b>	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		50
GRI 405: Mångfald och jämlikhet 2016	<b>405-1</b>	Diversitet inom styrelse, ledning och bland medarbetare.		50, 78
<b>Kvalitet och hälsa</b>				
GRI 103: Management Approach 2016	<b>103-1</b>	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		51, 52-54, 66-67
	<b>103-2</b>	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		51-54
	<b>103-3</b>	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		51-54
GRI 416: Kundernas hälsa och säkerhet 2016	<b>416-2</b>	Fall av bristande efterlevnad gällande produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet.		52-54, 78
<b>Hållbara produkter</b>				
GRI 103: Management Approach 2016	<b>103-1</b>	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		51, 55, 66-67
	<b>103-2</b>	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		51, 55
	<b>103-3</b>	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		51, 56, 78
Procurement/Sourcing Practices Sector Supplement Food Processing	<b>FP2</b>	Upphandlingsmetoder för inköp	Avsteg: Det går för närvarande inte att ange detaljerade inköpsvolym, geografiskt ursprung och certifiering med rimlig ansträngning. I stället rapporteras andelen av Lidl's artiklar som är certifierade, uppdelat per certifieringsstandard.	78

<b>SOCIALA FRÅGOR</b>				
<b>Informera och utbilda kunder</b>				
GRI 103: Management Approach 2016	<b>103-1</b>	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		60, 66-67
	<b>103-2</b>	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		14, 59
	<b>103-3</b>	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		59
Egen upplysning	<b>CSRSE007</b>	Informera och utbilda kunder		59
<b>Ny-och ombyggnation</b>				
GRI 103: Management Approach 2016	<b>103-1</b>	Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.		38, 66-67
	<b>103-2</b>	Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.		38
	<b>103-3</b>	Utvärdering av hållbarhetsstyrning.		38-39
CRE: Produktansvar	<b>CRE8</b>	Hållbarhetscertifieringar för ny-, om- och tillbyggnation.		38-39



**LAGSTADGAD HÅLLBARHETSRAPPORT**

Förteckningen nedan anger var respektive lagstadgad hållbarhetsrelaterad upplysning finns.

Område	Upplysning	Sida
Affärsmodell	Affärsmodell	8, 11-13
Miljö	Policy Risker Mål och resultat	18-22 25-29 69-70 14, 80-81, 83
Sociala förhållanden	Policy Risker Mål och resultat	60-63 69-70 60-63
Medarbetare	Policy Risker Mål och resultat	44 69-70 81, 84
Mänskliga rättigheter	Policy Risker Mål och resultat	30-31, 44 69-70 30, 50
Antikorrruption	Policy Risker Mål och resultat	24, 71 69-70 71