

# Lidl Sverige

HÅLLBARHETSREDOVISNING

1 MARS 2014 – 28 FEBRUARI 2015



2014/15





# Innehåll

I fokus 2014/15	2
Ord från VD	3
Hållbarhetsfrågorna engagerar Lidl's medarbetare och kunder	4
Om redovisningen	5
Vår affär	6
Vision, affärsidé, mål	7
Hållbarhet för Lidl Sverige	9
Hållbarhetsstyrning	10
Hållbarhetsområden och -mål	11
Dialog med intressenter	12
Våra kunder	14
Vårt sortiment	15
Våra medarbetare	21
Miljö	25
Samhällsengagemang och värdeskapande	29
Redovisningsprinciper	30
Revisionsberättelse	31
GRI-index	32



Omslagsbild: Svenska kvisttomater från Skåne.  
Läs mer om tomatodlingen på sidan 16.

# I fokus 2014/15

- ✓ Försäljningen ökade under förra verksamhetsåret med 11% till 7,9 miljarder kronor
- ✓ Etablerade ett ekologiskt bassortiment och vann pris för bästa Frukt & Grönt-avdelning
- ✓ Internt arbete med värdegrund för alla anställda och fler nöjda medarbetare
- ✓ Verksamheten drivs med 100% förnybar el vilket minskat koldioxidutsläppen med cirka 31 500 ton CO<sub>2</sub>
- ✓ Pilotprojekt med elhybrid för nattleveranser i Stockholm city
- ✓ 99% av våra leverantörers produktionsanläggningar är kvalitetscertifierade inom livsmedelssäkerhet
- ✓ Medlem i det internationella initiativet för god affärssed, Supply Chain Initiative
- ✓ Samlade tillsammans med våra kunder in 2,6 miljoner kronor till Barncancerfonden



# Hållbarhetsarbetet fokuserar på det vi själva kan påverka.

Detta är Lidl Sveriges andra hållbarhetsredovisning och med den vill vi ge en bild av hur vårt hållbarhetsarbete utvecklats under verksamhetsåret och hur vi ser på framtiden. Vi fortsatte arbetet med att anpassa sortimentet utifrån våra kunders önskemål med fokus på svenskproducerade varor, det börjar ge effekt. Under året har vi haft en bra omsättningsutveckling. Fler och fler kunder upptäcker att bra mat inte behöver kosta mer. Vi vill gärna nå ännu fler konsumenter, även de som ännu inte provat att handla på Lidl. Med en ökad omsättning har vi förutsättningar att fortsätta utveckla både vårt sortiment och själva butiksoplevelsen för att stärka vår konkurrenskraft. Vi vill erbjuda våra kunder varor av högsta kvalitet till bästa pris. Med kvalitet menar vi både god och säker mat och vårt arbete med att bidra till en hållbar utveckling för människa och miljö.

Lidl Sverige verkar på den svenska marknaden med ansvar för våra anställda och relationen med kunder och samarbetspartners. Vi har dessutom fördelen av att vara en del i en internationell concern som levererar dagligvaror till kunder i 26 länder. Vårt hållbarhetsarbete och denna redovisning fokuserar i första hand på det vi själva har ansvar för och kan påverka.

Som dagligvarukedja är vi helt beroende av naturresurser i form av ekosystemtjänster för livsmedelsproduktion, vatten, energi och annan råvaru-användning. Vår direkta påverkan på miljön är framför allt från energi-användning och varutransporter och indirekt även från livsmedelsproduktion.

Vi är beredda att ta vårt ansvar och arbeta för att minimera vår påverkan både på människor och miljö. Vi vill samtidigt se framåt och ta vara på nya möjligheter för att fortsätta vara framgångsrika och utveckla vår verksamhet på ett hållbart sätt.

Trevlig läsning!

Solna 2015  
Conor Boyle, verkställande direktör



## Hållbarhetsfrågorna engagerar Lidls medarbetare och kunder

Mer ekologiskt och mer svenskt – det är det tydliga budskapet från våra kunder när vi frågar dem vad som är viktigast att vi tar in i vårt sortiment. Sagt och gjort, under året har vi framför allt arbetat med att utveckla vårt ekologiska och svenska sortiment. Vi kan nu erbjuda ett bra prisvärt ekologiskt bassortiment, framför allt inom mejeri och frukt & grönt. Vi har bytt till svensk köttråvara i många av våra charkprodukter och lanserat svenska kvisttomater som första dagligvarukedja. Största förändringen inom vårt etiskt märkta sortiment är att vi sedan i maj 2014 bara säljer Fairtrade rosor, också som första kedja.



Att minska våra utsläpp av växthusgaser är ett annat prioriterat område. I och med att all el som vi köper kommer från förnybara källor har vi numera inga CO<sub>2</sub> utsläpp från vår elförbrukning. Vi har fortsatt vårt arbete med hållbara transporter och idag körs 25% av våra transporter med mer klimatsmarta eller helt fossilfria bränslen. Dessutom levereras våra varor med elhybridfordon på natten till våra butiker i Stockholms city inom ramen för ett pilotprojekt med Stockholms stad. Arbetet med att minimera vår miljöbelastning engagerar medarbetare runt om i vår organisation på ett helt annat sätt än tidigare. Personligen har jag också lagt tid inom vårt internationella nätverk på att utveckla hållbarhetsarbetet inom hela Lidl.

Vår uttalade ambition är att bli branschledande inom miljö och socialt ansvar. Det kan låta lite pretentiöst av en lågprisaktör som Lidl i en bransch som ligger erkänt långt framme inom hållbarhetsområdet. Anledningen att vi ändå tror att det är möjligt är att hållbarhet sedan länge är integrerat i vår affärsmodell. För att kunna leverera livsmedel av hög kvalitet till bästa pris behöver vi vara kostnadseffektiva och resurssnåla. Det innebär även hushållande med naturresurser. Lidl är ett konceptföretag med stort inflytande över hela flödet från produktutveckling, produktion, via varuflöde till butiksdrift. Det ger oss en bra möjlighet att implementera våra hållbarhetsbeslut i alla delar av verksamheten. Vår gemensamma företagsprincip för hållbarhet lyder; ”vi tar ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvar i vårt dagliga arbete”. Vi delar upp vårt hållbarhetsarbete i följande områden; Medarbetare, Sortiment, Miljö, Samhällsengagemang och från och med i år även Affärspartner.

Även om vi har kommit en bit på väg inom flera områden så har vi naturligtvis en lång väg kvar i vårt arbete. Under det kommande året kommer vi att intensifiera dialogen med våra olika intressentgrupper och utifrån dessa dialoger sätta mål för vårt hållbarhetsarbete på längre sikt.

Katarina Rosenqvist, hållbarhetschef

## Om redovisningen

Detta är Lidl Sverige KB:s, org nr 969667-6312, andra hållbarhetsredovisning, den första gavs ut i december 2014. Den är upprättad enligt Global Reporting Initiatives Riktlinjer (GRI), version G4, och uppfyller nivå core. Data och information, liksom process för att definiera innehåll, har genomgått extern översiktlig granskning av EY. Denna granskning omfattar endast de delar av redovisningen som avser Lidl Sverige KBs verksamhet, se sida 31. Redovisningen omfattar Lidl Sveriges verksamhet perioden 1 mars 2014–28 februari 2015, vilket också är vårt finansiella räkenskapsår. Redovisningen omnämns därmed som 2014/15. Förra årets redovisning omnämndes med 2013, men avser alltså 1 mars 2013 till 28 februari 2014 och benämns nu 2013/14. Årets utfall redovisas i texter generellt tillsammans med förra årets utfall, varav det senare står inom parantes. Även den finansiella årsredovisningen omfattar Lidl Sverige KB och finns tillgänglig hos Bolagsverket. All data som redovisas relaterar till Lidl Sverige KB. Information om processer för kvalitet och leverantörsbedömning omfattar även Lidl internt.

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

Processen att bestämma innehåll i redovisningen har skett i två steg där relevanta frågor har identifierats utifrån exempelvis lagkrav, intressenters förväntningar och branschfrågor, se bilden nedan. Därefter har frågorna prioriterats utifrån betydelse för intressenter samt vår vision och affärsidé. De aspekter som

har bedömts vara mest väsentliga är energianvändning, utsläpp till luft, avfall, bedömning av leverantörer utifrån mänskliga rättigheter och arbetsrätt, antikorrupktion, kundernas hälsa och säkerhet samt produktmärkning. Dessa aspekter framgår även av GRI-index, se sidan 32–33 och i bilden nedan. I GRI-index tydliggör vi också var dessa frågor har påverkan och risker, för Lidl Sverige, utanför vår verksamhet och/eller i värdekedjan.

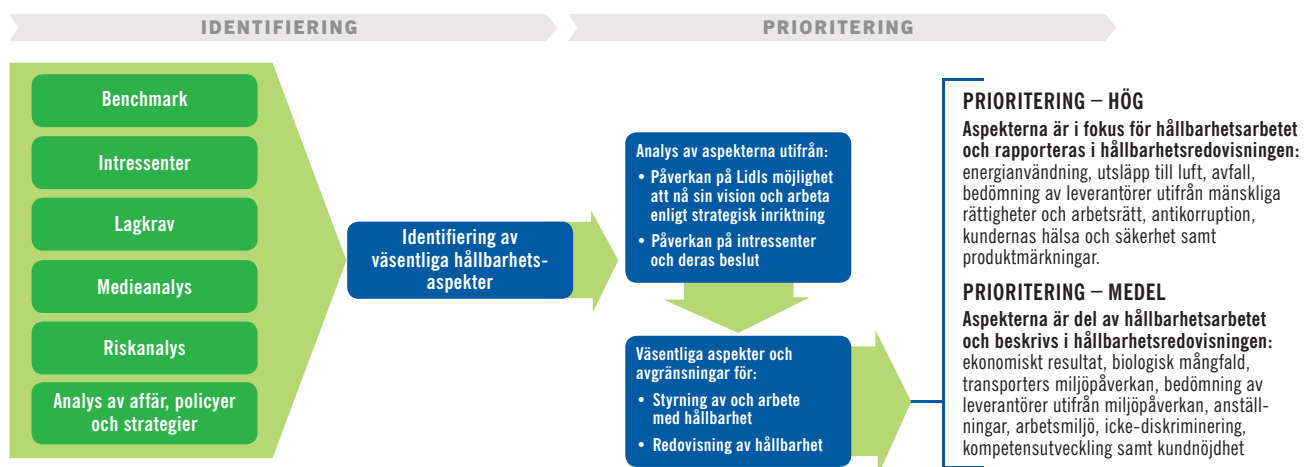
Utöver de väsentliga aspekterna finns ytterligare viktiga frågor för Lidl Sverige; ekonomiskt resultat, biologisk mångfald, transporters miljöpåverkan, bedömning av leverantörer utifrån miljöpåverkan, anställningar, arbetsmiljö, icke-diskriminering, kompetensutveckling samt kundnöjdhet. I redovisningen beskriver vi översiktligt hur vi arbetar med dessa frågor.

I processen med att definiera innehåll har vi följt GRI:s ramverk med principer och protokoll. Vi hoppas att redovisningen ska ge våra intressenter tillräcklig information om vår verksamhet, våra ambitioner för hållbarhetsarbetet och resultat av arbetet för att bilda sig en uppfattning av oss som företag. Under 2014/15 har vi fortsatt intressentdialogerna och synpunkter från dessa kommer att vara underlag för beslut om inriktningen för vår verksamhet. Dialogerna kommer även att påverka innehållet i hållbarhetsredovisningen för 2015/16. Vi har för avsikt att årligen lämna en hållbarhetsrapport enligt GRI:s riktlinjer.

Mer information om uppfyllelse av GRI:s riktlinjer finns i index på sidan 32–33. Där beskrivs i vilken omfattning resultatindikatorer redovisas och vilka omräkningstal som använts. Det utvecklas även i avsnittet Redovisningsprinciper på sidan 30.

Kontaktperson för redovisningen är Katarina Rosenqvist, hållbarhetschef 08-5555 7000.

### Process för att definiera väsentliga frågor och avgränsningar



## Vår affär

Vår affärsidé är enkel; vi arbetar hållbart och långsiktigt för att erbjuda varor av högsta kvalitet till bästa pris. Det kan vi göra för att vi har ett stort utbud av egna märkesvaror där vi ställer höga kvalitetskrav på alla led i tillverkningen. Dessutom finns Lidl i många länder vilket betyder att vi gör stora inköp och därmed får bättre priser. Vår effektiva logistik och processanpassade butiker bidrar också till att vi kan hålla låga priser. Genom ständig förbättring och att jämföra oss mot branschen når vi bästa resultat. Vår ambition är att vara ett ansvarsfullt företag och erbjuda högkvalitativa dagligvaror till alla.

### INTERNATIONELL KEDJA MED LÅNGA ANOR

Lidl Sverige KB är ett indirekt dotterbolag till Lidl Stiftung & Co KG och en del av företagsgruppen Schwarz, ett av världens största företag inom dagligvaruhandeln. Lidl startade på 1930-talet som en frukt- och gröntgrossist och de första butikerna öppnade under 1970-talet. Den internationella expansionen började på 1990-talet och idag finns närmare 10 000 butiker i 26 länder.

### FORTSATT BUTIKSEXPANSION

I Sverige öppnade de första butikerna i september 2003. Idag finns 169 butiker från Skellefteå i norr till Trelleborg i söder. Vi arbetar målmedvetet för att vinna nya kunders förtroende genom att erbjuda hög kvalitet till bästa pris. Vi omsatte 7,9 (7,1) miljarder SEK netto under verksamhetsåret 2014/15 och kommer att fortsätta expandera genom att etablera butiker i bostadsnära områden. Lidl Sveriges huvudkontor ligger i Solna och våra två centrallager finns i Halmstad och Rosersberg (norr om Stockholm). Vi har cirka 3 200 medarbetare.

### MEDLEMSKAP OCH ENGAGEMANG VIKTIGT

Lidl Sverige är medlem i arbetsgivarorganisationen Svensk Handel sedan 2002, i branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel sedan 2013 och i det internationella initiativet för god affärssed, Supply Chain Initiative, sedan 2014. Lidl Stiftung är medlem i BSCI, the Business Social Compliance Initiative sedan 2007, RSPO, Round Table for Sustainable Palm Oil sedan 2012, i Supply Chain Initiative sedan 2013, Fur Free Retailer sedan 2014 och Greenpeace The Detox Commitment sedan 2014.

Lidl Sverige  
Huvudkontor i Solna



3200  
Medarbetare



2 centrallager  
Halmstad och Rosersberg



169 butiker  
från Skellefteå till Trelleborg





## Vision, affärsidé, mål

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

Lidl Sverige har tre övergripande mål:

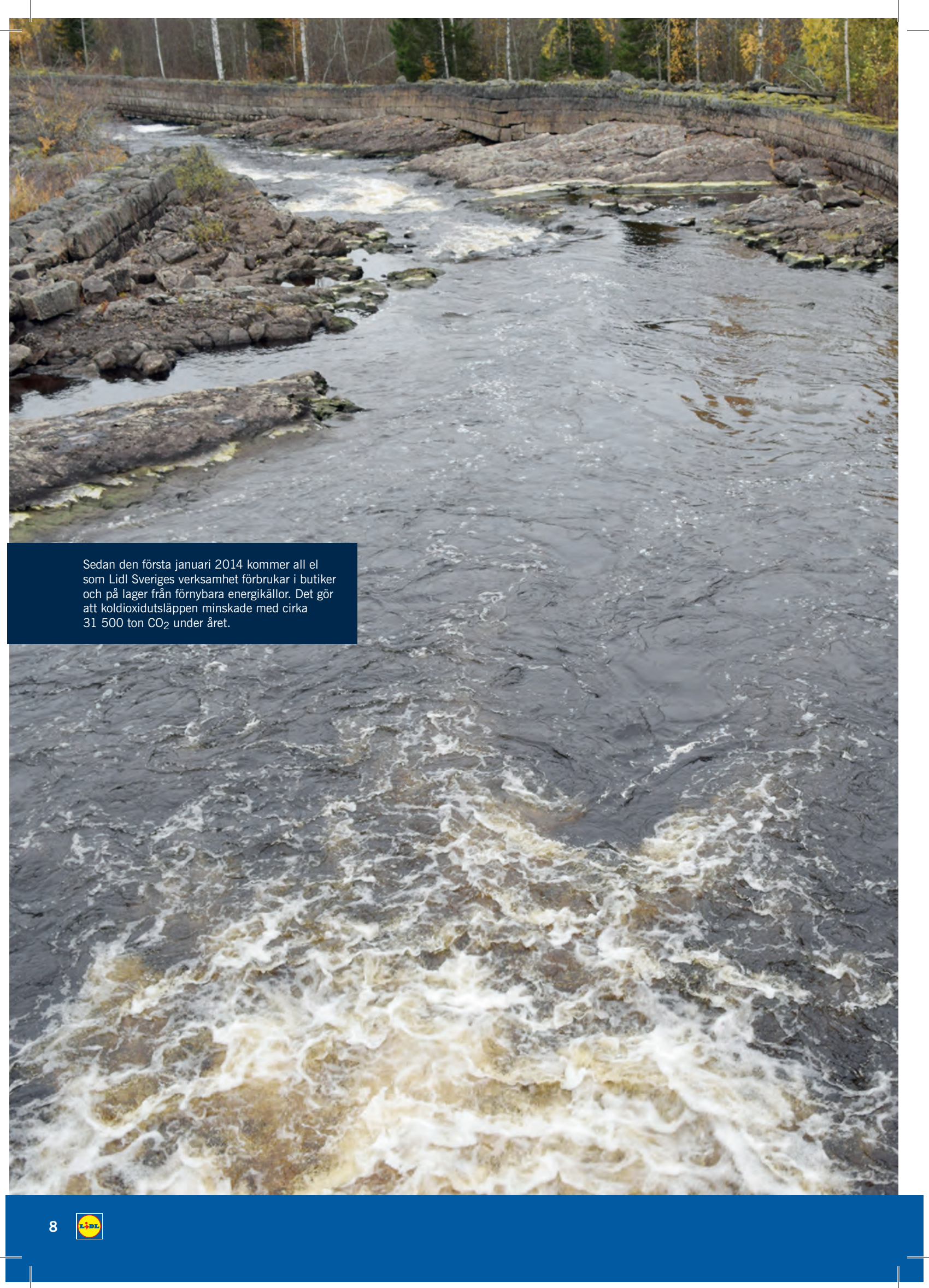
- Att genom långsiktig lönsam tillväxt öka vår marknadsandel.
- Att öka förtroendet hos kunder och allmänhet för Lidl som varumärke.
- Av våra anställda ska 90% anse att Lidl är en attraktiv arbetsgivare år 2017.

Vägen att nå dessa mål är genom att:

- Bli ledande inom miljö och socialt ansvar och vara medvetna om vår roll i samhället.
- Skapa enkla och tydliga butiker där kunderna hittar de varor de behöver.
- Kommunicera den höga kvaliteten i våra egna märkesvaror.
- Utifrån vår värdegrund arbeta för att vara en attraktiv arbetsgivare där medarbetare utvecklas och är stolta över att arbeta.
- Tillvarata de möjligheter det innebär att vara en del i en internationell koncern och nyttja det på bästa sätt för företagets utveckling.

Hur målen följs upp framgår i avsnittet Hållbarhetsområden och -mål.





Sedan den första januari 2014 kommer all el som Lidl Sveriges verksamhet förbrukar i butiker och på lager från förnybara energikällor. Det gör att koldioxidutsläppen minskade med cirka 31 500 ton CO<sub>2</sub> under året.

## Hållbarhet för Lidl Sverige

Hållbarhet och ansvarsfullt företagande innebär för oss att tjäna människan, tjäna miljön och att tjäna pengar. Vi arbetar på ett ekonomiskt hållbart sätt med att fortsätta växa och säkrar därmed företagets existens på lång sikt.

Vi ska vara branschledande inom miljö och socialt ansvar och är medvetna om vår roll i samhället. Vi tar hänsyn till miljöaspekter i vårt beslutsfattande och begränsar därmed vår påverkan på och användning av naturresurser i det dagliga arbetet. Energieffektiva butiker, materialåtervinning och optimerad logistik är viktiga fokusområden, liksom att välja produkter som framställts på ett skonsamt sätt.

### SÄKRA OCH KVALITATIVA PRODUKTER

Socialt ansvar innebär för oss att ha människan i fokus, erbjuda säkra och kvalitativa produkter, agera med hög etik samt att engagera oss i samhället. Tillsammans med våra affärspartners arbetar vi för att förbättra våra produkter utifrån kvalitet och sociala aspekter, som att öka andelen certifierade produkter och ställa krav i leverantörsledet. Praktiskt omfattar detta arbete val av råvaror, ingredienser, tillverkning och förpackningsmaterial. Vi ska även vara en arbetsgivare som medarbetare kan lita på, som erbjuder en säker arbetsmiljö och ett arbetsklimat som ger alla lika möjligheter till personlig och professionell utveckling.

**”Vi ska vara en arbetsgivare som medarbetare kan lita på”**





## Hållbarhetsstyrning

Lidl Sveriges själ utgörs av våra engagerade medarbetare och grunden för bolagets styrning är våra företags- och grundprinciper som också symboliserar vår värdegrund. Principerna stödjer ett målinriktat arbete som stärker varumärket och förtroendet för Lidl Sverige som företag, arbetsgivare, affärspartner och dagligvaruhandelskedja. Det är medarbetarna som genom sitt dagliga arbete ser till att principerna efterlevs och på så sätt säkrar vi vår framgång långsiktigt.

### FÖRETAGSPRINCIPER STYR HUR VI AGERAR

Lidl har ett antal övergripande företagsprinciper samt fyra grundprinciper som formulerar hur vi som företag ska agera inom områdena Ledarskap, Medarbetare, Affärspartner och Kund. I våra övergripande företagsprinciper återfinns punkter som ska genomsyra hela verksamheten, oavsett område eller aktivitet. En av våra företagsprinciper slår fast att; Lidl tar ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar i det dagliga arbetet. Som ett internationellt företag är vi medvetna om vår storlek och roll i samhället. Vi respekterar mångfalden av kulturer samt deras traditioner och värderingar.

Våra företagsprinciper gäller för både internt och externt agerande och under året fortsatte vårt värdegrundsarbete inom Lidl Sverige. Workshops har hållits tillsammans med alla anställda om vad värdeorden innebär för respektive avdelning. Värdeorden som är *Engagemang*, *Ansvar*, *Smart* och *Tillsammans*, fungerar som ett stöd för alla medarbetare i det dagliga arbetet. De är en sammanfattning av de mer omfattande företagsprinciperna.

### VD ANSVARAR

Vår VD är ytterst ansvarig för Lidl Sveriges hållbarhetsarbete och har delegerat det strategiska och operativa ansvaret till hållbarhetschefen tillsammans med respektive avdelningsdirektör. På Lidl Sverige finns följande avdelningar: Inköp, Försäljning, Administration och Fastighet. För att kunna bedriva arbetet integrerat i hela verksamheten har det under året tillsatts en hållbarhetsgrupp med representation från alla avdelningar. På så sätt säkerställs att hållbarhetsarbetet bedrivs aktivt inom alla delar av organisationen. Arbetet leds av hållbarhetschefen och följs upp av VD.

## Hållbarhetsområden och -mål

Lidl Sveriges hållbarhetsarbete ska bidra till att vi når de företagsövergripande målen; skapa långsiktig tillväxt, höjd kundnöjdhet och att vara en attraktiv arbetsgivare. Se även sidan 7. Hållbarhetsarbetet utgår både strategiskt och operativt från följande områden; Medarbetare, Sortiment, Miljö och Samhällsengagemang. För respektive område har mätbara mål satts. Vissa mål tar längre tid att

uppfylla och därför har vi satt mål på längre sikt. Vi redovisar utfall av målen i hållbarhetsredovisningen. Årets utfall redovisas i texten generellt tillsammans med förra årets utfall, varav det senare står inom parentes. För 2015/16 har ytterligare ett område lagts till; Affärspartner. Mål för området affärspartner kommer att utarbetas under året.



Område Medarbetare	Mål 2017/18	Resultat 2014/15	Resultat 2013/14
Frisknärvaro	96%	95%	96%
Jämn könsfördelning på ledarpositioner	I spannet 40–60%	38% kvinnor 62% män	37% kvinnor 63% män
Medarbetarundersökning – "Hur nöjd är du med Lidl som arbetsgivare?" Andel som svarar "nöjd" alternativt "mycket nöjd"	90%	78%	70%



Område Sortiment	Mål 2015/16*	Resultat 2014/15	Resultat 2013/14
Försäljning miljömärkta varor (varav ekologiskt)	5,5% (3%)	4% –	1,3% –
Försäljning etiskt märkta varor	3%	1,8%	0,9%

\* Från och med verksamhetsåret 2015/16 kommer andelen märkta varor räknas som del av livsmedelsförsäljningen istället för som tidigare av total försäljning inklusive non-food. Vi har även satt ett eget mål för ekologisk försäljning från och med 2015/16.



Område Miljö	Mål 2015/16	Resultat 2014/15	Resultat 2013/14
Elförbrukning, kWh/m <sup>2</sup> totalyta	215 kWh/m <sup>2</sup>	217 kWh/m <sup>2</sup>	216 kWh/m <sup>2</sup>
Förnyelsebar el, andel	Fortsatt 100%	100%	95%
Transporter, fyllnadsgrad i %	90%	88%	85%



Område Samhällsengagemang	Mål 2015/16	Resultat 2014/15	Resultat 2013/14
Insamlade medel till Barncancerfonden**	2,6 MSEK	2,6 MSEK	1,8 MSEK

\*\* Försäljning av varor där del av intäkterna går till Barncancerfonden, sponsorbidrag och kunders bidrag via pantmaskiner i butiker.



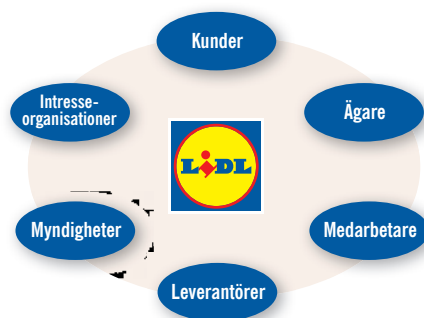
## Dialog med intressenter

Lidl Sveriges intressenter är viktiga både för det dagliga och det strategiska arbetet. Vi har genomfört en analys som ger en tydlig bild av vilka våra intressenter är och vilka vi prioriterar. Analysen har utgått från hur mycket vi påverkar intressenterna och omvänt hur mycket intressenterna påverkar Lidl Sverige. Vi har även tagit hänsyn till vårt ansvar för intressenterna samt hur nära de står oss och vår verksamhet. Sammanfattat utgörs våra prioriterade intressenter av kunder, medarbetare, leverantörer, myndigheter, intresseorganisationer och ägare.

### PROAKTIVA DIALOGER

De intresseorganisationer som vi främst för dialog med är konsument-, miljö- och mänskliga rättighetsorganisationer samt märkningsorganisationer, vilka alla är proaktiva i kontakterna med oss.

Dialogen med intressenter sker genom kundkontakter och medarbetarundersökning, dialoger med intresseorganisationer, löpande kontakter med myndigheter och uppföljningar av leverantörer. För medarbetare har vi rutiner för dialog, bland annat genom medarbetarsamtal och undersökningar. De frågor som våra intressenter ofta lyfter är kvalitet,



ökat ekologiskt sortiment, produktmärkningar, energieffektivisering, logistik, arbetsvillkor, kompetensutveckling och ekonomisk lönsamhet. Kommunikation och dialog om dessa frågor sker till stor del sett via sociala medier där engagemanget från både intressenter och oss är stort men också via våra andra kanaler till kunder, inte minst i butiker och kundtjänstavdelningen. Vi kommer att fortsätta att utveckla intressentdialogen under kommande år med intresseorganisationer i särskilda frågor som djurvälstånd, antibiotikaresistens och ansvarsfullt producerad soja till exempel. Läs mer under Om redovisningen på sidan 5.

Resultatet av det arbetet kommer att redovisas och påverka innehållet i kommande hållbarhetsredovisningar.

### KUNDER ÖNSKAR MÄRKTA PRODUKTER

Vi upplever att konsumenttrycket vad gäller miljömärkningar och etiska certifieringar ökar. Vi ser även att vår utveckling inom detta område börjar locka nya kundgrupper för vilka miljö och socialt ansvar är avgörande vid val av matbutik.

### PRISER UNDER ÅRET

Lidl Sverige vann priset för Bästa Frukt- och Gröntavdelning under Dagligvarugalan. Motiveringen löd: "Årets Frukt- och Gröntavdelning har tilldelats en kedja som genom ett radikalt grepp i ett slag förenklade arbetet i butik och samtidigt lyft butiksoplevelsen till ett torghandelsbesök. Därtill är den svenska profileringen anmärkningsvärt tydlig."

Lidl vann även Årets Logistiksatsning på Retail Awards, med motiveringen: "Med stort engagemang och ett tydligt miljöfokus har årets vinnare vågat tänka nytt, utmanat tidigare självklarheter och hittat en nyckel till effektivare distribution. Med hänsyn tagen till omvärlden har man lyckats med en satsning som kommer att göra avtryck i detaljhandeln. Här förenas aktörer från olika sektorer som tillsammans jobbat hårt för att nå sitt mål."

Under året vann även vårt reklamkoncept Dill ett flertal guld i Europas ledande reklamtävlingar, exempelvis Eurobest. Se fler utmärkelser under Dill 2 på sidan 13.

Lidl Sverige vann priset för Bästa Frukt- och Gröntavdelning under Dagligvarugalan.





### Fördomsturné från norr till söder

Under 2013 startade vi en tillfällig restaurang under namnet Dill, för att bevisa att bra mat inte behöver kosta mer. För att ge fler människor möjlighet att upptäcka vårt sortiment gav vi oss sommaren 2014 ut på en "fördomsturné" från norr till söder i Sverige. Restaurang Dill bytte skepnad till tre mobila containers med restauranginredning. Även denna gång gästades Dillköket av en stjärnkock, Angela Hartnett. Angela är mycket välkänd i restaurangvärlden, flerfaldigt prisbelönad och driver fyra restauranger i London. Under dagarna med Dill bjöd hon på en grillmeny och precis som tidigare var alla ingredienser från Lidl. Syftet med "fördomsturnén" var att överraska personer som på vår Facebook-sida beskrivit tveksamhet om att det går att få bra kvalitet till lägre pris. Först ut var Marie Söhrman i Sunne. Hennes Facebook-inlägg lød: "Jag tror inte på detta. Man får det man betalar för när det gäller kvalitet och innehåll." För att övertyga henne om vår kvalitet öppnades restaurang Dill utanför hennes hus och hon bjöds på en avsmakningsmeny.

Under året har Dill bland annat vunnit tre guld i Europas ledande reklamtävling Eurobest. På Spinnngalan vann Dill pris för Årets bästa PR-Kampanj och i tävlingen 100-wattaren vann Dill 75-watt. Dill har också vunnit Guldlejon i kategorin Design på Cannes Lion. På Dagligvarugalan 2014 vann dessutom Dill pris för Årets kampanj.



## Våra kunder

Våra kunder ska erbjudas hållbara produkter som tagits fram i en resurseffektiv kedja. De ska få högsta kvalitet till bästa pris. Vi lämnar en alltid-nöjd-kundgaranti på alla våra varor. I det fall kunden inte är nöjd, oavsett anledning, ger vi pengarna tillbaka mot kvitto inom 30 dagar från köpet. Kvalitetspolicies, krav på leverantörer om certifiering av livsmedelssäkerhet, kvalitetsuppföljning, reklamationssuppföljning och kundundersökningar gör att vi säkerställer att kundens önskemål tillgodoses och att de får högsta kvalitet till bästa pris.

### KUNDERNAS ÖNSKEMÅL

Lidl Sveriges butiker utvecklas hela tiden för att möta kundernas önskemål. Under året har vi utvecklat både vårt ekologiska och vårt svenska sortiment enligt tydliga önskemål från våra kunder.

För tredje gången deltog Lidl Sverige i konsumentundersökningen Sustainable Brand Index som ett led i att undersöka vad våra kunder anser om vårt hållbarhetsarbete. I undersökningen svarade 1 000 personer på frågor kopplade till Lidl Sveriges hållbarhetsarbete. I undersökningen som offentliggjordes i mars 2015 hamnar Lidl på plats 143 (117) av 253 företag totalt. Det visar att vi fortfarande har mycket att utveckla enligt kundernas uppfattning, både inom miljö och socialt ansvar. Dessutom behöver vi bli bättre på att kommunicera det arbete vi gör. Undersökningen överlag visar att dagligvarubranschen har mycket medvetna kunder som anser att arbetet med miljö och socialt ansvar är viktigt och det är därför viktigt för oss att ha fortsatt fokus på frågorna.

### TYDLIG KOMMUNIKATION I BUTIKER

Vi exponerar varorna i butikerna så att våra kunder enkelt ska kunna hitta vad de söker. Lidls princip för prisskytning är att den ska vara tydlig med stora tecken och jämförelsepriser.

Kundundersökningar har visat att kunderna trots detta ibland har svårt att hitta det de söker i våra butiker. Därför har vi under året bedrivit ett pilotprojekt med tydligare skyltning och färgsättning. Fyra butiker har byggts om och testats för det nya butikskonceptet. I pilotbutikerna används dessutom stora ytor i butiksmiljön för att kommunicera hur vi arbetar med hållbarhet, såväl i butiken som i Lidl Sveriges övriga verksamhet. Detta gör vi dels för att underlätta för våra kunder att hitta i butiken och dels för att göra våra kunder mer medvetna om att när du handlar på Lidl så handlar du hållbart.

Vi arbetar för att våra butiker ska vara lättillgängliga för kunder med funktionsnedsättning. För

produkter som kräver viss ålder för köp som tobak och alkoholhaltig dryck, kräver vårt kassasystem legitimation som intygar att kunden har åldern inne för att släppa igenom varan.

### REKLAMATIONER OCH ÅTERKALLANDEN

Lidl Sverige har tydligt fastställda rutiner för hur reklamationer ska hanteras gentemot kunder och internt. Vid enklare ärenden får kunden hjälp direkt i butiken eller via vår kundtjänst. I allvarigare fall, där felet varit farligt för kunden eller om felet tros beröra fler produkter, hanteras det av vår kvalitetsavdelning. Då identifieras var problemet har uppstått under produktens väg från producent till kund, och ärendet åtgärdas. Lidl Sverige blir årligen reviderade av Livsmedelsverket utöver egna interna revisioner. Det finns även tydliga rutiner för återkallandeprocesser samt verktyg för riskbedömning och åtgärdsplan. Beslut om återkallande av en produkt tas av inköpsdirektör i samråd med inköpare och kvalitetsavdelning. Under året har Lidl Sverige haft två (0) offentliga återkallanden av produkter. "Crusti Croc" Craks (salta kex) återkallades då det framkom att de innehöll ägg utan att detta angivits i den svenska ingrediensförteckningen. Produkten kunde därmed vara farlig för personer med äggallergi. Ett parti av "Svea Lantkött" färska hamburgare återkallades efter misstanke om salmonella, men analysen visade att så inte var fallet. Lidl Sverige har inte haft incidenter (0) kopplat till överträdelser av produktmärkningar generellt eller om produktens hälso- och säkerhetsaspekter. Frågor om produktsäkerhet, certifieringar och utbud besvaras av vår kundtjänst.



För att kunderna lättare ska hitta de varor de söker i butiken har vi utvecklat ett nytt butikskoncept.





## Vårt sortiment

Som dagligvaruhandelskedja består vårt sortiment av livsmedel och så kallade non-food varor. Dessa är förbrukningsvaror som exempelvis trädgårdsredskap och kläder, som vi erbjuder under en begränsad tid i våra butiker. Vi fyller våra butiker huvudsakligen med egna märkesvaror av mycket hög kvalitet. Det ordinarie sortimentet består av några väl utvalda produkter per kategori och anpassas kontinuerligt efter våra kunders önskemål.

### HÖGA KRAV PÅ KVALITET

Kärnan i vår affärsmodell är vår inköpsprocess. I en strukturerad och effektiv process, präglad av vårt kvalitetsarbete, köper vi in stora volymer med få mellanhänder. De stora volymerna och det nära samarbetet med leverantörerna betyder att vi kan ställa höga krav när det gäller kvalitet och hållbarhet. För våra kunder innebär det kvalitetsprodukter till bästa pris.

### EGNA MÄRKESVAROR

Kvalitet och smak är avgörande vid inköp av våra egna märkesvaror. Inköpen sker direkt från tillverkarna och vi värnar långsiktiga och nära relationer med våra samarbetspartners. Kvalitetskraven på våra egna märkesvaror är höga och följs upp genom egenkontroll och revisioner, läs mer under Inköp och leverantörer på sidan 17.

### SVENSKA RÅVAROR OCH SVENSK PRODUKTION

Flera av våra egna märkesvaror är producerade i Sverige med svensk råvara. Svea Lantkött är vårt varumärke på svenskt kött, Ängens vårt svenska mejerivarumärke och Himlajord vårt varumärke för svenska frukter och grönsaker. Inom Svea Lantkött, Ängens och Himlajord finns det ekologiska KRAV-märkta produkter. Under året lanserade vi svenska kvisttomater som första dagligvarukedja i Sverige.

För att möta den stora efterfrågan på svenskt kött och stärka den svenska grisproduktionen lanserade



### Svenskt kött-märket



På Lidl är allt svenskt kött och alla charkprodukter med svensk köttråvara tydligt märkt med Svenskt kött-märket. Det innebär att produkterna kommer från djur som är födda, uppfödda, slaktade och styckade i Sverige. Produkterna är också tillverkade och förpackade i Sverige.

vi under året bacon med svensk köttråvara under vårt egna varumärke Enebacken. Dessutom har vi svensk köttråvara i många av våra charkprodukter. Det är bland annat falukorv, grillkorv, prinskorv, varmkorv, wienerkorv, köttbullar, leverpastej samt rökt och kokt skinka. Även dessa går under vårt varumärke Enebacken. Alla produkter uppfyller kraven för märkningen Svenskt kött.

De flesta produkter inom Kvarnvingen (bröd, kakor), och Södergården (soppor) är också producerade i Sverige. Gyllda är vårt varumärke på svensk färsk kyckling.

Vår tydliga profilering på svenska frukter och grönsaker har gett resultat. På Dagligvarugalan 2014 vann vi priset Årets Frukt- och Grönt-avdelning.

Många av våra egna märkesvaror har under året vunnit i kvalitetstester, exempelvis Vitakrone potatissallad, Cusina grönsaksbuljong och Cien Daycream. Bland de egna varumärkena finns även



Exempel på våra egna varumärken.



### Svenska tomater

För att stödja den svenska tomatodlingen och för att möta efterfrågan av svenska varor introducerade vi sommaren 2014 svenska kvisttomater under Lidl's eget varumärke Himlajord. Vi blev då den första butikskedjan i Sverige som säljer svenska kvisttomater.

Tomaterna odlas av Mads Pedersen, som driver Sveriges största tomatodling utanför Trelleborg, i växthus som värms upp av flis. De får näring och vatten från ett slutet system där också regnvattnet samlas upp, renas

och används. Odlingen är så gott som CO<sub>2</sub>-neutral.

I Sverige används generellt sett små mängder bekämpningsmedel, och på den här odlingen är ambitionen att inte använda några alls. Humlor hjälper till med pollineringen. Genom att välja svenska tomater framför utländska bidrar vi ett levande svenskt jordbruk.

Vårt svenska klimat passar för att odla tomater; de kan skördas från april till mitten av november.

vårt Deluxe-sortiment. Det är ett säsongssortiment som utmärker sig genom att vara lite utöver det vanliga.

#### INKÖP OCH LEVERANTÖRER

Våra inköp styrs av ett omfattande kvalitetsarbete och kraven på produkterna är fastställda enligt vår process för inköp. Lidl Sverige styr helt över de inköp som görs från svenska leverantörer och Lidl internationellt ansvarar för centrala inköp från leverantörer utanför Sverige. En bidragande orsak till att Lidl kan hålla hög kvalitet men låga priser är att vi koncentrerar våra internationella inköp till färre leverantörer som levererar stora volymer.

Lidl Sveriges kvalitetsavdelning ansvarar för kvalitetsarbetet som styrs av policys för livsmedels-säkerhet och gällande lagstiftning. Vi använder externa parter för oanmälda revisioner. För samtliga produkter görs en individuell riskanalys med hänsyn till hälsa och produktens säkerhet innan de tas in i sortimentet. Beslut om hur ofta revisionerna ska göras hos leverantörerna baseras på dessa riskanalyser. Produkterna genomgår sedan ytterligare kontroller, som mikrobiologiska och kemiska analyser samt deklarationskontroller.

#### *Leverantörskrav, certifieringar och uppföljning*

För att få leverera livsmedel till Lidl Sverige behöver leverantören uppfylla kriterierna i någon av certifieringarna BRC, IFS eller FSSC 22 000 för livsmedelssäkerhet. Om de inte har någon av dessa certifieringar kan de påbörja ett samarbete med Lidl Sverige under förutsättning att de har en plan för och har påbörjat arbetet med certifiering. Andelen av våra leverantörers produktionsanläggningar som innehar någon av ovan certifieringar är 87% (88), utöver nämnda certifieringar är 12% (11) av våra produktionsanläggningar certifierade av ISO 22000 och/eller IP Livsmedel. Den totala andelen produktionsanläggningar som är externt certifierade inom livsmedelssäkerhet är 99% (98,5). Några exempel på Lidl Sveriges kvalitetskriterier är att produkterna inte får innehålla härdade fetter, azofärger eller genmodifierade ingredienser (GMO). Kontroller av våra generella kvalitetskrav görs kontinuerligt och redovisas för leverantörerna. Sedan 2012 gör Lidl Sverige även oanmälda revisioner hos leverantörer. Revisionerna utförs av oberoende kontrollinstitut för att säkerställa att leverantörerna arbetar enligt kvalitetskraven för livsmedelssäkerhet.

Inom frukt och grönt har Lidl internationellt sedan 2006, i nära samarbete med leverantörerna, arbetat för och nått målet att nivån för eventuella

### BRC, IFS och FSSC 22000

BRC (British Retail Consortium), IFS (International Food Standard) och FSSC 22000 (Food Safety Systems Certification 22000) är tre standarder som utvecklats av branschen för att utvärdera livsmedelsleverantörer utifrån kvalitet och produktsäkerhet. Standarderna är ett verktyg vid val av leverantörer för att säkerställa kundernas hälsa och följa myndighetskrav. Tredjepartsgranskning är en viktig del av standarderna. BRC är en brittisk standard, medan IFS är utvecklad i ett samarbete mellan tre detalj-handelsorganisationer i Tyskland, Frankrike och Italien. FSSC 22000 bygger på ISO 22 000 och PAS 220. Alla tre standarderna är accepterade av Global Food Safety Initiative (GFSI).

rester av växtskyddsmedel inte får överstiga en tredjedel av EUs lagstadgade maxnivåer. Arbetet bedrivs genom en strukturerad process som bygger på tre steg där det första är analys, det andra är information tillbaka till producenten och det tredje spårbarhet i hela varukedjan. Oberoende ackrediterade kontrollinstitut genomför kontinuerligt analyser på frukt och grönt som köps in centralt av Lidl för leverans till den svenska marknaden.

Under året har Lidl internationellt formulerat målet att till år 2020 fasa ut samtliga farliga kemikalier som definierats av Greenpeace vid tillverkningen av våra egna märkesvaror inom textil och skor.

#### *Mänskliga rättigheter*

Lidl internationellt är sedan 2007 medlem i branschinitiativet Business Social Compliance Initiative (BSCI). Lidl har i enlighet med BSCI:s föreskrifter utvecklat en uppförandekod för att leverantörer ska upprätthålla sociala minimistandarder. Lidl ställer krav på att alla leverantörer ska följa leverantörskoden som omfattar arbetsmiljö, mänskliga rättigheter och miljöskydd. I uppförandekoden ställs bland annat krav på efterlevnad av nationella lagar, ILO- och FN-konventioner, förbud mot all form av korruption och diskriminering, säker arbetsmiljö och miljöskydd. En internationellt erkänd och ackrediterad tredje part genomför oanmälda kontroller på produktionsnivå i så kallade riskländer. De avvikelser som identifieras följs upp systematiskt och kontrolleras vid en ytterligare inspektion.

Lidl Sverige har ansvar för att produkter i vårt

sortiment produceras under förhållanden som är goda och inte kränker mänskliga rättigheter. Vi har möjlighet att påverka genom att ställa krav på våra leverantörer att mänskliga rättigheter respekteras. Vi har kartlagt våra leverantörer utifrån risk avseende arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter. De svenska leverantörerna, som Lidl Sverige har ansvar för, bedöms ha låg risk. Sedan 2013 kräver vi att samtliga svenska leverantörer följer Lidl Sveriges uppförandekod som tydligt tar avstånd från barnarbete, tvångsarbete eller andra brott mot mänskliga fri- och rättigheter. Uppförandekoden, som bygger på BSCIs riktlinjer, ingår som en obligatorisk del i Lidl Sveriges avtal. Vi har inte systematisk uppföljning av efterlevnad av uppförandekoden. Se även avsnitt "Risker i leverantörsledet" på sidan 24.

### The Business Social Compliance Initiative

BSCI är ett europeiskt affärsdrivet samarbetsinitiativ för företag som vill förbättra arbetsförhållanden i den globala leverantörskedjan. BSCIs medlemmar använder uppförandekoden "the BSCI Code of Conduct" för sina leverantörer. Kodens omfattar regler för arbetarnas säkerhet, hälsa, att minimilön ska tillämpas, barn- och tvångsarbete samt vissa regler för vatten, luft och kemikalier. BSCI Code of Conduct följer ILO:s kärnkonventioner och UN:s Global Compact. Medlemmar i BSCI åtar sig att sprida uppförandekoden till sina anställda inklusive leverantörers arbetsplatser för att informera arbetarna om deras rättigheter. Se även sidan 17 (Leverantörskrav, certifieringar och uppföljning).

#### Egenkontroll

Lidls Sveriges egenkontrollprogram identifierar risker som finns i verksamheten och dagliga rutiner. Programmet är bland annat baserat på HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) vilket ska minimera riskerna för att någon ska skadas eller blir sjuk av att konsumera varor de har köpt i en Lidl-butik. Vi gör dagliga kontroller på lager, i transporter och i butik bland annat vad gäller temperatur på kylda och frysta varor för att säkerställa att kylkedjan inte bryts.

Butikspersonalen kontrollerar dagligen datummärkning inom färskvarusortimentet för att säkerställa att vi alltid erbjuder våra kunder fräska varor. Tidigare har detta varit en tidskrävande process, då samtliga artiklar kontrollerats manuellt. I och med ett nytt system för färskhetskontroll, har vi kunnat minimera tidsåtgången och även underlätta arbetet i butik samt reducera mängden varor som skrivs av. Detta innebär både ekonomisk och miljömässig vinning för Lidl och för kunderna som erbjuds ett

billigare pris på varor med kort bäst-före datum. Detta är också ett viktigt steg i arbetet mot matsvinn.

Vi har särskilda miljö- och säkerhetsföreskrifter för hantering av kemikalier och andra farliga ämnen. Medarbetare som kommer i kontakt med sådant material i sitt arbete får utbildning i hur farliga ämnen och material ska hanteras. Lidl Sveriges interna utbildningsmaterial redogör för rutinerna för livsmedelshygien i butikerna.

#### PRODUKTDEKLARATIONER

För att kunden ska veta vad produkten innehåller och kunna avgöra om den exempelvis innehåller ämnen som laktos, gluten eller nötter som är allergena eller vilket näringsvärde produkten har, finns det produktdeklarationer på alla produkter. Dessa följer gällande lagstiftning och utformas enligt branschriktlinjer och EU-förordningen 1169:2011, även kallad informationsförordningen. Näringsvärdestabeller är baserade på sammanslagna analyser för att säkerställa rätt deklaration på produkten. Innehåll i rengöringsmedel rapporteras till KEMI och det finns säkerhetsdatablad för dessa produkter. För rengöringsmedel och kosmetika finns doseringsinformation och varningstexter i enlighet med branschens riktlinjer. Vi strävar efter att information om avfallshandling ska finnas på samtliga produkter. Se även sidan 14.

#### CERTIFIERADE PRODUKTER

Vi strävar efter att erbjuda våra kunder ett bra sortiment av miljömärkta och etiskt märkta varor och har satt mål för att öka det miljömärkta och etiskt märkta sortimentet. Vi har ett stort urval av Marine Stewardship Council (MSC) märkt fisk, ekologiska varor och ett Fairtrade-märkt sortiment. Vi har inte jätteräkor i vårt sortiment och säljer endast ägg från frigående höns. Sedan 2009 arbetar Lidl internationellt aktivt med att ställa om till hållbar palmolja eller ersätta palmolja med annan olja. All palmolja i våra svenskproducerade varor är certifierad enligt RSPOs kriterier.



Vi utökar ständigt vårt ekologiska sortiment.



#### Miljömärkta varor

Med miljömärkta varor avses varor som har någon av följande märkningar; KRAV, EU-ekologiskt, MSC, ASC, Svanen, Bra Miljöval eller EU-blomman. Under året har vi arbetat aktivt med att utöka vårt ekologiska sortiment, framför allt inom mejeri och frukt & grönt. Försäljningen av ekologiska varor har ökat mycket och stod vid verksamhetsårets slut för 2% av vår livsmedelsförsäljning. Den största varugruppen är frukt & grönt där drygt 10% av sortimentet är ekologiskt.

En viktig hållbarhetsutmaning är att bevara de marina ekosystemen och säkra fiskbestånden för kommande generationer. Lidl Sverige stödjer principerna för hållbart fiske och säljer inte fisk eller skaldjur som är rödlistade enligt WWF:s fiskguide. Vi erbjuder ett brett urval av MSC certifierade djupfrysta produkter, kylvaror och konserver. Bland annat är den vildfångade fisken i frysdysken MSC-märkt. MSC är en internationell standard för långsiktigt och hållbart fiske för vildfångad fisk.

Vi har ett sortiment av miljömärkta rengöringsprodukter i vår egen serie, W5 Eco. Våra miljömärkta varor utgjorde 4% (1,3) av vår totala omsättning under året, vilket innebär att vi överträffade vårt mål som låg på 3,5%. Vår ambition är att framför allt öka försäljningen, men även antalet miljömärkta varor i vårt sortiment.

#### Etiskt märkta varor

Med etiskt märkta varor avses varor som har någon av följande märkningar; Fairtrade, UTZ Certified eller

Rainforest Alliance. Sedan 2007 säljer vi Fairtrade-märkta varor under vårt eget varumärke Fairglobe. Under året gick Lidl Sverige över till att enbart sälja rosor som är certifierade av Fairtrade. Exempel på övriga Fairglobe-produkter är bananer, choklad, snabbkaffe, te, juice, socker, kakor och cashewnötter. Fairtrade är en oberoende produktmärkning som skapar förutsättningar för odlare och anställda att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor, bland annat genom ett minimipris som överstiger produktionskostnaden.

Vad gäller chokladinköp samarbetar Lidl med internationellt erkända partners och tillsammans strävar vi efter en hållbar kakaoodling. Sedan 2013/14 är chokladkakorna från vårt eget varumärke Fin Carré certifierade av UTZ Certified och innehåller kakao från hållbara odlingar och all ananas är certifierad av Rainforest Alliance.

Andelen etiskt märkta varor var 1,8% (0,9) av vår totala omsättning vilket är en fördubbling från året innan. Vi nådde dock inte helt upp till vårt mål som låg på 2,0%. Vi kommer att fortsätta verka för en ökad försäljning av etiskt märkta varor under 2015/16.





” Att Lidl som första dagligvarukedja konverterat samtliga rosor till Fairtrade-märkt är ett viktigt steg framåt i målet mot en handel som gynnar människorna längst bak i handelskedjan som odlar produkterna vi köper. Det rör sig om relativt stora volymer, 4,2 miljoner stjälkar under 2014 och det gör stor skillnad för de anställda på rosfarmerna. Kunderna uppskattar uppenbarligen också detta då försäljningen av rosor på Lidl ökade med 20% förra året. Sedan Mors Dag 2014 är alla rosor på Lidl Fairtrade-märkta.”

MORGAN ZERNE, VD PÅ FAIRTRADE SVERIGE



Fairtrade-certifierade plantagen Harvest Flowers i Kenya.

Foto från Fairtrade.



## Våra medarbetare

Vi tror att nöjda medarbetare som trivs på arbetet, förstår vår affär och delar värderingarna leder till nöjda och lojala kunder. Nöjda och lojala kunder är grunden för vår fortsatta expansion och möjlighet att fortsätta utveckla våra butiker. Vi vill att våra medarbetare ska få arbeta i ett arbetsklimat som präglas av öppenhet och trygghet samt ger dem möjlighet att vidareutvecklas.

Vår ambition är därför att alla medarbetare ska respekteras som värdefulla kollegor och att nyanställda blir en integrerad del av arbetsteamet redan från första arbetsdagen. Som nyanställd ges därför alla en möjlighet till en gedigen individuell introduktion.

Vår roll som arbetsgivare och de grundläggande villkor, regler, rutiner och förmåner som rör anställning på Lidl Sverige beskrivs utförligt i vår personalhandbok. Vårt arbete för att utveckla medarbetare utgår från företagsprinciper, personalhandbok samt policys. Vårt mål är att samtliga medarbetare årligen följs upp genom individuella utvecklingssamtal samt att alla ges möjlighet att delta i den återkommande medarbetarenkäten.

### FÖRETAGSKULTUR VIKTIG

Grundpelarna i vår företagskultur är vår värdegrund och vår ledarskapsfilosofi. Vi strävar efter en kultur präglad av engagemang, ansvar, lösningsfokus och gemenskap. Vår ledarskapsfilosofi bygger på vår tro på alla människors lika värde och ett ledarskap baserat på att agera som föredöme, visa personlig omtanke samt inspirera och motivera.

Med detta som bas vill vi vara en attraktiv arbetsgivare för befintlig och framtida personal. Sammanlagt arbetar cirka 3200 (cirka 2940) personer på Lidl Sverige spridda över 169 butiker, huvudkontoret i Solna, två centrallager samt tre fastighetskontor som ansvarar för våra fastigheter

och nya butiksetableringar. Anställningar och könsfördelning redovisas i tabellen nedan.

Personalomsättningen var 19% (25), en förbättring mot föregående år. Den största personalomsättningen är i gruppen yngre medarbetare (upp till 24 år).

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

### KOLLEKTIVAVTAL – EN SJÄLVKLARHET

Alla anställda på Lidl Sverige omfattas av något av kollektivavtal som är slutet mellan Svensk Handel och olika fackförbund. De fyra kollektivavtalen är Handels detaljhandelsavtal, Handels partihandelsavtal, Unionens tjänstemannaavtal (inom detaljhandeln) samt Akademikerförbundets och Unionens avtal för tjänstemän.

### MÅNGFALD FÖR ATT SPEGLA VÅRA KUNDER

Inom Lidl Sverige finns en mångfald som i mångt och mycket liknar ett Sverige i miniatyr. Våra butiker speglar ofta sina närområden och vi strävar efter lokal anknytning. Hos oss tar mångfald inte skepnaden av projekt utan vi ser det som naturligt att utveckla våra medarbetare likväl som företaget. Lidl respekterar mångfald av kulturer och deras traditioner och värderingar. Därför främjar vi medarbetares lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter i fråga om arbete, arbetsvillkor och utvecklingsmöjligheter. Vd har det yttersta ansvaret för uppföljning av arbetet medan ekonomidirektören ser till att våra policys efterlevs. Alla chefer har ansvar för att aktivt verka för jämställdhet och för att

### Medarbetare

	2014/15			2013/14		
	Kvinnor	Män	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt
Antal medarbetare	1 618	1 587	3 205	1 454	1 484	2 938
Tillsvidareanställda/ visstidsanställda	1 282/336	1 334/253	2 616/589	1 202/252	1 265/220	2 467/472
Medarbetare på ledande positioner*	121	201	322	155	268	423

\* Siffror för 2014/15 avser medarbetare på ledande positioner från butikshefer och uppåt (2013/14 var även ställföreträdande butikshefer medräknade).



jämställdhetsarbetet integreras i den dagliga verksamheten. Även medarbetarna har ett ansvar för att följa policys och därigenom motverka diskriminering.

Vi har också en policy för mångfald och mot kränkande särbehandling och diskriminering, med tillhörande handlingsplan (gällande exempelvis utbildning för chefer och med riktlinjer för när ett fall bör polisanmälas). Dessa dokument styr Lidl Sveriges arbete med likabehandling och tydliggör vilket beteende som inte är accepterat inom företaget. Vi verkar för en jämnare könsfördelning, något som löper som en röd tråd igenom våra HR-processer. Arbetet börjar redan vid rekrytering där vi verkar för en jämnare könsfördelning. Det är viktigt att lediga tjänster erbjuds både till kvinnor och män och att kvalificerade sökande av båda könen kallas till anställningsintervjuer.

Könsfördelningen är idag 50% (50) kvinnor och 50% (50) män. För personer på ledande positioner är andelen kvinnor 38% (37) och män 62% (63). I företagsledningen, som även fungerar som styrelse, finns inga kvinnor idag vilket vi önskar inför framtiden. Vår företagsledning är förhållandevis "ung" - alla i företagsledningen är mellan 30–50 år.

Genom regelbunden analys av personal- och lönestatistik säkerställer vi att inga skillnader i lön eller förmåner kopplade till kön förekommer.

Överträdelser av principer och lagar för lika-behandling ska anmälas till personalombuden som även tar emot anonyma anmälningar. Under året har två ärenden utretts. Som alltid när ett ärende bedöms vara en överträdelse, har åtgärder vidtagits. Ärendena är avslutade.

#### MEDINFLYTANDE OCH TRIVSEL

Vårt mål är att vid utgången av verksamhetsåret 2017/18 ska 90% av våra anställda anse att de är nöjda/mycket nöjda med Lidl Sverige som arbetsgivare. Den årliga medarbetarundersökningen visar att 78% (70) är nöjda/mycket nöjda med Lidl Sverige som arbetsgivare. Vi har under året verkställt förslag som framkommit genom tidigare medarbetarundersökningar och arbetar kontinuerligt med att förbättra vår gemensamma arbetsplats. Vi har ambitionen att integrera värdegrundarbete i vår arbetsvardag och har bland annat under året genomfört workshops där medarbetarna själva, i sina respektive arbetsteam, har fått bedöma hur väl vi lever upp till våra värdeord och hur vi kan bygga



på styrkor och förbättra utvecklingsområden. Arbetet har fått positiv respons och många uttrycker glädje över fokus på "mjuka" frågor vid sidan av de mer traditionella nyckeltalen.

#### *Kompetensutveckling viktigt verktyg*

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

Utbildningar och kompetensutveckling erbjuds alla medarbetare oavsett kön eller position, men anpassas till individuella behov utifrån roll och ansvar. Under kommande år kommer en rekrytering- och kompetensutvecklingsstrategi att arbetas fram.

På Lidl Sverige värderar vi gott ledarskap högt. Vi uppmuntrar våra anställda att arbeta under eget ansvar och vi främjar deras utveckling genom utbildning och möjligheter till karriär inom koncernen. Lidl anpassar sig ständigt för att bemöta kundernas ökande förväntningar, bl.a. genom att utöka sortimentet. Det ställer butiksteamerna inför ständigt nya utmaningar. Omsättningsökningen i våra butiker de senaste åren har lett till att vi idag har fler medarbetare som tar hand om våra kunder. Allt detta leder till större krav på våra butikschefers som har en nyckelroll som företagare på plats. Därför förbereddes en kompetenssatsning för våra butikschefers under året. Den syftar till att identifiera styrkor och utvecklingsområden, tydliggöra vår kompetensmodell samt säkerställa att butikscheferna framgångsrikt ska klara av nuvarande och framtida krav. Vi vill även tydliggöra utvecklings-

vägar och säkerställa strukturerad kompetensutveckling både i nuvarande roll och, för personer som bedöms ha potential, som förberedelse för nya roller. Vi ser denna satsning som ett led i att öka attraktiviteten för oss som arbetsgivare, både internt och externt.

#### **ARBETSMILJÖ, HÄLSA OCH SÄKERHET**

Lidl vill vara branschledande inom socialt ansvar och vår värdegrund beskriver hur vi ska vara en attraktiv arbetsgivare. Arbetsmiljö är viktigt och det finns risker, bland annat i butikerna. Våra företagsprinciper, personalhandboken, policies och utbildningar säkerställer fokus på arbetsmiljöfrågorna och vi arbetar även förebyggande genom friskvård.

Butikerna är utformade för att utgöra en säker och bra arbetsmiljö. Gångarna är breda, varor kan enkelt köras in och tomma pallar kan lätt transporteras ut. Våra egna märkesvaror har tydliga streckkoder, ofta på flera sidor av förpackningen, vilket gör det enklare för personalen i kassan att registrera varorna. I kassorna finns även dubbla scanners för att enklare kunna scanna koderna samt för att minimera lyft. Vår medarbetarhandbok för butikspersonal ger råd om hur man ska undvika skador i arbetet både på kort och lång sikt. Ergonomi och skaderisker är också en av många obligatoriska punkter i utbildningen för nya medarbetare. För att bidra till att ännu fler anställda känner sig trygga på arbetsplatsen installeras löpande slutna kassasystem i butiker som bedöms ha särskilt stort behov.

#### *Friskvård och frisknärvaro*

Vi vill att våra medarbetare ska må bra och trivas på arbetet. Vi strävar efter att ingen ska göra sig illa på arbetet. Vi arbetar proaktivt med arbetsmiljöfrågor och registrerar skador, rapporterar enligt gällande rutiner samt följer upp olyckor för att kunna undvika skador och att systematiskt utreda bakomliggande orsaker. Antalet arbetsskador har minskat sedan förra året tack vare det förebyggande arbetet.

#### **Friskvård och frisknärvaro**

	2014/15			2013/14		
	Kvinnor	Män	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt
Total sjukfrånvaro, %	5,7	3,5	4,6	5,5	3,3	4,3
Frisknärvaro, %	94,3	96,5	95,4	94,5	96,7	95,7
Sjukfrånvaro som är 60 dagar eller längre, %	29,2	12	22,2	24,9	11,4	19,5
Arbetsskador, antal*	38	51	93	40	81	121

\* Inga dödsolyckor.

## ETIK OCH RISKHANTERING

Våra företagsprinciper, policys, personalhandbok och uppförandekod beskriver och styr hur vi arbetar med etikfrågor och värderingar. Arbetet syftar till att skydda såväl finansiella värden som vårt eget varumärke. Attraktiva produkter och relationer med affärspartner och leverantörer är viktiga delar av vår verksamhet och utveckling men utgör även, precis som kontanthantering i butik, en risk. Även om risken för korruption kan anses större inom affärsområden som etablering, bygg och inköp så är arbetet med etikfrågor och riskhantering något som berör hela vår organisation. Det är ett arbete som vi anser vara viktigt och därför tar på stort allvar.

Lidl Sveriges avdelning Governance, Risk Management & Compliance (GRC) ansvarar bland annat för riskhantering och följer upp de risker som identifieras inom företaget. Därutöver hanterar GRC även frågor gällande konkurrenslagstiftning, antikorrup­tion och intressekonflikter. Detta är viktiga frågor i det löpande compliancearbetet, vilket berör hela organisationen.

Målet är att alla medarbetare som utifrån sina arbetsuppgifter behöver särskild utbildning ska få det regelbundet. Till varje anställningskontrakt bifogas våra grund- och företagsprinciper och samtliga anställda får information om etik och antikorrup­tionsfrågor genom våra interna rutiner och policys. Antikorrup­tionsarbetet och uppföljning omfattar både den egna organisationen, dess medarbetare och leverantörer. Ärenden om oetiskt agerande och korruption utreds alltid. Vi har under året inte haft några konstaterade fall av korruption (O) och därmed har inga åtgärder vidtagits.

### *Risker i leverantörsledet*

För att få leverera varor eller tjänster till Lidl Sverige ombeds varje leverantör skriva under vår uppförandekod. Denna beskriver på ett tydligt sätt vad som förväntas av våra samarbetspartners. Uppförandekoden bifogas som bilaga till de avtal Lidl Sverige ingår, läs mer på sidan 17–18. Genom våra avtal förbinder sig leverantörer också att till våra medarbetare eller till medarbetare i företag knutna till oss inte erbjuda, utlova eller överlämna någon form av bidrag, inbjudningar, gåvor eller att låta dem ta del av andra förmåner.

Under det gångna verksamhetsåret har vi tagit fram och implementerat nya riktlinjer för hur vi som företag ska besluta samt administrera och följa upp hur vi ger gåvor och sköter sponsring. Det är viktigt att vi har en tydlig och transparent process för att säkerställa att vi inte lämnar bidrag till icke godkända organisationer samt oseriösa mottagare. Genom denna riktlinje säkerställer vi att processen är öppen, transparent och rättvis.

För att skydda såväl medarbetare som företaget



mot otillåten påverkan har GRC-avdelningen under det gångna affärsåret även utarbetat en tydlig handbok med riktlinjer och utbildningsmaterial för hur vi ska agera och hantera situationer när medarbetare erbjuds gåvor, inbjudningar och andra förmåner. Denna handbok togs emot väl av medarbetarna och har inneburit att dessa frågor lyfts upp och därmed diskuterats öppet och transparent. För den enskilde medarbetaren har dessa riktlinjer inneburit en ökad trygghet då det på ett tydligt sätt klargörs vad som är tillåtet.

Inom ramen för vårt Compliance Management System förbereder vi för närvarande möjligheterna för medarbetare och affärspartner kunna rapportera in allvarliga brott som begåtts utav personer i ledande ställning, helt anonymt. Detta ska möjliggöras genom ett onlinebaserat whistleblowingprogram samt en extern advokatbyrå.

Förenings- och mötesfrihet är en del av våra grundläggande värderingar och vi värnar om rätten för anställda att vara medlemmar i fackföreningar och att föra kollektivavtalsförhandlingar enligt respektive lands lagar och bestämmelser. Leverantörer och samarbetspartner med vilka Lidl Sverige förhandlar och ingår avtal med återfinns uteslutande inom EU och EES, framförallt i Sverige, Danmark och Tyskland. Därmed är riskerna för begränsningar avseende kollektivavtal och föreningsfrihet betydligt lägre än i andra delar av världen.

## Miljö



Lidl Sveriges direkta miljöpåverkan kommer främst från transporter av livsmedel, energianvändning i våra butiker och avfall. Den indirekta påverkan är användning av ekosystemtjänster och naturresurser för produktion av livsmedel och andra produkter. Vårt ansvar sträcker sig utanför Lidl Sverige till vår värdekedja, men vi arbetar aktivt med vår direkta påverkan. Vi har mål inom miljöområdet, se sidan 11. Dessa mål är inriktade på områden som vi direkt kan påverka som minskning av energianvändning och utsläpp genom minskad elanvändning, ökad fyllnadsgrad i transporter samt att ställa krav på godstransportörer, minska avfallsvolymen och öka återvinningsgraden. Vi har inte prioriterat att följa upp utsläpp från tjänsteresor eller från produktion av varor då dessa är jämförelsevis små respektive och delvis utanför vår direkta påverkan.

### AVFALLSHANtering I BUTIKER

Vi arbetar främst med förbättringar i avfallshantering inom ramen för vår egna verksamhet, inte i kund- eller leverantörsledet. I Lidl Sveriges butiker hanteras dagligen olika fraktioner plast, wellpapp och avskrivna varor. Vi strävar alltid efter att minimera volymen av brännbart avfall och återvinner så mycket som möjligt av det material som uppstår både på våra centrallager och i butikerna.

Under verksamhetsåret har satsningar på att utbilda personalen i vår försäljningsorganisation i vikten av en noggrann källsortering i våra butiker genomförts. Detta i syfte att öka kunskapen i ämnet samt öka kvaliteten och volymen på det insamlade materialet. Vi har också undersökt möjligheterna för att underlätta källsorteringen i butikerna för att på så vis fånga upp ännu mer återvinningsbart material än vad som tidigare gjorts. Årligen återvinner vi stora mängder wellpapp och plast. Materialet som återvinns används i produktion av nya pappers- och plastmaterial. På så sätt bidrar vi till ett effektivt resursutnyttjande och minimerad miljöpåverkan.

Genom tydlig kommunikation erbjuder vi våra kunder sänkt pris på varor som närmar sig utgångsdatum, vilket bidrar till minskat matsvinn. Från många av Lidl Sveriges butiker tas också eventuellt överblivet bake-off bröd om hand av en lantbrukare som använder brödet till djurfoder. Vi arbetar aktivt med att hitta nya lösningar för minskat matsvinn.

Det brännbara- och organiska avfallet i våra butiker sorteras enligt instruktioner från respektive kommun och hanteras av dess entreprenörer alternativt av kommunen rekommenderade entreprenörer. Många kommuner erbjuder idag möjlighet att sortera ut organiskt avfall för omvandling till biogas. Under verksamhetsåret har alla butiker som har

möjlighet till utsortering av organiskt avfall börjat med sorteringen. Vid årets slut sorterade cirka 70% av butikerna ut organiskt avfall och hos dem utgör det cirka 35% av den totala volymen avfall. Vår ambition är att fortsätta öka antalet butiker som sorterar.

Vi har ett internt uppföljningssystem för avfall- och återvinningshanteringen som följs upp regelbundet genom bestämda nyckeltal. Målet är att minska vår avfallsvolym till 5 200 liter/butik per vecka. Utfallet blev 2014/15 5 428 (5 420) liter/butik per vecka, vilket är en marginell ökning från föregående år. Omsättningen ökade med 11% under samma period, så är vi nöjda med resultatet då avfallsvolymer i butik korrelerar med omsättningen.

### Hantering avfall

	2014/15	2013/14
Avfall för återvinning	13 963	12 355
– varav wellpapp	11 695	10 695
– varav plastfolie	246	281
– varav trä	1 187	791
– varav metall	490	341
– varav organiskt avfall	323	247
– varav non-food	21	
Brännbart avfall	772	702
Avfall, grovt brännbart	179	265
Farligt avfall (inkl. industribatterier, elskrot samt kyl- och frysmöbler)	62	46*
Totalt	14 976	13 368

\* Industribatterier inkluderades inte 2013/14.

### TRANSPORTER

Transporter är en väsentlig källa till vår miljöpåverkan eftersom logistik är en central del av dagligvaruhandelns verksamhet. Det är utsläpp av CO<sub>2</sub> från transporter som påverkar miljön. Alla transporter sker med externa åkerier, men vi ser påverkan som en del av vårt ansvar och har sedan länge identifierat detta som en prioriterad fråga både i det dagliga arbetet och vid uppköp av transporter. Vi arbetar dagligen med att planera våra transporter med minsta möjliga antalet körda kilometer, med så fulla lastbilar som möjligt och därigenom med så få lastbilar som möjligt.

Effektiv logistik innebär att färskvaror kommer fram i tid till så låg kostnad som möjligt vad gäller tid, bränsle och miljöpåverkan. Vår ambition är att köra transporter med så hög fyllnadsgrad som möjligt. Under året uppnådde vi en fyllnadsgrad på 88% (85) vilket var strax under vårt mål på 90% och en förbättring jämfört med föregående år. Till



#### **Nattleveranser med elhybridfordon**

Ett viktigt projekt för Lidl Sverige som påbörjades 2014 var Off Peak-projektet – ett samarbete mellan Stockholm Stad, KTH, Svebol Logistics, Volvo och Lidl. Projektet, som var det första av sitt slag i Sverige, går ut på att ta fram en modell för hur trafikbelastningen i innerstan kan spridas ut under dygnet utan stor negativ påverkan för allmänheten och närboende.

För projektet har en ny, tystare elhybridlastbil tagits fram, och Stockholms stad har gett dispens från nattförbudet mellan kl 22–06 under projekttiden. Förbättringar

som kan konstateras är bland andra ett reducerat antal lastbilar som går in i Stockholm under rusningstrafik, en säkrare arbetsmiljö för såväl lastbilschaufförer, butiksmedarbetare som andra trafikanter, och en minskad miljöpåverkan, tack vare kombinationen av elhybrid och HVO diesel, men även genom att kringgå rusningstrafik och på så sätt reducera körtiden på en tur med upp till 75%.

Vid 2015 års Retail Awards tog Lidl hem priset Årets Logistiksatsning. Alternativa drivmedel, nattliga transporter och ett tydligt miljöfokus var några av anledningarna till vinsten.

nästa år kommer vi fortsätta vår fokusering på effektiv logistik med mycket avancerad planering från våra centrallager för att nå en fyllnadsgrad över 90% under 2015/16.

De externa åkerier som vi använder oss av ska uppfylla våra krav vad gäller trafiksäkerhet, miljöhänsyn, och arbetsmiljö. Kraven kan innebära eco driving, förnybara bränslen och alkoholås. Vi följer upp och kontrollerar resultat. Transporterna från Europa samordnas alltid och körs till något av våra två centrallager. Det gör även varorna från våra svenska leverantörer. Där packas varorna om och transporteras sedan till respektive butik. De flesta butiker får varor från en lastbil som levererar varorna på natten. Allt för att varorna ska finnas på plats när butiken öppnar på morgonen, minimera antalet transporter och undvika att transportera varor i rusningstrafik i största möjliga utsträckning. För våra nordligaste butiker samdistribueras varorna med andra aktörer.

Tre av lastbilarna har hybridmotorteknik och drivs med både diesel och gas. Utöver det används en ren gasbil (CNG), nio lastbilar som går på ren HVO och sedan förra året en el-hybrid, som drivs delvis på el och delvis på HVO (Hydrogenated vegetable oil, en fossilfri biodiesel) och nio lastbilar som går på ren HVO. Totalt innebär det att cirka en fjärdedel av lastbilarna i flottan går på alternativa bränslen, vilket minskar koldioxidutsläppen markant mot motsvarande konventionella fordon. Under nästa år har vi konkreta planer på att ytterligare öka andelen fossilfria lastbilar i vår fordonsflotta.

2014/15 kördes totalt 8 389 562 km (8 903 661), vilket genom effektiviserad planering och trots ökad omsättning och fler butiker var en reducering med nästan 6% jämfört med föregående år.

#### Transporter och utsläpp

	2014/15	2013/4
Transporter, km	8 389 562	8 903 661
- Varav metandiesel	667 220	742 000
- Varav HVO bränslen	791 653	417 000
Utsläpp från gods-transporter, ton CO <sub>2</sub> e*	5 129	5 888
- Varav från biobränslen:	311	164

\* Lidl Sverige äger inte transportfordon, godstransporter utförs av kontrakterade åkerier. Redovisningen omfattar inte utsläpp från tjänsteresor eller tjänstebilar. Beräkning av utsläpp från transporter har gjorts med Green House Gas Protocol Initiatives beräkningsmetod, vars utsläppsfaktorer kommer från US EPA Climate Leaders program.

#### ENERGI OCH UTSLÄPP

Av våra 169 butiker runt om i Sverige, äger vi 139 själva medan 30 är hyres-/arrendelokaler. De senare är främst innerstadsbutiker. Butikerna är utformade för att ha låg energiförbrukning och för att göra det enkelt för våra kunder och våra medarbetare att plocka varor.

#### Energiförbrukning i butikerna

	2014	2013
Elförbrukning, genomsnitt kWh per m <sup>2</sup> sällyta *	303	325
Elförbrukning, genomsnitt kWh per m <sup>2</sup> total yta **	217	216

\* Avser kalenderår (ej verksamhetsår)

\*\* I energiförbrukning ingår elförbrukning från Lidl-ägda butiker. Butiker som öppnats under året integreras i redovisningen för 2015/16.

#### Energiförbrukning och utsläpp

	2014	2013
Elförbrukning, totalt mWh* ***	67 833	65 342
Utsläpp från indirekt energiförbrukning, ton CO <sub>2</sub> (elförbrukning dock ej utsläpp från tjänsteresor)	0	31 586**

\* Avser elförbrukningen för av Lidl Sverige ägda lokaler, butiker och centrallager. Butiker som öppnats under året integreras i redovisningen för 2015/16. Uppgifter omfattar kalenderåret 2014.

\*\* Beräknat utifrån Nordisk Residualmix 2013: 483,40 CO<sub>2</sub> (g/kWh)

För Lidl Sverige är det självklart att minska energiförbrukningen, både för miljöns skull och för att spara pengar. Vi har ambitiösa mål att minska energiförbrukningen per kvadratmeter för att minimera CO<sub>2</sub>-utsläppen. Målen styr hur vi arbetar med energianvändning där den huvudsakliga påverkan är elanvändning och uppvärmning i våra butiker.

Under många år har vi arbetat systematiskt för att minska energiförbrukningen genom åtgärder som energisnål och timerstyrd belysning samt ventilationssystem med roterande värmeväxlare, värmeåtervinning från kylanläggning, automatiska kylgardiner och glaslock på frysarna. Sedan 2008 har vi ett energiuppföljningssystem för att centralt kunna följa upp energiförbrukningen, optimera användningen och upptäcka problem. Under 2014/15 har vi uppgraderat till komplett LED-belysning i fyra butiker. Under nästa år har vi som ambition att byta ut alla konventionella lysrör i kyldiskarna till LED, vilket förväntas halvera energiförbrukningen i dessa.

Energiförbrukningen i butikerna är 217 kWh (216) per m<sup>2</sup> total yta vilket kan jämföras med energiförbrukningen inom branschen som är 399 kWh per m<sup>2</sup> (Energimyndigheten 2011). Vårt snitt utgörs av 113 butiker i drift (nyöppnade butiker, butiker med fjärrvärme och butiker i hyreslokaler är inte medräknade vilket de är i branschens snitt). Under året har vi påbörjat en systematisk insamling för att få en överblick över vår fjärrvärmeförbrukning. Vi har som målsättning att beräkna och redovisa fjärrvärmeförbrukningen på ett tillförlitligt sätt till nästa hållbarhetsredovisning. Fjärrvärme används främst i tätortsbutiker där etablering ofta

sker i befintliga äldre lokaler där våra möjligheter till energioptimering är begränsad. Våra egenbyggda butiker är betydligt mer energieffektiva och i dessa kan vi också ha större kontroll över och påverkan på energiförbrukningen.

För att markant reducera Lidl Sveriges utsläpp av koldioxid är all el som förbrukas inom verksamheten från förnybara energikällor sedan den 1 januari 2014. Det innebär att vi numera inte har några CO<sub>2</sub>-utsläpp relaterade till vår elförbrukning.

Under 2012/13 och 2013/14 utrustades alla våra butiker med möjligheten att baka bröd, så kallad "bake-off", för att kunna erbjuda kunderna nybakat bröd. Ugnarna och frysrummen påverkade energiförbrukningen. Under året gjordes stora investeringar i att utöka kylkapaciteten för att erbjuda våra kunder fler kylda varor, dessutom installerades fasadbelysning för våra reklamskyltar i över 100 butiker, varav över 80% av installationerna utfördes med LED-belysning. Vårt mål är att trots dessa åtgärder sänka både energiförbrukning per kvadratmeter totalyta och försäljningsyta med 1% under kalenderåret 2015. Ett led i detta är vi bytt stora delar av belysningen i Lidls centrallager i Halmstad till LED i samband med en större till- och ombyggnation. I vårt centrallager i Rosersberg har vi naturliga köldmedium i kyl- och frysanläggningarna, detta kommer vi också ha i vårt centrallager i Halmstad efter ombyggnationen.

Under året certifierades två av Lidls butiker, i Ystad och Enskede, enligt Green Building. Vi kommer fortsätta utreda certifieringsmöjligheter för Lidl Sveriges övriga lokaler.



GreenBuilding riktar sig till företag och organisationer som vill effektivisera energianvändningen i sina lokaler. Kravet för att få certifiera en byggnad är att den använder 25% mindre energi än tidigare eller jämfört med nybyggnadskraven i Boverkets byggregler. Två av Lidls butiker certifierades under året.

#### MARKANVÄNDNING OCH BIOLOGISK MÅNGFALD

Av våra 169 butiker ligger över tre fjärdedelar på egna tomter. Många av våra butiker är nyetableringar och genom att omvandla mark till kommersiella ändamål, liksom genom våra och kunders transporter till butiker, kan vi påverka omgivande miljö och biologisk mångfald. Miljöpåverkan från butiksetableringarna är dock begränsad. Fler nyetableringar planeras och vi har en process för att säkerställa dialog med intressenter, bland annat kommunen, andra markägare, andra företag och närboende.

Produktion av livsmedel och andra produkter

baseras på användning av naturresurser vilket påverkar ekosystem och biologisk mångfald. Vi kan inte redovisa denna påverkan då den är indirekt, men är mycket medvetna om att vår affär utgår från användning av naturresurser och att vi är beroende av fungerande ekosystem.

#### Butiksetableringar och markfrågor

Vi etablerar oss främst i tätorter i lägen nära bostäder, kollektivtrafik och eller större vägar. Därför är risken för påverkan på biologisk mångfald liten. Kommunens byggnadsnämnd är vår samarbetspartner och säkerställer att etableringarna inte innebär risk för biologisk mångfald. Det gäller även när vi köper mark av andra markägare då marken är del av kommunens detaljplan.

När vi bygger nya butiker använder vi en design som är både energieffektiv och ändamålsenlig enligt vårt eget koncept. Vid nybyggnad och modernisering av butiker följer vi kommunala riktlinjer.



Under året öppnades fyra nya butiker. Bilden visar Lidls nya butik i Ljungby.



## Samhällsengagemang och värdeskapande

Lidl har funnits i Sverige sedan 2003 och fortsätter att växa. Vi arbetar enligt Lidls processer och policys, följer mål för ekonomiskt och finansiellt resultat samt följer vår affärsplan. Resultatet följs upp kvartalsvis och rapporteras årligen i årsredovisningen.

En av våra företagsprinciper är tillväxt, med mål om en ökad marknadsandel. Vi arbetar för att växa på ett hållbart sätt och säkrar därmed företagets existens på lång sikt. Under året öppnade vi fyra nya butiker. Dessa butiker ligger i Ljungby, Malmö Erikslust, Stockholm Rinkeby och Ljusdal. På grund av bristande lönsamhet var vi tyvärr tvungna att stänga två butiker, i Örebro och Stockholm Årsta.

På elva år har Lidl Sverige skapat drygt 3 200 arbetstillfällen. Därutöver har vi även skapat indirekta arbetstillfällen för flera av våra leverantörer. Tack vare Lidls närvaro i många europeiska länder bidrar vi till att svenska varor sprids utanför Sveriges gränser. Under året uppgick vår omsättning till 7,9 (7,1) miljarder SEK netto.

### BIDRAG TILL BARNCANCERFONDEN

Vi stödjer Barncancerfondens arbete och är sedan 2012 en av deras huvudpartners. Vi säljer varor i våra butiker där en del av försäljningspriset går till Barncancerfondens verksamhet och genomför insamlingskampanjer. I våra pantmaskiner kan våra kunder välja att skänka sin pant till Barncancerfondens verksamhet. Vi är även huvudsponsor till Sveriges viktigaste cykellopp, Ride of Hope, som



Några av Lidls Ride of Hope-deltagare: Johan Augustsson, Stina Gulve och Philip Söderholm.

genomförs till förmån för Barncancerfonden. Många medarbetare ställde även upp och cyklade i loppet. Loppet går dels från Lund till Stockholm och dels från Umeå till Stockholm och deltagarna kan välja att cykla delar eller hela sträckan.

Under året kunde vi tillsammans med våra kunder ge ett bidrag till Barncancerfonden på 2,6 (1,8) MSEK vilket innebär att vi nådde vårt mål på 2,5 MSEK. Summan omfattar både insamlingskampanjer, sponsring av Ride of Hope, försäljning av varor där delar av intäkten går till Barncancerfonden samt pant som har skänkts via gåvoknappen på våra pantmaskiner.

Vi skänker även varor till Stockholm Stadsmission och Almers Hus i Göteborg som är ett familjeboende för sjuka barn.

### Värdeskapande 1 mars 2014–28 februari 2015\*

Resultat, SEK	2014/15	2013/14
Intäkter	7 874 277 099	7 096 363 847
Rörelsekostnader	-6 592 724 345	-6 008 334 199
Ersättning till anställda	-1 163 179 320	-1 022 359 588
Betalning till finansärer, räntekostnader	-53 244 649	-40 593 500
Skatt (betald i Sverige, ej moms)	-21 402 826	-15 473 429**
Gåvor och andra samhällsinvesteringar ***	-774 518	-617 655
Bibehållet ekonomiskt värde	42 951 440	8 985 476

\* Tabellen är inspirerad av GRI G4 EC1.

\*\* År 2013/14 inkluderades inte fastighetsskatten för Lidl Sverige KBs alla bolag. Om hela fastighetsskatten hade inkluderats hade värdet för 2013/14 varit 17 487 205 SEK.

\*\*\* Pant som skänks från kunder ingår inte, se även Bidrag till Barncancerfonden och hållbarhetsmålen på sidan 11.

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

## Redovisningsprinciper

### AVGRÄNSNINGAR

Redovisningen omfattar Lidl Sverige KBs verksamhet perioden 1 mars 2014–28 februari 2015, vilket också är Lidl Sverige KBs finansiella räkenskapsår. För energi och relaterade utsläppsdata är redovisningsperioden kalenderår på grund av indata från leverantörer.

Detta är Lidl Sveriges andra hållbarhetsredovisning varför endast ett jämförelseår redovisas (redovisas i parentes i texten). För verksamhetsåret 2015/16 kommer två jämförelseår att redovisas i enlighet med GRI:s krav.

Lidls hållbarhetsredovisning omfattar samtliga bolag inom Lidl Sverige KB.

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

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

### VÄSENTLIGA FÖRÄNDRINGAR SEDAN FÖREGÅENDE REDOVISNINGSPERIOD

Jämfört med tidigare år har följande väsentliga förändringar av mät- och beräkningsmetoderna gjorts under 2014/15:

- Vid beräkningen av skatt har fastighets-skatt från samtliga bolag under Lidl Sverige KB tillkommit.
- Beräkning av utsläpp av CO<sub>2</sub> från energiförbrukning. Från 1 januari 2014 köps endast el från ursprungsmärkt el från förnybara källor som inte genererar utsläpp av CO<sub>2</sub>.
- Vid beräkningen av körda kilometer har den ändrats från att räknas per vecka (2013/14) till per dag, detta för att öka precisionen.
- Vid beräkningen av utlastningen har den ändrats från att räknas per vecka (2013/14) till per dag, detta för att öka precisionen.

### PROCESS FÖR DATAINSAMLING

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

#### Avfall och återvinning

Arbetet med avfall och återvinning omfattar samtliga butiker och lager. Lidl Sverige KB

arbetar enligt svensk lagstiftning. Avfalls- och återvinningsvolymerna följs regelbundet upp genom interna uppföljningssystem och bestämda nyckeltal.

Uppgifter om avfallshanteringsmetoder och volymer fås av berörda entreprenörer.

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

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

#### Bidrag till frivilligorganisationer

Omfattar frivilliga bidrag inklusive sponsring från Lidl Sverige samt bidrag från kunder som samlats in via Lidl Sverige till Barn-cancerfonden.

Summan för de insamlade medlen 2013/14 har korrigerats i efterhand. I Hållbarhetsredovisningen 2013/14 redovisades 2,1 MSEK, den korrekta summan är 1,8 MSEK.

#### Energi

Omfattar el för av Lidl Sverige ägda lokaler under kalenderåret 2014. Butiker som öppnats under året integreras i redovisningen för nästkommande år.

För beräkning av energiförbrukning per kvadratmeter i lokaler används ytan för lokaler ägda under hela redovisningsperioden.

#### Klimatpåverkan

Omfattar utsläpp från energianvändning (el) samt transporter, se Transporter. Omfattar inte utsläpp från tjänsteresor.

Rapportering av utsläpp sker i enlighet med GHG Protokoll.

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

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

#### Kvalitet i butik

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

#### Leverantörsrelaterade data

Med leverantörer avses samarbetspartners till Lidl Sverige. Med kvalitetscertifiering avses BRC, IFS eller FSSC 22 000. Därutöver

finns även leverantörer med produktionsanläggningar som är certifierade i ISO 22000 och IP Livsmedel. Alla leverantörer har ställt sig bakom uppförandekod i enlighet med Business Social Compliance Initiative, BSCI.

#### Medarbetare

Omfattar av Lidl Sverige anställd personal; visstids-, tillsvidare-, deltids- och heltidsanställda.

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

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

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

Nöjdhetsindex omfattar svar "nöjd" alternativt "mycket nöjd" på frågan "Hur nöjd är du med Lidl som arbetsgivare?"

#### Produkter, information och försäljning

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

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

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

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

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

#### Transporter

Omfattar godstransporter mellan Lidls lager och butiker. Leverantörers godstransporter in till lager ingår inte. Uppgifter utgörs av anlåtande transportörers faktiska transportdata samt data från transportplaneringsmjukvara, både för diesel och alternativa bränslen. Lidl Sverige äger inga egna godstransportfordon.



## Revisors rapport över översiktlig granskning av Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning

### Till Lidl Sverige KB

#### INLEDNING

Vi har fått i uppdrag av företagsledningen i Lidl Sverige KB att översiktligt granska Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning för år 1 mars 2014 – 28 februari 2015. Vår granskning omfattar de delar av rapporten som avser Lidl Sverige KB:s verksamhet.

#### STYRELSENS OCH FÖRETAGSLEDNINGENS ANSVAR FÖR HÅLLBARHETSREDOVISNINGEN

Det är styrelsen och företagsledningen som har ansvaret för att upprätta hållbarhetsredovisningen i enlighet med tillämpliga kriterier, vilka framgår på sidorna 32–33, och utgörs av de delar av Sustainability Reporting Guidelines (utgivna av The Global Reporting Initiative (GRI)) som är tillämpliga för hållbarhetsredovisningen, samt av företagets egna framtagna redovisnings- och beräkningsprinciper. Detta ansvar innefattar även den interna kontroll som bedöms nödvändig för att upprätta en hållbarhetsredovisning som inte innehåller väsentliga fel, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

#### REVISORNS ANSVAR

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

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med RevR 6 Bestyrkande av hållbarhetsredovisning utgiven av FAR. En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som

är ansvariga för upprättandet av hållbarhetsredovisningen, att utföra analytisk granskning och att vidta andra översiktliga granskningsåtgärder. En översiktlig granskning har en annan inriktning och en betydligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt IAASBs standarder för revision och kvalitetskontroll och god revisionsred i övrigt har. De granskningsåtgärder som vidtas vid en översiktlig granskning gör det inte möjligt för oss att skaffa oss en sådan säkerhet att vi blir medvetna om alla viktiga omständigheter som skulle kunna ha blivit identifierade om en revision utförts. Den uttalade slutsatsen grundad på en översiktlig granskning har därför inte den säkerhet som en uttalad slutsats grundad på en revision har.

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

#### Uttalande

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

Stockholm den 26 oktober 2015

Ernst & Young AB

Åsa Lundvall  
Auktoriserad revisor

Charlotte Söderlund  
Auktoriserad revisor

## GRI-index

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

Aspekter, DMA och indikatorer	Kommentar	Sida/Avgränsning	Utelämnande	Förklaring till utelämnanden	Externt granskad
<b>Miljömessiga resultatindikatorer</b>					
<b>ENERGI</b>					
<b>G4-DMA</b> Hållbarhetsstyrning	Lidl Sverige arbetar för att bidra till nationella miljömål	Lidl Sverige 11, 25, 27-28, 30			Ja, sid 31
<b>G4-EN3</b> Energianvändning inom organisationen		11, 27			Ja, sid 31
<b>G4-EN5</b> Energiintensitet		11, 28			Ja, sid 31
<b>UTSLÄPP</b>					
<b>G4-DMA</b> Hållbarhetsstyrning	Lidl Sverige arbetar för att bidra till nationella miljömål	Lidl Sverige, utanför Lidl Sverige, Värdekedja 11, 25, 27-28, 30			Ja, sid 31
<b>G4-EN16</b> Indirekta utsläpp (Scope 2)		27-28, 30			Ja, sid 31
<b>G4-EN17</b> Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)		27, 30	Utsläpp från inleveranser till centrallager. Utsläpp från tjänstresor och tjänstebilar	Data är inte tillgängligt, system för uppföljning saknas	Ja, sid 31
<b>UTSLÄPP TILL VATTEN SAMT AVFALL</b>					
<b>G4-DMA</b> Hållbarhetsstyrning		Lidl Sverige, Värdekedja 11, 25, 30			Ja, sid 31
<b>G4-EN23</b> Totalavfallsvikt, per typ och hanteringsmetod		25			Ja, sid 31
<b>Sociala indikatorer – arbetsförhållanden</b>					
<b>LEVERANTÖRSBEDÖMNING GÄLLANDE ARBETSMILJÖ</b>					
<b>G4-DMA</b> Hållbarhetsstyrning		Värdekedja 11, 17-19, 24, 30			Ja, sid 31
<b>G4-LA14</b> Andel nya leverantörer som granskats utifrån arbetsmiljökriterier		17			Ja, sid 31
<b>Sociala indikatorer – mänskliga rättigheter</b>					
<b>LEVERANTÖRSBEDÖMNING UTFRÅN MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER</b>					
<b>G4-DMA</b> Hållbarhetsstyrning		Värdekedja 11, 17-19, 24, 30			Ja, sid 31
<b>G4-HR10</b> Andel av nya leverantörer som granskats utifrån kriterier baserade på mänskliga rättigheter		17			Ja, sid 31
<b>Sociala indikatorer – samhälle</b>					
<b>ANTI-KORRUPTION</b>					
<b>G4-DMA</b> Hållbarhetsstyrning		Lidl Sverige 10, 21, 24			Ja, sid 31
<b>G4-SO5</b> Bekräftade korruptionsincidenter		24			Ja, sid 31
<b>Sociala indikatorer – produktansvar</b>					
<b>KUNDERNAS HÄLSA OCH SÄKERHET</b>					
<b>G4-DMA</b> Hållbarhetsstyrning		Lidl Sverige, Värdekedja 14-15, 17-18, 30			Ja, sid 31
<b>G4-PR2</b> Antal fall där lagar och frivilliga koder gällande hälso- och säkerhetspåverkan inte följts		14			Ja, sid 31
<b>MÄRKNING AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER</b>					
<b>G4-DMA</b> Hållbarhetsstyrning		Lidl Sverige, Värdekedja 14-15, 17-18, 30			Ja, sid 31
<b>G4-PR4</b> Antal fall där lagar och frivilliga koder gällande information om och märkning av produkter inte följts		14			Ja, sid 31
<b>G4-PR5</b> Resultat från kundundersökningar	För kundnöjdhet; se hållbarhetsredovisning 2013, sid 14 om resultat från Svenskt kvalitetsindex. Undersökningen genomfördes inte under 2014	14	Resultat från kundundersökning	Data är inte tillgängligt	Ja, sid 31



# För en hållbar framtid.

Lidl Sverige KB  
Box 4093  
171 04 Solna  
Organisationsnummer: 969667-6312  
Telefon: 08-5555 7000  
[www.lidl.se](http://www.lidl.se)

PÅ FACEBOOK!



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

PÅ INSTAGRAM!



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

PÅ TWITTER!



[twitter.com/lidlsve](https://twitter.com/lidlsve)

