



Hållbarhetsredovisning för Lidl Sverige

1 mars 2023 – 29 februari 2024

GÖR
FRAMTIDEN
GODARE

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

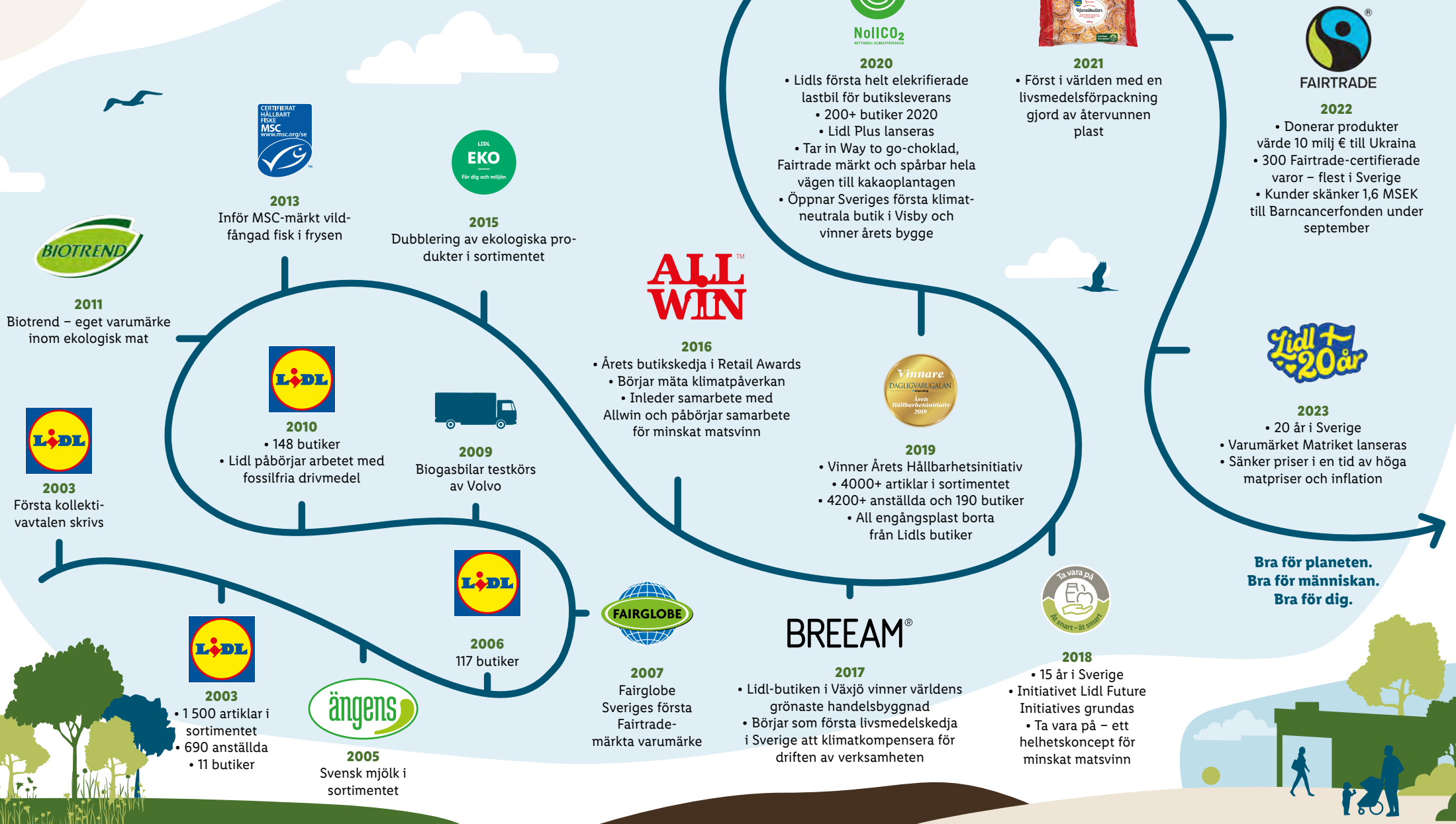
Sverigechefen har ordet	4
DET HÄR ÄR LIDL SVERIGE	5
Lidl Sveriges hållbarhetsorganisation	8
Lag- och regel efterlevnad	9
LIDL OCH HÅLLBARHET	10
Omvärld och trender	11
Strategi och mål	13
Väsentlighetsanalys	20
BRA FÖR PLANETEN	22
MINSKA KLIMATPÅVERKAN	23
Klimat - 1,5 grader	23
SKYDDA BIOLOGISK MÅNGFALD	28
Ekosystem	28
SPARA RESURSER	29
Matsvinn	30
Cirkulär ekonomi	31
Kritiska råvaror	33
BRA FÖR MÄNNISKAN	36
AGERA RÄTTVIST	37
Arbetsvillkor och mänskliga rättigheter	37
Skäliga löner	38
Djurskydd	41
FRÄMJA HÄLSA	42
Hälsa och säkerhet	42
Medveten kosthållning	43
FÖRA DIALOG	46
Kompetens och utveckling	46
Dialog & samarbeten	48
BRA FÖR DIG	51
ANSVARSFULLA PRODUKTER	52

REDOVISNINGSPRINCIPER OCH DEFINITIONER	55
Mät- och beräkningsmetoder	56
Revisors rapport	59
GRI Index	61

FÖRORD

Detta är Lidl Sverige KB:s tionde hållbarhetsredovisning och avser verksamhetsåret 2023/24 (1 mars 2023 till 29 februari 2024). Denna redovisning har upprättats i enlighet med GRI Universal Standards 2021. Hållbarhetsredovisningens omfattning framgår av GRI-indexet på sidorna 61-66. Ernst & Young AB har utfört en översiktlig granskning på av Lidl utvalda områden, omfattningen av granskningen framgår i GRI indexet. För ytterligare information om Lidl Sveriges hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning eller förslag till förbättringar, kontakta hallbarhet@lidl.se

Sveriges dagligvaruutmanare i 20 år



Sverigechefen har ordet

Informationsflödet och nyhetsrapporteringar har sedan en tid tillbaka visat en förhållandevis riskfylld värld med polarisering, kriser, krig, kriminalitet och klimathot. På World Economic Forum i januari 2024 rankades de tio största globala riskerna. I ett tioårsperspektiv så är hälften kopplade till miljömässiga risker, tre handlar om teknologiska risker och två av tio är samhällsmässiga risker. För att skapa robusta och framgångsrika företag behöver vi i näringslivet förstå, förebygga och förhålla oss till dessa riskområden. Både effekterna av dem och hur de är sammanlänkade.

Prishöjningar och hög inflation som påverkar både världsekonomin och enskilda personers ekonomi är också något som blivit realitet. I Sverige har matprisdebatten seglat upp som ett begrepp. Ordet "multilojal" valdes in till 2023-års nyordslista, vilket betyder att dagens konsument medvetet söker efter lägsta pris och bästa erbjudande.

I mars 2023, under det år som Lidl Sverige fyllde 20 år, satte vi ton i matpris- och inflationsfrågan. Efter en tid av prisökningar, till följd av världsläget, ökade energi-, transport- och räntekostnader, så sänkte vi priset på över hundra dagligvaror. Den satta tonen gav genklang och matpriserna började stabiliseras. Kostnaden tog vi av egna marginaler. Det blev ett tillfälle för fler konsumenter att upptäcka vårt kundlöfte "högsta kvalitet till branschens bästa pris", men för oss var det ännu viktigare att som branschaktör ta ansvar i en eskalerande samhällsfråga.

Att ta ansvar är ett nyckelbegrepp för vårt hållbarhetsarbete. Vi strävar efter att göra framtiden godare genom att fortsätta minska vår klimatpåverkan, erbjuda ett utbud som är bra för både miljö och människa och sätta de som arbetar för oss och de produkter vi säljer i centrum. Vi vill bidra och vara en möjliggörare till förändring i det samhälle och den värld vi lever i. Som exempel kunde vi tack vare våra kunder och interna initiativ under förra året samla in 3,7 miljoner kronor till Barncancerfonden. Vi har även ett samarbete med Stadsmissionen och vår julkampanj gav mer än 400 000 kronor till matkassar för att stödja barnfamiljer. Samarbetet med Matmissionen gör att fullgoda varor kan tas tillvara och säljas extra förmånligt till människor i ekonomisk eller social utsatthet. Som en gynnsam bieffekt minskar vi matsvinn. Under året räddade vi 3,4 miljoner kg mat genom åtgärder i butik och det vi skänker vidare.

Hållbarhet är ett av sju strategiområden på Lidl som vi arbetar med för att driva vår affärsverksamhet mot visionen att vara det självklara valet. Inom strategiområde hållbarhet finns sex fokusområden som stödjer hur vi kan bidra till människan och till planeten. På så sätt kopplas vår affär till vårt ansvarstagande och hur vi möter, förebygger och hanterar de globala riskerna som vi alla omges av. Inget fokusområde är mindre viktigt än det andra och precis som de globala riskerna så är de sammanlänkade. Exempelvis handlar fokusområdet "främja hälsa" också om att "skydda biologisk mångfald". Vår utmaning, men också vår möjlighet, framöver är

att göra det lättare för kunden att göra sina hälsomedvetna och klimatmedvetna val hos oss. Vårt utbud erbjuder prisvärda och hållbara produkter och vi tar ansvar i hela produktions- och värdekedjan. Det vill vi utveckla och visa mer av framöver.

Det är på många sätt en osäker värld vi lever i, men det jag vet med säkerhet är att vårt fokusområde "föra dialog" är en av de starkaste drivkrafterna för att bidra till utveckling mot en bättre värld och en mer hållbar framtid. Tillsammans i partnerskap och samarbeten kan vi både sporra och stötta varandra.

Barkarby 2024



Jakob Josefsson
Sverigechef, Lidl Sverige KB

DET HÄR ÄR LIDL SVERIGE

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

Lidl Sverige KB, vars huvudkontor ligger i Barkarby, är ett indirekt dotterbolag till Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Sverige är indelat i företagen Lidl Sverige AB, Lidl Sverige KB, Byggstommen i Borås AB, Byggstommen i Viggbyholm AB och Byggstommen i Huddinge AB. I Sverige driver Lidl cirka 206 butiker och tre lager- och logistikcenter, och har cirka 5300 medarbetare.

Lidl Sveriges sortiment består av det fasta sortimentet med livsmedel och hushållsprodukter för det dagliga behovet samt kampanjsortimentet med både produkter för hem och fritidssysslor och livsmedel från kontinenten. Det fasta sortimentet som alltid finns i våra butiker oavsett säsong, utgör basen och innehåller i genomsnitt 3246 kvalitetsvaror för varje måltid och tillfälle. Detta kompletteras med i genomsnitt 1317 kampanjprodukter. Det mångsidiga sortimentet av artiklar under egna varumärken omfattar cirka 70 procent av sortimentet. Märkesartiklar utgör drygt 30 procent. Sortimentet innehåller mer än 33,1 procent nationella artiklar som kommer från svenska leverantörer. Förutom det har vi 300 ekologiska livsmedel och 294 Fairtrade-certifierade varor i vårt fasta sortiment och i kampanjer.

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

Fler än **3200**
produkter för varje
måltid och tillfälle

cirka **70 %**
EMV



206
butiker

3
lager

5300
medarbetare



Våra medarbetare

Lidl Sverige jobbar aktivt för att våra medarbetare ska trivas och må bra. Goda villkor, kollektivavtal, marknadsmässiga löner och förmåner är självklarheter hos oss. Inom Lidl Sverige omfattas samtliga medarbetare av kollektivavtal utom högsta ledningen. De fyra kollektivavtal som Lidl Sverige verkar inom utgör vår miniminivå. Dessa är Detaljhandelsavtalet, Lager- och e-handelsavtalet, avtal för tjänstemän inom detaljhandel och Handelsns tjänstemannaavtal. Läs mer om vårt arbete för en god arbetsmiljö på sidorna 37-38.



33 %

Av artiklarna kommer från svenska leverantörer



294

Fairtrade-certifierade varor



304

Ekologiska varor



Lidl Stiftung & Co.KG

Lidl är en del av företagskoncernen Schwarz, vars huvudkontor ligger i Neckarsulm, som tillhör de ledande företagen inom dagligvaruhandeln i Tyskland samt Europa. Lidl bedriver i dag affärsverksamhet i 31 länder med fler än 12 350 butiker och drygt 225 lager- och logistikcenter. Lidl finns även representerat i Asien, med inköpskontor som ansvarar för hela inköpsprocessen från idé till leverans. Totalt sysselsätter Lidl i dagsläget cirka 375 000 medarbetare. Lidl Stiftung & Co. KG, sätter i samråd med de nationella bolagen ramen för den operativa verksamheten och ansvarar för planering och utformning av enhetliga processer världen över. Hädan- efter benämns Lidl Stiftung & Co. KG som "Lidl" och Lidl Sverige KB benämns "Lidl Sverige" eller vi.

Om företagen i Schwarz-koncernen

De internationella företagen i Schwarz-gruppen är verksamma i drygt 32 länder, och de utgör tillsammans en av världens ledande handelskoncerner. Med sina drygt 13 900 butiker och över 575 000 medarbetare genererade företagen i Schwarz-koncernen tillsammans under räkenskapsåret 2023 tillsammans en total omsättning på 167,2 miljarder euro.

Som en av få koncerner arbetar Schwarz Group med flera led i värdekedjan, från produktion till detalj- och dagligvaruhandel till återvinning. Gruppens grundpelare inom dagligvaruhandeln är Lidl och Kaufland. Schwarz Produktionen producerar många egna märkesvaror, allt från glass till drycker, för Lidl och Kaufland. Särskild vikt läggs vid användningen av hållbara råvaror samt tillverkning, användning och återvinning av miljövänliga förpackningar.

Miljöjänstleverantören PreZero arbetar för sin vision om slutna kretslopp inom avfalls- och återvinningshantering och bidrar därmed till en renare framtid. Schwarz Digits, som är koncernens division inom IT- och digitala tjänster, erbjuder produkter och tjänster som följer tyska och europeiska dataskyddsbestämmelser. Schwarz Dienstleistungen, enheten för företags- tjänster för företagen i Schwarz-gruppen, tillhandahåller och operativa tjänster, till exempel när det gäller controlling, ekonomi eller HR, för alla företag i Schwarz-gruppen.

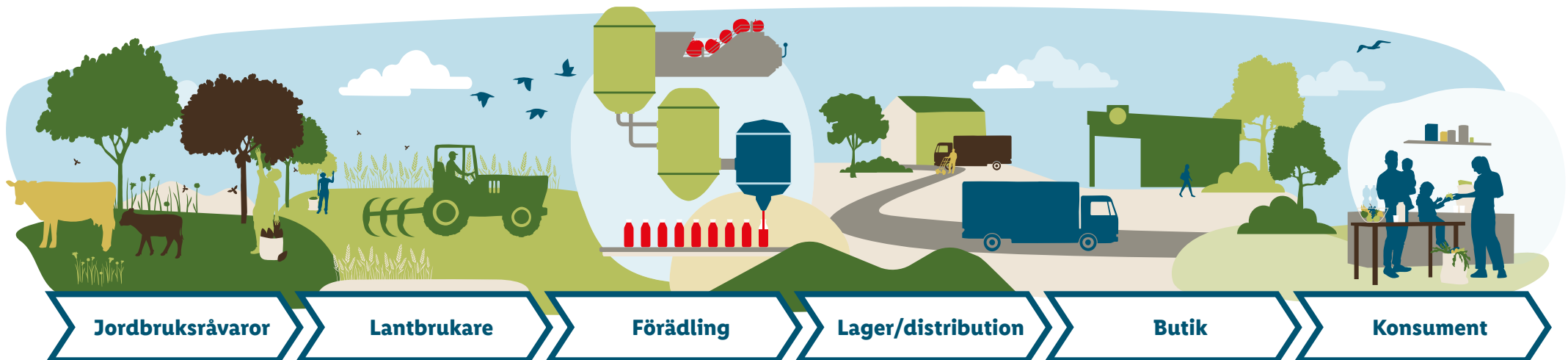
Företagen i Schwarz-koncernen har en gemensamt utvecklad hållbarhetsstrategi och hållbarhetsvisionen "Ta globalt ansvar. Agera med mångfald". Inom denna strategi rymms ett mångsidigt engagemang i form av följande fokusämnen: Människor, Produktkvalitet, Kretsloppssystem och Ekosystem.

Lidl Sveriges värdekedja

Som dagligvarukedja verkar Lidl Sverige i gränssnittet mellan producenter och konsument. Vi har direkta och indirekta relationer med våra kunder och ett brett utbud av leverantörer i många leverantörskedjor. Vårt utbud av värdeskapande aktiviteter uppströms äger rum i både den sekundära och primära sektorn. Värdekedjan sträcker sig från förädling av råvaror till transport av varor till logistikcentra och till butiker. Det är här vi erbjuder de färdiga produkterna till konsumenterna - vår centrala kundgrupp, som därför också är i centrum för vår nedströms värdeskapande verksamhet.

Råvaruutvinningen, vidarebearbetningen av insatsprodukter från jordbruket samt produktions- och transportprocessen, har både miljömässiga och sociala effekter. Vi vill bidra till att miljö- standarder och sociala standarder förbättras steg för steg. Därför samarbetar vi med leverantörer, minskar användningen av råvaror när det låter sig göras och involverar cirkuläritet redan under produktionen. Lidl Sverige bidrar dessutom genom sitt engagemang till förbättrade livs- och arbetsvillkor för människorna i produktionsländerna.

Även i slutet av värdekedjan vill Lidl Sverige använda sitt inflytande. Det innebär att vi kan påverka människors konsumtionsbeteende och göra det möjligt för dem att fatta mer hållbara, medvetna och hälsosamma inköpsbeslut. Därför granskar vi löpande hur vi kan utforma vårt sortiment till att vara mer hållbart och hälsosamt, och vi informerar våra kunder om detta på ett transparent sätt.



SCHWARZ

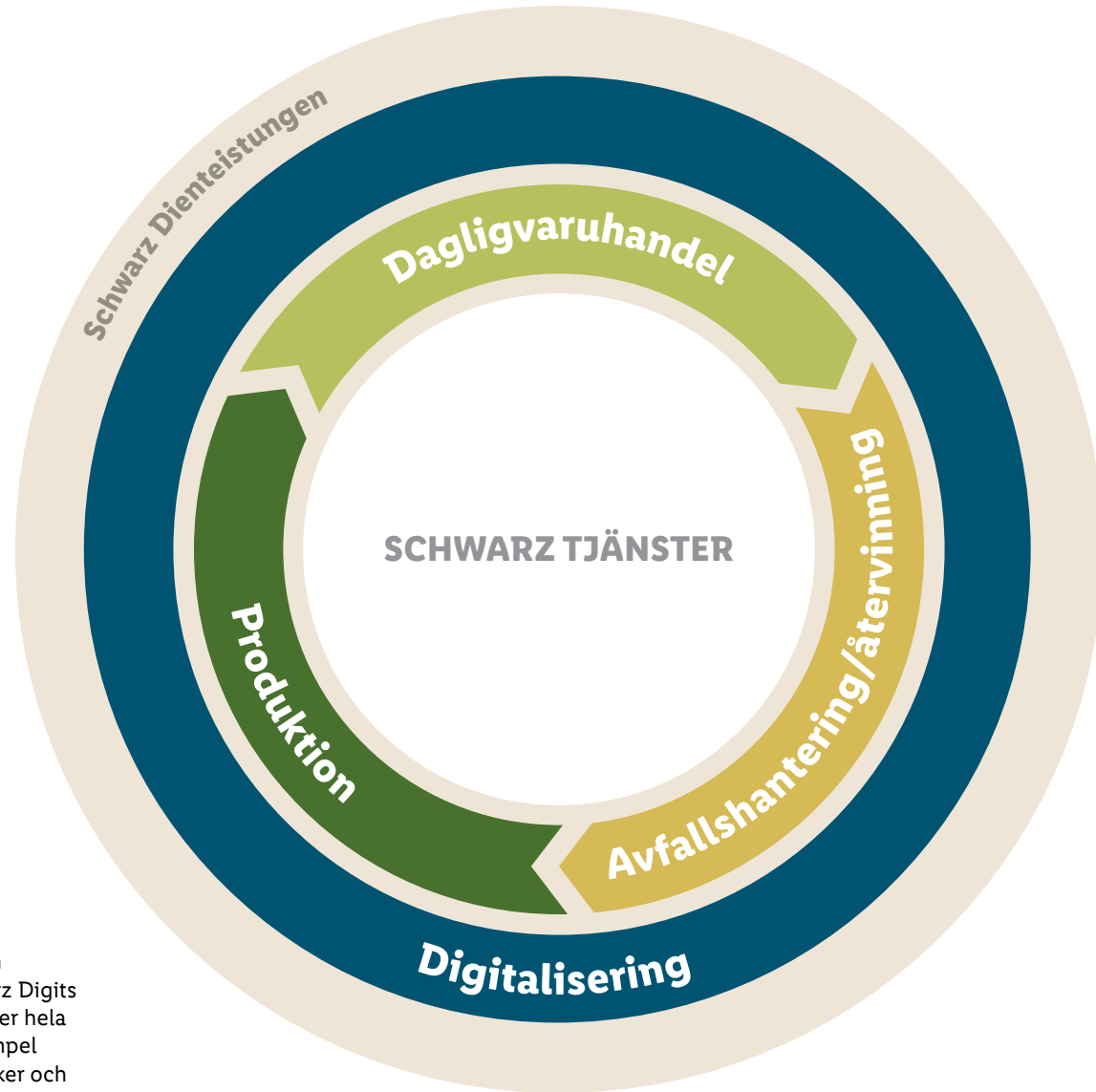
Tjänster På **Schwarz Dienstleistungen** stödjer experter Schwarz Groups företag med administrativa och operativa tjänster inom områden som redovisning, ekonomi, mänskliga resurser och inköp.



Företag inom **Schwarz Produktion** företag producerar drycker, choklad, glass, bakverk, nötter och torkad frukt, kaffe, pasta och papper för Lidl och Kaufland. Tre plast- och återvinningsanläggningar ingår också i ett unikt PET-materialkretslopp.



Schwarz Digits är Schwarz Groups IT- och digitala division. Varumärkena från Schwarz Digits tillhandahåller IT och digitala lösningar över hela världen och utvecklar dem vidare, till exempel för digitala produktionsanläggningar, butiker och e-handelsformat samt lojalitetsprogram. Dessutom erbjuder de externa kunder överlägsna molntjänster, cybersäkerhet, AI och detaljhandelsmedialösningar.



Dagligvarukedjorna **Lidl** och **Kaufland** erbjuder sina kunder ett brett utbud av produkter i totalt 32 länder. Båda divisionerna är kontinuerligt engagerade i ett brett spektrum av åtgärder över hela värdekedjan, som att minska klimatpåverkan, bevarande av biologisk mångfald och resurser.

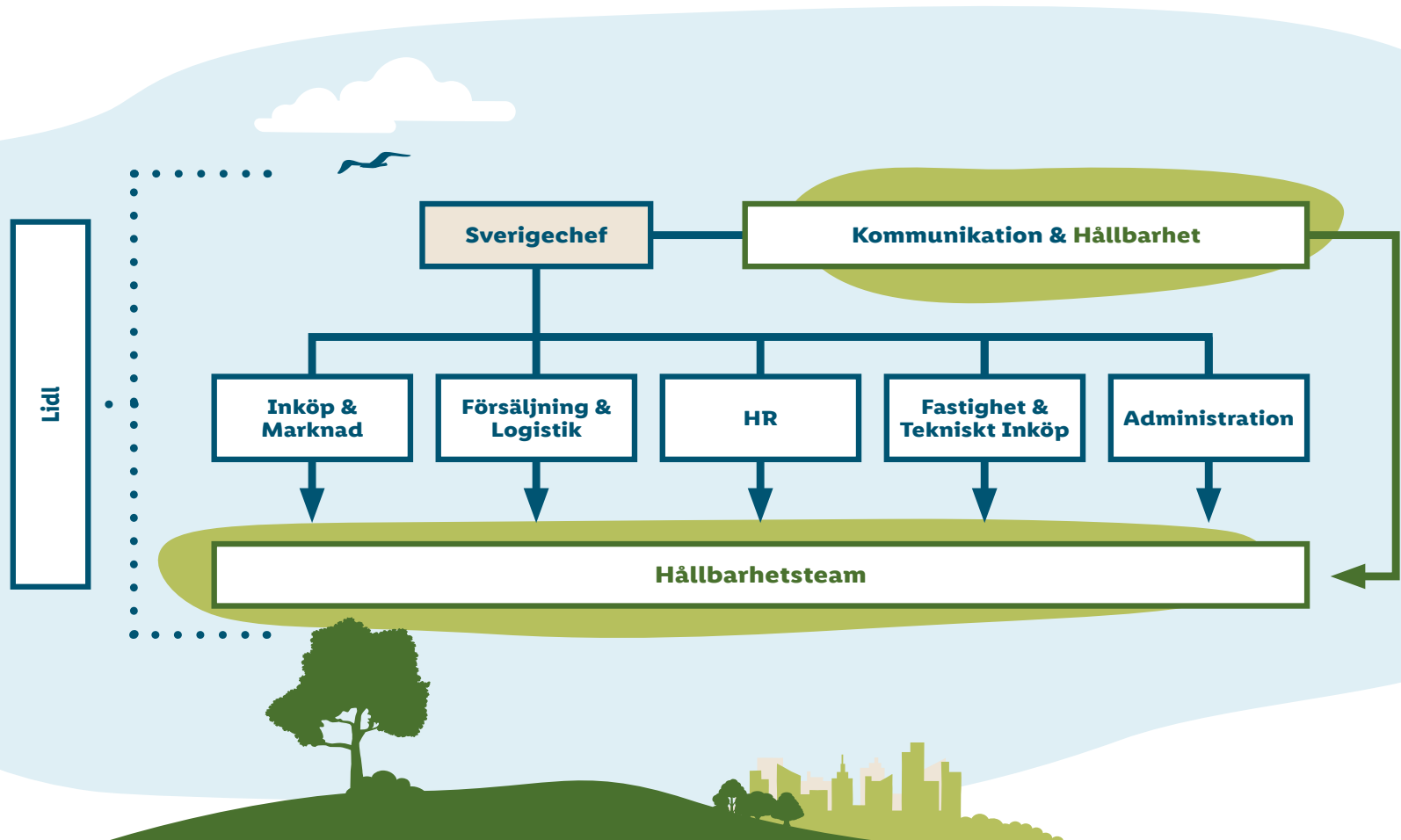


När det gäller avfalls- och återvinningshantering eftersträvar miljö tjänstleverantören **PreZero** en vision om cirkulära flöden och material i elva länder och investerar därmed i en ren framtid.

Lidl Sveriges hållbarhetsorganisation

Hållbarhet är ett av Lidl Sveriges beslutade strategiområden med central betydelse för verksamhetens alla delar. Det yttersta ansvaret ligger hos Lidl Sverigeschef med delegerat ansvar till respektive direktör i företagsledningen. Lidl Sveriges övergripande hållbarhetsarbete är organiserat inom Kommunikations- och CSR-avdelningen. Lidl Sveriges hållbarhetschef ansvarar för framtagande av övergripande strategier, mål, åtgärder och uppföljning av hållbarhetsarbetet och hållbarhetsrapporten. Hållbarhetschefen förankrar det strategiska hållbarhetsarbetet i första hand med Kommunikations- och CSR-chefen och med Sverigechefen.

Det operativa hållbarhetsarbetet leds och koordineras av Hållbarhetschefen tillsammans med Kommunikations- och CSR-chefen, och med stöd av ett hållbarhetsteam bestående av hållbarhetsspecialister och hållbarhetsansvariga i övriga organisationen. Hållbarhetschefen ansvarar för att regelbundet sammankalla nyckelpersoner inom Lidl Sverige i syfte att följa upp och förankra hållbarhetsarbetet i organisationen. Därtill finns tvärfunktionella arbetsgrupper som fokuserar på specifika hållbarhetsfrågor såsom matsvinn och hållbarhetsrapportering.



Policyåtagande

Lidl Sverige arbetar kontinuerligt med att integrera sina principer för tillbörlig aktsamhet (corporate due diligence) i företagsövergripande processer. Under de senaste åren har fokus legat på vår leverantörskedja, eftersom det är där vår affärsverksamhet har störst påverkan. Vår Uppförandekod för affärspartners (Code of Conduct) fungerar som grund för de förväntningar vi har på våra samarbetspartners. Som företag är vi ansvariga för att undvika eller minimera eventuella negativa effekter av vår affärsverksamhet på miljön och samhället. Försiktighetsprincip från Rio de Janeiro-deklarationen och FN:s konferens om miljö och utveckling (UNCED) reflekteras i våra företagsprinciper samt i uppförandekod för affärspartners (CoC) och är en integrerad del av bolagsstyrningen. Läs mer om vår uppförandekod på sidan 38.

Inom inköpsverksamheten har Lidl etablerat en standardiserad process för tillbörlig aktsamhet. Den innehåller bland annat en systematisk analys av potentiella risker för brott mot mänskliga rättigheter samt miljöpåverkan och avhjälpande åtgärder. En utförlig beskrivning av detta finns i [vårt styrdokument avseende mänskliga rättigheter och miljö](#). Vi har utvecklat en strategi för mänskliga rättigheter som definierar tydliga principer, mål, standarder och ansvarsområden för skyddet av mänskliga rättigheter, [se vår inköpspolicy, Mänskliga rättigheter i leveranskedjan](#).

Från att ha fokuserat på leverantörskedjan ska nu implementeringen av tillbörlig aktsamhet utvidgas till hela företaget. I samband med detta arbetar vi fram en företagsövergripande strategi för att implementera due diligence som är relaterad till mänskliga rättigheter såväl som till miljön. Vi informerar och gör våra medarbetare mer medvetna om olika åtgärder som är kopplade till de principer som gäller för Lidl Sverige. Till dessa hör till exempel en intern handbok för inköpsavdelningen som översätter principerna för respekterande av mänskliga rättigheter till konkreta åtgärder och mål.

Grundläggande princip och förhållningssätt

Att bryta mot rådande lagstiftning kan medföra ekonomiska förluster och skada vårt rykte. Dessutom kan lagöverträdelser leda till anspråk på ersättning och straffrättsliga konsekvenser för enskilda anställda. Det arbete och de åtgärder som genomförs av Lidl Sverige som organisation samt dess anställda baseras därför på följande företagsprincip som gäller samtliga anställda "Vi följer rådande lagstiftning och interna riktlinjer". Detta är en central företagsprincip som alla medarbetare måste följa. Lidl Sverige och företagsledningen åtar sig att följa och säkra att denna grundläggande företagsprincip implementeras.

Baserat på detta har ett Compliance Management System (CMS) implementerats. Det inkluderar bindande CMS-standarder som specificerar krav och åtgärder för att säkerställa att det är möjligt att följa vår företagsprincip och säkerställa en lämplig compliance-nivå. Ett väsentligt mål med vårt CMS är att undvika överträdelser av gällande lagstiftning och interna riktlinjer samt att se till att identifierade överträdelser följs och bestraffas konsekvent (noll-tolerans-princip).

Fokusområdena i vårt CMS är anti-korruption/anti-fraud, dataskydd, kartell- och konkurrens-

rätt, affärspartners samt HR-, produkt- och supply-chain-compliance. För att uppfylla vårt ekonomiska ansvar hör även compliance i fråga om skatt och redovisning till fokusområdena. Detta bidrar till att Lidl Sverige uppfyller sitt skattemässiga och övriga ekonomiska ansvar.

Till compliance-åtgärderna hör i synnerhet framtagande och kommunikation av regleringar (t.ex. för hantering av gåvor, inbjudningar och andra förmåner eller dataskydd), genomförande av utbildning och informationsinsatser samt utredning av compliance-överträdelser. Implementeringen av ett CMS kräver förutom alla medarbetares och chefers stöd en adekvat compliance-organisation. De enheter inom företaget som ansvarar för compliance granskar regelbundet vårt CMS med avseende på lämplighet, effektivitet och eventuellt förbättringspotential.

Lidl Sverige välkomnar alltid anmälningar från medarbetare, kunder eller affärspartners gällande eventuella compliance-överträdelser, det vill säga händelser där överträdelser mot gällande lagstiftning eller interna riktlinjer har begåtts av våra medarbetare eller gentemot våra medarbetare under deras tjänsteutövande. Om en compliance-överträdelse misstänks eller bekräftas, inklusive överträdelser av vår Uppförandekod, kan våra medarbetare anmäla detta till Chief Compliance Officer eller till företagets juridiska ombud. Via vårt online-rapporteringssystem kan både medarbetare och externa personer anonymt anmäla misstankar om compliance-brott. Varje anmälan behandlas strikt konfidentiellt. Den som lämnar anmälan kommer inte att drabbas av repressalier. Samtliga anmälningar utreds. Gällande tipsens innehåll och kvalitet lämnar vi inga uppgifter i denna rapport – detta av dataskyddsskäl och för att skydda anmälarna.

Vi använder oss dock av insikter och slutsatser som kan dras av anmälningarna för att identifiera risker och för att vidareutveckla compliance-åtgärder. Om negativa effekter identifieras som direkt eller indirekt hör samman med Lidls affärsverksamhet jobbar vi för att avhjälpa dem med lämpliga åtgärder och använder vårt inflytande för att drabbade (t.ex. i vår leveranskedja) ska gottgöras på ett adekvat sätt.

Att ge samtliga medarbetare omfattande information om våra compliance-regleringar utgör grunden för compliance. Åtgärder för att öka medvetenheten samt utbildningar genomförs därför i samband med att en medarbetare anställs, och vidareutbildningar genomförs därefter med jämna mellanrum.

På grund av komplexiteten hos internationella leverantörskedjor kan sociala, mänskliga rättigheter och miljöövergrepp uppstå inom leverantörskedjorna. För att visa tillbörlig aktsamhet underhåller Lidl de visselblåsarkanalerna som vi har beskrivit ovan som tillgås via Lidl Sveriges webbplats och även kan användas av drabbade personer inom våra leverantörskedjor.

Lidl och hållbarhet

Är man som vi, en av världens största matvarukedjor, följer ett stort ansvar, men också fantastiska möjligheter. Vi sätter alltid kvalitet framför pris, och med kvalitet menar vi såväl råvaror som hållbarhet i hela ledet.

Vi vågar tänka annorlunda och ta nya smarta vägar. Vår modell går ut på att göra det mesta och bästa av alla resurser. Det gör att vi slösar mindre och åstadkommer mer.

Vi jobbar hårt för att ta fram riktigt bra produkter till bra priser, så att plånboken inte ska avgöra vem som kan leva sunt och hållbart. Allt som allt: vi gör sunt och hållbart till det självklara valet, för fler.



Omvärld och trender

De senaste åren har satt nytt ljus på livsmedelssystemet. Vi upplever stora utmaningar som en följd av klimatkrisen, pandemin och nu senast kriget i Ukraina. Våra livsmedel påverkar planeten samtidigt som de kan erbjuda lösningen på många av våra gemensamma utmaningar. Vi behöver tänka om och tänka nytt för att mänskligheten långsiktigt ska kunna trygga tillgången till näringsrik mat för den växande befolkningen.

Inflation och stigande matpriser

Under det senaste året har inflationen fortsatt att vara en betydande utmaning för den globala ekonomin. Många länder har sett en ökning av konsumentpriser – särskilt inom livsmedelssektorn – på grund av exempelvis höga energipriser, störningar i globala försörjningskedjor och geopolitiska spänningar. Hushållens köpkraft minskar, vilket särskilt drabbar låginkomsthushåll som spenderar en större andel av sin inkomst på mat. Livsmedelsföretag står inför utmaningar med kostnadshantering och prissättning, vilket har betydelse både för lönsamheten och konsumentpriserna. Under början av 2024 har inflationen normaliserats globalt och flera centralbanker har kommunicerat att räntetoppen är nådd.

2023 firade Lidl 20 år i Sverige och i en rapport som PWC gjort på uppdrag av Lidl Sverige, analyseras Lidls positiva påverkan på livsmedelsmarknaden sedan inträdet på den svenska livsmedelsmarknaden. Analysen visar att Lidl håller lägre priser i jämförelse med genomsnittet för branschen. Genom att jämföra en matvarukorg hos andra aktörer i branschen (PRO:s varukorg) med en liknande hypotetisk matvarukorg från Lidl mellan 2015 och 2022, visar analysen att priset för Lidls varukorg har legat i genomsnitt 21,5 procent lägre än branschens. När inflationen och marknadspriserna ökade som mest under 2022 höll Lidl ner sina priser. Tidigt under 2023 sänkte vi priset på mer än var tionde vara i vårt sortiment, för att bidra till att mildra effekterna av de stigande matpriserna och dämpa inflationen. Initiativet hyllades av såväl regeringen, media som våra kunder. Hösten 2023 gjorde vi en ytterligare insats för att minska trycket på de svenska hushållens budget och sänkte priset på frukt och grönt motsvarande kategorins momssats varje tisdag, detta var ett svar på kundernas minskade konsumtion av färsk frukt och grönt.

Fokus på egna märkesvaror

Trenden med egna märkesvaror, EMV, är stark. Konsumenternas ökade prismedvetenhet i kombination med pågående inflation, har lett till en ökad efterfrågan på prisvärda alternativ till etablerade varumärken. Egna märkesvaror kan ge högre marginaler för handlarna, men också erbjuda hög kvalitet till ett lägre pris för konsumenten. Med större kontroll och möjlighet att påverka, kan handlaren välja att lägga stort fokus vid sådant som kvalitet, hållbarhet och lokal produktion. På sikt kan egna märkesvaror ta en allt större andel av försäljningen.

Lidl har sedan många år varit starka inom egna märkesvaror, och det är vårt egenmärkes sortiment som gör oss unika – vårt sortiment är speciellt utvalt. I stället för att erbjuda otaliga varu-

märken i varje livsmedelskategori, erbjuder vi ett fåtal varumärken men arbetar nära leverantörer för att köpa högkvalitativa produkter till konkurrenskraftiga priser. Våra egna märkesvaror är ett resultat av noggranna inköp. Vi samarbetar med svenska leverantörer för att ge våra kunder god och prisvärd mat från Sverige. Men vi skulle inte vara Lidl utan ett utsökt internationellt urval, med hjälp av våra Lidl-kollegor runt om i världen kan vi erbjuda autentiska specialiteter under våra temaveckor.

Inköpsorganisationerna på de olika Lidl-marknaderna arbetar utifrån samma strategiska ramverk för att erbjuda våra kunder det bästa erbjudandet för en medveten och hållbar livsstil. När det gäller våra egna varumärken har vi större möjlighet att ställa krav på råvarorna i produkten direkt genom våra leverantörer och därigenom aktivt initiera förbättringar.

Cirka 70 % av produkterna i våra butiker är egna märkesvaror – som alla genomgår rigorösa smak-, kvalitets- och sensoriska tester. Vi håller priserna låga genom att hålla omkostnaderna till ett minimum och eliminera alla onödiga kostnader.

Cybersäkerhet och AI

Cybersäkerhet fortsätter att vara en kritisk fråga globalt. Cyberattacker ökar och de riktar sig mot både offentliga och privata sektorer. Det handlar ofta om så kallade ransomware-attacker där data krypteras och tas som gisslan mot en lösensumma. Cyberkriminella riktar sig i allt högre grad mot leverantörskedjor, där ett intrång i en leverantörs system kan påverka många andra företag. Detta ställer krav på att stärka säkerheten inte bara internt, utan även hos alla partner och leverantörer.

Artificiell intelligens (AI) fortsätter att transformera branscher och samhällen. Fler företag integrerar AI för att effektivisera processer, förbättra produktiviteten och skapa innovativa lösningar. AI kan användas till allt från marknadsföring och försäljning till tillverkning och kundtjänst. Det finns dock ett behov av att övervaka och reglera användningen av AI för att säkerställa att tekniken används på ett etiskt och ansvarsfullt sätt.

För företagen i Schwarz-gruppen och Lidl är säkra IT-lösningar en högt prioriterad fråga och en självklarhet för att kunna bedriva vår verksamhet. Schwarz Digits är organisationen som är ansvarig för IT, digitalisering och cybersäkerhet. För att skydda hela IT-landskapet inklusive molntjänster mot attacker, tillhandahålls säkerhetslösningar som framgångsrikt skyddar våra egna system och utvecklar nya metoder för att minimera cyberrisker inom företagen.

Höjd beredskap och fokus på svenska livsmedel

Under senare tid har det skett en förändring kring livsmedelsberedskap och en ökad uppmärksamhet på inhemsk livsmedelsproduktion i Sverige. Pandemin avslöjade sårbarheter i globala försörjningskedjor och hotet från klimatförändringar, som extremväder och misslyckade skördar, bidrar till att aktörer vill se en robust och hållbar livsmedelsproduktion närmare sin hemmamarknad. Andra hot, som geopolitiska spänningar, har lett till en ökad betoning på att säkra livsmedelsförsörjningen som en del av nationens beredskap.

Lidl Sverige vill bidra till en långsiktig och hållbar utveckling av den svenska livsmedelsbranschen samt tryggad tillgång på mat till Sveriges befolkning. En stor nyhet som lanserades under verksamhetsåret 2023 är det nya varumärket Matriket, vars ambition är att göra det enklare för kunden att hitta god och prisvärd mat från Sverige. Vi har långsiktiga och nära samarbeten med ett 30-tal svenska matproducenter som producerar livsmedel under vårt varumärke Matriket. Därigenom bidrar vi till att öka självförsörjandegraden i Sverige och att trygga jobb inom den svenska livsmedelsindustrin. På sikt kan Matriket även bidra till att öka den svenska matexporten.

Det varmaste året som uppmätts i Europa

2023 var enligt Copernicus klimattjänst och World Meteorological Organizations, WMOs, rapport det varmaste eller näst varmaste året som någonsin uppmätts i Europa. I ljuset av pågående klimatförändringar och ökande extrema väderhändelser är klimatanpassning en central fråga världen över. Klimatanpassning är nödvändigt för att bygga motståndskraftiga samhällen och skydda människor, ekonomier och ekosystem från de växande riskerna med klimatförändringar. Klimatförändringar påverkar i hög grad livsmedelsbranschen och jordbruket, och klimatanpassning är avgörande för att säkerställa en hållbar och tillförlitlig livsmedelsproduktion. Jordbruket anpassar sig därför för att klara av förändrade klimatförhållanden, som längre perioder av torka eller ökad nederbörd.

Klimatförändringarna kan vara den största utmaningen mänskligheten står inför idag. Allt extremare väder påverkar de varor vi säljer, med skördar som slår fel eller uteblir. Självklart påverkar det också oss på Lidl och hotar vår förmåga att kunna erbjuda ett brett sortiment till bra priser. Att vi arbetar för att skydda klimatet är därför nödvändigt för att vi ska finnas kvar i framtiden. Som en del av Europas största dagligvaruhandel vet vi att våra handlingar gör stor skillnad. Därför är det extra viktigt att vi tar ansvar för de växthusgaser som vi släpper ut, från produktion till butik. Som en del i det stödjer Lidl Parisavtalet, och vi deltar i arbetet för att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 grader. Vi fortsätter arbetet med att minska vår klimatpåverkan genom att arbeta mot de klimatmål som granskats och godkänts av Science Based Target Initiative (SBTi) med målsättningar för egen verksamhet men också målsättningar för våra leverantörer.



Strategi och mål

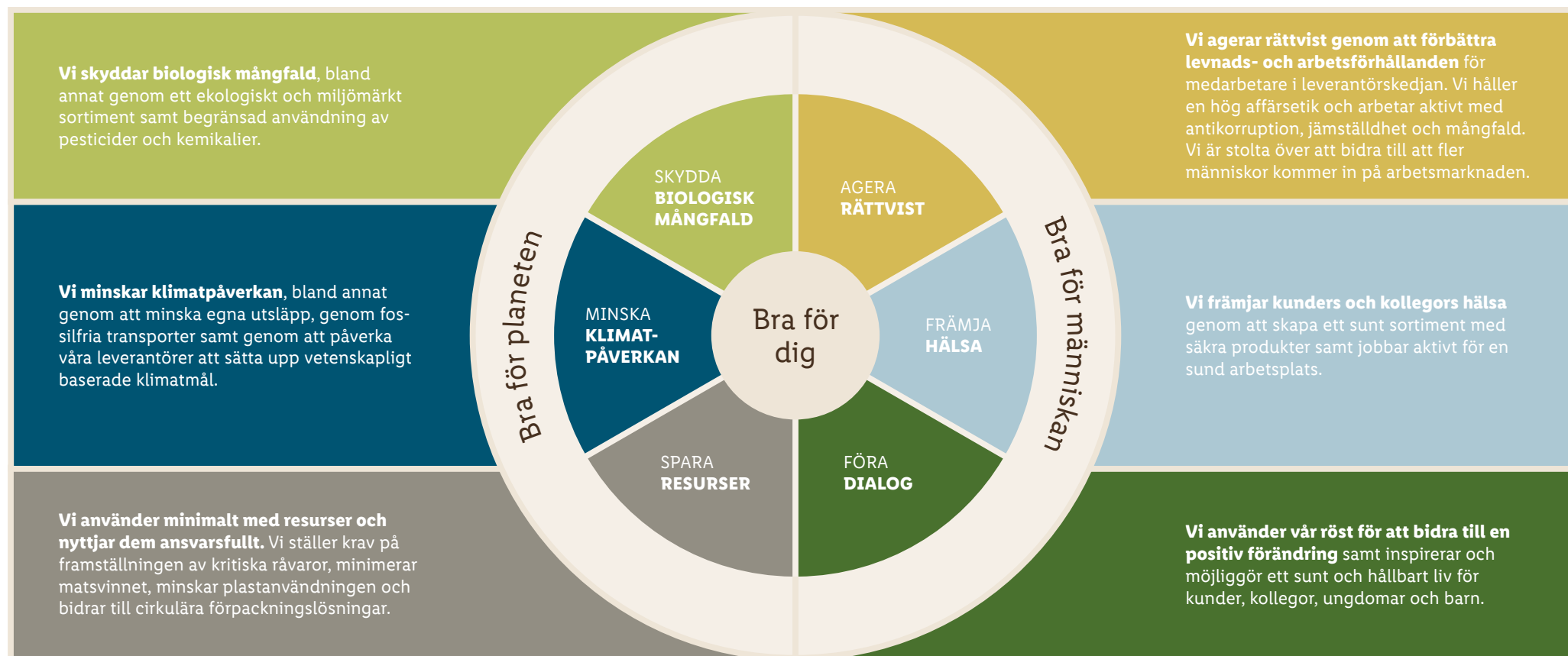
Vision och mission

Lidl Sveriges vision är: Lidl – det självklara valet. Den innebär att Lidl Sverige ska vara det självklara valet för kunder, medarbetare, leverantörer och självklart bidra till samhället vi verkar i, både lokalt och globalt.

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

Vår strategi för hållbarhet

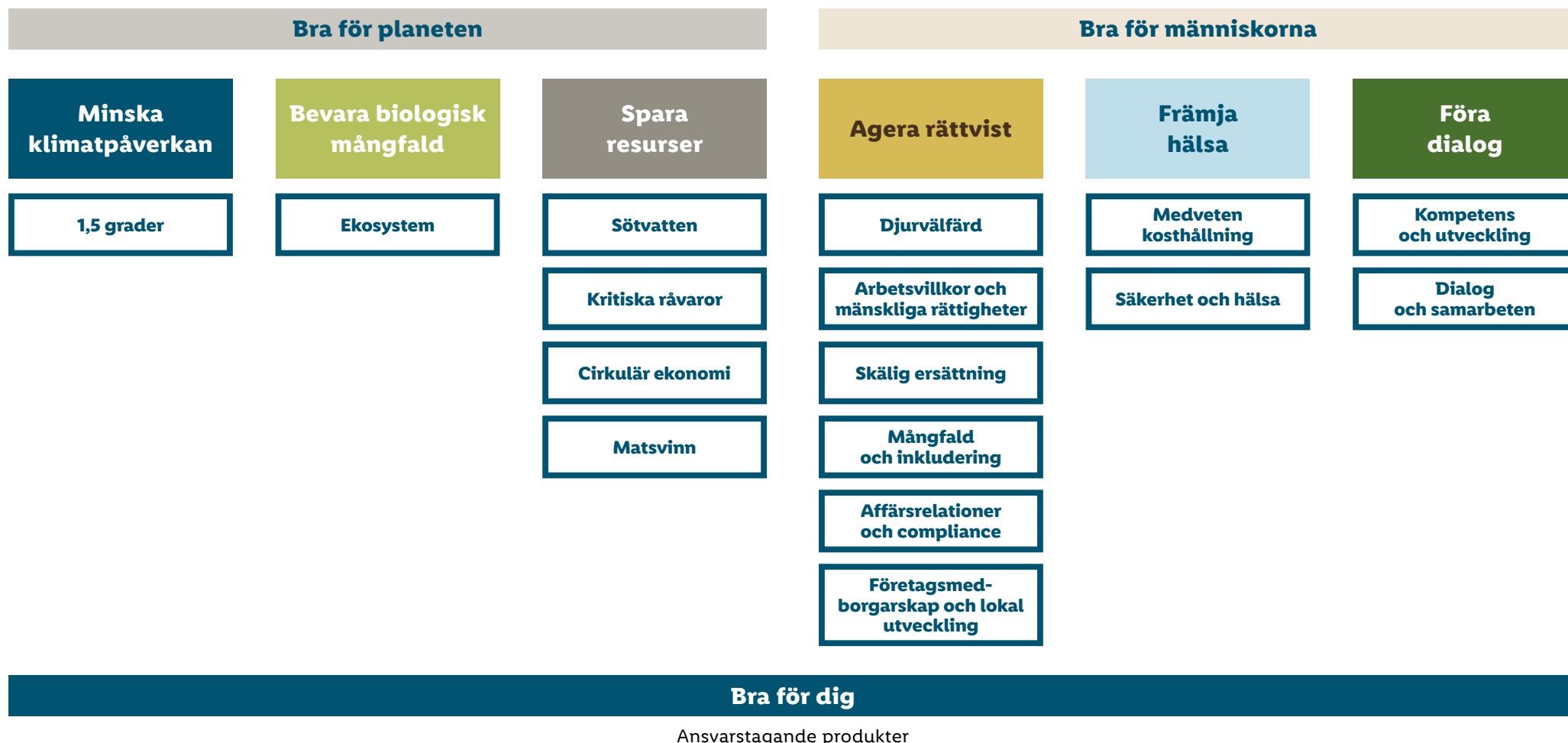
Att göra sunt och hållbart till det självklara valet är vårt hållbarhetslöfte. För oss handlar hållbarhet om att framtidssäkra vår verksamhet. Genom att förbereda oss för imorgon tar vi idag nödvändiga steg så att våra handlingar är **bra för planeten, bra för människan** och **bra för dig**, både på kort och lång sikt. Våra sex fokusområden tydliggör riktningen för vårt hållbarhetsarbete och påverkar viktiga beslut varje dag. Vi vill skydda biologisk mångfald, minska klimatpåverkan, spara resurser, agera rättvist, främja hälsa och föra dialog.



Lidls modell för ansvarstagande

Vi värnar om det som är bra för planeten, bra för människan och bra för dig genom att vi i vårt arbete utgår från Lidls modell för ansvarstagande. Att arbeta och agera ansvarsfullt är vårt sätt att uppfylla vårt löfte om högsta kvalitet till bästa pris och samtidigt skydda djur, människa och miljö. Lidls hållbarhetsarbete fokuserar både på de direkta och indirekta effekterna längs hela värdekedjan, hela vägen från råvarors påverkan på ekosystemen till att främja hållbar konsumtion. För att förenkla ett komplext arbete utgår vi ifrån Lidls modell för ansvarstagande, som uppdaterades 2022.

Lidls modell för ansvarstagande utgör grunden för hållbarhetsstrategin, hållbarhetsarbetet och hållbarhetsredovisningen och ger oss möjlighet att utvärdera de positiva och negativa effekterna som Lidl bidrar med kring hållbar utveckling samt ta hänsyn till landspecifikt arbete inom hållbarhet. Modellen definierar 17 hållbarhetsfrågor som är relevanta för Lidl att ta hänsyn till. Dessa är i sin tur strukturerade i efter Lidls 6 åtgärdsområden: skydda biologisk mångfald, minska klimatpåverkan, spara resurser, agera rättvist, främja hälsa och föra dialog.



Lidl Sveriges hållbarhetslöfte

Att göra sunt och hållbart det självklara valet

ÖVERGRIPANDE MÅL SOM DRIVER HÅLLBARUTVECKLING INOM LIDL SVERIGE

Åtaganden		Detta har vi gjort hittills...	2025	2030
Bra för planeten	Skydda biologisk mångfald	Tillsammans med GLOBALG.A.P. har Lidl utvecklat världens första jordbruksstandard med fokus på biologisk mångfald för frukt- och grönsaksproduktion.	Minska negativ påverkan på biologisk mångfald från inköp av kritiska råvaror, så som soja och palmolja.	Utfasning av hälso- och miljöfarliga kemikalier i produktionen av egna varumärken (löpande).
	Minska klimatpåverkan	Lidl Sverige har minskat sin klimatpåverkan med 33 % sedan 2016, samtidigt som omsättningen har ökat. Sedan 2016/17 klimatkompenserar Lidl Sverige för de utsläpp av växthusgaser som uppstår i driften av den svenska verksamheten som vi ännu inte kunnat reducera.	Minska total Global Warming Potential (GWP) från installerad köldmedia till 35 % jämfört med basåret 2016/17.	Lidl ska reducera utsläppen i Scope 1 och 2 med 80 %, för Lidl Sverige innebär det att vi ska minska utsläppen med 15%.
	Spara resurser	Lidl Sverige har minskat plastanvändningen i relation till nettovaruvärdet av våra egna varor med 44 % sedan basåret 2017.	Minska matsvinnet med 50 %.	Alla Lidls förpackningar ska bestå av 100 procent återvunnen eller förnybar råvara.
Bra för människorna	Agera rättvist	Redan i 2006 års uppförandekod tydliggjorde Lidl målet att betala löner som människor kan försörja sig på. Därefter har vi tagit ställning för bättre löner, bland annat genom våra rättvisemärkta produkter såsom choklad, kaffe och te.	Fördelning mellan kvinnliga och manliga chefer ska vara minst 40/60.	Förbättra levnads- och arbetsvillkoren för människor inom vår värdekedja (löpande).
	Främja hälsa	Under 2023 lanserades Lidls policy Medveten kosthållning där vi åtar oss att vi ger våra kunder det bästa erbjudandet för en medveten och hållbar livsstil.	Minska det genomsnittliga försäljningsviktade innehållet av socker och salt med 20 procent i EMV-produkter, basår 2015.	Främja ett sunt och hållbart liv genom samarbete och dialog med bl.a. civilsamhälle och politik (löpande).
	Föra dialog	I syfte att vara transparent med vilka hållbarhetskrav som dagligen styr Lidl Sveriges verksamhet publicerar vi externt ett stort antal hållbarhetspolicies.	Verkar för ökad transparens för att möjliggöra för kunderna att fatta medvetna köpbeslut.	Vi verkar för ökad transparens för att möjliggöra för kunderna att fatta mer medvetna köpbeslut (löpande).

Lidl Sveriges hållbarhetsmål

Här presenteras våra hållbarhetsrelaterade mål inom de sex åtaganden för hållbarhet.

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

Åtagande	Mål	Status	Kommentarer 2023/24
Skydda biologisk mångfald	2030 ska alla butiker ha åtgärder som främjar ekosystemtjänster. Ett delmål till 2025 är att alla nybyggnationer och moderniseringar som inkluderar en anpassning på parkeringsplatsen ska ha åtgärder som främjar ekosystemtjänster.	●	Idag har vi 15 butiker där vi avvarat en del av parkeringsytan för att etablera ekozoner och möjliggöra biologisk mångfald att existera. Här finns ängsblommor, buskar och ofta fågelholkar i närheten för att skapa en miljö för flera arter.
	Vi strävar efter att våra leverantörskedjor ska vara fria från avskogning 2025.	●	Redan 2021 infördes vår policy för leverantörskedjor utan avskogning, läs mer om vårt ställningstagande här . Riskråvarorna soja, palmolja, kakao, cellulosa och kaffe är särskilt relevanta råvaror att beakta, läs mer om vårt råvaruprogram för kritiska råvaror på sidan 33-35.
	Vår ambition är 2024 att alla leverantörer av frukt & grönt i riskländer ha genomgått en revision enligt GLOBAL GAP – tilläggsmodulen för biologiskt mångfald.	●	I slutet av affärsåret 2024 är ambitionen att GLOBALG.A.P TILLÄGGSMODULEN för biologisk mångfald uppfylls av de europeiska frukt- och grönt-producenter som redan idag är certifierade med GLOBALG.A.P. Hittills har drygt 900 europeiska frukt- och gröntproducenter genomgått en revision för tilläggsmodulen för biologisk mångfald. Lidl utvärderar nu den första delen i projektet.
	Löpande – utfasning av hälso- och miljöfarliga kemikalier i produktionen av egna varumärken.	●	Lidls restriktioner och tester avseende pesticider i frukt och grönt är betydligt mer ambitiösa än lagkrav och branschstandard. Vi har även hårdare krav för blommor och plantor än vad som är branschstandard, och utfasningslistor för blommor och plantor samt frukt och grönt som gäller verksamma ämnen i pesticider som inte får användas i odlingen av de frukt och grönt som levereras till oss. Listorna är löpande dokument som uppdateras kontinuerligt. Vi ställer tydliga krav gällande pesticider med koppling till förekomst av restsustanser.
Minska klimatpåverkan	2030 ska Lidl reducera utsläppen i scope 1 och 2 med 80 procent, Lidl Sverige kommer att bidra till detta, basår 2019.	●	Lidl Sverige hade under verksamhetsåret 13 procent högre utsläpp än 2019, den största anledningen till de högre utsläppen var en ökad användning av fjärrvärme, vilket vi också ser är den drivande faktorn för ökade utsläpp i Scope 2. Vinterhalvåret 2023 rädde en kraftigare vinter än föregående år och detta tros vara orsaken till ökad fjärrvärmeanvändning samt att vi öppnat två nya butiker som uppvärms av fjärrvärme.
	2026 ska Lidls leverantörer som står för 75 procent av de produktrelaterade utsläppen, antagit vetenskapligt baserade klimatmål.	●	Det innebär att 5 av Lidl Sveriges leverantörer omfattas av kravet, 3 av dessa leverantörer har redan idag antagit Science Based Targets och resterande arbetar mot att anta målen senast 2026. Läs mer om detta på sidan 24.

Åtagande	Mål	Status	Kommentarer 2023/24
	2025 ska vi ha minskat den totala globala uppvärmningspotentialen (GWP) från installerade köldmedier till 35 procent från butik, lager och kontor (basår 2021).		Under 2023 utrustades alla nya butiker med propandrivna kylar och frysar. Även i befintliga butiker installerades propandrivna (naturligt köldmedia) i kylar och frysar. Vi har minskat GWP i installerade köldmedier med 22 procent jämfört med oktober 2021, det innebär att vi ska nå en minskning med 65 % 2025, måluppfyllnaden är 34 % 2023/24.
	2025 ska vi ha 100 procent fossilfria godstransporter.		93 procent av Lidl Sveriges transporter är fossilfria (km).
	2025 ska alla nybyggnationer sträva efter att uppnå högsta möjliga energiklass.		Lidl Sverige arbetar för att nå högsta möjliga energiklass för nybyggnationer och under 2024 byggdes en ny butik, i Viggbyholm med högsta möjliga energiklass.
	2023 ska alla tjänstebilar vara elektriska elhybrider (exkl. underhållsbilar).		Vid slutet av affärsåret 2023 var 99,6 procent av tjänstebilarna el eller elhybrider, utfasningen av rent fossildrivna tjänstebilar fortgår. Undantaget är Lidl Sveriges underhållsbilar.
	2023 ska 100 procent av alla logistikcenter och 40 procent av butikerna använda naturliga köldmedier för att kyla produkter.		Alla våra 3 lager använder naturliga köldmedel. Vid verksamhetsåret 2023 års slut använde 24 procent av butikerna enbart naturliga köldmedel för att kyla produkter.
	Löpande ska Lidl Sverige bidra till att minska kundernas klimatavtryck som uppstår genom de varor de köper.		
	Löpande ska vi uppnå minst 95 procents fyllnadsgrad för varutransporter till butiker.		Fyllnadsgraden har under aktuell period i genomsnitt varit 93 procent.
Spara resurser	Löpande ska alla nybyggnationer uppföras med låg klimatpåverkan.		Enligt lagkrav ska en klimatberäkning uppföras för alla nybyggnationer, hittills har vi inga nybyggnationer som omfattas av kravet.
	2030 ska alla Lidls förpackningar bestå av 100 procent återvunnen eller förnybar råvara.		Lidl är med och för diskussioner inom Svensk dagligvaruhandel kring branschens möjligheter till förpackningar av återvunnen eller förnybar råvara.
	2025 ska plastanvändningen ha minskat med 30 procent, med fokus på EMV-förpackningar, mängden plast i relation till nettovaruvärdet, basår 2017.		Detta mål uppdaterades 2023 från 20 procent till 30 procent reduktion av plastanvändning. Reduktionen av plast beräknas på i relation till årligt nettovaruvärde, under affärsåret 2023 hade vi en reduktion på 44 procent jämfört med basåret.
	2025 ska 20 procent vara återvunnet material i EMV-förpackningar.		Data från affärsåret visar att andelen återvunnen råvara låg på 18 procent i våra förpackningar till egenmärkesvaror.
	2025 ska alla Lidls EMV plastförpackningar vara maximalt materialåtervinningsbara.		Lidl är med och för diskussioner inom Svensk dagligvaruhandel kring hur branschen skall definiera maximalt återvinningsbar.
	2025 ska alla butiker och lager ha samarbete med välgörenhetsorganisationer för att skänka överskottsmat till behövande.		Andel butiker med samarbete för att skänka mat uppgår till 57 procent. Samtliga lager har ett befintligt samarbete för att skänka mat.

Åtagande	Mål	Status	Kommentarer 2023/24
	2025 matsvinnet ska vara reducerat med 50 procent i butik och på lager, basår 2017.	●	Jämfört med basåret har andelen matsvinn reducerats med 10 procent i förhållande till mängden såld mat, det är dock en ökning jämfört med föregående år.
	2025 ska alla kritiska råvaror i EMV- vara hållbarhetscertifierade.	●	Lidl har ett omfattande råvaruprogram med krav för kritiska råvaror, under affärsåret 2023 hade vi en måluppfyllnad för råvarumålen på 98,6 procent. För mer information om våra råvarumål se sidan 33-35.
	2025 ska alla butiker, lager och huvudkontor vara miljöcertifierade.	●	Vid verksamhetsårets slut var 141 av våra butiker miljöcertifierade enligt EDGE och varav 6 butiker var dubbelcertifierade med BREEAM och EDGE. 4 butiker var certifierade enligt BREEAM.
	Löpande ska Lidl Sverige öka försäljningsandelen av mer hållbara produkter.	●	Försäljningen av hållbarhetsmärkta varor minskade från 15,3 till 13,8 procent under affärsåret. Läs mer på sidorna 33 och 53.
Agera rättvist	Löpande ska fördelningen mellan kvinnor och män i chefspositioner vara minst 40/60.	●	Fördelningen mellan kvinnor och män i ledande positioner uppgick till 38 procent kvinnor och 62 procent män.
	2025 ska vi förbättra levnads- och arbetsvillkoren för de människor som är verksamma inom vår värdekedja.	●	Arbetet utgår från befintlig policy. Vi arbetar systematiskt med att certifiera riskråvaror med väletablerade märkningar.
	2025 säkerställer Lidl tillgång till klagomålsmekanismer för jämställdhet inom riskfyllda leverantörskedjor.	●	Lidl är involverade i flerpartsinitiativ för varor med fokus på att inrätta branschomfattande klagomålsmekanism, vi har också introducerat ett onlinerapporteringssystem "BKMS" på Lidl som är tillgängligt i alla leverantörskedjor. Läs mer på sidan 38.
	Löpande kontrollera att uppförandekod och inköbspolicyer efterföljs av våra leverantörer.	●	Företagen i Schwarz-gruppen, som Lidl är en del av, förbehåller sig rätten att genomföra lämpliga och riskbaserade revisioner för att säkerställa efterlevnaden av uppförandekoden.
	Löpande ska 100 procent av färsk frukt och grönt vara certifierade enligt IP Sigill Frukt & Grönt eller GlobalG.A.P. samt vara certifierade för goda arbetsvillkor.	●	100 % certifierad gröda enligt IP Sigill Frukt & Grönt eller GlobalG.A.P. 93 % av grödorna kom från jordbruk certifierade för goda arbetsvillkor.
	Löpande ska 100 procent av EMV-blommor och -planter vara certifierade enligt IP Prydnadsväxter & Plantskola eller GlobalG.A.P. samt komma från jordbruk certifierade med goda arbetsvillkor.	●	92 % av odlarna var certifierade enligt IP Prydnadsväxter & Plantskola eller GlobalG.A.P. 75 % av växterna kom från jordbruk certifierade med goda arbetsvillkor.
Främja hälsa	2025 ska vi ge våra kunder det bästa erbjudandet för en medveten och hållbar livsstil.	●	Nytt mål som antogs 2023. Med hjälp av mål för en hälsosammare, mer hållbar kost vill vi stötta förändringen av kostsystemet.
	2025 ska vi utvidga andelen växtbaserade proteinkällor i vårt sortiment genom att inkludera nya produkter som stöttar en växtbaserad kost.	●	Nytt mål som antogs 2023.

Åtagande	Mål	Status	Kommentarer 2023/24
	2025 kontinuerligt öka andelen omättade fettsyror i Lidl's egna märkesvaror		Nytt mål som antogs 2023.
	2025 ska den försäljningsviktade mängden av Lidl's EMV-produkter innehålla 20 procent mindre socker jämfört med basåret 2015.		För att möjliggöra målet om 20 procents reduktion av de försäljningsviktade socker- och saltmängderna startades under 2023 ett omfattande arbete att se över de artiklar som tillsammans bidrar med 80 procent av de inlevererade socker- och saltmängderna. Årets resultat visar att vi har minskat den försäljningsviktade mängden socker med 9,60 procent sedan basåret 2015.
	2025 ska den försäljningsviktade mängden av Lidl's EMV-produkter innehålla 20 procent mindre salt jämfört med basåret 2015.		För att möjliggöra målet om 20 procents reduktion av de försäljningsviktade socker- och saltmängderna startades under 2023 ett omfattande arbete att se över de artiklar som tillsammans bidrar med 80 procent av de inlevererade socker- och saltmängderna. Årets resultat visar att vi har minskat den försäljningsviktade mängden salt med 9,25 procent sedan basåret 2015.
	2023 ska sjukfrånvaron vara mindre än 6,1 procent bland Lidl's Sveriges medarbetare.		6,3 procent, vilket är en förbättring jämfört med föregående år. Sjukfrånvaron är något vi följer kontinuerligt och aktivt arbetar med för att minska.
	Löpande ska leverantörer av egna märkesvaror, EMV-livsmedel, vara certifierade enligt BRC eller IFS.		Vid verksamhetsårets slut var 78 procent av våra leverantörer av EMV livsmedel certifierade enligt BRC eller IFS. Resterande 22 procent var certifierade enligt FSSC 22 000 varav majoriteten har inlett en process att ställa om till BRC eller IFS.
	Från och med räkenskapsåret 2023 är vi transparenta med andelen animaliska proteinkällor jämfört med växtbaserade proteinkällor i vårt sortiment.		Sammantaget under räkenskapsåret 2022 var försäljningen av växtbaserade proteinkällor 14,42% av totala proteinkällor (ex mejeri), och för växtbaserade mejeriprodukter 5,01% av totala mejeriprodukter. Siffror för 2023 kommer att publiceras på vår hemsida under 2024.
Föra dialog	Vi använder våra kanaler för att inspirera kunder till sunda och hållbara val för hälsan, planeten och plånboken.		Under 2023/24 arbetade vi främst med Facebook (273 607 följare), Instagram (141 969 följare) och LinkedIn (cirka 30 000 följare) samt vår app Lidl Plus som snart nått 1,7 miljoner användare och vårt analoga reklamblad där vi på olika sätt kan föra dialog med våra kunder och andra intressenter. Via reklambladet är det uppskattat att vi når cirka 1 221 566 personer. Under 2024 gjorde Lidl en succé på TikTok, på bara en månad samlade Lidl's konto 15 700 följare.
	Vi främjar ett sunt och hållbart liv genom samarbete och dialog med civilsamhälle, näringsliv, akademi och politik.		Via kontinuerlig dialog och samarbeten med alla våra intressentgrupper belyser vi ett sunt och hållbart liv.
	Vi verkar för ökad transparens för att möjliggöra för kunderna att fatta mer medvetna köpbeslut.		Vi har en mängd policies som på ett transparent sätt visar hur vi arbetar. Policyerna är publicerade på vår hemsida. Under affärsåret har vi granskat och uppdaterat våra policies för att säkerställa att dem är aktuella.

Väsentlighetsanalys

Lidl Sverige omarbetade 2022 processen för att fastställa sina väsentliga hållbarhetsfrågor. Den nya processen tar tidigt hänsyn till nya och förändrade krav, inklusive den uppdaterade väsentlighetsdefinitionen för GRI Standards 2021. Vårt nya tillvägagångssätt tar också hänsyn till frågan om dubbel väsentlighet enligt definitionen i European Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Grunden för vår process är Lidl's modell för ansvarstagande med totalt 17 hållbarhetsfrågor, som uppdaterades 2022, se sidan 14. De 17 hållbarhetsfrågorna bedömdes ur två perspektiv: Först betraktades Lidl's positiva och negativa påverkan på människor, miljö och företag ur ett inifrån- och ut-perspektiv. Därefter betraktades hållbarhetsfrågornas påverkan på Lidl's affärsmässiga framgångar, ett så kallat utifrån och in-perspektiv.

Lidl's väsentlighetsanalys uppdateras vartannat år i samband med hållbarhetsrapporteringen. Detta sker standardiserat över samtliga Lidl's marknader och gör det samtidigt möjligt att införliva det nationella perspektivet. Analysen utförs i tre steg. I det första steget genomförs en undersökning om påverkansväsentlighet inom Lidl och alla Lidl-marknader, undersökningen består av en exponeringsanalys och expertintervjuer. Steg två och tre sker på nationell nivå genom genomförande av workshops för att fastställa affärsrelevansen, samt det tredje steget, validering och kombination av resultaten i en nationell väsentlighetsmatris.

Bedömning av hur Lidl Sverige påverkar

Effekterna som Lidl har på människor, miljö och samhälle fastställer vi totalt för samtliga Lidl's marknadsbolag via en metod i två steg som består av en exponeringsanalys samt expertintervjuer som genomförs av Lidl International.

Kvantitativ exponeringsanalys

Exponeringsanalysen används för att utifrån data få fram potentiella direkta och indirekta effekter som Lidl har på människor, miljö och samhälle. Analysen beaktar risker som potentiellt kan uppstå för människor, miljön och samhället på grund av Lidl's affärsaktiviteter. Analysen och fastställandet av den miljömässiga och sociala påverkan av Lidl's verksamhet gjordes kvantitativt utifrån ekonomiska, företags- och branschspecifika data från hela den internationella värdekedjan. På så sätt blev det möjligt att jämföra olika hållbarhetsfrågor. För att identifiera länder där Lidl potentiellt har en kraftfull hävstångseffekt modellerade man i nästa steg Lidl's värdekedja utifrån omsättningsdata, branschinformation och ekonomiska data. På så sätt kunde man få fram nationella direkta och indirekta ekonomiska aktiviteter och göra en ekonomisk viktning i analysen. Denna viktning tar framför allt hänsyn till länder där Lidl utifrån data uppvisar en hög aktivitet och därmed potentiellt har större inflytande på aktuella hållbarhetsfrågor. I det sista steget resulterade kombinationen av behovet av att vidta åtgärder och den ekonomiska relevansen i en väsentlighetspoäng för varje hållbarhetsfråga.

Kvalitativa expertintervjuer

I anslutning till exponeringsanalysen validerades de statistiska resultaten med hjälp av en kvalitativ enkät. Metodmixen ökar analysens resiliens, möjliggör mer djupgående slutsatser och reducerar eventuella svagheter i den enskilda metoden. För detta ändamål intervjuades nio internationella experter från Lidl's relevanta intressentgrupper, med syftet att få en ännu djupare förståelse för den påverkan Lidl har inom de 17 hållbarhetsfrågorna. Vid valet av experter tog man hänsyn till de olika ländernas marknader samt vikten av att få med flera olika ämnen inom hållbarhetsområdet. Förberedandet, genomförandet och utvärderingen av intervjuerna gjordes av en extern partner.

Kombinationen av analysen av Lidl's påverkan inom de 17 hållbarhetsområden och expertintervjuerna resulterade i påverkansrelevans värden för de 17 hållbarhetsfrågorna som illustreras av x-axelns värden i väsentlighetsmatrisen se bild på sidan 21. Vid kombinationen av resultaten viktades exponeringsanalysen och expertintervjuerna nivåbaserat. Med andra ord: utifrån datakvaliteten och datatillgängligheten sattes exponeringsanalysen och expertintervjuerna i relation till varandra.

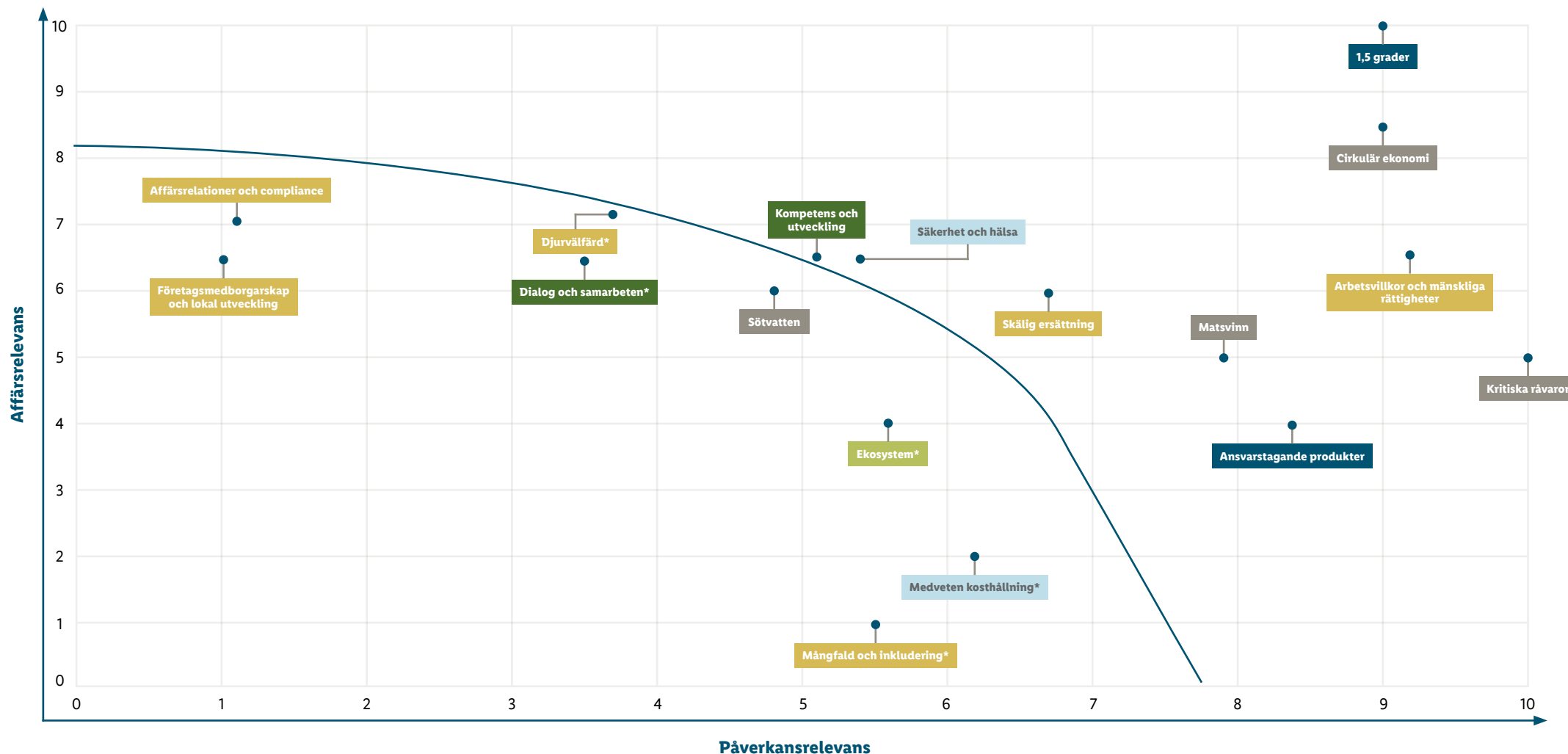
Bedömning av Lidl Sveriges affärsrelevans

Lidl Sverige höll en workshop med hållbarhetsteamet i Sverige för att bedöma affärsrelevans. Teamet fick till uppgift att bedöma de 17 hållbarhetsfrågorna som ingår i Lidl's Responsibility Model med avseende på de affärsrelaterade möjligheterna och riskerna. Resultaten diskuterades sedan och överfördes till väsentlighetsmatrisen i form av y-axeln. Företagsledningen gjorde därefter en egen bedömning av de 17 områdena och validerade sedan resultatet från hållbarhetsteamets workshop. Detta resulterade i affärsrelevansen i väsentlighetsmatrisen, se graf 1.

Sammanförande av de två analysdimensionerna

Resultaten visar att klimat, cirkulär ekonomi, arbetsskydd och mänskliga rättigheter har störst relevans för Lidl Sverige. Totalt finns det nio hållbarhetsfrågor som är väsentliga för Lidl Sverige. Det innebär att affärsverksamheten som Lidl Sverige bedriver påverkar människor, miljö och samhälle i stor omfattning vad gäller det aktuella ämnet eller att det är där som de största affärsrelaterade möjligheterna och riskerna finns för Lidl Sverige. De ligger följaktligen innanför företagets väsentlighetströskel och utgör grunden för årets hållbarhetsredovisning, se graf 1.

Graf 1. Lidl Sveriges väsentlighetsmatris

**Lidl Sveriges väsentliga hållbarhetsfrågor:**

- Klimat (från sidan 23)
- Cirkulär ekonomi (från sidan 31)
- Arbetsvillkor och mänskliga rättigheter (från sidan 37)
- Kritiska råvaror (från sidan 33)
- Matsvinn (från sidan 29)
- Ansvarsfulla produkter, (från sidan 52)
- Skälig ersättning (från sidan 38)

- Säkerhet och hälsa (från sidan 42)
- Kompetens och utveckling (från sidan 46)

Förutom de hållbarhetsfrågor som fastställts som väsentliga tog vi i denna rapport även hänsyn till andra strategiskt relevanta hållbarhetsområden som ekosystem, djurvälfärd, mångfald och inkludering, medveten kosthållning samt dialog och samarbeten. De är märkta med en *-symbol i väsentlighetsmatrisen och visas separat i GRI-indexet från sidan 59.

Bra för planeten



Bra för planeten – klimatförändringarna och förlusten av biologisk mångfald utgör två av de största globala riskerna i vår tid. Att vi arbetar för att minska klimatpåverkan är därför nödvändigt för att vi ska kunna fortsätta erbjuda kvalitativa produkter på lång sikt. Därför är detta grunden för att vi ska kunna uppfylla vårt kvalitetslöfte till våra kunder, idag och i framtiden. Vi vet också att våra varor påverkar vår planet – från utvinning av råvaror och förädling till produkter, till transporter, konsumtion, återvinning och avfallshantering. Detta gör att vi har ett ansvar – vi ska göra mer av det som är bra för planeten.

Minska klimatpåverkan

Klimatförändringarna är en av vår tids största miljöutmaningar. Om effekterna för kommande generationer ska kunna hållas på en nivå som går att hantera måste hela världen gemensamt vidta åtgärder för att minimera orsakerna. Bland de effekter som vi redan märker av räknas extremväder som exempelvis påverkar jordbruket. Livsmedelssektorn står för cirka en fjärdedel av växthusgaserna världen över och lider samtidigt i särskilt hög grad av klimatförändringarnas följder.

MINSKA KLIMATPÅVERKAN - UNDER 1,5 GRADER

Världens länder har utifrån vetenskapliga insikter enats om att begränsa den globala temperaturhöjningen till väl under 2 °C, i bästa fall 1,5 °C. Denna överenskommelse slöts i form av Parisavtalet 2015 och bekräftades på klimattoppmötet COP26 i Glasgow 2021. Lidl Sverige stöder denna målsättning.

EU vill med European Green Deal – EU-kommissionens plan för att ställa om EU:s ekonomi till en mer hållbar ekonomi – göra Europa klimatneutralt senast 2050. Detta betyder att växthusgasutsläppen måste ha reducerats till nära nog noll senast 2050. Privatpersoners och företags aktiviteter påverkar hur klimatförändringarna utvecklas. För att nå målen måste den påverkan och dess negativa effekter minska i hög utsträckning.

Så arbetar vi för att minska vår klimatpåverkan

När vi definierar våra klimatmål orienterar vi oss efter Science Based Targets initiative (SBTi). Som del av företagen i Schwarz-gruppen gick Lidl Sverige med i detta initiativ 2020. Till 2030 ska Lidl minska utsläppen från den egna verksamheten med 80 procent på alla marknader jämfört med 2019 och därigenom aktivt arbeta för att minska sin negativa påverkan på klimatet. Lidl Sverige kommer bidra genom att arbeta för att minska utsläppen från det vi direkt kan påverka. Här satsar vi främst på ökad resurseffektivisering, effektivare logistiklösningar, fossilfria transporter och ökad energieffektivisering. Att arbeta för en minskad klimatpåverkan från vårt sortiment, från produktion och tillverkningen av våra produkter fram till återvinningen är också i allra högsta grad relevant för Lidl Sverige.

Hos Lidl Sverige ligger ansvaret för klimatfrågan hos den Kommersiella avdelningen, Logistik- och Fastighetsavdelningen, i nära samråd med hållbarhetsavdelningen. Logistik- och Fastighetsavdelningen koordinerar den operativa implementeringen av alla åtgärder som hör samman med att följa både europeisk och svensk lagstiftning och interna bestämmelser. Klimatarbetet i leveranskedjan ansvarar den kommersiella avdelningen för. Fastighetsavdelningen och Facility Management har det konkreta ansvaret för fastigheter, och logistikavdelningen samt mobilitetsavdelningen ansvarar för fossilfria transporter.

Effektiv logistik och transporter

Genom att optimera våra logistikprocesser och transporter sparar vi energi och minskar våra växthusgasutsläpp. Logistik är en central del av Lidls verksamhet och vi arbetar aktivt för att

minska dess miljöpåverkan. Vi effektiviserar våra befintliga transporter, testar nya lösningar samt samarbetar med forskare, lastbilstillverkare och drivmedelsproducenter för att driva utvecklingen framåt.

Genom att satsa på fler lokalproducerade varor minskar vi vårt transportbehov och så gott som alla Sverigebaserade leverantörer levererar direkt till våra lager. Merparten av våra importerade varor går från hubbar i Tyskland med tåg till Sverige. De lastas om och går sista biten på landsväg till våra centrallager i Halmstad, Rosersberg och Örebro. Transport ut från våra centrallager köps in med noggranna miljökrav på de 73 fordon som kör för Lidl Sverige. Kraven gäller exempelvis lastbilstyp, drivmedel, minskad bränsleförbrukning och samverkan för att fylla lastbilarna maximalt. Utvalda nyckeltal följs upp dagligen och på längre sikt. Kontroller och besiktningar av efterlevnad genomförs löpande.

Vår dagliga logistikplanering effektiviserar transporterna så att vi hela tiden uppnår kortast möjliga transportsträckor. Idag är logistikkedjan så optimerad att standardupplägget är en leverans per butik och dag. Undantaget är små butiker i storstäder med hög omsättning och/eller där det råder förbud mot tunga lastbilar. Självklart nyttjas lastbilarna i båda riktningar: med varor i en riktning och returgods, emballage och tompallar i den andra. Vi jobbar också med "hämta-själv-flöden" där Lidl Sveriges logistikpartners lastbilar hämtar inleveranser av varor från våra leverantörer när de är på väg tillbaka från butikerna till lagren. Det gör att leverantörerna själva slipper köra till Lidl Sveriges centrallager. Vi arbetar också på liknande sätt med tredje part, för att erbjuda enklare logistikflöden för dem.



Moderna fastigheter med effektiv energianvändning

Lidl Sverige har tre centrallager i Sverige och 206 butiker. Med ett så stort fastighetsbestånd blir det viktigt att kontinuerligt miljöanpassa byggnaderna och effektivisera energianvändningen. Vi investerar i förnybar energi, optimerar fastigheterna och följer kontinuerligt upp energianvändningen i samtliga butiker. Lidl Sverige äger de flesta fastigheter, vi äger våra tre centrallager och av de 206 butikerna ägde vi totalt 155 och hyrde 51 under 2023, detta ger ett homogent butiksbestånd med tydlig konceptstyrning och ökad kontroll. Lidl ställer dessutom sedan flera år tillbaka höga krav vid byggnation och drift av våra fastigheter i fråga om deras hållbarhet, och vi bygger därmed upp grunden för en fastighetsportfölj som kontinuerligt kan bli allt mer hållbar.

Vi vill bidra till att skydda klimatet och skona resurser i fastigheternas samtliga livscyklifaser. Lidl har som mål att miljöcertifiera alla nybyggnationer enligt något av systemen BREEAM, Noll CO2 eller EDGE. Vid verksamhetsårets slut var 141 av våra butiker miljöcertifierade enligt EDGE och varav 6 butiker var dubbelcertifierade med BREEAM och EDGE. 4 butiker var certifierade enligt BREEAM. Samtliga lagerbyggnader är EDGE-certifierade och vårt huvudkontor är certifierat BREEAM Excellent.

I takt med att vårt butiks nät växer ökar även den totala energianvändningen. Vi arbetar därför med ett energiledningssystem som är certifierat enligt ISO 50001 för att effektivisera energianvändningen. Vid årets utgång var 205 av Lidls butiker certifierade enligt ISO 50001. Energiledningssystemet, certifierat enligt ISO 50001, hjälper till att effektivisera och minska energianvändningen på ett strukturerat sätt, i linje med Lidl Sveriges energipolicy. Vi har total kontroll över energianvändningen tack vare ett centralt styr- och övervakningssystem, mot vilket samtliga egenägda butiker är uppkopplade. Energianvändningen följs upp varje eller varannan månad för att identifiera och åtgärda högförbrukande butiker.

Vi investerar också i förnybar energi, som solcellsanläggningar och laddstolpar vid butiker. Genom laddstolpar hjälper vi även butikernas besökare att minska sina utsläpp, kunderna kan nu ladda sina elbilar vid 48 (40) av Lidls butiker. På sikt skall samtliga butiker vi äger tillhandahålla laddplatser för elbilar. 15 av Lidls butiker har omvandlat en eller flera parkeringsrutor till blommande ängar för att bidra till den biologiska mångfalden genom växtlighet och insekts hotell som gynnar pollinerare. Strategiska investeringar i solceller är en viktig del i Lidl Sveriges omställning till att bli fossilfria och minska klimatpåverkan. Nu har vi totalt 19 (18) butiker med solcellsanläggningar, vi har även solceller på vårt kontor i Barkarby och på vårt lager i Örebro.

Köldmedia i butik

Lidl Sverige anpassar butiker och lager till F-gasförordningen som syftar till att fasa ut de miljöfarligaste köldmedierna från bland annat kyl- och luftkonditioneringsanläggningar. Alla nya butiker får kyl- och frysanläggningar med propan, ett naturligt köldmedium som gör att vi klarar gällande gränsvärden. Även i befintliga butiker installeras propandrivna kylar och frysar. Vi driver även ett utbytesprojekt gällande CO2.

Vi har haft som målsättning att till slutet av verksamhetsåret 2023 ska 100 procent av alla logistikcenter och 40 procent av butikerna använda naturliga köldmedier för att kyla produkter, det innebär att AC och klimatkyla inte ingår i detta mål. Många befintliga kylar och frysar använder redan propan och kvarvarande anläggningar anpassas löpande för att uppfylla F-gasförordningens gränsvärden samt våra mål.

Klimatarbete i Scope 3

Vi lägger särskilt vikt på att minska växthusgaserna i leveranskedjan tillsammans med våra leverantörer. För att stötta och stärka våra leverantörer i klimatomställningen anordnande vi under verksamhetsåret en leverantörsdag där samtliga leverantörer välkomnades att delta i klimatakademin som riktade sig till de leverantörer som redan arbetar med eller ville lära sig om att sätta Science Based Targets för sin organisation. Utbildningen hölls av en extern tjänsteleverantör och var uppdelad på tre tillfällen, där det första tillfället hölls på leverantörsdagen, resterande utbildningstillfällen hölls online. Ett 30-tal leverantörer deltog i utbildningen. Företagen i Lidl har redan tidigare tagit viktiga steg för att leverantörerna som står för de största produktrelaterade utsläppen skall sätta mål, Lidl har som mål att de leverantörer som står för 75 procent av de produktrelaterade utsläppen ska anta vetenskapligt baserade mål senast 2026. Det innebär att 5 av Lidl Sveriges leverantörer omfattas av kravet, 3 av dessa leverantörer har redan idag antagit Science Based Targets och resterande arbetar mot att anta målen senast 2026.

Vi vill även göra det enklare för våra kunder att välja mer hållbart, vi har som löpande mål att vi ska bidra till att minska kundernas klimatavtryck som uppstår genom de varor de köper. Därför erbjuder vi ett stort sortiment växtbaserade alternativ till mejeri och köttprodukter, bland annat genom vårt egna varumärke Vemondo. Vårt mål är att till och med 2025 ha ökat andelen växtbaserade proteinalternativ markant. Samt att vi har slutat att transportera frukt och grönt med flyg – det är något vi som rikstäckande dagligvaruhandlare är ensamma om i Sverige.

Klimatförändringarna är en av vår tids stora utmaningar och för att minska och mildra påverkan har vi vidtagit och utvecklat strategiska åtgärder för att minska klimatpåverkan. Vi ger även upphov till utsläpp i våra egna butiker, logistikcenter, tjänstebyggnader och i vår fordonsflotta. Dessa direkta växthusgasutsläpp kan vi påverka i stor utsträckning, och genom våra åtgärder kan vi undvika dem direkt eller minska dem. Växthusgasutsläpp som sker i driften av vår verksamhet som inte kan undvikas kompenseras vi för genom certifierade klimatkompensationsprojekt.

Klimatmedvetet agerande – kompensation som ett extra steg

Att enträget arbeta med åtgärder för att undvika eller minska vår klimatpåverkan är en del av vår hållbarhetsstrategi. Men när vi inte når längre med minskningen vill vi gynna projekt som binder kol då vi nu är i en tid då varje åtgärd för minskad negativ effekt på vårt klimat är viktig. Därför klimatkompenserar vi enbart när vi inte själva nått längre i att undvika eller minska våra CO₂ utsläpp. Kompensation innebär att vi köper certifikat och därigenom stödjer utvalda klimatskyddsprojekt genom att köpa certifikat. Certifikaten för projekten är ett bevis på att en viss mängd växthusgasutsläpp sparas på annat håll. Lidl samarbetar med projekt som uppfyller den strikta certifieringen Gold Standard. På så sätt bekräftas att den angivna mängden växthusgaser faktiskt undvikits och att de uppfyller hållbarhetskriterier och andra krav. Kriterierna för Gold Standard består av beständighet i växthusgasbesparingarna, oberoende granskning av projektutveckling och transparens. Via Lidl klimatkompenserar vi för scope 1 och 2 genom att köpa certifikat i följande projekt:

- Dricksvatten i Zambia och Moçambique – Att ha rena brunnar sparar den CO₂ som behövs för att koka vattnet, minskar röken i hemmen minskar med 70 procent och att fler får tillgång till rent vatten.
- Rena spisar i Indien – Att ha effektiva kaminer minskar användningen av ved för matlagning, vilket sparar CO₂ varje år, förbättrar säkerheten i hemmen och minskar tiden som behövs för matlagning.
- Biogas i Indien – Biogas används för att ersätta ved eller kol som används för matlagning. Det betyder att mindre CO₂ släpps ut, organiskt avfall återanvänds och det finns ingen anledning att ha öppen eld i hemmen.

Lidl Sverige har även valt att klimatkompensera för delar av scope 3 som ingår i vår definition av driften av den svenska verksamheten, där ingår exempelvis avfall som uppstår i verksamheten, reklamblad och annat tryckt material, tjänsteresor samt inköpt material som används i verksamheten. Klimatkompensationen i scope 3 sker via köp i klimatkompensationsprojekt certifierat med Plan Vivo, på så sätt binder vi samma mängd koldioxid som driften av vår svenska verksamhet har gett upphov till.

För 2023 klimatkompenserar vi huvuddelen i Upper Tana i Kenya, ett trädplanteringsprojekt och en liten del, 5 procent av vår klimatkompensation, till FightCOtwo som är ett bevarandeprojekt för naturskogar med höga biologiska värden i Laisälven i Norrbotten och Lapplands inland. Beskrivningen nedan är över projekten i sin helhet. Lidl Sveriges köp är endast ett av många bidrag i projekten.

- Upper Tana Nairobi Water Fund Trust (UTNWF) driver detta projekt som verkar i ett vattentäktsområde norr om Nairobi, Kenya. Detta projekt samarbetar med cirka 169 000 småbrukare för att bättre förvalta sin mark i utbyte mot prestationsbaserade betalningar. Efter ett besök från UTNWF får bönder stöd i att göra en gårdsspecifik handlingsplan där de åtgärder som skapar störst effekt diskuteras och kan implementeras. Inhemska trädarter

planteras in för att öka jordbrukets avkastning, stödja biologisk mångfald och ge möjlighet till att skapa kolkrediter.

- FightCOtwo är ett bevarandeprojekt som skyddar gammal svensk skog som också har ett högt värde för den biologiska mångfalden. Projektet omfattar 130 hektar uppdelat på två områden, Laisälven i Norrbotten och en långsamt växande barrskog i Lappland. Genom att finansiera projektet kan vi se till att sällsynta ekosystem skonas från avverkningsindustrin och kan bevaras för framtida generationer att njuta av.

Vi vill betona att vårt huvudsakliga fotavtryck inte finns i våra butiker, lager och kontor eller i driften av den svenska verksamheten, utan i vår uppströms värdekedja, till exempel i produktionen av de livsmedel och varor vi säljer. Det är därför vi arbetar för att våra leverantörer som är ansvariga för 75 procent av de produktrelaterade Scope 3-utsläppen ska sätta sina egna klimatmål i linje med kriterierna för Science Based Targets-initiativet till 2026. Att klimatkompensera för driften av vår egen verksamhet är därför bara en liten del av vår klimatstrategi och vi fokuserar främst på att undvika och minska utsläpp inom Scope 3 hos oss själva men även i värdekedjan.



Året som gått – utfall och analys

Tabell 1. Utsläpp enligt GHG-protokollet Market based (ton CO₂e)

Klimatredovisningen visar driftrelaterade växthusgasutsläppen som Lidl Sverige står för räknat i ton koldioxidequivalerter och gäller Lidl Sveriges butiker, lager och kontor. I beräkningen har vi följt de krav som växthusgasprotokollet, Greenhouse Gas Protocol (GHGP) har ställt upp. Läs mer om vad som ingår i klimatredovisningen på sidan 57.

Område och upplysning	Basår 2016/17	2022/23	2023/24
Scope 1	1 504	1 509	1 514
Flyktiga gaser/kylmedel	792	344	340
Tjänstebilar/förmånsbilar	712	1 165	1 175
Scope 2	847	374	533
Fjärrvärme	843,9	370	529
Elektricitet (market based)	2,82	3,77	3,98
Scope 3	13 989	20 784	11 628
3.1. Inköpta varor och tjänster	4 359	5 525	5 292
3.3. Energirelaterade aktiviteter och bränsle	649	1 087	1 095
3.4. Transporter	7652	7 117	3 180
3.5. Avfall	309	209	169
3.6. Tjänsteresor	1 020	686	789
3.7. Medarbetarpendling	-	6 160	1 103

Kommentar: Årets resultat visar på en minskning med 44 procent av växthusgasutsläpp i Scope 3, flera insatser har gjorts och vi minskar våra utsläpp i nästan alla kategorier som vi mäter, jämfört med föregående år. Sedan 2018 när vi antog fossilfritt Sveriges transportutmaning har vi succesivt arbetat med att minska klimatpåverkan från distribution, i år har utsläppen från transportkategorin minskat med 55 procent, minskning beror främst på lägre uppdaterade

emissionsfaktorer för biogas, pga att metoden för beräkning av livscykelutsläpp från biogas från gödsel förändrats, men också pga ökad andel förnybart bränsle och effektivare transportplanering. Med föregående års utsläppsfaktorer uppgår utsläppen för transportkategorin till 6 752 ton CO₂e, vilket motsvarar en 5 procent reducering till följd av minskad användning diesel och något kortare körsträckor. Vi arbetar med att se över vår metodik för justering av jämförelseår vid väsentliga förändringar i emissionsfaktorer. Vi ser även en väsentlig minskning av växthusgasutsläpp från våra medarbetares pendlingsresor, detta beror på att vi har införskaffat primärdata för pendling genom att undersöka våra medarbetares pendlingsresor med CERO-metoden, tidigare har vi använt oss av en standardiserad emissionsfaktor för pendlingsresor i Europa, vilket i detta fall inte verkar vara representativt för Lidl Sveriges medarbetare. Tjänsteresorna är den kategori som ökat jämfört med föregående år och detta är sannolikt beroende på en fortsatt återgång till det normala innan pandemiåren. Energirelaterade aktiviteter och bränslen har också ökat till följd av en ökad användning av fjärrvärme, vilket vi också ser är den drivande faktorn för ökade utsläpp i Scope 2. Vinterhalvåret 2023 rådde en kraftigare vinter än föregående år och detta tros vara orsaken till ökad fjärrvärmeanvändning samt att vi öppnat två nya butiker som uppvärms av fjärrvärme.

Tabell 2. Utsläpp från driften av verksamheten respektive utökade aktiviteter (ton CO₂e)

	2016/17	2022/23	2023/24
Driften av verksamheten	16 340	14 758	10 923
Utökade aktiviteter Scope 3		7 909	2 752
Total ton CO₂e	16 340	22 667	13 675

Kommentar: Utökade aktiviteter är inköpt material såsom pappåsar, plast- och soppåsar såväl som sträckfilm vilket för 2023/24 var 1 649 ton CO₂e plus medarbetarpendling 1 103 ton CO₂e. Dessa utökade aktiviteter inkluderas första gången 2019/20. I vår klimatanalys kan vi se att vi minskat våra utsläpp i vårt ordinarie Scope för driften av verksamheten med 33 procent jämfört med basåret 2016. Även de utökade aktiviteterna har minskat sedan dem inkluderades i klimatbokslutet med anledning av bättre primärdata.

Tabell 3. Nyckeltal utsläpp från driften av verksamheten (ton CO₂e)

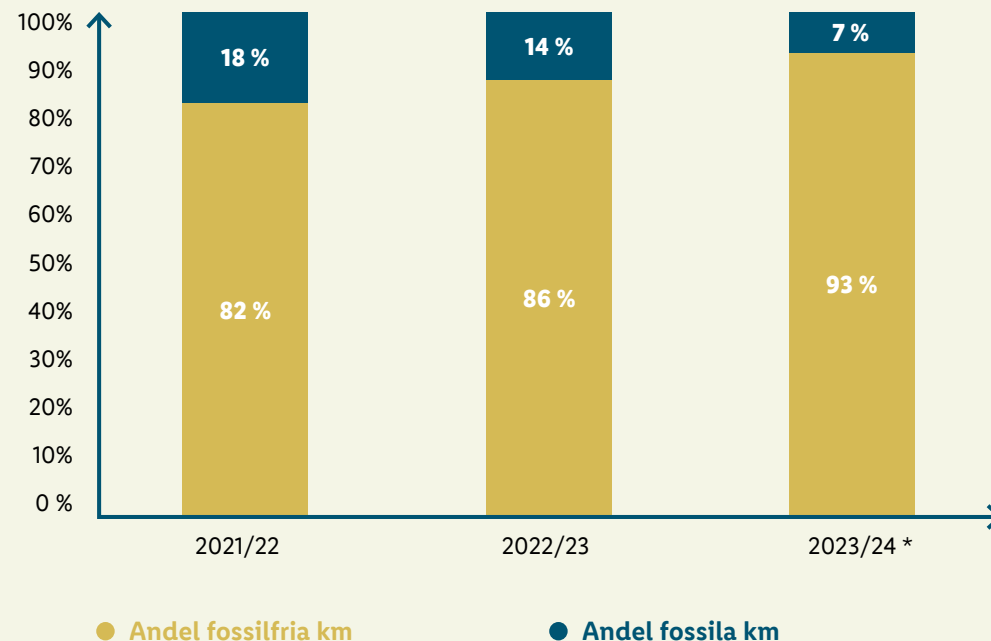
	2016/17	2022/23	2023/24
CO ₂ e /butik	97	72	53
CO ₂ e /medarbetare	4,5	2,8	2,1
CO ₂ e /omsättning MSEK	1,8	0,9	0,6

Kommentar: Sett till utsläppen från driften av verksamheten har vi sedan vi började mäta utsläppen 2016/17 minskat våra utsläpp med 45 procent per butik, även utsläppen från driften av verksamheten i relation till antalet medarbetare är en dryg halvering med minus 54 procent. I relation till omsättningen ligger utsläppen på 0,6 CO₂e/omsättningskrona, ej inflationsjusterat.

Tabell 4. Elförbrukning kWh

Område	Uppllysning	2021/22	2022/23	2023/24
Scope 2. Elförbrukning butik, lager och kontor	Total kWh	98 043 725	101 036 208	101 156 132
Scope 2. Elförbrukning i butik (Relativ yta)	Säljyta (kWh per m ²)	351	360	364
	Total yta (kWh per m ²)	237	241	243
Scope 2. Elproduktion	El producerad vid egna solcellsanläggningar (kWh)	1 515 452	2 012 984	2 216 251

Vi har sedan 2020/21 moderniserat våra butiker och installerar ny teknik, primärt mer kylteknik, kylar och klimatkyla vilket bidragit till en ökad energianvändning. Vi satsar även på elektriska lastbilstransporter som bidrar till ökad energianvändning. 2020/21 låg elförbrukningen per kvadratmeter på 237 kWh per totalyta och 2023/24 uppmättes 243 kWh per totalyta, det är en ökning med 10 procent per kvadratmeter. De senaste två åren har förbrukningen legat stabilt på denna, något högre, nivå. På våra fastigheter har vi successivt installerat solcellsanläggningar för att möta det ökande energibehovet. Solcellsanläggningarna har under året genererat 2 216 251 kWh. Energin används i butik och fastigheterna och överskottet säljs till elnätet. Solpanelerna på våra butiker genererade 1 541 961 kWh grön el under året. 602 992 kWh producerades på det nya logistikcentrumet i Örebro som är vår hittills största solcellsanläggning.

Tabell 5. Drivmedel för transporter mellan centrallager och butiker

Kommentar: 2018 antog vi på Lidl Sverige, som första dagligvarukedja, Fossilfritt Sveriges Transportutmaning. Målet är att minska antalet fossila kilometer och att köra helt fossilfria transporter år 2025. Sett till den totala flottan sker idag 93 (86) procent av transportsträckan mellan centrallagerna och butikerna på fossilfritt drivmedel. Lidl Sverige skärper successivt kraven på de externa åkerier som vi anlitar. Sedan 2017 har Lidl Sverige satsat på att elektrifiera sina transporter. Målet är att elektrifiera och med tiden automatisera transporter från våra centrallager till butikerna.

*Vi har under 2023 gått över till ett nytt verktyg för transport optimering och beräkningar av andel fossilfritt utgår från det nya systemet och fakturaunderlag. Tidigare år är baserat på transportdata från ett annat system.

Skydda den biologiska mångfalden

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

Biologisk mångfald omfattar såväl ekosystem (hav, ångar, skogar), som genetisk mångfald inom arter samt en mångfald av arter. Det senaste århundradet har inneburit en betydande förändring av naturliga livsmiljöer, vilket har resulterat i att våra ekosystem nu är hotade. På grund av ensidig odling ökar kemikalieanvändningen och jordkvaliteten minskar. Detta skadar många växter och djur, som till följd av detta inte längre kan fylla sin funktion i det biologiska kretsloppet, såsom pollinerande insekter. Förlusten av pollinerande insekter hotar livsmedelsproduktionen till ett värde av 235 till 577* miljarder amerikanska dollar per år. Effektiva åtgärder är desto viktigare för att se till att morgondagens försörjning säkerställs, ett arbete som måste börja redan idag.

Klimatförändringarna och förlusten av biologisk mångfald utgör två av de största globala riskerna i vår tid. De hänger dessutom samman med och påverkar varandra: klimatförändringarna påverkar den biologiska mångfalden, samtidigt som förlust av biologisk mångfald förvärrar effekterna av klimatförändringarna. Som dagligvaruhandel har Lidl ett ansvar eftersom en stor del av vårt sortiment kommer från jordbruksproduktion och vår affärsverksamhet är beroende av ett fungerande ekosystem. Påverkan på ekosystem sker primärt vid odling och framställning av råvaror och livsmedel utanför Lidls direkta egna verksamhet. Genom att öka utbudet av miljömärkta och etiskt framtagna varor bidrar vi till att både vi, och våra leverantörer, minskar vår negativa påverkan på ekosystem och biologisk mångfald.

Vårt arbete med råvaror

Att säkerställa social och miljömässig medvetenhet i våra råvaruleveranskedjor är en viktig del av hållbarhetsstrategin för inköpsavdelningen. Lidl har åtagit sig att fram till 2025 utforma inköpen av de råvaror som definieras som kritiska på ett mer hållbart sätt. För att förebygga och minska påverkan på ekosystemen arbetar vi efter tydliga policydokument för hållbara inköp. Genom att identifiera riskerna och skapa transparens i leverantörskedjorna får vi bättre förståelse för effekterna av vår verksamhet. Vi adresserar sedan riskerna genom att etablera standarder såsom att certifiera de kritiska råvarorna: kakao, kaffe, te, palmolja, soja, cellulosa, nötter, fisk, bomull, blommor och plantor. Vi arbetar även för att främja innovativa och alternativa råvaror och användandet av mer hållbara alternativ. Därtill jobbar vi hela tiden för att driva på förändring samt initiera och delta i olika hållbarhetsinitiativ och projekt. Det är ett arbete som görs tillsammans med våra leverantörer, samarbetspartner och externa organisationer.

Sedan 2013 har Lidl råvarumål för att minska miljöpåverkan från kritiska råvaror. År 2020 etablerades ett råvaruprogram som tog avstamp i vår riskanalys som uppdaterades utifrån det rådande kunskapsläget. Vårt mål är att minska påverkan på ekosystemet och förbättra de sociala villkoren för de som arbetar i värdekedjan. Detta genom att använda välkända och tro-

värdiga certifieringsstandarder. När vi handlar med riskråvaror utgår vi från våra styrdokument där vi har sammanställt krav för inköp av kritiska råvaror och satt tydliga mål. Vi ställer höga krav på hur råvarorna produceras och använder oss av tredjepartscertifieringar för att bidra till bättre sociala och miljömässiga förhållanden. För att bättre kunna hantera risker i leverantörskedjan är det viktigt att samarbeta med certifierade leverantörer och märkningsorganisationer, använda certifierade produktionsanläggningar samt utvidga vårt sortiment med hållbarhetsmärkta produkter. När vi väljer märkningar prioriterar vi de standarder och certifieringar som är mest relevanta för den svenska marknaden, men vi främjar även internationella certifieringar. Läs mer om Lidl Sveriges arbete med kritiska råvaror under avsnittet Hållbarhetskrav på kritiska råvaror, sida 34.

I över tio år har Lidl arbetat med ett omfattande program för ansvarsfull användning av pesticider. Vi ställer hårdare krav än lagstiftningen på restmängder av pesticider i färsk frukt och grönt, blommor och plantor samt våra egna märkesvaror. Tillsammans med det ackrediterade laboratoriet Eurofins har vi tagit fram en helt ny märkning för färsk frukt och grönt som visar att varan i fråga kvalitetstestats och uppfyller våra höga krav. Det här arbetet leds av den kommersiella avdelningen och sker i samverkan med våra leverantörer.

Samtliga Lidls leverantörer för frukt och grönt är certifierade enligt GLOBALG.A.P.-standard, IP Sigill Frukt och grönt eller annan likvärdig standard som accepteras av GLOBALG.A.P. Dessa certifieringar intygar en god jordbrukssed och reglerar bland annat användningen av växtskyddsmedel. Tillsammans med GLOBALG.A.P. har Lidl utvecklat världens första jordbruksstandard med fokus på biologisk mångfald för frukt- och grönsaksproduktion. Standarden är en tilläggsmodul och kräver bland annat att en handlingsplan för biologisk mångfald upprättas och att områden som främjar biologisk mångfald säkras. Denna modul är tillgänglig för alla marknadsaktörer och erbjuder leverantörer såväl som konkurrenter möjlighet att främja biologisk mångfald. Hittills har drygt 900 europeiska frukt- och gröntproducenter genomgått en revision för tilläggsmodulen för biologisk mångfald. Lidl utvärderar nu den första delen i projektet.

Spara resurser

Tillgången på naturresurser lägger grunden för vår egen och kommande generationers förutsättningar. Vi använder minimalt med resurser och nyttjar dem ansvarsfullt. Vi ställer krav på framställningen av kritiska råvaror, förespråkar en skonsam användning av färskvatten, vi minimerar matsvinnet, minskar plastanvändningen och bidrar till cirkulära förpackningslösningar.

MATSVINN

Varje år kastas eller slängs miljarder ton ätbara livsmedel. Det innebär att vi går miste om cirka hälften av alla livsmedel* som produceras världen över. De stora livsmedelsförlusterna innebär att knappa och värdefulla resurser som vatten och jordbruksmark används i onödan, och produktionen samt transporterna orsakar koldioxidutsläpp som kan undvikas. Livsmedelsförlusterna innebär dessutom onödiga kostnader både för företaget och konsumenterna.

Livsmedelsförluster förekommer i hela värdekedjan – vid tillverkningen, transporten, bearbetningen, handeln och hos konsumenterna. Inom dagligvaruhandeln sker det genom att man efter stängningsdags sorterar ut livsmedel som lätt blir dåliga, eller vars bäst före-datum har gått ut. Dessutom känner inte alla konsumenter till skillnaden mellan sista förbrukningsdag och bäst före-datum, vilket leder till att livsmedel som fortfarande kan förtäras hamnar i soporna.

Vårt arbete med matsvinn

Att erbjuda ett utbud av livsmedel till högsta kvalitet är en del av Lidl Sveriges affärsverksamhet. För att motverka matsvinn och i möjligaste mån undvika att produkter med begränsad hållbarhet slängs har Lidl Sverige satt upp målet att minska matsvinnet i den egna verksamheten med 50 procent från 2017 till 2025. Förebyggandet av matsvinn börjar med en effektiv beställning av varor. Vi använder oss bland annat av ett automatiserat beställningssystem för butik med målsättning att uppnå optimala butiksbeställningar. Det innebär bland annat rätt antal kolli till rätt dag, minskat antal avskrivningar, jämnare beställningsvolym över veckodagarna och enklare transport. Samtidigt vill vi öka våra kunders medvetenhet om vikten av att värdesätta livsmedel så att matsvinnet hos hushållen minskar. Osäkerheten i att våga bedöma om maten går att äta även efter bäst före datum genom att titta, lukta och smaka är hög hos många konsumenter.

För att sätta ytterligare fokus på att minska matsvinnet lanserade Lidl Sverige under 2018 konceptet "Ta vara på". Konceptet "Ta vara på" är Lidl Sveriges koncept och verktyg mot matsvinn och inkluderar alla de åtgärder som vi gör för att minska matsvinnet. Vi rabatterar livsmedel som fortfarande går att konsumera men som närmar sig bäst före-datumet resp. sista förbrukningsdag, först med 30 procent, sedan med 50 procent. Dessa livsmedel kan fortfarande säljas, men vi väljer att rabattera dem som ett led i att minska eventuellt matsvinn. En aspekt

är också att varan ska ha en viss hållbarhet hemma hos kund. En annan åtgärd är Lidl's "Ta vara på-påsar". Vi säljer påsar med frukt och grönt som inte längre uppfyller kvalitetskraven till 100 procent samt påsar med gårdagens butiksbakade bröd som är fullt ätbart men inte kan säljas till ordinarie pris.

Sedan 2016 har vi arbetat storskaligt med donationer. Vi samarbetar bland annat med Stadsmissionen, Allwin och organisationen Hela människan som distribuerar mat till människor som lever i matfattigdom och ekonomisk utsatthet alternativt säljer maten för en tredjedel av priset i sociala butiker. Våra tre centrallager samarbetar med Stadsmissionen samt Matmissionen. Lagret i Halmstad har även möjlighet att skänka frukt och grönt till företaget Rescued som bland annat producerar juice av restströmmar.

Från april 2024 går vi även in som huvudpartner till föreningen Ätbart som driver Svenska matbanksnätverket. Nätverket samlar cirka 220 matbanker och under våren inleds ett arbete för att matcha dem med Lidl-butiker runtom i landet. Samarbetet med Ätbart är en del av Lids långsiktiga arbete för att ta hand om mat som fortfarande går att äta, minska matsvinnet och bistå människor i socioekonomisk utsatthet.

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



Året som gått – utfall och analys

Tabell 6. Matsvinn

Område	Uppllysning	2021/22	2022/23	2023/24
Matsvinn	Nettovikt matsvinn (kg)	5 226 930	6 100 659	6 529 728
	Nettovikt såld mat (kg)	330 859 076	446 079 938	458 114 260
	Andel matsvinn av såld mat	1,58 %	1,37* %	1,43 %
	Jämfört med basåret	basår	-13 %	-10 %
Samarbete för att skänka mat	Andel butiker med samarbeten	40 %	57 %	57 %
	Andel lager med samarbeten	100 %	100 %	100 %

Kommentar: Matsvinn är komplext och påverkas av många olika saker. Prisökningar och fokus på varutillgänglighet inom vissa områden har exempelvis gjort att vi ökat i stället för minskat vårt matsvinn i förhållande till mängden såld mat, fastän vi sålt mer. I relation till basåret 2017/18 har vi minskat andelen matsvinn av såld mat med 10 procent, men jämfört med föregående år har vi ökat andelen matsvinn av såld mat, från 1,37 till 1,43 procent. Trots det är vi stolta över det kontinuerliga arbete som våra medarbetare och samarbetspartners gör varje dag för att rädda så mycket mat som möjligt från att svinna. Under affärsåret lyckades vi rädda smått otroliga 3,4 miljoner kilo mat från att bli matsvinn genom en kombination av donationer och åtgärder inom vårt Ta vara på koncept – det är en minskning med 360 000 kg jämfört med föregående år. När vi blickar framåt är helhetsperspektivet viktigt för att nå vårt ambitiösa mål. Vi arbetar aktivt med våra butiksprocesser och rutiner kopplade till beställningar, presentation och varutillgänglighet, för att säkerställa att vi möter kundernas behov. Samtidigt som vi behöver fortsätta att utveckla och följa upp vårt Ta vara på-koncept för att minska det matsvinn som uppstår.

*Andel matsvinn av såld mat 2022/23 är uppdaterad till följd av en översyn av och justering av artikelvikter.

ALL
WIN™

ätbart

SVERIGES
STADSMISSIONER

3,4
miljoner
kilo räddad mat

57%
av butikerna har ett
samarbete för att
skänka mat



CIRKULÄR EKONOMI

Sedan flera årtionden använder mänskligheten fler resurser än vår planet kan förnya på naturlig väg. Samtidigt uppstår genom ökad konsumtion och användning av förpackningsmaterial allt större avfallsmängder. Detta får framför allt konsekvenser för miljön: I takt med att utvinningen och bearbetningen av råvaror förstärker klimatförändringarna och tillgången på rent vatten kontinuerligt minskar utgör den ökande avfallsmängden ett hot mot den biologiska mångfalden och vattenkvaliteten. Företag står därför inför utmaningen att utforma sin resurshantering på ett skonsamt sätt. Lidl Sveriges affärsverksamhet är direkt relaterad till resursanvändningen. Det gäller både vatten och olika material som plast och papper.

PreZero, gör det möjligt att skapa cirkulära flöden med hjälp av omfattande avfalls- och återvinningshantering.

För att hantera våra resurser på ett ansvarsmedvetet sätt arbetar vi dessutom på att styra vatten, resurser och avfall på ett effektivt sätt. Med syftet att i möjligaste mån uppnå idealet om en cirkulär ekonomi sammanställer vi resursflödena i våra driftsförlopp. Genom effektiv sortering och korrekt avfallshantering av aktuella material gör vi det möjligt att återanvända respektive återvinna resurserna vi använder och minimerar det avfall som inte går att återvinna. Lidl definierar nämligen avfall som återvinningsbart material som hamnat fel.

Vårt arbete med återvinning och avfallshantering

Lidl Sveriges återvinning och avfallshantering utgår från svensk lagstiftning och omfattar samtliga butiker och centrallager. Vi jobbar med ständiga förbättringar utifrån ambitionen att minimera det totala avfallet; framför allt den del som inte kan återvinnas och i stället går till förbränning eller i sällsynta fall till deponi.

Alla våra butiker är utformade på samma sätt och det finns etablerade processer för våra centrallager som tillsammans med ett internt system underlättar arbetet med att överblicka avfallshantering. Via detta system kan vi följa upp varje butiks kärnvolum i relation till dess omsättning, återvinning i relation till avfall och vikt per återvinnings- och avfallsfraktion. Arbetet sker i samverkan med Lidl Stiftungs logistikavdelning och GreenCycle; ett företag som fokuserar helt på återvinning.

Ansaret för flödena av återvinningsbara material ligger hos Lidl Sverige inom avdelningen Logistik.

Cirkulära förpackningslösningar

Plast är en integrerad del av vår vardag. Det är lätt att förstå varför: Materialet är robust, lätt och flexibelt att använda. Det återvinningsbara materialet är också oundgängligt som transport- och förpackningsmaterial för kärnverksamheten, handel med livsmedel och icke-livsmedelsprodukter. Men på grund av materialets livslängd kan det bli ett problem om det släpps ut i miljön. Den som för in plast i kretsloppet är därför också ansvarig för dess vidare användning. Som svar har företagen inom Schwarz Group varit engagerade i att samla in, sortera och återanvända plast i många år – sedan 2018 är initiativen centraliserade genom REset Plastic. Detta är den internationella och holistiska plaststrategin som antagits av alla företag inom Schwarz Group. Med den koncernövergripande plaststrategin REset Plastic vill företagen i Schwarz Group inte bara minska plastanvändningen och främja återvinning, utan också skapa ny medvetenhet och i grunden förändra sättet de hanterar plast.

Som en del av företagen i Schwarz Group har Lidl anslutit sig till den koncernövergripande REset Plastic-strategin och antagit målen om att minska plastanvändningen i förpackningar under eget varumärke samt användningen av plastbaserade lösningar vid transport, som exempelvis sträckfilm, med 30 procent till 2025 jämfört med 2017. Så väl som att göra 100 procent av förpackningarna under eget varumärke maximalt återvinningsbara och öka andelen återvunnet i EMV-förpackningar till i genomsnitt 25 procent. År 2018 undertecknade därför företagen i Schwarz Group Ellen MacArthur Foundations Global Commitment of the New Plastics Economy.



Mindre plast - slutna kretslopp: är visionen från strategin Reset Plastic från Schwarz gruppen, där Lidl Sverige bidrar i arbetet. Strategin är indelad i följande fem åtgärdsområden: REduce, REdesign, REcycle, REmove och REsearch. På hemsidan www.reset-plastic.com finns mer information om det arbete som görs. Lokalt står Lidl Sverige bakom Svensk Dagligvaruhandels färdplan för fossilfria och materialåtervinningsbara plastförpackningar. Den gemensamma målsättningen är att alla konsumentförpackningar av plast ska vara materialåtervinningsbara år 2025 samt att plastförpackningarna ska bestå av 100 procent återvunnen eller förnybar råvara till år 2030.

Året som gått – utfall och analys

Omställningen till en cirkulär ekonomi kommer kräva mycket, det handlar dels om att minska användningen av resurser, använda sig av återvunna material och se till att det material vi använder avfallshanteras på ett sådant vis att det återigen kan bli nya produkter.

Papper och plast är material som integrerat i vår affärsverksamhet och används för att driva vår verksamhet. Papper används framför allt i butik i form av reklamblad och skyltning, som en del av vår kundkommunikation, likväl prisskyltar och kassakvitton. Vi sparar på dessa resurser genom att använda elektroniska prisskyltar och ge kunden möjlighet att tacka nej till papperskvitton till förmån till ett elektroniskt kvitto via Lidl Plus appen. Plast används främst till våra återanvändbara frukt & grönt påsar, avfallssäckar och sträckfilm. Utöver de material som Lidl Sverige själva använder, genererar butikerna även material som härrör från leveranser, såsom ytterförpackningar för produkter från leverantörer.

Vi är medvetna om det faktum att vi måste ställa om sättet vi brukar dessa material och vi arbetar för att löpande ställa om till allt mer återvunnet material. Broschyrer och reklamblad i butik är redan delvis tillverkade av återvunnet papper, precis som brödpåsarna, under affärsåret var 39 procent av reklambladen, sett till viktandel, av återvunnet material. Likväl var 100 procent av kopieringspapperet som används inom kontorsverksamheten av återvunnet material.

Tabell 7. Plastanvändning g/ € nettovaruvärde och andel återvunnet material i förpackningar

Område	2021/22	2022/23	2023/24
Plastanvändning g/€ försäljningsintäkter, basår 2017	-24 %	-37 %	-44 %
Återvunnet material i förpackningar	-	17 %	18 %

Kommentar: Reduktionen av plast beräknas på i relation till årligt nettovaruvärde, under affärsåret 2023 hade vi en reduktion på 44 procent jämfört med basåret. Plastmålet uppdaterades 2023 från 20 procent till 30 procent reduktion av plastanvändning, det innebär att vi i år överträffar målet. Vi gör succesivt åtgärder för att minska mängden plast vi använder i våra förpackningar, en av de mest omdiskuterade åtgärderna som drevs igenom 2023 var att vi tog bort locket på två crème fraîche-produkter, vilket genererar en årlig minskning på 5,5 ton plast.

Tabell 8. Avfall och hanteringsmetod

Återvinningsmetod	Avfallstyp i ton	2021/22	2022/23	2023/24
Återvinning	Glas	2	3	5
	Metall	2 567	1 927	1 511
	Plastfolie	380	365	355
	PET - återvinning	1 367	1 486	1 437
	Wellpapp	17 442	17 658	17 989
	Farligt avfall	46	186	53
	Icke farligt avfall	-	1	5
Fermentering	Organiskt avfall	804	804	642
Återanvändning	Textil	-	5	1
	Icke farligt avfall	-	-	1,3
Energiåtervinning	Icke farligt avfall	390	368	138
	Restavfall/brännbart	1 000	1 162	982
	Trä	1 530	1 122	998
Förbränning	Icke farligt avfall	-	-	-
Deponi	Farligt avfall	39	3	-
	Total mängd avfall	25 567	25 089	24 118
	Avfall till återvinning	22 608	22 434	22 000
	Återvinningsandel	88 %	89 %	91 %

Kommentar: Efter två år med ett stort antal butiksmoderniseringar och ökad andel avfall till energiutvinning samt metall till återvinning har vi nu kommit till slutfasen av moderniseringsprojektet, vilket genererat en reduktion av avfall i dessa kategorier. Organiskt avfall och restavfall omfattar endast uppgifter från lagerverksamheten, där vi med mer exakthet kan mäta mängden avfall som går till fermentering och restavfall.

KRITISKA RÅVAROR

Lidl erbjuder ett brett sortiment, som baseras på ett stort antal råvaror. Råvarorna utgör grunden för våra produkter och kan delas in i jordbruksråvaror, animaliska produkter, metaller och energikällor. Beroende på ursprung samt typen av utvinning och vidarebearbetning kan dessa råvaror vara förknippade med negativa miljöpåverkan som skiljer sig åt vad gäller karaktär och svårighetsgrad. Därför ser vi att vi har ett ansvar för att bidra till att bevara naturresurser och minska negativa effekter för människan, miljön och samhället via odling och utvinning av råvaror. Vårt huvudfokus ligger på att bibehålla ekosystemen och respektera de mänskliga rättigheterna. Anledningen till det är att utvinningen av råvaror framför allt är kopplad till resursförbrukningen och även till kritiska arbetsvillkor samt andra aspekter av mänskliga rättigheter.

Vårt arbete med kritiska råvaror och certifieringar

Vi koncentrerar oss primärt på så kallade kritiska råvaror som påverkar människor, miljö och samhälle i stor utsträckning och som samtidigt är relevanta för vårt sortiment. Rent konkret förbinder vi oss att fram till 2025 utforma hållbara inköpsmetoder av kritiska råvaror. Med hjälp av olika analyser fastställer Lidl systematiskt potentiella risker och härleder konkreta åtgärder som bygger på resultaten. På så sätt minskar den negativa påverkan av vår affärsverksamhet nu och på längre sikt. För att ytterligare förbättra hanteringen av kritiska råvaror har vi med vår hållbarhetsstrategi satt upp lämpliga mål inom inköpsverksamheten.

Vi använder oss av internationellt erkända hållbarhetsmärkningar som Aquaculture Stewardship Council (ASC), KRAV, Ekologiskt, Fairtrade, Donau Soja, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Soy (RTRS) och Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO).

Senast 2025 är vårt mål att till exempel etablera leverantörskedjor som är fria från avskogning och exploatering. Vi engagerar oss därför särskilt för en pålitlig certifiering av palmolja, soja, kakao, kaffe och cellulosa. Genom att bygga upp målinriktade program och engagera oss i samarbeten och arbetsgrupper med flera berörda parter tar vi vårt ansvar och har beskrivit detta utförligt i vår inköpspolicy Råvaror.

Lidl har ett stort antal styrdokument som ser till de kritiska råvarorna. För ökad transparens är dokumenten externt publicerade på vår hemsida. Dessa styrdokument ägs av vår kommersiella direktör och styr det operativa arbetet på inköpsavdelningen. På hemsidan om.lidl.se/hallbarhet finns våra publikationer och policyer.

Som ett led i att kontrollera råvarumålen begär vi in och granskar certifikat. Från och med 2021 utför vi även spårbarhetstester vid revisioner hos våra leverantörer för att säkerställa att de uppfyller kraven i vår råvarupolicy. Detta gäller certifierad palmolja, kakao, te, och kaffe. Vid dessa revisioner säkerställs även att ägg som används i produktion är från frigående höns. Inom ramen för Code of Conduct ålägger vi våra partners att respektera mänskliga rättigheter och följa miljöskyddslagstiftningen längs hela leveranskedjan samt i möjligaste mån undvika eller reducera negativ resurs- och miljöpåverkan. Om affärspartners misslyckas med att

samarbeta, vidtar vi lämpliga åtgärder upp till att avsluta affärsrelationen. Om överträdelser identifieras förbehåller vi oss rätten att avsluta avtalsförhållandet som en sista utväg. Ett regelbundet utbyte med märkningsorganisationer gör det möjligt att kontrollera att vi agerar effektivt. Framstegen som görs mot att uppfylla målen kontrolleras över hela företaget av utskottet för hållbarhetsstyrning och utvärderas varje år.

Ansaret för ämnet kritiska råvaror ligger hos Lidl Stiftung & Co. KG's kvalitets- och hållbarhetsavdelning och hanteras av enheten för program och standarder och teamet som fokuserar på råvaror, biologisk mångfald och djurens välbefinnande.

Året som gått – utfall och analys

Vi arbetar konsekvent med att förbättra våra inköpsmetoder för att hantera de risker som är associerade med odling och produktion av livsmedel, near- och non food. En viktig del i vår strategi för att mildra negativ påverkan av vår verksamhet är att ställa krav på certifieringar av kritiska råvaror och erbjuda ett attraktivt sortiment av hållbarhetsmärkta varor.

Vi erbjuder våra kunder ett rikt sortiment av varor både i det fasta sortimentet och i vårt kampanjsortiment kampanj, och under verksamhetsåret 2023 var 8,5 procent hållbarhetsmärkta, exklusive data rörande märkningar på textil. Andelen hållbarhetsmärkta varor minskade med 4,5 procentenheter från 13,0 till 8,5 procent, trots ett minskat antal hållbarhetsmärkta artiklar har försäljningen av certifierade artiklar varit relativt stabil. Under affärsåret ökade Lidls omsättning med 11 procent medan omsättningen för hållbarhetsmärkta varor minskade med 9,4 procent, försäljningen av hållbarhetsmärkta varor gick från 15,3 till 13,8 procent. Vikande försäljning och en lägre andelen hållbarhetsmärkta artiklar i sortimentet är en följd av det ekonomiskt ansträngda läget under fjolåret och ett tydligt tecken på att kunderna fokuserat mer på pris. Läs mer om hållbarhetsmärkta varor på sidan 52.

Lidl har även ett omfattande råvaruprogram med krav för kritiska råvaror, under affärsåret 2023 hade vi en måluppfyllnad för råvarumålen på 98,6 procent. Se vår samling av externa kraven för hållbara råvaruinköp och dess status i tabell 9 Lidl Sveriges policyer för hållbara råvaruinköp.

Tabell 9. Lidl Sveriges policyer för hållbara råvaruinköp

Vi arbetar kontinuerligt med att minska negativa effekter av våra kritiska råvaror. Här ingår de råvarumål som definierar tydliga hållbarhetskrav vad gäller inköp av kritiska råvaror och anger en konkret tidshorisont för när målen ska vara uppnådda. Det handlar om konkreta certifierings- och/eller reduktionsmål för de kritiska råvaror som finns i våra egna varumärkens produkter.

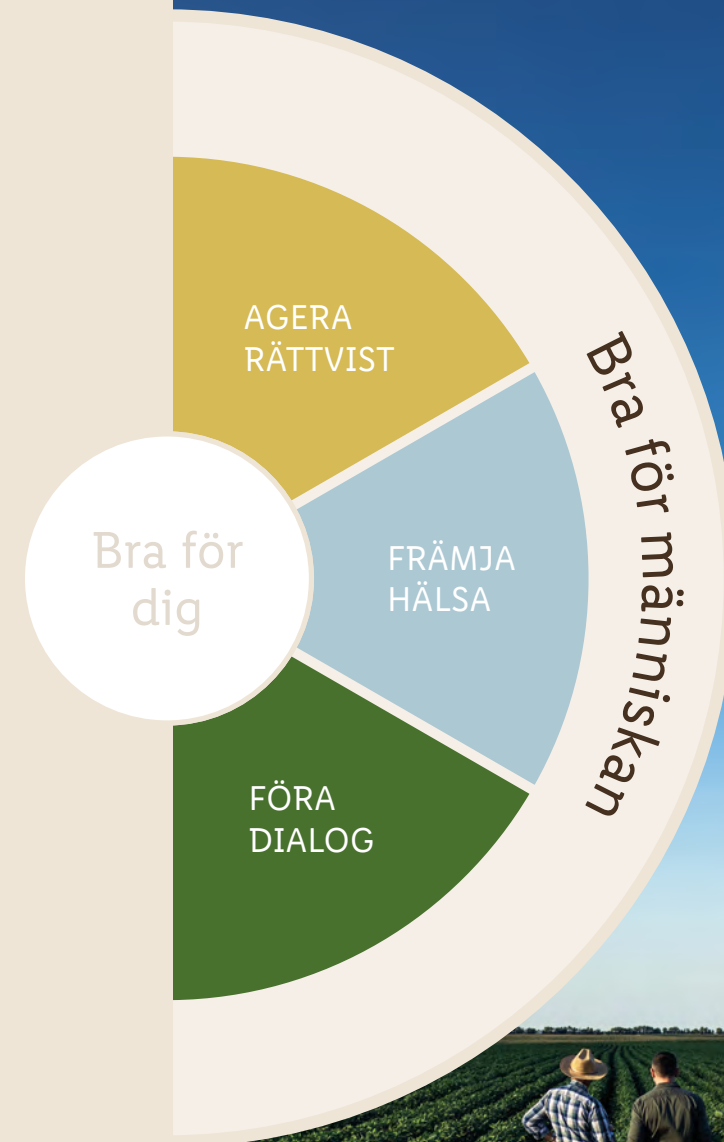
- Uppnått
- Pågående
- Ej uppnått, arbetet fortsätter
- Bedömer att vi ej kommer kunna uppnå

Krav och mål för inköp av egna varumärken (EMV)	Status	Kommentarer
Sedan 2013 har vi som krav att 100 procent av våra ägg ska vara från frigående höns, och sedan 2016 har Lidl som krav att alla ägg som ingår som ingrediens i under eget varumärke ska komma från frigående höns.	●	Samtliga äggartiklar och produkter där ägg ingår som ingrediens uppfyllde Lidls krav på att ägg ska komma från frigående höns.
Sedan 2014 har vi som krav att 100 procent av den frysta fisken under eget varumärke ska vara certifierad enligt MSC för hållbart fiske eller ASC för hållbar fiskodling.	●	98.6 % av den frysta EMV fisken uppfyllde certifieringskraven.
Sedan 2016 har vi som krav att 100 procent av produkter som innehåller kakao ska vara producerade med kakao från certifierade odlingar.	●	Sett till det totala sortimentet av EMV produkter där kakao ingår som ingrediens uppfyllde 99,9 % av artiklarna certifieringskraven. Vad gäller vårt sortiment av chokladkakor var 100 % certifierade enligt Fairtrade eller Fairtrade cocoa program.
Sedan 2017 har vi som krav att 100 procent av kaffet ska komma från hållbarhetscertifierade odlingar.	●	Samtliga EMV kaffeprodukter uppfyllde certifieringskraven.
Sedan 2017 har vi som krav att 100 procent av palmoljan i alla livsmedel ska vara RSPO-certifierad (Segregerad).	●	Årets undersökning visade att andelen certifierad palmolja i livsmedelsortimentet uppgick till 91 %, arbetet att säkerställa att alla livsmedel är certifierade fortgår.
Sedan 2018 har vi som krav att 100 procent av te-sortimentet (svart, grönt och rött) ska komma från hållbarhetscertifierade odlingar.	●	Samtliga EMV teer uppfyllde certifieringskraven.
Sedan 2020 har vi som krav att 100 procent av palmolja i non och near-food ska vara certifierad enligt RSPO nivå mass balance.	●	Arbetet med att certifiera non och near food produkter fortgår. På grund av avsaknad av fullständiga data kan vi inte redovisa årets utfall.
Sedan 2020 har vi som krav att 100 procent av cellulosa, inklusive förpackningar och etiketter, ska vara omställda till återvunnet material eller FSC-certifierad nyfiber.	●	Arbetet fortgår. På grund av avsaknad av fullständiga data kan vi inte redovisa årets utfall.
Sedan 2020 har vi som krav att 100 procent av våra non-food artiklar av cellulosa så som blöjor, våtservetter och grillkol ska vara certifierade med FSC, PEFC eller gjorda av återvunnen råvara.	●	Arbetet fortgår. På grund av avsaknad av fullständiga data kan vi inte redovisa årets utfall.
Sedan 2020 har vi som krav att 100 procent av viskostextilierna certifierade enligt EcoVero eller LivaEco.	●	Under affärsåret var 100 % av viskostextilierna certifierade EcoVero eller LivaEco.
2022 ska 100 procent av alla återkommande varor av konserverad tonfisk i det fasta sortimentet vara certifierad.	●	Under året var alla EMV tonfiskkonserver i det fasta- såväl som kampanjsortimentet certifierade enligt en av de standarder som Lidl accepterar.

Krav och mål för inköp av egna varumärken (EMV)	Status	Kommentarer
2022 ska 100 procent av kattmaten med fisk i bestå av certifierad fisk	●	Samtliga EMV kattmatsartiklar uppfyllde certifieringskraven.
2022 ska 100 procent av ananas, mango och avokado vara certifierade.	●	De exotiska frukterna ska vara certifierade enligt Fairtrade, Rainforest Alliance, eko-certifiering eller motsvarande godkänd av Lidl.
2022 ska 100 procent av bomullstextilierna vara certifierade.	●	Enligt årets undersökning var 92 % av bomullstextilierna certifierade enligt GOTS, OCS eller CmiA. Arbetet för att uppfylla certifieringskraven fortgår.
2025 ska minst 20 procent av bomullstextilierna vara ekologiskt certifierade.	●	Andelen ekologiskt certifierade bomullstextilier uppgick till 13 %. Arbetet för att uppfylla certifieringskraven fortgår.

Bra för människan

Bra för människorna - Lidl påverkar många människors vardag runt om i världen från lantbrukare till lagerarbetare, från butiksmedarbetare till inköpschefer. Det är tack vare alla dessa personer som vi kan tillhandahålla den kvalitet som våra kunder litar på. Vi behöver fortsatt ta hand om och ta hänsyn till deras behov i vårt agerande. Som arbetsgivare, affärspartner och samhällsaktör har vi ett särskilt ansvar. Därför kommer vi att göra mer av det som är bra för människor. Vi vill fortsätta erbjuda våra medarbetare den bästa arbetsmiljön. I vår leveranskedja säkerställer vi respekt för mänskliga rättigheter och sociala standarder. Vi är en aktör i samhället både lokalt som globalt och står för transparent dialog och engagerar oss varhelst vi behöver.



Agera rättvist

Detaljhandelns och livsmedelsproduktionens värdekedja blir alltmer komplicerad och omfattar aktörer och företag från många länder. Den globala leverantörskedjan innebär också stora människorättsliga utmaningar och det är viktigt att vi hanterar de risker som finns kopplade till mänskliga rättigheter och de komplexa orsaker som ofta berör hela näringsgrenar. Lidl vill förbättra levnads- och arbetsvillkoren för de människor som är verksamma inom vår värdekedja till 2025. Därför engagerar vi oss för att mänskliga rättigheter ska respekteras, mångfald och inkludering främjas och att man får en skälig lön för sitt arbete. Vi engagerar oss även i djurskydd och att djurhållningen i våra leverantörsled i större omfattning ska ta hänsyn till djurens behov och välbefinnande.

ARBETSVILLKOR OCH MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER

Företag har en skyldighet att se till att människor skyddas på arbetsplatsen. Detta innefattar att skydda sina medarbetares grundläggande rättigheter. Utöver de lagstadgade kraven är företag skyldiga att skapa arbetsvillkor som främjar en respektfull och ansvarsfull miljö. Allt fler människor vill bättre kunna kombinera familj, fritid och arbete. Genom lämpliga initiativ kan företag bidra till att främja sina medarbetares psykiska och fysiska välbefinnande och till att bättre anpassa arbetet till individuella behov samt olika faser i livet.

Vi tar vårt ansvar för att följa kraven på mänskliga rättigheter och miljömässig due diligence och vill på ett ansvarsfullt sätt driva förbättringar i våra leverantörskedjor såväl som inom vår egen verksamhet genom målinriktat engagemang. Som en aktör inom dagligvaruhandeln anser vi att det är vårt ansvar att respektera de mänskliga rättigheterna, skydda miljön och förebygga potentiella risker.

Lidl säljer livsmedel-, non-food- och near-food-produkter som produceras i globala leverantörskedjor. Dessa blir alltmer komplexa i en globaliserad värld och påverkas av en rad juridiska och sociala förhållanden samt otaliga intressenter. Detta påverkar också till exempel sociala risker i samband med hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, föreningsfrihet, icke-diskriminering, ersättning samt barn- och tvångsarbete. Ansvar för mänskliga rättigheter är bindande för såväl länder som företag. Å ena sidan är det lagstiftarens uppgift att fastställa sociala miniminormer och se till att de följs. Å andra sidan är näringslivet en viktig aktör som kan ge ett betydande bidrag till den fortsatta utvecklingen, genomförandet och skyddet av sociala normer i direkt och indirekt affärsverksamhet.

Som arbetsgivare inom dagligvaruhandeln i Sverige vill vi ge våra medarbetare en säker och attraktiv arbetsmiljö. På Lidl Sverige utgör efterlevnad och skydd av medarbetares rättigheter grunden för ett förtroendefullt förhållande. De ligger till grund för all vår verksamhet och är därför också fast förankrade i våra företagsprinciper, policys och rutiner. Detta säkerställs också genom inrättandet av CMS-programmet "HR Compliance", en av flera delar i vårt Compliance Management System (CMS) på Lidl. Målet här är att säkerställa efterlevnad av tillämplig lag och interna policys i alla våra affärsprocesser. Dessutom hjälper Lidl Sverige sina medarbetare att uppnå en bättre balans mellan arbete och privatliv.

Vi främjar mobila arbetsformer för att ta hänsyn till våra medarbetares individuella behov. För att dra nytta av ett sådant upplägg måste medarbetare ha ett jobb som effektivt kan utföras på en annan plats. Om så är fallet tillhandahålls den IT-utrustning som krävs för mobilt arbete. En stor del av våra tjänstemän nyttjar denna möjlighet idag.

Lidl avvisar all form av kränkning av mänskliga rättigheter och arbetarrättigheter. Vi lägger stor vikt vid att säkerställa att våra affärspartners också respekterar mänskliga rättigheter samt sociala och miljömässiga standarder, tar itu med dem i sina leveranskedjor och säkerställer efterlevnad av dem. Det är därför vår uppförandekod för affärspartners (CoC) utgör grunden för alla affärsrelationer. Genom CoC ålägger vi våra partners att följa och ta itu med de sociala standarderna för arbetsplatssäkerhet, föreningsfrihet, ersättning och likabehandling baserat på internationella riktlinjer och principer. Vi kräver också att de bidrar till avskaffandet av barnarbete, tvångsarbete och modernt slaveri i synnerhet.

Vad gäller arbetsrätt och mänskliga rättigheter i våra globala leverantörskedjor analyserar vi också systematiskt de potentiella riskerna för kränkningar av mänskliga rättigheter och miljöpåverkan som finns eller kan uppstå i våra affärsprocesser och vid tillverkning av produkter. Baserat på resultaten härleder vi sedan specifika åtgärder för att effektivt motverka, förebygga och mildra de negativa effekterna av vår affärsverksamhet. Vi gör vad vi kan för att säkerställa att vi uppfyller våra krav på tillbörlig aktsamhet för mänskliga rättigheter i hela vår värdekedja. När allt kommer omkring är vi väl medvetna om att vi är gemensamt ansvariga för att respektera de mänskliga rättigheterna, skydda miljön och avvärja potentiella risker.

Avdelningen HR arbetsrätt, arbetsmiljö & HR Compliance på Lidl Sverige är internt ansvarig för arbetsfrågor och de anställningsrelaterade mänskliga rättigheterna, balans mellan privat- och arbetslivet och att genomföra alla relaterade åtgärder samtidigt som hänsyn tas till landspecifika krav och lagar. Vad gäller leverantörskedjan är det hållbarhetsansvariga på inköp som hanterar dessa frågor.

Inom Lidl Sverige ansvarar inköpsavdelningen för implementering och delar regelbundet kunskap med motsvarande avdelning på andra Lidl-marknader. Externa experter ger råd och stöd till oss som företag i vår strävan att definiera åtgärder och mål för att genomföra tillbörlig aktsamhet.



Vårt arbete i leverantörskedjan

Eftersom vi vet att risken för brott mot de mänskliga rättigheterna framför allt förekommer i de första leden av leveranskedjan arbetar Lidl inte bara med sina direkta affärspartners, utan även med uppströms leverantörer i ett antal olika projekt för att förbättra arbetsvillkoren som råder i de leverantörskedjor som ligger längre bort från vår kontroll.

Vi ansvarar för att vidta åtgärder för att minska de risker som är förknippade med vår egen affärsverksamhet. Med detta i åtanke granskar vi kontinuerligt potentiella och faktiska risker i tillverkningen av våra varor genom att genomföra regelbundna och ad hoc-riskanalyser samt konsekvensbedömningar av mänskliga rättigheter Human Rights Impact Assessments (HRIA) för högriskleveranskedjor i detaljhandeln tre gånger om året. Vi ökar också kontinuerligt transparensten i våra leverantörskedjor genom att utöka interna system för insamling av leverantörsdata och samarbeta med externa intressenter (t.ex. årlig leverantörsundersökning av palmolja – se [inköbspolicy för palmolja](#)

Redan 2020 var Lidl den första tyska återförsäljaren som genomförde konsekvensbedömningar, HRIA av mänskliga rättigheter och publicerade dessa på den tyska hemsidan. Idag har totalt sex konsekvensbedömningar genomförts. HRIA används för att systematiskt identifiera potentiella och faktiska risker för mänskliga rättigheter i våra leverantörskedjor. Konsekvensbedömningar av mänskliga rättigheter är ett viktigt steg för att fastställa specifika negativa effekter på mänskliga rättigheter i de analyserade leverantörskedjorna. De rekommendationer som genereras från HRIA-processen ligger till grund för en handlingsplan med tillhörande åtgärder och mål. Våra konsekvensbedömningar bygger på ett systematiskt tillvägagångssätt för att identifiera och prioritera risker. De gör det möjligt för oss att undersöka effekterna av vår verksamhet i fråga om mänskliga rättigheter inom högriskleveranskedjor. Detta omfattar i synnerhet även direkt integration av berörda parter och rättighetshavare. [Publicering av konsekvensbedömningar om mänskliga rättigheter på landets webbplats](#). Till exempel har konsekvensbedömningar av mänskliga rättigheter redan genomförts i högriskleveranskedjorna för te, bär, bananer, konserverade tomater, vin och räkor.

Utöver detta genomför vi också åtgärder för att följa och stärka ILO:s grundläggande arbetsnormer. När det gäller inköp stöder vi sektorsövergripande klagomålsmekanismer för varor, som erbjuds av Fairtrade, Cotton made in Africa (CmiA), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) och Partnership for Sustainable Textiles. Fokuspunkterna:

- Implementering av ett koncept för sociala revisioner
- Tillgång till effektiva klagomålsmekanismer
- Hållbarhetskrav på leverantörer

Tillgång till effektiva klagomålsmekanismer är en viktig faktor för att identifiera kränkningar av mänskliga rättigheter i vår leveranskedja. Det är en del av Lidls strategi för mänskliga rättigheter. Lidl Sverige tar sitt ansvar och säkerställer tillgång till effektiva klagomålsmekanismer. Inom inköp är vi inte bara involverade i flerpartsinitiativ för varor för att inrätta en branschomfattande klagomålsmekanism, vi har också introducerat ett [onlinerapporterings-system "BKMS"](#) på Lidl som är tillgängligt i alla leverantörskedjor. Majoriteten av de klagomål som vi får handlar om sena betalningar och övertid i våra leverantörskedjor. Dessa undersöks noga. Om vi upptäcker överträdelser vidtar vi lämpliga åtgärder för att åtgärda och förebygga. I relevanta fall genomför vi först ett pilotprojekt med de identifierade åtgärderna i leverans-

kedjorna för att testa om de är effektiva. Om de visar sig vara det tas de med i vår policy för hållbara inköp (Sustainable Purchasing Policy) där samtliga hållbarhetskrav på våra leverantörer för egna märkesvaror beskrivs.

Lidl vägleds, genom vår uppförandekod, av principerna för internationellt giltiga standarder enligt följande:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Allmän förklaring om de mänskliga rättigheterna • Principer för FN:s Global Compact • FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter • FN:s konvention om barnets rättigheter • FN:s konvention om avskaffande av alla former av diskriminering av kvinnor • OECD:s riktlinjer för multinationella företag • Internationella arbetsorganisationens (ILO) deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetet • Paris klimatavtal • International Bill of Human Rights • FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter | <ul style="list-style-type: none"> • FN:s konvention om barnets rättigheter • FN:s konvention om avskaffande av alla former av diskriminering av kvinnor • UN Women's Empowerment Principles • OECD:s riktlinjer för multinationella företag • Internationella arbetsnormer • Organisation (ILO) Allmänna principer och operativa riktlinjer för rättvis rekrytering och definition av rekryteringsavgifter och relaterade kostnader • Paris klimatavtal • Minamatakonventionen • Stockholmskonventionen • Baselkonventionen |
|--|--|

Inom ramen för uppförandekoden har Lidl sedan många år hållit våra partners i leverantörskedjan ansvariga för mänskliga rättigheter och att implementera dessa i sina egna affärsverksamheter. Uppförandekoden uppdaterades under 2023 och är en integrerad del i alla våra avtal med affärspartners. Leverantören ansvarar dessutom för efterlevnad av uppförandekoden hos sina egna leverantörer och måste därför säkerställa att standarderna genomförs ända ner till råvarans ursprung. Uppförandekoden finns tillgänglig i sin helhet på vår [hemsida](#).

Lidl tar avstånd från alla former av kränkningar av mänskliga rättigheter och arbetstagares rättigheter, i enlighet med uppförandekoden. Fokus i detta avseende ligger på arbetsplatsrelaterade mänskliga rättigheter. Syftet med dessa rättigheter är att skydda människor från negativa effekter under anställningen. Till de mänskliga rättigheterna på arbetsplatsen hör bland annat förbud mot barn- och tvångsarbete samt diskriminering, tillräcklig ersättning, skydd av föreningsfriheten och arbetarskydd.

Vår uppförandekod formulerar förväntningar på våra leverantörer och affärspartners att följa sociala och miljömässiga minimistandarder. Den utgör vårt åtagande för sociala och miljömässiga standarder i leveranskedjan och fungerar som vårt ställningstagande. I avtalsprocessen ställer vi också krav enligt SPP, Sustainable Purchasing Policy för upphandling av ex livsmedel och non-foodprodukter i varje kategori.

SKÄLIGA LÖNER

Löner som går att leva på lägger grunden för ett värdigt liv. Därför är företag ansvariga för att garantera en skäligt och jämnt strukturerad ersättning. Detta skapar grunden för ett anställningsförhållande som präglas av förtroende och respekt, vilket gynnar alla. När det kommer till leverantörsledet finns det fortfarande stora risker, över tio procent av världens befolkning är fortfarande drabbad av extrem fattigdom – av dessa arbetar två tredjedelar inom lantbruket. Lidl engagerar sig särskilt för rimliga löner för jordbrukare som trots sina viktiga insatser för värdeskapandet i världen ofta får en liten del av vinsten.

Rättvisa löner i vår egen verksamhet

Levnadslöner lägger grunden för ett värdigt liv. Det är därför företagen ansvarar för att garantera en adekvat nivå av rättvist och rättvist strukturerad ersättning. Detta lägger grunden för ett anställningsförhållande präglad av tillit och respekt, vilket gynnar alla.

Lönepolicyn är kommunicerad till samtliga medarbetare med syfte att skapa transparens kring hur alla medarbetare kan bidra till Lidl's framgång och hur lönen kopplas till varje individs prestation, måluppfyllelse och kompetens. På Lidl är det självklart att alla medarbetare behandlas på ett likvärdigt sätt enligt gällande diskrimineringslagstiftning, och detta gäller även i lönesättningen. För att motverka lönediskriminering sker en lönekartläggning årligen. Vårt ersättningssystem ger attraktiva och rättvisa marknadsvillkor och är utformat utan hänsyn till kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, sexuell läggning, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, ålder, politisk uppfattning eller nationalitet, eller annan kränkande särbehandling. Den ersättning som medarbetarna får bestäms utifrån kollektivavtal, marknad och roll.

Goda villkor, kollektivavtal, marknadsmässiga löner och förmåner är självklarheter hos oss. Inom Lidl Sverige omfattas samtliga medarbetare, utom högsta ledningen, av kollektivavtal. De fyra kollektivavtal som Lidl Sverige verkar inom utgör vår miniminivå. Den som jobbar inom Lidl Sverige erbjuds en rad förmåner. Enligt kollektivavtalen ingår bland annat tjänstepension och olika försäkringar. Utöver detta erbjuds medarbetarna förmåner såsom friskvårdsbidrag, medarbetarrabatt och rabatterbjudanden i vår förmånsportal.

Lidl Sveriges lönenivåer och förmåner jämförs med vad som erbjuds på arbetsmarknaden för att säkerställa att vi har ett konkurrenskraftigt erbjudande. Den lön och de förmåner som vi erbjuder ska säkerställa att vi attraherar rätt kompetens och att Lidl Sverige är en arbetsgivare som mår om sina medarbetare. Lidl följer de kollektivavtal som gäller för verksamheten: Detaljhandel, lager- och e-handel, handelns tjänstemannaavtal samt avtal för tjänstemän inom detaljhandeln.

Ansaret för utformningen av ersättningssystemet och förmånerna ligger inom området Compensation & Benefits på Lidl Sveriges HR-avdelning. Hänsyn tas till de olika krav och kollektivavtalade förutsättningar som finns i Sverige. Dessutom förs alltid en dialog mellan Lidl Sverige KB och Lidl Stiftung Co. KG för att säkerställa styrningen av ersättning och compensation från centralt håll.

Rättvisa löner i leverantörsledet

Lidl ser levnadslön som en mänsklig rättighet, en förutsättning för medarbetare eller arbetare att kunna skapa en anständig levnadsstandard för sig och sina familjer. Lidl ser betydelsen av ett rättvist system för fördelning av vinsten inom leverantörskedjan och är därför engagerad i att ingå långsiktiga, rättvisa och transparenta leverantörsrelationer med partners. Under 2023 har Lidl Sverige deltagit i externa forum för att förbättra arbetsvillkor för odlare. Därefter har vi tagit ställning för bättre löner, bland annat genom våra rättvisemärkta produkter såsom choklad, kaffe och te.

Den viktigaste utmaningen kvarstår: hur vi tillsammans med andra aktörer kan verka för att fler människor i leverantörskedjan ska få en lön eller inkomst som det går att leva på. Lidl arbetar aktivt med flera samarbetspartners för att underlätta arbetet inom prioriterade åtgärdsområden. Åtgärderna syftar till att öka förståelsen såväl internt som i själva leverantörskedjan för nyttan med skälig levnadslön, införa lämpliga förbättringsåtgärder i leverantörskedjan, samt analysera effekt och konsekvens av Lidl's arbete. [Läs mer om vårt arbete i policyn mänskliga rättigheter i leverantörskedjan.](#)

Mångfald & Likabehandling

På Lidl ser vi stora fördelar med en jämställd och inkluderande organisation där mångfalden reflekterar det samhälle vi verkar i och där alla behandlas lika. Syftet med vår policy för lika rättigheter och möjligheter är att erbjuda lika villkor och möjligheter för alla att utvecklas inom Lidl. Policyn ska bidra till att motverka diskriminering i alla dess former. Lidl accepterar inte någon form av trakasserier på grund av kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, sexuell läggning, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, ålder, politisk uppfattning eller nationalitet, eller annan kränkande särbehandling. Som ett steg mot ökad jämställdhet arbetar vi för att jämna ut könsfördelningen inom ledarroller. Det nuvarande målet är att det ska vara minst 40 procent kvinnor på ledande positioner. Jämställdhetsmålet kommuniceras löpande till rekryterande chefer och externa rekryterare.

Årligen genomförs även förebyggande åtgärder, såsom lönekartläggning tillsammans med en extern part. Detta för att motverka lönediskriminering inom företaget. Under verksamhetsåret 2023 upptäcktes inga ogrundade löneskillnader kopplade till kön. Cheferna på Lidl får ta del av grundläggande arbetsmiljöutbildningar som behandlar området diskriminering, kränkande särbehandling och trakasserier. På arbetsplatsdialoger som hålls i alla team minst två gånger per år diskuteras arbetsmiljön i verksamheten, med fokus på till exempel likabehandling och organisatorisk/social arbetsmiljö. Vid rekrytering arbetar vi från uppstartssamtal till slutförd rekrytering, tillsammans med rekryterande chef, för att säkerställa att varje bedömning görs enligt en oberoende kravprofil.



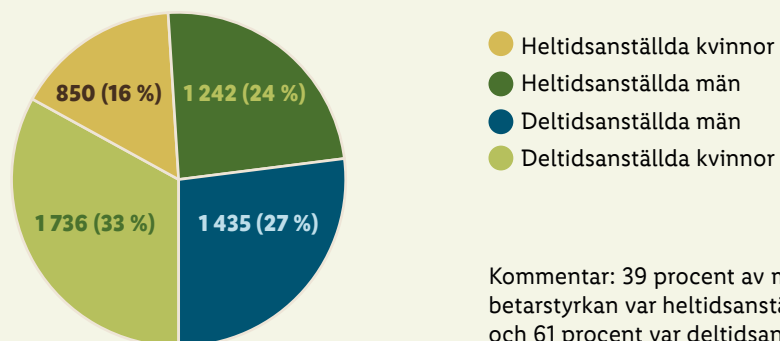
Året som gått – utfall och analys

Tabell 10. Medarbetare enligt anställningsform och kön

Område och upplysning	2021/22	2022/23	2023/24
Totala antalet medarbetare	4 998	5 328	5 263
Varav kvinnor	2 519 (50,4 %)	2 644 (49,6 %)	2 586 (49,1 %)
Varav män	2 479 (49,6 %)	2 684 (50,4 %)	2 677 (50,9 %)
Tillsvidareanställda	4 335	4 716	4 610
Varav kvinnor	2 141 (49,4 %)	2 266 (48,0 %)	2 219 (48,1 %)
Varav män	2 194 (50,6 %)	2 450 (52,0 %)	2 391 (51,9 %)
Visstidsanställda	663	612	653
Varav kvinnor	378 (57,0 %)	378 (61,8 %)	367 (56,2 %)
Varav män	285 (43,0 %)	234 (38,2 %)	286 (43,8 %)

Kommentar: Under affärsåret var 5 263 medarbetare anställda hos oss på Lidl Sverige, varav 87 procent hade tillsvidareanställning.

Diagram 1. Antal hel och deltidsanställda uppdelat på kön



Kommentar: 39 procent av medarbetarstyrkan var heltidsanställda och 61 procent var deltidsanställda

Tabell 11. Nyanställda utifrån ålder och könstillhörighet

Upplysning	2021/22	2022/23	2023/24
<30	1 155	1 367	1 023
30–50	331	407	331
>50	23	34	33
Totalt	1 509	1 808	1 387
Varav kvinnor	795	937	697
Varav män	714	871	690

Kommentar: Vi har rekryterat färre personer under 2023/24 jämfört med året innan. Det hänger samman med lägre personalomsättning som i sin tur kan kopplas samman med det ekonomiska läget i landet som gjort att människor i högre utsträckning undvikit att byta jobb.

Tabell 12. Personalomsättning

Personalomsättning	2021/22	2022/23	2023/24
<30	-	45,2 %	38,7 %
30–50	-	23,7 %	16,4 %
>50	-	14,0 %	15,9 %
Varav kvinnor	-	37,9 %	27,6 %
Varav män	-	27,9 %	24,6 %
Totalt	-	32,6 %	26,0 %

Kommentar: Första året efter pandemin såg vi en ökad personalomsättning. Från 2023 är personalomsättningen lägre. Flera faktorer påverkar, inte minst den ekonomiska situationen i Sverige med hög inflation och höjt kostnadsläge generellt.

Tabell 13. Mångfald, ålder, könsfördelning och utländsk bakgrund

Område	Uppllysning	2021/22	2022/23	2023/24
Ålder	<30 år	2 315 (46 %)	2 491 (47 %)	2 367 (45 %)
	30–50 år	2 470 (49 %)	2 562 (48 %)	2 593 (49 %)
	>50 år	213 (4 %)	275 (5 %)	303 (6 %)
Könsfördelning ledande positioner	Kvinnor	174 (38 %)	174 (36 %)	190 (38 %)
	Män	288 (62 %)	304 (64 %)	312 (62 %)
	Totalt	462	478	502
Könsfördelning företagsledning	Kvinnor	1 (17 %)	1 (14 %)	1 (17 %)
	Män	5 (83 %)	6 (86 %)	5 (83 %)
	Totalt	6	7	6
Utländsk bakgrund	Totalt	52 %	53 %	54 %
	Ledande	34 %	37 %	38 %

Kommentar: Könsfördelningen på ledande positioner var under verksamhetsåret 38 procent kvinnor och 62 procent män, vi arbetar därmed fortsatt mot vårt mål på att minst 40 procent av ledarna skall vara kvinnor. I företagsledningen är det fortsatt en kvinna och fem män. I årets redovisning har den utökade ledningsgruppen inkluderats i ledande positioner. Utländsk bakgrund utgår från statistiska centralbyråns definition om individen är utrikesfödd eller inrikes född med två utrikesfödda föräldrar. Totalt sett har 54 procent av Lidl's medarbetarstyrka utländsk bakgrund, på ledande positioner är andelen med utländsk bakgrund 38 procent.

DJURSKYDD

Lidl's grundläggande krav är att all produktion ska ske enligt gällande lagar och förordningar, detta inkluderar även djurhållning. Den svenska djurskyddslagstiftningen håller hög kvalitet internationellt sett vilket är en av anledningarna till att Lidl Sverige premierar kött och fågel med svenskt ursprung. Vår målsättning är att öka försäljningsandelen av svenska råvaror och produkter, samtidigt som vi tillsammans med våra kollegor på andra marknader arbetar för att höja standarden för djurvälståndet. Detta gör vi bland annat genom att ställa krav och föra diskussioner med våra leverantörer, i Sverige och internationellt. Lidl's internationella organisation har satt som mål att ständigt höja standarderna för djurvälstånd och hållbarhet inom animalieprodukter i alla Lidl-länder till 2030. I styrdokumentet ”Upphandling av produkter av animaliskt ursprung” beskrivs vårt arbetssätt och de allmänna krav som omfattar våra egna märkesvaror.

Världshälsoorganisationen, WHO, anger antibiotikaresistens som ett av de största hoten mot människors hälsa och livsmedelssäkerhet. Resistensen förekommer naturligt, men överanvändningen av antibiotika påskyndar processen och riskerar att ett växande antal infektioner blir svårare att behandla eftersom den antibiotika som används blir mindre effektiv. Att förlora möjligheten att bota vanliga sjukdomar som lunginflammation och gonorré är ett verkligt hot mot människors hälsa.

Erfarenheterna från bland annat Sverige visar att det är möjligt att minska behovet av antibiotika inom djurhållningen genom att hålla god hygien för friska djur. Vi ser också att antibiotikaanvändning hänger samman med hur mycket plats djuren har att röra sig på och vilka möjligheter de har att utöva sina naturliga beteenden. Europa har lagar om begränsad användning av antibiotika men är generellt ännu inte i nivå med den svenska nationella nivån.

Det är utifrån denna bakgrund som Lidl Sverige har undertecknat Svensk Dagligvaruhandels Antibiotikaöverenskommelse 2.0 där flera livsmedelsaktörer gemensamt tagit ställning mot överanvändning av antibiotika. Överenskommelsen ligger till grund för Lidl Sveriges policy ”Strategisk riktlinje för antibiotika”.



Främja hälsa

Matvanor och arbetsbelastning påverkar människors hälsa. Inom dagligvaruhandeln kan vi påverka bägge i en positiv riktning. I egenskap av livsmedelsförsäljare och arbetsgivare tar vi vårt ansvar. Vi skapar en arbetsmiljö för våra medarbetare som möjliggör sunt och säkert arbete och erbjuder våra kunder ett allt sundare sortiment med säkra produkter.

SÄKERHET OCH HÄLSA

Företag har en skyldighet att se till att människor skyddas på arbetsplatsen. För Lidl betyder detta att vara en arbetsgivare som värdesätter sina medarbetare och skapar en trygg och trivsam arbetsmiljö. Beroende på var inom vår verksamhet man arbetar kan förutsättningarna se olika ut, men oavsett om man arbetar i butik, på lager eller på kontor ligger fokus i vårt arbetsmiljöarbete på att förebygga risker och undvika olycksfall och ohälsa. Lidl Sverige ansvarar för säkerheten för alla som vistas i våra fastigheter och arbetsplatser. Vår vision är att alla som arbetar hos eller vistas i våra lokaler ska kunna göra det på ett säkert, tryggt och hållbart sätt. Därför är det av största vikt att erbjuda säkra platser att vistas på och främja medarbetarnas hälsa genom förebyggande arbete och insatser.

I vår moderna och dynamiska värld ställs människor dagligen inför olika utmaningar och situationer. För att kunna möta dem på ett framgångsrikt sätt är hälsa vår högsta prioritet. Inom Lidl anser vi att det är vårt ansvar att skydda våra medarbetare i deras arbetsvardag och dessutom aktivt främja deras hälsa.

Så arbetar vi med området säkerhet och hälsa

Som dagligvarukedja gör vi vårt bästa för att varje dag säkerställa att basbehovet för våra kunder möts. För att göra det har våra medarbetare en rad olika yrken, vilket kräver olika insatser för en trygg och säker arbetsmiljö. Våra medarbetare i butiker och lager plockar och transporterar varor för att vi ska kunna erbjuda ett optimalt sortiment. För att kroppsarbetet inte ska påverka deras hälsa negativt inför vi preventiva åtgärder som ska förhindra olyckor i arbetet och arbetsrelaterade sjukdomar. Även inom andra verksamhetsområden satsar vi på preventiva åtgärder. Vår målsättning är att skapa säkra, trygga och hållbara arbetsplatser som upplevs utvecklande och stimulerande för samtliga medarbetare.

Inom Lidl Sverige är det avdelningarna arbetssäkerhet och HR arbetsmiljö som arbetar med att skydda våra medarbetare samt främja deras hälsa.

Arbetsmiljöarbetet ska vara en naturlig del i allt vi gör och vi arbetar kontinuerligt med att förbättra arbetsmiljön med den svenska arbetsmiljölagstiftningens krav som grund. Tyngdpunkten ligger på ett systematiskt, förebyggande och hälsofrämjande arbetssätt. Lidl Sverige arbetar kontinuerligt med förbättringar där personalen ska trivas och utvecklas på arbetsplatsen. Som ett led i att utveckla arbetet med medarbetarnas hälsa, både på och utanför jobbet, har Lidl under 2023 inlett samarbete med en extern leverantör som tillhandahåller experter inom psykologi, ekonomi och juridik där medarbetarna vid behov har möjlighet att få kostnads-

fri konsultation för personliga frågor. Lidl Sverige har ett nära samarbete med företagshälsan. Genom företagshälsans hälsoportal kan alla chefer och HR-medarbetare agera proaktivt vid tecken på ohälsa. Medarbetare som på grund av hälsoproblem inte kunnat arbeta under en längre period stöttar vi inom ramen för företagets system för återintegrering med hjälp av individuella koncept. I individuella samtal diskuteras vad medarbetarna behöver för att kunna återgå till arbetsvardagen och hur vi kan skydda deras hälsa på lång sikt.

Att våra anställda mår bra, får tid för återhämtning och även ges tillfälle att umgås som team och bygga gemenskap är viktigt för oss. Under verksamhetsåret gjorde vi även en satsning på hälsa, välmående och gemenskap genom att ge våra medarbetare en hälsopeng som möjliggjorde att var team kunde genomföra en valfri hälsosatsning tillsammans.

Vi arbetar kontinuerligt och aktivt med arbetsplatsdialoger och vi erbjuder friskvårdsbidrag och privat sjukvårdsrådgivning via Qurant. Vårt personalstöd innehåller också chefsstöd.

För att se att vårt arbetsmiljöarbete går åt rätt håll har vi gett våra medarbetare möjligheten att besvara trivselbarometern, ett verktyg för att ta pulsen på hela vår medarbetarstyrka. Genom regelbundna, korta enkätundersökningar via sms tar vi tempen på organisationen och alla svar är givetvis anonyma för Lidl. Resultaten följs upp av närmaste chef samt HR-avdelningen och används för att förbättra verksamheten. Som en del i att värna och säkra en god arbetsmiljö finns även våra interna arbetsmiljökonsulter vars uppgift bland annat är att skapa trygghet och stötta chefer och medarbetare i arbetsmiljöfrågor. Våra interna arbetsmiljökonsulter har ett viktigt uppdrag i att motverka arbetsmiljörisker. Som medarbetare kan man exempelvis vända sig till arbetsmiljökonsulten om man är missnöjd med något och vill diskutera detta.

Allt medarbetarrelaterat arbete utgår från gällande lagar, regler och kollektivavtal samt våra interna policydokument för: Lika rättigheter och möjligheter, Arbetsmiljö, Hälsa och rehabilitering samt Missbruk. I personalhandboken kan våra medarbetare hitta en sammanställning över grundläggande villkor, regler, rutiner och förmåner som rör den anställde och dennes anställning.

Inom ramen för företagets hantering av arbetsmiljö och arbetssäkerhetsfrågor har vi utvecklat och implementerat flera åtgärder samt program för att främja medarbetarnas hälsa och säkerhet. Hanteringen av arbetsmiljö- och arbetssäkerhetsfrågor utvecklas och utvärderas kontinuerligt internt och omfattar samtliga regioner, butiker, lager och kontor. Alla medarbetare, aktiviteter och arbetsplatser inom Lidl Sverige omfattas. Vi säkerställer att både medarbetare, externa partners, besökare och kunder kan vistas tryggt i våra lokaler.

För att i ett tidigt skede identifiera eventuell skadlig påverkan på medarbetare och finna lämpliga skyddsåtgärder har vi utvecklat en definierad process för riskbedömning. Det betyder att vi följer åtgärdshierarkin enligt ISO 45001 ledningssystem för arbetsmiljö och fattar beslut om

de åtgärder som ger en hög grad av skydd. Målet är att på ett pålitligt sätt förhindra de olyckor som orsakas av mänskliga faktorer. Alla olyckor utreds för att bedöma om åtgärder krävs. Åtgärder kan sättas in på lokal och central nivå. Målet är att ständigt förbättra medarbetarnas arbetsmiljö.

Vi stödjer medarbetarna i att arbeta på ett säkert sätt genom att erbjuda olika utbildningar. Alla medarbetare medverkar även vid målgruppsanpassade arbetsplatsdialoger där situationer som kan uppstå diskuteras för att förbättra arbetsmiljö- och säkerhetskulturen. Vi fokuserar särskilt på att öka medvetenheten hos cheferna så att de ska engagera sig för att främja säkra beteenden tillsammans med medarbetare och samla in feedback. Genom våra utbildningar och arbetsplatsdialoger ökar vi våra medarbetares medvetenhet om deras arbetsförhållanden och uppmanar medarbetare till att aktivt medverka för att skapa säkra arbetsförhållanden. Chefer och skyddsombud har en viktig roll vid genomförandet av skyddsronder, brandronder och riskbedömningar för att förebygga ohälsa och olyckor.

Dessutom finns rapporteringssystem för att lämna in förbättringsförslag via Lidl's idéhanteringssystem eller direkt till chef. Varje förslag utvärderas och diskuteras med berörda nyckelfunktioner. Medarbetare som engagerar sig i särskilt hög utsträckning kan dessutom erbjudas utbildning inom arbetssäkerhetsområden som exempelvis evakueringsassistenter, arbetsmiljöspecialister, truckinstruktörer och brandskydd.

Lidl Stiftung har utifrån många Lidl-marknaders sammanlagda erfarenheter tagit fram internationella utbildningsstandarder. Dessa kompletterar och anpassar vi inom Lidl Sverige med nationella lagar och regler. Alla medarbetare får målgruppsanpassad arbetsmiljöinformation vid nyanställning för att kunna arbeta på ett säkert sätt. För särskilt utsatta grupper av människor, såsom blivande mammor, ungdomar eller funktionshindrade, tilldelar vi lämpliga aktiviteter efter deras behov och ger särskild utbildning som tar hänsyn till deras specifika risksituation. Vi följer centralt upp och säkerställer att alla medarbetare genomfört utbildning. Via medarbetarenkäter utvärderar vi regelbundet undervisningen för att ständigt förbättra kvaliteten. Repetition av arbetsmiljöinformation görs löpande vid arbetsplatsdialoger för att motivera chefer och medarbetare att upprätthålla en god säkerhetskultur.



Året som gått – utfall och analys

Tabell 14. Sjukfrånvaro

Område och upplysning	2021/22	2022/23	2023/24
Total sjukfrånvaro	7,8 %	6,6 %	6,3 %
Individens sjukfrånvaro	-	5,9 %	5,4 %

Kommentar: Sjukfrånvaron är något vi följer kontinuerligt och aktivt arbetar med för att minska och för att våra medarbetare ska må bra. Därför mäter vi löpande sjukfrånvaron i vår verksamhet och hade under verksamhetsåret som mål att total sjukfrånvaron skulle vara under 6,1 procent. Vi noterar att sjukfrånvaron ackumulerat fram till januari hölls sig under detta mål men att vi på grund av högre sjukfrånvarotal i februari stängde året på 6,3 procent. Total sjukfrånvaro inkluderar även vård av barn eller nära anhörig, vi mäter därför sedan 2022/23 även individens sjukfrånvaro och kommer från och med verksamhetsåret 2024 utgå från detta nyckeltal. Individens sjukfrånvaro uppgick till 5,39 procent. Sjukfrånvaro för den enskilde individen kan till exempel inkludera sjukdom, oförmåga att arbeta, privat olycka, arbetsplatsolycka, karantän och olycka på väg till arbete.

MEDVETEN KOSTHÅLLNING

Varje dag bidrar vi med våra produkter till våra kunders kosthållning. Vi är medvetna om att kosten har en betydande påverkan på klimatet, den biologiska mångfalden och våra kunders hälsa. År 2019 utfärdade EAT Lancet-kommissionen den vetenskapliga grunden för global kostomställning. Ett samarbete mellan 37 forskare från olika områden från 16 länder ledde till skapandet av Planetary Health Diet (PHD) – en plan om att skydda både människors och planetens hälsa. Enligt denna plan kan 10 miljarder människor år 2050 njuta av en hälsosam kost utan att överbelasta vår planet, om alla följer riktlinjerna i Planetary Health Diet. Detta är för närvarande bara en teoretisk modell, men den ger ett konkret och ramverk för kosthållning som ligger inom planetens gränser.

Så arbetar vi med området medveten kosthållning

Som dagligvaruhandel delar vi en del av ansvaret för kostens påverkan på människor, klimat och biologisk mångfald. Lidl har ett vetenskapligt förhållningssätt till detta åtagande för att kunna verka inom planetens gränser, samtidigt som vi utökar vårt sortiment av hälsosam mat.

När vi arbetar med området medveten kost ser vi till att följa de vetenskapsbaserade insikter som Planetary Health Diet bygger på, och vi har implementerat en strategi för medveten kost som innehåller bindande mål. För att aktivt bidra till omställningen till hållbar kost är dessa mål och åtgärder inriktade på tre områden: hälsosam kost, hållbar kost och transparens & kompetens. Samtliga tre områden har en grund i livsmedelssäkerhet som har högsta prioritet för allt

vidare engagemang. Under affärsåret 2022 publicerades vårt styrdokument **Medveten kost-hållning**, dokumentet finns i sin helhet publicerat [på vår hemsida](#). Vi är övertygade om att vi kan använda vårt sortiment och de förmånliga priser vi är kända för och skapa en mer hållbar konsumtion och en medveten, hälsosammare livsstil i samhället. Vi har därför satt som mål att ge våra kunder det bästa erbjudandet för en medveten och mer hållbar livsstil till optimalt värde för pengarna senast 2025.

Till exempel har Lidl samlat vårt vegetariska och veganska sortiment under det egna märket Vemondo för att öka andelen växtbaserat protein i förhållande till animaliskt protein. Dessutom arbetar vi målmedvetet för att utveckla ett hälsosammare och mer hållbart sortiment genom att främja hälsosamma produkter baserade på WHO:s kriterier för barn, utöka vårt sortiment med fullkornsalternativ och fortsätta att använda minsta möjliga tillsatser i våra recept. Inom Lidl Sverige ligger ansvaret för medveten kost hos den kommersiella avdelningen. Sortiments- och kvalitetsarbetet hanteras av vår kommersiella direktör och kommersiella avdelning, där även kvalitetsavdelningen ingår. Kvalitetsarbetet styrs av lagar och omfattande interna policyer. Kommersiella avdelningen har också en hållbarhetsavdelning som stöttar avdelningen i olika hållbarhetsfrågor.

Hälsosam kost

Hälsosam kost fokuserar på att förbättra de näringsfysiologiska aspekterna av vårt sortiment. För att äta mer hälsosamt prioriteras främst en ökad konsumtion av frukt, grönsaker och fullkorn samt en minskning av salt, socker och mättade fettsyror. Med vårt sortiment som består av i genomsnitt 3246 egna märkesvaror (EMV) erbjuder Lidl ett brett urval av livsmedel för en sund livsstil. Vi vidareutvecklar dessutom kontinuerligt vårt sortiment baserat på de senaste vetenskapliga rönen. Vi eftersträvar en heltäckande strategi för att minska på socker, salt, mättade fettsyror, energitäthet, aromer samt konserverings- och färgämnen. Parallellt med detta kommer vi successivt att öka andelen fullkorn samt fullkornssortimentet i våra egenmärkesvaror – detsamma gäller andelen växtbaserade proteinkällor. I vårt arbete fokuserar vi extra mycket på att främja en hälsosam kost för barn, eftersom kostmönster skapas redan i barndomen. I enlighet med rekommendationen från Världshälsoorganisationen avstår vi från marknadsföring riktad till barn, och oavsett målgrupp följer vi god marknadsföringssed.

De kvalitetskriterier vi arbetar efter för egna märkesvaror utvecklas baserat på den senaste forskningen på området och annan relevant data, så som konsumenttrender. Sedan 2009 har vi exempelvis uteslutit azofärgämnen. Vi på Lidl arbetar löpande med att reducera och/eller byta ut flertalet tillsatser (konserveringsmedel, färgämnen och aromer) som är kopplade till negativa hälsoeffekter. Dessutom strävar vi efter att förbättra kvaliteten på fetter och oljor som ingår i Lidl's egna märkesvaror. Därför granskar vi samtliga av Lidl's egna märkesvaror för att fastställa om det är möjligt att använda högkvalitativa vegetabiliska oljor. Oljeväxter som odlas i Europa förordas. Genom detta arbete är vår målsättning att fram till 2025 kontinuerligt öka andelen omättade fettsyror i Lidl's egna märkesvaror.

Hållbart sortiment

Hållbar kost syftar på en miljömässig och socialt rättvis kosthållning inom planetens gränser, som i högre utsträckning främjar djurskydd. Vårt sortiment är av central betydelse för att vi ska kunna bidra till en hållbar utveckling och en minskad klimat- och miljöpåverkan. Därför styrs vårt inköpsarbete av ett antal olika mål och nyckeltal vilka fungerar som riktlinjer att jobba efter. Lidl satsar primärt på egna märkesvaror, något som gör att vi har full kontroll över vår inköpskedja.

Vi har som mål att öka andelen växtbaserade proteinkällor och samtidigt minska de negativa miljömässiga och sociala effekterna i leveranskedjorna för råvaror. Vi certifierar våra kritiska råvaror enligt erkända standarder, och vi engagerar oss i initiativ och projekt, läs mer om kritiska råvaror på sida 33.

Vi vill öka försäljningsandelen av lokala och svenska råvaror och produkter samt öka andelen frukt och grönt i säsong. Vi arbetar löpande för att öka andelen ekologiska och miljömärkta varor.

Under 2023 har stigande matpriser aktualiserats samtidigt som konsumtionen av frukt och grönt minskade. Med start i november och varje tisdag året ut sänkte vi priset på frukt och grönt med 12 procent, vilket motsvarar kategorins momssats. Med prissänkningen på cirka 150 frukt- och grönt-artiklar ville vi minska trycket på de svenska hushållens matbudget, inför julhelgerna. Kampanjsatsningen var ett viktigt steg för att öka försäljningen av frukt och grönt och stötta våra mål inom medveten kosthållning.

Vårt mål för ett hållbart sortiment är bland annat att vi vill öka:

- andelen växtbaserade proteinkällor.
- försäljningen av lokala och svenska råvaror.
- andelen frukt och grönt i säsong.
- andelen ekologiska och miljömärkta varor.



Transparens och kompetens

För att stötta våra kunder till mer medvetna köpbeslut är transparens och kommunikation nyckeln. Med hjälp av transparent märkning på våra produkter vill vi ge våra kunder möjlighet att fatta medvetna köpbeslut. Därför förser vi våra egna märkesvaror med entydig information och erkända märkningar. Dessutom kan våra kunder informera sig om produkternas hållbarhet via vår hemsida eller våra appar. Vi når också ut med information till våra kunder genom sociala medier, reklamslag i tv och radio, samt genom vårt reklamblad som alltså är en viktig kanal.

Livsmedelssäkerhet och kvalitetskriterier

Lidl Sveriges kvalitetssäkringssystem och våra kvalitetssäkringsprocesser är sedan 2021 certifierade enligt kvalitetsstandarden ISO 9001. Lidl genomför en rad olika kontroller och revisioner, både av produkter och av våra leverantörer. Detta arbete utförs enligt Lidls internationellt framtagna processer. Alla processer kontrolleras av jurister specialiserat på livsmedelslagstiftning och är föremål för en årlig internrevision. Lidls anställda utbildas regelbundet i dessa processer. En CR-manual med interna specifikationer för utvalda råvaror erbjuder inköpare och kvalitetsansvariga nödvändig vägledning och stöd för att implementera hållbarhetskrav för specifika produktgrupper. Vi rapporterar analysavvikelser och kundreklamationer till berörda leverantörer och ber dem återkomma med åtgärder och ett ställningstagande. Våra EMV-livsmedel kontrolleras regelbundet utifrån risk med fokus på kemiska aspekter, mikrobiologi, sensorik och deklaration. Dessa klassas utifrån potentiell fara för konsumenterna och kontrollerna utförs på externa ackrediterade laboratorier. Alla potentiellt kritiska resultat, som bestäms av bland annat ovan nämnda processer, utvärderas av produktsäkerhetsavdelningen, som sedan initierar lämpliga åtgärder vid behov. Vi strävar efter att alla anläggningar som producerar EMV för Lidl skall vara certifierade enligt International Featured Standard Food (IFS Food) eller British Retail Consortium (BRC). Lidl genomför även konsumenttester och interna tester på våra produkter för att utvärdera utseende, doft, smak och konsistens. Vi jobbar strukturerat för att säkerställa säkerhet och kvalitet, i enlighet med gällande lagar och regler samt våra egna krav. Det är ett arbete som omfattar hela processen, från receptformulering och urval av tillsatser till tillverkning. Utöver det arbetar Lidl proaktivt och etablerar egna gränsvärden även där det saknas officiella regler eller lagkrav.

Lidls restriktioner och tester avseende pesticider i frukt och grönt är betydligt mer ambitiösa än gällande lagstiftning och den branschstandard som finns. På Lidl accepterar vi maximalt en tredjedel av den högsta nivån som tillåts enligt lag idag. Utöver detta har Lidl definierat en utfasningslista som initialt omfattade 35 substanser vilka fasades ut i tre steg fram till första maj 2021. Utöver detta har Lidl definierat en lista över substanser som inte godkänns att användas i produktion eller efterföljande processer. 2023 fanns det 206 substanser på listan. Vårt analysprogram för rests substanser och pesticider omfattar hela sortimentet av färsk frukt och grönsaker. Hur ofta en produkt analyseras baseras på en riskklassningsmodell och appliceras på varje unikt leverantörsled. [Läs mer om vårt arbete inom frukt och grönt i vår policy för inköp av frukt och grönt.](#)



Året som gått – utfall och analys

Tabell 15. Minskning av socker och salt

Område och upplysning	2021/22	2022/23	2023/24
2025 ska den försäljningsviktade mängden av Lidls EMV-produkter innehålla 20 procent mindre socker jämfört med basåret 2015.	-4,2 %	-0,9 %	-9,6 %
2025 ska den försäljningsviktade mängden av Lidls EMV-produkter innehålla 20 procent mindre salt jämfört med basåret 2015.	-2,8 %	-4,4 %	-9,3 %

Kommentar: Lidl har sedan 2019 arbetat metodiskt med produktutveckling för att minska mängden tillsatt socker och salt i EMV produkter med 20 procent jämfört med 2015, det är ett mål som skall uppnås till slutet av affärsåret 2025. Årets resultat visar att vi har minskat den försäljningsviktade mängden salt med 9,3 procent och mängden socker har minskat med 9,6 procent sedan basåret. Vi har följt utvecklingen sedan 2019 och har kunnat konstatera att de insatser som tidigare gjorts inte varit tillräckliga och därför lanserade Lidl under hösten 2023 ett snabbspår för produktutveckling med syfte att minska mängden tillsatt socker och salt i EMV produkter. Snabbspåret går i stora drag ut på att både Lidl international och varje nationell Lidl screenar de artiklar som bidrar med 80 procent av de rapporterade socker och saltvärdena och därmed effektiviserar produktutvecklingsprocessen. Internationellt startade snabbspåret hösten 2023 och Lidl Sverige påbörjade arbetet i slutet av januari 2024. För att öka kunskapen och skapa engagemang kring socker- och salt minskningen för inköpsavdelningen på Lidl Sverige bjöds Hjärt- och lungfonden samt Svenska Diabetesförbundet in för att hålla informativa presentationer vid ett kompetenshöjande tillfälle om socker och salt och dess påverkan på utvecklingen av välfärdssjukdomar.

Tabell 16. Produktåterkallelser

Område	Upplysning	2021/22	2022/23	2023/24
Offentliga återkallelser	Rörande hälsa och säkerhet	3	9	6
	Rörande produktmärkning	0	0	0
	Antal återkallelser	3	9	6

Kommentar: Potentiellt skadliga produkter kan komma in i sortimentet, trots våra omfattande tester, och tas bort omedelbart. Under året återkallades 6 produkter ur våra egna märkesvaror på grund av avvikelse från gällande lagkrav. Återkallelserna gällde potentiell förekomst av salmonella, en bristfällig innehållsförteckning och defekta produkter som hade kunnat ge upphov till skada vid konsumtion. Medborgarna informerades genom olika kommunikationskanaler, vilket är av högsta vikt vid sådana situationer.

Föra dialog

Lidl Sverige strävar efter att arbeta tillsammans med, och för, alla som bidrar till vår affär, både lokalt och globalt. Vi vill spegla det samhälle vi arbetar med och för. Därför har vi prioriterat samarbete med långsiktiga och trovärdiga samarbetspartners. Det ger oss möjlighet att bidra med vår kunskap och lära av varandra – och fortsätta att utmanas till det bättre.

Hos Lidl Sverige är HR-avdelningen – specifikt avdelningen som ansvarar för talent management – de som ansvarar för implementeringen av alla åtgärder som är förknippade med utvecklingen av vår viktigaste resurs – våra medarbetare, samt implementering med avseende på lagstiftning och nationella bestämmelser. Utbytet med dem är av största vikt för oss. Lidl deltar i kontinuerliga, transparenta dialoger med partners som är relevanta för oss. Särskilt viktiga för oss är våra kunder och våra medarbetare. Våra medarbetare har genom sina roller stor påverkan på Lidl Sveriges hållbarhetsarbete. En förutsättning för detta är att vi värnar om och vidareutvecklar våra medarbetare samt ger dem möjlighet till ökad kompetens inom miljö och social hållbarhet inom hela verksamheten.

Att vara med och påverka den allmänna opinionen är en integrerad del i vårt arbete, detta gör Lidl bland annat genom att säkerställa att vi uppfyller lagstiftningen och i samtal med intressenter och föreningar.

KOMPETENS OCH UTVECKLING

I vår roll som arbetsgivare ansvarar vi för de människor som arbetar för oss. Till detta ansvar hör inte bara att tillhandahålla och säkra framtidsmöjligheter utan även att aktivt stötta medarbetarnas vidareutveckling och möjliggöra ett livslångt lärande. På det här sättet ger vi ett aktivt bidrag till medarbetarnas personliga och professionella utveckling samt vidareutbildning. Hos Lidl Sverige känner vi tillit till våra medarbetares stora potential. Det gäller allt från nyanställda till personer som arbetat hos oss under många år. Att ta ansvar för våra medarbetare innebär dessutom att vi ger dem målinriktad utbildning samt vidareutbildning. För detta ändamål skapar vi en miljö där de har möjlighet att vidareutveckla sig kontinuerligt. Lidl Sverige har därför etablerat många olika program och åtgärder.

Tio procent av medarbetarna som arbetade på Lidl Sverige vid starten för 20 år sedan har varit med på hela resan, samtidigt som vi som livsmedelskedja stadigt vuxit avseende omsättning, antal butiker och antalet medarbetare. För sjunde året i rad växte Lidl Sverige snabbare än marknaden i övrigt. I takt med att vi som företag växer skapar det även förutsättningar för våra medarbetare att växa tillsammans med oss. På Lidl Sverige kan man snabbt växa inom sin roll, eller mot en ny. Man kan också växa inom något av våra verksamhetsområden: butik, lager eller kontor. Hos oss finns möjligheter att utvecklas på samma plats man befinner sig idag, eller

någon annanstans; lokalt, nationellt eller globalt. Vi stöttar medarbetare på resan mot mer ansvar och nya utmaningar.

Hos Lidl Sverige är HR-avdelningen – specifikt avdelningen som ansvarar för talent management – de som ansvarar för implementeringen av alla åtgärder som är förknippade med utvecklingen av vår viktigaste resurs – våra medarbetare.

Utveckling för medarbetare och chefer

Vidareutveckling och internrekrytering är en nyckelkomponent på Lidl Sverige. Under åren har många medarbetare som påbörjat sina karriärer genom bland annat Lidls etablerade Management Trainee-program givits möjlighet att utvecklas via utlandsperioder eller så kallade Job Rotations, som innebär att man byter position i verksamheten för att bredda sin kompetens. Under verksamhetsåret 2023 har dessutom närmare 70 procent av alla chefsbefattningar tillsatts via intern tillsättningar.

För de medarbetare och chefer som vill vidareutbilda sig hos oss, ger vi tillgång till ett stort utbud av utbildningsmateriel såsom presentationer, utbildningar, utvecklingsprogram, workshops och e-utbildningar. Medarbetare i butikerna och logistikcentren har tillgång till en e-learning portal fylld av utbildningar som passar deras behov. Under affärsåret deltog Lidl Sveriges medarbetare i fortbildningsinsatser i genomsnitt under 34,1 timmar.

För att medarbetare ska kunna utvecklas till teamchefer, avdelningschefer eller regiondirektörer har vi skapat goda förutsättningar; under 2020 implementerades en internationell övergripande process för chefsutveckling på samtliga nivåer. Under olika utvecklingsdagar samt utvecklingsprogram utbildas potentiella chefer inom olika områden så som målinriktad kommunikation och ledarskap så att de i framtiden ska kunna kvalificera sig för nya arbetsuppgifter. Lidl Sverige ansvarar för team- och avdelningschefernas vidareutveckling. Processen för kvalificering till regiondirektörer sker på internationell nivå. Under 2023 arrangerade Lidl Sverige totalt 32 utvecklingsdagar där totalt 34 chefer och chefskandidater deltog.

Den yrkesmässiga utvecklingen innefattar även vårt internationella Job Rotation-program. Det förbereds i nära samråd med Lidl International. Via det internationella utbytesprogrammet kan medarbetare från och med juniornivån arbeta med sin personliga utveckling och aktivt delta i det internationella utbytet. Utlandsvistelsen är 12 till 24 månader lång. Deltagaren går en språkkurs där verksamheten i värdlandet integreras, och får sedan under eget ansvar arbeta med olika uppgifter. Även Lidl Sverige deltar i och drar nytta av programmet. Under 2023 deltog 5 medarbetare i Job Rotation-programmet.

Utbildning inom miljö och social hållbarhet

Tillsammans för en bättre morgondag: Vårt interna hållbarhetsinitiativ „Lidl YOU – empowered by #teamlidl“, vill vi göra det möjligt att stödja alla medarbetare att agera hållbart inom sin yrkesroll. Under året har vi implementerat ett utbildningsprogram under namnet YOU som informerar om vår hållbarhetsstrategi och våra sex fokusområden, såväl som stärker våra medarbetare att agera hållbart både på ett professionellt och privat plan.

YOU är en del av vårt arbete med att föra dialog. Projektet har innehållit flera kommunikationsåtgärder inom våra HR-processer, nya utbildningar och löpande kunskapshöjande inlägg i våra interna kanaler. Lidl's medarbetare får genom YOU lära sig mer om vår hållbarhetsstrategi och dess sex fokusområden; minska klimatpåverkan, skydda biologisk mångfald, spara resurser, agera rättvist, främja hälsa och föra dialog. Medarbetarna lär sig om våra samhällsutmaningar och hur vi på Lidl arbetar för att motverka negativ påverkan och främja hållbara insatser och tankesätt. I våra HR-processer fokuserar vi på att höja medvetenheten kring Lidl's hållbarhetsarbete i ett tidigt skede under anställningsprocessen. Vi är både stolta över det vi gör och tror att vi har mycket att hämta från våra egna medarbetare i egenskap av engagemang, idéer och perspektiv. Därför vill vi involvera alla i det arbete som sker.



Flera utbildningsinsatser kring miljö och social hållbarhet har genomförts. Inköpsavdelningen ska därtill ha gått en särskild utbildning kopplad till hållbarhet i leverantörskedjan. Utöver det ska samtliga medarbetare som hanterar avtal ha genomfört en utbildning om uppförandekoden för affärspartners som alla leverantörsavtal utgår från senast sista februari 2024. Uppförandekoden gäller för samtliga bolag inom Schwarz Group, inklusive Lidl Stiftung och våra leverantörer. En onlineutbildning om uppförandekoden har även skickats ut till samtliga produktleverantörer som ingår nya avtal eller uppdaterat avtal. Som ytterligare ett led för att utbilda medarbetare och chefer inom miljö och social hållbarhet och hur Lidl arbetar med dessa frågor, planeras en utbildningsinsats för kommande affärsår där samtliga medarbetare ska gå en utbildning om hållbarhetsarbetet via vår e-learning plattform.

Året som gått – utfall och analys

Tabell 17. Genomsnittligt antal vidareutbildningstimmar per medarbetare och år efter medarbetarkategori

Utbildningstimmar 2023/24	Anställning	Kvinnor	Män	Kvinnor och män
Utbildningstimmar per anställd, anställning och kön	Chefer	129,8	107,1	115,8
	Medarbetare utan chefsposition	25,0	26,2	25,6
	Genomsnitt	32,7	35,4	34,1

Kommentar: I genomsnitt hade medarbetare på Lidl Sverige 34,1 (32,5) utbildningstimmar per person under 2023/24. Medarbetare utan chefsposition hade i snitt 25,6 (25,3) timmar utbildning och cheferna landade på 115,8 (106,0) timmar. Under 2023 implementerades en ny programvara för personalutveckling vars fokus var att höja kvaliteten på data och processer, vi har således uppdaterat siffrorna från föregående år med samma metod som användes för att ta fram årets siffor.



DIALOG & SAMARBETEN

Lidl vill vara en aktiv partner i den samhällspolitiska diskussionen. Att hålla oss uppdaterade på nya lagar och förordningar, ha ett utbyte med politiska intressenter samt bedriva opinionsbildningsarbete via våra branschorganisationer är integrerade delar av vårt arbete. Målsättningen är att snabbt implementera juridiska krav i verksamhetens praxis och att i ett tidigt skede, tillsammans med våra leverantörer, börja arbeta med framtida krav.

Så arbetar vi för dialog med våra intressenter

Ett kontinuerligt utbyte med våra interna och externa intressenter – bland annat kunder, civilsamhället, politiska organ, leverantörer, finansiella aktörer och andra affärspartners samt medarbetare och medier – är en viktig del av Lidl's hållbarhetsutveckling. Utbytet går i båda riktningar. Vi informerar regelbundet vår krets av intressenter om våra aktiviteter. För detta använder vi olika format som hållbarhetsrapporter, pressmeddelanden, kundbroschyrer eller sociala medier för externa intressenter och kunder samt intranätet och vår medarbetarapp för våra medarbetare. Via LinkedIn, seminarier och personliga samtal möjliggör och främjar vi dessutom ett ömsesidigt utbyte. Med expertis, iakttagelser och kritiska samt konstruktiva analyser av vårt företag ger våra intressenter i sin tur oss värdefull feedback som vi tar med oss in i vårt arbete. Lidl Sverige engagerar sig dessutom i samarbeten och nätverk, och deltar i externa dialoger.

Lidl utvärderar regelbundet – minst vartannat år – vilka intressenter som är relevanta för oss. Här utgår vi från externa förfrågningar och vår omvärldsbevakning av vilka ämnen som är aktuella i samhällsdebatten. Samtidigt tar vi hänsyn till förändringar i ansvarsområden inom politiken eller hos civilsamhället. Vi jämför även med resultaten av väsentlighetsanalysen med tillhörande områden.

I fråga om specifika ämnen som rör vår bransch äger ett intensivt utbyte rum med Svensk dagligvaruhandel SvDH, till exempel i vårt deltagande SvDHs olika råd och arbetsgrupper. Läs mer om våra olika samverkansplattformar, samarbetsorganisationer och initiativ på nästa sida.



En ansvarsmedveten företagslednings ställningstagande för UN Global Compact

DIVISION / LANDJ Lidl Sverige erkänner sitt särskilda ansvar för hållbar utveckling och agerar på ett sätt som främjar social, hälso- och miljömedvetenhet i den dagliga verksamheten. Det är Lidl Sveriges avsikt att vårt engagemang för hållbarhet också är transparent och tydligt för allmänheten.

Av denna anledning gick företagen i Schwarz-gruppen i början av 2020 med i United Nations Global Compact (UNGC), världens största och viktigaste initiativ för ansvarsfull bolagsstyrning. De förbinder sig därmed att följa UNGC:s tio universella principer inom områdena mänskliga rättigheter, arbete, miljö och anti-korruption. På så sätt skapas ett globalt ramverk för företagens omfattande engagemang för hållbarhet, som vuxit under åren.

Lidl Sverige, som en del av företagen i Schwarz-gruppen, ger ett viktigt bidrag och har redan genomfört en mängd olika åtgärder tidigare för att stödja principerna för en hållbar global ekonomi.



Lidl Sverige är med i olika samverkansplattformar, organisationer och initiativ:

IP Sigill Standardrådet

Svenskt initiativ där vi är med i Standardrådet som utvecklar IP-standarder. Lidl deltar sedan 2022.

Svenska plattformen för riskgrödor

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

Svensk Dagligvaruhandel

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

Svensk Handel

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

Women Empowerment Principales (WEP)

Lidl Sverige står för allas lika möjligheter. För att stärka kvinnor i företag skrev vi 2019 under FN:s initiativ "Women's Empowerment Principles".

Ethical Trade Initiative

Lidl Sverige gick med under verksamhetsåret 2021/22. Ethical Trading Initiative Sverige är ett flerpartsinitiativ som arbetar för att säkra goda arbetsvillkor och mänskliga rättigheter i globala leverantörsländer.

Organic Sweden

Lidl Sverige blev medlem 2023. Som medlemmar i Organic Sweden ansluter vi oss till en viktig plattform där vi tillsammans med andra kan främja en mer hållbar matproduktion och konsumtion.

Stockholms handelskammare

Vi gick med september 2023. Stockholms Handelskammare vars medlemmar är samhällsintresserade företag som vill göra skillnad och aktivt arbeta för en starkare och bättre huvudstadsregion men även Sverige i stort.

Via Lidl är Lidl Sverige dessutom representerat i tex följande initiativ:

ACT – Action, Collaboration, Transformation

Lidl är medlem i initiativet Action Collaboration Transformation (ACT). Detta medlemskap visar Lidls engagemang för att säkra levnadslöner för arbetare i produktionsländer för textilindustrin.

Alliance for Water Stewardship

Lidl är medlem i Alliance for Water Stewardship (AWS), en global allians som består av företag, icke-statliga organisationer och den offentliga sektorn. Initiativet förespråkar en ansvarsfull användning av vattenresurser längs värdekedjan. Med medlemskapet vill Lidl ta ansvar för vatten som resurs och genomföra tillförlitliga och verifierbara åtgärder som syftar till att skydda gemensamma vattenresurser.

The partnership for sustainable textiles

Som medlem i Partnership for Sustainable Textiles arbetar Lidl med andra företag, standardiseringsorganisationer, civilsamhällesorganisationer och den tyska regeringen för att förbättra villkoren för textilproduktion över hela världen.

Donau Soja

Lidl ingick ett partnerskap med den ideella organisationen Donau Soja 2019. 2022 stödde Lidl Stiftung sojabönder i Ukraina, Kroatien, Serbien och Bosnien och Hercegovina, som kunde certifiera cirka 450 000 ton sojabönder som GMO-fria och hållbart producerade genom proteinpartnerskap. Stödet har fortsatt på liknande sätt under 2023 och 2024.

Food for Biodiversity

Lidl är en av grundarna av Food for Biodiversity, en registrerad förening där representanter från företag, föreningar och standardiseringsorgan från livsmedelsindustrin bidrar till att upprätthålla den biologiska mångfalden genom olika projekt. Hittills är dessa pilotprojekt, där en gemensamt utvecklad grundläggande uppsättning kriterier för biologisk mångfald implementeras och övervakas.

International Network

Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)

Lidl har varit partner till det internationella nätverket Leading Executives Advancing Diversity (LEAD) sedan 2020. Detta nätverk har åtagit sig att främja mångfald och öka andelen kvinnor i chefsbefattningar inom detaljhandeln och i konsumentvarubranschen.

Fortsättning via Lidl är Lidl Sverige dessutom representerat i tex följande initiativ:

- Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fur Free Retailer
- GlobalG.A.P., GlobalG.A.P. GRASP Technical Committee
- Global Round Table on Sustainable Beef (GRSB)
- ILO Better Work
- International ACCORD
- Leather Working Group
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum

Via företagen i Schwarz-gruppen är Lidl Sverige representerat i följande institutioner:

Ellen MacArthur Foundation

Att lösa det globala plastproblemet kräver innovativa och holistiska lösningar. För detta ändamål ser Schwarz-gruppens företag regelbundet bortom gränserna för sina egna företag och arbetar tillsammans med forskningsinstitut, stiftelser och föreningar över hela världen. Som en del av Schwarz-gruppen har Lidl Sverige anslutit sig till Ellen MacArthur Foundation, en ideell organisation som grundades 2010 med vilken bolagen i Schwarz-gruppen vill dela och förverkliga sin vision om en fungerande cirkulär ekonomi. Genom att underteckna Global Commitment of the Ellen MacArthur Foundation, som en del av den holistiska plaststrategin RReset Plastic, har de förbundit sig att aktivt delta i en mer hållbara användningen av plast. För detta ändamål utvecklar företagen i Schwarz-grupp nya strategier och lösningar inom Ellen MacArthur Foundations globala nätverk, tillsammans med alla inblandade företag, såväl som med regeringar och icke-statliga organisationer, för att främja den cirkulära ekonomin.

Science Based Target initiative

Science based Targets Initiative (SBTi) är en allians mellan de välkända miljö- och klimatskyddsorganisationerna och initiativen CDP (tidigare Carbon Disclosure Project), UNGC (United Nations Global Compact), WRI (World Resources Institute) och WWF (World Wildlife Fund). SBTi's mål är att främja vetenskapligt baserade klimatmål i företag för att uppnå en ekonomi med låga koldioxidutsläpp på lång sikt trots konstant befolkningstillväxt. Det syftar till att etablera ett ramverk som gör det möjligt för företag att minska sina utsläpp av växthusgaser på vetenskaplig grund. Över 2 000 företag över hela världen har redan anslutit sig till initiativet. SBTi har blivit en internationellt erkänd standard för företag med målet att minska utsläppen. Vid bedömningen av klimatmålen tar SBTi hänsyn till såväl sektorn som företagets storlek. Detta innebär att företag kan anpassa sina utsläppsminskningar till ett specifikt mål för att bekämpa klimatförändringarna mer effektivt och uppnå de globala mål som fastställts i Parisavtalet.

UN Global Compact Se sidan 48.

Välgörenhet och samarbeten

För oss innebär företagsmedborgarskap alla välgörenhetsprojekt och initiativ som Lidl engagerar sig i på lokal nivå, utanför vår kärnverksamhet. Vi strävar efter att dessa insatser ska göra en positiv skillnad.

När Lidl hanterar våra initiativ väl, skapar kombinationen av sociala projekt och de tillhörande kostnaderna ett socialt värde och sammanhang för de samhällen vi verkar i, samtidigt som det ger anseendevinster för vårt företag. Dessa engagemang definieras bäst på lokal nivå, då varje land bäst överblick över sitt eget sammanhang

Lokalt stöd

Vi har sedan 2020 haft ett samarbetat med Önnereds handbollsklubb i göteborgstrakten som driver en frukostklubb samt en frukostklubb som drivs av Rädda Barnen i Ålidhem, Umeå, sedan 2023, detta är områden där vi har butiker och en synlig närvaro lokalt. Frukostklubbarna syftar till att se till att barn och unga i socialt utsatta områden faktiskt åter frukost och får bättre förutsättningar att delta och uppnå goda resultat. Frukostklubbarna innebär en mötesplats där barn i olika åldrar kan träffas. Frukostklubbarna erbjuder även fysisk aktivitet. Det är en del av Lidls arbete för att främja hälsa genom rörelse och goda kostvanor. Vi erbjuder 5 procent rabatt vid köp av presentkort till välgörenhetsorganisationer. Stadsmissionen, Gula änglarna och Clara Kyrka är några av civilsamhällets organisationer som under året utnyttjat detta för att kunna dela ut presentkort eller mat till sina medlemmar.

Stöd till Barncancerfonden

Lidl Sverige är Barncancerfondens huvudpartner och har tillsammans med sina kunder stöttat organisationen sedan 2010. Med initiativet ”Ge 10 kr” som löpt i alla butiker under september samlade Lidl Sverige tillsammans med sina kunder in drygt 1,8 miljoner kronor till förmån för Barncancerfonden. Kunderna erbjöds att skänka 10 kronor när de betalade i kassan, utöver det erbjöds kunderna att löpande donera panten till Barncancerfonden i våra pantmaskiner. Totalt samlade Lidl och våra kunder ihop nästan 3,7 miljoner kronor. Från samarbetets start 2011 fram till idag har Lidl tillsammans med kunderna bidragit med drygt 28,6 miljoner kronor till Barncancerfonden.

Stadsmissionerna

Som en del av julkampanjen under november och december hade Lidl Sverige en tillfällig artikel i sitt sortiment, närmare bestämt en gosig tvättbjörn, till försäljning i samtliga av våra butiker. Försäljningen av tvättbjörnen inbringade 424 839 kr och Lidl Sverige beslutade att skänka alla försäljningsintäkter från tvättbjörnen vidare till Sveriges Stadsmissioners verksamhet runtom i landet. Gåvan öronmärktes för att stödja barnfamiljer i utsatthet. Lidl har sedan 2019 samarbetat med Riksföreningen Sveriges Stadsmissioner som är en organisation som arbetar för minskad matfattigdom i Sverige. Läs mer om vårt arbete för minskat matsvinn på sidan 29.

Internationellt stöd genom företagen i Schwarz-gruppen

Företagen i Schwarz-gruppen, där Lidl Sverige ingår, donerade en miljon euro till nödhjälp för jordbävningens offer efter jordbävningkatastrofen i Turkiet och Syrien. För att säkerställa att hjälpen nådde offren så snabbt som möjligt skickades den gemensamma donationen till tyska Röda Korsets katastrofhjälp. Medlen bidrog till att hjälparbetarna i katastrofområdet kunde ge hjälp på plats.

Året som gått - utfall och analys

Tabell 18. Socialt värdeskapande inom Lidl - Skapat värde (KSEK)

Skapat värde (KSEK)	GJ21	GJ22	GJ23
Omsättning	14 186 882	16 710 240	18 583 150
Fördelat värde	-	-	
Affärspartners	-12 009 259	-14 176 007	-15 928 362
Medarbetare	-2 187 874	-2 400 783	-2 586 840
Finansiärer	-24 518	-56 262	-133 334
Offentlig sektor	-93 797	-93 690	-113 666
Samhället	-3 700	-2 737	-4 372
Bibehållet ekonomiskt värde	-132 267	-19 239	-183 424

Kommentar: Lidl Sveriges omsättning ökade med 11 procent sedan föregående år. Fördelningen av ekonomiskt värde till samhället består av donationer. Under verksamhetsåret har de finansiella donationerna främst gått till Barncancerfonden där vi är huvudparter, och till Stadsmissionen där donationen öronmärktes till barnfamiljer i ekonomisk utsatthet.



Bra för dig

Bra för dig - med andra ord för varje kund. Vi arbetar varje dag för att möta våra egna kvalitetskrav såväl som våra kunders. Vi erbjuder produkter som inte bara smakar gott, utan också är hälsosamma och tar hänsyn till miljön. Hos oss går hållbarhet, kvalitet och en hälsosam kost hand i hand. Att ta ansvar innebär att följa med dig som kund på vägen mot en mer hållbar och hälsosammare livsstil. Därför vill vi utforma vårt sortiment efter vad som är bra för dig. Med vårt utbud av högkvalitativa och mer hållbara produkter gör vi det möjligt för kunden att fatta mer medvetna köpbeslut. Vi använder oss av transparenta och trovärdiga certifieringar och märkningar när vi utformar vårt sortiment för att kunna ge det bästa erbjudandet för en medveten och hållbar livsstil.



Ansvarsfulla produkter

Vi gör framtiden godare – genom mindre socker, mindre salt och fler hållbarhetsmärkta varor. Vi har med andra ord höga kvalitetskrav och arbetar dagligen med att uppfylla både våra egna och våra kunders krav. Därför satsar vi på produkter som inte bara smakar bra utan även främjar hälsan och skonar miljön. Ansvarsfulla produkter i Lidl Sveriges sortiment inkluderar i första hand Fairtrademärkta och ekologiska produkter, hälsosamma produkter, samt svenska produkter, produkter i säsong och med tydlig information, som märkning av textilier eller ursprung av tonfisk. Som livsmedelskedja har vi ett ansvar att erbjuda ett sortiment som hjälper våra kunder på vägen mot en mer hållbar och sundare livsstil.

Så arbetar vi för ett ansvarsfullt sortiment

Som dagligvaruhandel tillgodoser vi de grundläggande dagliga behoven hos våra kunder i Sverige och erbjuder ansvarsfulla produkter. Vi har en central roll mellan producenter och konsumenter och anser därmed att vi har ett ansvar för att kontrollera kvaliteten på våra produkter. Förutom det klassiska begreppet produktkvalitet och produkternas säkerhet är hållbarhet och ursprung också viktiga kvalitetskriterier.

Lidls allmänna hållbarhetsstrategi definierar mål för att främja hållbara produkter. Vid inköp av kritiska råvaror har vi strikta råvarumål. Inköpare är skyldiga att agera i linje med riktlinjerna i våra omfattande ställningstaganden och inköpspolicyer, och måste ta hänsyn till dessa i sortimentsbesluten. Under 2022 har en webbutbildning tagits fram för alla inköpare som gör det möjligt för dem att identifiera olika hållbarhetsaspekter och tillämpa dem i sin dagliga verksamhet. Denna utbildning har varit obligatorisk för alla inköpare sedan 2023 och kommer att hållas regelbundet i framtiden.

Vårt kvalitetssäkringssystem kräver dessutom en systematisk övervakning av produktkvaliteten och livsmedels säkerheten. För att kunna garantera vårt kvalitetslöfte om högsta kvalitet till bästa pris genomgår produkterna inom Lidls egna varumärken strikta interna och externa kontroller. I samarbete med våra leverantörer vidtas omgående åtgärder om avvikelser från riktlinjer identifieras. Både produkter och produktionsanläggningar granskas regelbundet via externa institut, både enligt gällande lagstiftning och andra globalt giltiga kriterier. Förutom detta vidareutvecklar vi kontinuerligt våra produkter och förpackningar för att optimera kvaliteten och på så sätt bidra till en medveten kosthållning hos våra kunder.

Lidl ställer mycket höga krav på sina leverantörer i fråga om livsmedelssäkerhet och kvalitetskontroller. De måste vara certifierade enligt en International Featured Standard Food (IFS Food) eller British Retail Consortium (BRC). För närvarande ligger andelen produktionsanläggningar som är certifierade enligt dessa standarder på 78 procent, resterande produktions-

anläggningar är certifierade enligt FSSC 2200 varav majoriteten inlett en process att ställa om till IFS Food eller BRC. Vårt interna kvalitetsledningssystem är sedan 2021 dessutom certifierat enligt ISO 9001:2015.

Inom färsk frukt och grönt godkänner Lidl Sverige certifieringarna IP Sigill Frukt & Grönt, GLOBALG.A.P eller standarder som erkänns av GLOBALG.A.P. Tillsammans med våra odlare arbetar vi kontinuerligt för att nå målet att alla odlare ska ha en tredjepartscertifiering som godkänner arbetsvillkoren hos odlaren. Detta kan vara genom IP Arbetsvillkor, GLOBALG.A.P. Risk Assessments on Social Practice (GRASP) eller likvärdig standard accepterad av Lidl. Dispens kan ges vid godtagbar motivering, som när odlaren bedriver småskaligt jordbruk och företaget inte bedöms falla inom ramen för de standarder vi kräver. För att bidra till en mer hållbar odling strävar Lidl efter att samtliga av våra odlare av blommor och plantor ska vara certifierade enligt IP Sigill Prydnadsväxter & Plantskola, GLOBALG.A.P. eller standarder som erkänns av GLOBALG.A.P.

Inom Lidl Sverige ligger ansvaret för ansvarsfulla produkter hos den kommersiella avdelningen. Sortiments- och kvalitetsarbetet hanteras av vår kommersiella direktör och kommersiella avdelning, där även kvalitetsavdelningen ingår. Kommersiella avdelningen har också en hållbarhetsavdelning som stöttar avdelningen i olika hållbarhetsfrågor.

Hållbarhetsmärkta produkter

Lidl vill bidra till en mer hållbar produktion samt konsumtion av livsmedel och andra varor. Vårt hållbarhetsmärkta sortiment består av varor som har en miljömässig eller etisk märkning. Ett brett sortiment med hållbarhetsmärkta varor är viktigt för vårt erbjudande och något vi ständigt strävar efter att utöka. För märkningar som ser till miljön avser vi främst Bra Miljöval, EU Ecolabel/Svanen, FSC, Marine Stewardship Council (MSC) och Aquaculture Stewardship Council (ASC), samt de ekologiska märkningarna KRAV, EU-lövet, för ekologisk produktion. I vår policy som ser till Medveten kosthållning åtar vi oss att löpande arbeta för att öka andelen ekologiska och miljömärkta varor i vårt sortiment. Att en vara är etiskt märkt innebär att den har en produktmärkning som garanterar konsumenten att mänskliga rättigheter har respekterats under varans framtagning. För de etiska märkningarna använder Lidl sig utav Fairtrade och Rainforest Alliance. Läs mer om Lidls arbete med att främja mänskliga rättigheter på sidan 38. Lidl har även en [policy för inköp av fisk och skaldjur](#) i syfte att bidra till ett långsiktigt hållbart fiske och vattenbruk. Policyn innehåller kriterier och mål för inköp av fisk och skaldjur. MSC-certifiering används för vildfångad fisk och ASC för odlad fisk. Lidl jobbar löpande utifrån vår policy att i huvudsak sälja MSC- och ASC-certifierat och använder främst MSC- och ASC-certifierade råvaror, förutsatt att en certifieringsstandard finns tillgänglig.

Året som gått - utfall och analys

Tabell 19. Antal och andel hållbarhetsmärkta varor 2023/24

Område och upplysning	Antal artiklar totalt sortiment och Aktion	%	Varav fast sortiment EMV	%
Antal artiklar	13 209	-	3 530	-
Hållbarhetsmärkt	1 120	8,5 %	551	15,6 %
Varav Fairtrade	294	26,3 %	105	19,1 %
Varav Rainforest Alliance	671	59,9 %	308	55,9 %
Varav Ekologiskt	304	27,1 %	202	36,7 %
Varav KRAV	69	6,2 %	46	8,3 %
Varav MSC	139	12,4 %	64	11,6 %
Varav ASC	73	6,5 %	29	5,3 %
Varav Svanen	91	8,1 %	55	10,0 %
Varav FSC	72	6,4 %	48	8,7 %

Kommentar: Affärsåret 2021/22 var 16 procent av Lidl Sveriges totala sortiment Hållbarhetsmärkt. Under 2023/24 var andelen 8,5 procent som en följd av förändrade köpmönster och ett förstärkt prisfokus hos kund. Vi vill dock påpeka att i den data som presenteras i år ingår inte märkningar av textilier och annan non food på grund av avsaknad av fullständiga data vid redovisningstillfället, därav är en jämförelse med data från 2021/22 inte jämförbara. Rainforest Alliance och UTZ har sedan 2018 arbetat för att gå ihop till en certifieringsorganisation med en gemensamstandard, nu har sammanslagningen gått igenom med full kraft, det finns fortfarande vissa förpackningar som bär UTZ märkningen men dem redovisas här som Rainforest Alliance.

Tabell 20. Andel, antal och omsättningsandel av hållbarhetsmärkta produkter

Område	Upplysning	2022/23	2023/24
Sortiment	Antal varor i fasta sortimentet (inklusive frukt och grönt)	5 129	4 825
Egna märkesvaror	Andel egna märkesvaror av fast sortiment	74 %	73 %
Hållbarhetsmärkta varor	Andel av totalt sortiment	13,0 %	8,5 %
	Andel av total försäljning	15,3 %	13,8 %
	Andel av fast sortiment EMV	22,2 %	15,6 %
	Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV	19,3 %	14,8 %
Miljömärkta varor	Andel av totalt sortiment	9,7 %	9,5 %
	Andel av total försäljning	12,8 %	11,8 %
	Andel av fast sortiment EMV	18,4 %	18,5 %
	Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV	16,5 %	15,2 %
	Antal MSC-märkta varor fast sortiment, inklusive ASC	87	93
Ekologiska varor	Andel av totalt sortiment	2,9 %	2,3 %
	Andel av total livsmedelsförsäljning	2,9 %	3,0 %
	Andel av fast sortiment EMV	6,8 %	5,7 %
	Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV	3,9 %	3,8 %
Etiskt märkta varor	Andel av totalt sortiment	7,5 %	7,2 %
	Andel av total livsmedelsförsäljning	9,0 %	8,3 %
	Andel av fast sortiment EMV	11,1 %	11,6 %
	Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV	10,1 %	8,9 %

Kommentar: Av Lidl Sveriges totala sortiment inklusive kampanjartiklar och märkesvaror är 8,5 (13) procent av artiklarna hållbarhetsmärkta. Försäljningen av hållbarhetsmärkta varor minskade från 15,3 procent till 13,8 procent. I Lidl Sveriges fasta sortiment av egna märkesvaror är andelen hållbarhetsmärkta varor 15,6 (22,2) procent. Att vi ser en vikande försäljning och en lägre andelen hållbarhetsmärkta artiklar i sortimentet är en följd av det ekonomiskt ansträngda läget under fjolåret och ett tydligt tecken på att kunderna fokuserat mer på pris.

Lidl Sverige arbetar aktivt för att våra egna märkesvaror skall uppfylla våra råvarumål och ett mer hållbart sortiment. I den data som presenteras i år ingår inte märkningar av textilier och annan non food på grund av avsaknad av fullständiga data vid redovisningstillfället.

Produkter från Sverige

Lidl Sverige vill bidra till en långsiktig och hållbar utveckling av den svenska livsmedelsbranschen samt tryggad tillgång på mat till Sveriges befolkning. Vi månar därför om svenska lantbrukare och producenter. Med vår nordiska temavecka har vi skapat ytterligare möjligheter för våra svenska leverantörer att växa. Vi på Lidl möjliggör för andra Lidl-marknader att köpa in typiska svenska artiklar och matvaror.

Det är viktigt för oss på Lidl Sveriges att en betydande andel av vår försäljning kommer från svenska leverantörer. Flera av våra svenska produkter bär dessutom märkningen Från Sverige. Det är en märkning som betyder att produkterna har följande gemensamt:

- Alla djur är födda och uppfödda i Sverige.
- Odling har skett i Sverige.
- All förädling, packning och kontroll har gjorts i Sverige.
- Produkter som innehåller kött, mjölk, ägg, fågel, fisk och skaldjur är alltid den animaliska råvaran utan undantag 100% svensk.
- För sammansatta produkter som innehåller flera olika råvaror, såsom müsli, korv, fruktyoghurt eller kanelbulle, gäller att minst 75 % är svenskt.

På Lidl Sverige arbetar vi hela tiden med att förtydliga vårt svenska sortiment för kunden. En stor nyhet som lanserades under verksamhetsåret 2023 är det nya varumärket Matriket, vars ambition är att göra det enklare för kunden att hitta god och prisvärd mat från Sverige. Med lanseringen av Matriket bidrar vi till att öka efterfrågan på svensk mat och dryck, vilket även bidrar till att svensk produktion ökar. Alla produkter som ingår i Matriket är Från Sverige-märkta. Vid lanseringen fanns det över 100 Matriket-varor i Lidl's butiker runt om i Sverige, vi utvecklar och utökar sortimentet löpande med siktet inställt på över 250 produkter. Redan ett år efter lanseringen av Matriket har 6 av våra klassiska svenska produkter såsom basturökt skinka, falukorv, delikatess köttbullar, lingonsylt, herrgårdssost och grillrost blivit topptestade i externa oberoende tester – det är vi stolta över.

Genom det långsiktiga och nära samarbete vi har med ett 30-tal svenska matproducenter som producerar livsmedel under vårt varumärke Matriket gör att vi bidrar till ökad självförsörjandegrad i Sverige, och tryggar jobb inom den svenska livsmedelsindustrin och på sikt kan Matriket bidra till att öka den svenska matexporten.

Året som gått - utfall och analys

Totalt hade vi vid affärsårets slut 3216 (3111) stycken svenskproducerade livsmedel, inklusive kampanjartiklar, det är en ökning med 3 procent. I detta sammanhang avser svenskproducerade livsmedel att leverantörens registrerade säte är i Sverige. Leverantörens säte inhämtas från leverantörsavtalet. Vid slutet av affärsåret hade vi totalt 1214 aktiva livsmedelsleverantörer varav andel svenska livsmedelsleverantörer uppgick till 21,4 (22,6) procent. Under affärsåret har vi ökat andelen svenskproducerade livsmedel i vårt kampanjsortiment med 12 procent från 1435 till 1601 stycken. Det är i linje med vår strategi att erbjuda mer säsongsbetonade och svenska råvaror.

Tabell 21. Produkter och leverantörer från Sverige

Område	Upplysning	2021/22	2022/23	2023/24
Produkter från Sverige	Antal Sverigemärkta varor	333	344	345
	Andel av total försäljning från Sverigebaserade leverantörer	36,7 %	41,8 %	42,4 %
	Andel "Kött från Sverige"	69 %	67 %	65 %
Svenska leverantörer	Andel svenska livsmedelsleverantörer	23,1 %	22,6 %	21,4 %
	Andel produkter från svenska leverantörer	29,9 %	30,8 %	33,1 %

Kommentar: Vi premierar långsiktiga och nära samarbeten med våra leverantörer och vi vill bidra till den svenska livsmedelsproduktionen, sedan 2021/22 har andel produkter från svenska leverantörer ökat med 3,2 procentenheter, från 29,9 procent till 33,1 procent. Vi har också ett stadigt sortiment med Sverigemärkta artiklar, som innefattar varor som bär någon av Sverige-märkningarna, "Från Sverige", "Kött från Sverige", eller "Mjölk från Sverige" samt "Svensk fågel", det är ett sortiment som vi vill fortsätta utveckla. Andelen färskt kött som bär märkningen "Kött från Sverige" har dock minskat med 4 procentenheter sedan 2021/22 från 69% till 65 %, detta är dels en konsekvens av det högre kostnadsläget och att efterfrågan på billigare köttprodukter har ökat. Lidl Sverige vill premiera kött och fågel med svenskt ursprung utifrån att den svenska djurskyddslagstiftningen håller hög standard internationellt.



Redovisnings- principer och definitioner

Här hittar du mer information om Lidl's Sveriges hållbarhetsredovisning – hur vi arbetat fram innehållet och vilka GRI-upplysningar vi arbetat med och redovisar.



Mät- och beräkningsmetoder

Medarbetare

Hållbarhetsredovisningen omfattar anställd personal inom Lidl Sverige (visstid, tillsvidare, deltid och heltid). Uppgifter är baserade på antalet medarbetare vid verksamhetsårets slut. Personal som varit frånvarande i mer än 90 dagar exkluderas.

Personalomsättning beräknas som antalet heltids- och deltidsanställda som slutat under de senaste tolv månaderna, i förhållande till det genomsnittliga antalet heltids- och deltidsanställda under senaste tolv månaderna. Antal visstidsanställda är exkluderade.

Sjukfrånvaro beräknas som antal timmar sjukfrånvaro i relation till planerad arbetstid. Total sjukfrånvaro inkluderar även vård av barn eller nära anhörig. **Individens sjukfrånvaro** mäter i stället den enskilde individens frånvaro med anledning av exempelvis sjukdom, oförmåga att arbeta, privat olycka, arbetsplatsolycka, karantän och olycka på väg till arbete.

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

Mångfald - Lidl tillämpar SCB:s definition för utländsk bakgrund; utrikes född eller inrikes född med två utrikesfödda föräldrar.

Cirkulära förpackningslösningar

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

Andelen återvunnen råvara i förpackningar beräknas genom att ta andelen återvunnen råvara genom totala mängden plast. Informationen gäller enbart förpackningar under eget varumärke.

Drivmedel

Uppgifter om transporter avser godstransporter mellan Lidl Sveriges centrallager och butiker under verksamhetsåret. Således ingår inte leverantörers godstransporter in till centrallager. Uppgifter om bränsleförbrukning avtalas med anlitade åkerier. Antal körda kilometer per drivmedel inhämtas från transportplaneringsverktyg. Förbrukat drivmedel tas fram utifrån avtalad förbrukning per drivmedel och körd sträcka. Emissionsfaktorer för beräkning av transporternas klimatpåverkan är sammanställda med hjälp av underlag från Energimyndigheten och drivmedelsproducenter.

El

Uppgifter avseende elförbrukning omfattar ägda och hyrda lokaler, butiker och centrallager under verksamhetsåret. Total elförbrukning redovisas för verksamhetsåret likväl elförbrukning i relation till säljyta respektive total yta redovisas för verksamhetsåret. All data avser faktisk förbrukning avläst från elnätägarnas elmätare för ett mindre antal fastigheter och estimeras till totalt antal använda fastigheter av Lidl. El producerad vid egna solcellsanläggningar samlas in av det interna dataloggersystemet be4energy och rapporteras på verksamhetsår.

Matsvinn

Beräkningar gällande matsvinn består av två delar, där den ena delen framgår av vårt interna system för avskrivningar och den andra delen framgår av vårt interna system för produktens nettovikt. Lidl Sverige har tillsammans med medlemsföretagen i Svensk Dagligvaruhandel kommit fram till hur vi mäter matsvinnet.

Avfall och återvinning

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

Sortiment

Uppgifter om artiklar avser var enskild artikel EAN. Uppgifter om **totalt sortiment** avser varje enskild artikel som funnits till försäljning mot kund under verksamhetsåret.

Det **fasta sortimentet** inkluderar artiklar som finns i butik året om inklusive frukt och grönt men exklusive kampanjartiklar och non-food.

Kampanjsortimentet avser artiklar som varit till försäljning under en kortare period under affärsåret, inklusive non-food men exklusive frukt och grönt.

Klimatpåverkan

Klimatredovisningen visar driftrelaterade växthusgasutsläppen som Lidl Sverige står för räknat i ton koldioxidekvivalenter och gäller Lidl Sveriges butiker, lager och kontor. I beräkningen har vi följt de krav som växthusgasprotokollet, Greenhouse Gas Protocol (GHGP) har ställt upp. De gaser som inkluderas i Lidl Sveriges klimatusläpp är CO₂, CH₄, N₂O, FCs, PFCx, SF₆ and NF₃NF₃. De driftsrelaterade växthusgasutsläppen omfattar direkta växthusgasutsläpp Scope 1 och indirekta växthusgasutsläpp genom inköp av energi, el, värme, ånga och kyla, Scope 2, men även utvalda aktiviteter i Scope 3. Uppgifterna kommer från berörda leverantörer samt från upphandlat externt system för klimatberäkning. Basår 2016 utgår från Lidl Sveriges första GRIrapport och första beräkning av företagets klimatpåverkan.

Scope 1 inkluderar våra direkta utsläpp, som exempelvis företagsägda bilar, köldmedieläckage och resursbränsle som används i egna lokaler. Alla relevanta data för de driftsrelaterade utsläppen som exempelvis tankade mängder drivmedel i företagsägda och leasade bilar får vi från vår tjänsteleverantörs kundportal samt emissionsfaktorn för respektive drivmedel, well to wheels (WTW). Vad gäller andra driftsrelaterade utsläpp inkluderade vi från och med 2023/24 sjöfrakt och har samlat vi in data från externa men även interna källor, emissionsfaktorerna kommer från en extern leverantör som även beräknar vår klimatpåverkan.

Vi rapporterar våra **Scope 2**-utsläpp enligt den marknadsbaserade metoden. Det innebär att utsläppen beräknas utifrån vad vi faktiskt köper in, som elmixen från vår elleverantör, Lidl Sverige har certifikat för ursprungsgarantier som bekräftar att all inköpt el kommer från förnyelsebara källor. De totala utsläppen för kategorierna Scope 1, 2 & 3 har vi beräknat med den marknadsbaserade metoden.

När det gäller **Scope 3** gör datainsamlingen arbetet komplext. Scope 3 inkluderar indirekta utsläpp från driften av verksamheten: tryckt material och kopieringspapper, postservice för reklamblad, fjärrvärme och vattenförbrukning för lagerlokaler, kontor och butiker, företagsägda och leasade fordon, tjänsteresor, varuleveranser från lagren till butiker, avfall från butiker och lagren, samt följande aktiviteter; inköpt material i form av papperspåsar för lösviktsprodukter, plast- och avfallspåsar, sträckfilm, medarbetarpendling och vattenförbrukning i Lidls lokaler. Vi efterfrågar data från externa tjänsteleverantörer till exempel får vi en klimatkalkyl för de utsläpp som produktionen av reklamblad genererar. För andra kategorier såsom avfallspåsar, brödpåsar, sträckfilm samlar vi själva in data. När det kommer till medarbetarpendling har vi för affärsåret 2023/24 anlitat en extern tjänsteleverantör för att genomföra en undersökning av våra medarbetares vanor när det kommer till arbetspendling. Undersökningen visar att tidigare beräkningar som gjorts inte är representativa för våra medarbetare i Sverige. För att vi ska kunna ta rätt beslut efter insamlingen arbetar vi med att förbättra datakvaliteten från år till år och utöka vår andel av primärdata.

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

Tabell 22. Utsläpp per scope (market-based, ton CO₂e)

	2016/17	2022/23	2023/24
Scope 1	1 504	1509	1514
Scope 2	847	374	533
Scope 3	13 989	20 784	11 628
Totalt	16 340	22 667	13 675

Utsläpp per scope (location-based, ton CO₂e)

	2016/17	2022/23	2023/24
Scope 1	1 504	1 509	1 514
Scope 2	1 779	1 243	1 417
Scope 3	13 667	20 389	11 242
Totalt	16 950	23 142	14 173



Förändringar av hur information redovisas

Personal

Information om könsfördelning för personer i ledande positioner har uppdaterats och från och med verksamhetsåret 2023 redovisas personer som ingår i den utökade ledningsgruppen som en del av ledande positioner. Företagsledningen redovisas separat. Tidigare år har korrigerats.

Vidareutbildningstimmar för medarbetare – under verksamhetsåret 2023 implementerades en ny programvara för personalutveckling vars fokus var att höja kvaliteten på data och processer, vi har således uppdaterat siffrorna från föregående år med samma metod som användes för att ta fram årets siffor.

Sortiment

För information om andel av försäljning för hållbarhetsmärkta, miljömärkta, etiskt märkta och ekologiskt märkta varor används från och med verksamhetsåret 2023 omsättningen som tar hänsyn till återköp. Tidigare år inkluderades inte återköp. Ändringen har en försumbar påverkan då den ger en differens på 0,5 procent för året, störst skillnad ses bland non-food.

Andelen hållbarhetsmärkta, etiskt märkta, miljömärkta och ekologiskt märkta varor inkluderar inte märkningar av textilier och annan non food på grund av avsaknad av fullständiga data vid redovisningstillfället, därav är data från verksamhetsåret 2021 inte jämförbara.

Klimatutsläpp enligt GHG-protokollet

Årets resultat visar på en minskning med 44 procent av växthusgasutsläpp i Scope 3, flera insatser har gjorts och vi minskar våra utsläpp i nästan alla kategorier som vi mäter, jämfört med föregående år.

Transporter

Sedan 2018 när vi antog fossilfritt Sveriges transportutmaning har vi successivt arbetat med att minska klimatpåverkan från distribution. I år har utsläppen från transportkategorin minskat med 55 procent, minskning beror främst på lägre uppdaterade emissionsfaktorer för biogas, pga att metoden för beräkning av livscykelutsläpp från biogas från gödsel förändrats, men också pga ökad andel förnybart bränsle och effektivare transportplanering. Med föregående års utsläppsfaktorer uppgår utsläppen för transportkategorin till 6 752 ton Co2e, vilket motsvarar en 5 procent reduktion till följd av minskad användning av diesel och något kortare körsträckor. Vi arbetar med att se över vår metodik för justering av jämförelseår vid väsentliga förändringar i emissionsfaktorer.

Medarbetarpendling

Under året införskaffades primärdata från våra medarbetares pendlingsresor med CERO-metoden. Tidigare har vi använt oss av en standardiserad emissionsfaktor för pendlingsresor i Europa, vilket i detta fall inte verkar vara representativt för Lidl Sveriges medarbetare.



Revisors rapport

Revisors rapport över översiktlig granskning av Lidl Sverige KB's hållbarhetsredovisning
Till Lidl Sverige KB

INLEDNING

Vi har fått i uppdrag av styrelserna i Lidl Sverige KB att översiktligt granska Lidl Sverige KB hållbarhetsredovisning för räkenskapsåret 2023/2024 (brutet räkenskapsår). Lidl Sverige KB har definierat hållbarhetsredovisningens omfattning på sidorna 61-66 i Lidls hållbarhetsrapport.

Den granskade hållbarhetsinformationen är begränsad till följande GRI upplysningar:

- Växthusgaser (s. 23-27, 57)
 - GRI 305-1, Direkta växthusgasutsläpp (Scope 1)
 - GRI 305-2, Indirekta växthusgasutsläpp (Scope 2)
 - GRI 305-3, Andra indirekta växthusgasutsläpp (Scope 3)
- Egen indikator, Matsvinn (s.29-30)
- GRI 404-1, Antalet utbildningstimmar i genomsnitt per år och anställd (s. 46-47)
- Redovisningsprinciper relaterade till ovanstående områden (s. 56)

Utöver vad som beskrivs i föregående stycke, vilket beskriver omfattningen av vårt uppdrag, har vi inte utfört någon granskning av den övriga informationen som ingår i rapporten, varför vi inte uttalar någon slutsats om denna information.

Företagsledningens ansvar för hållbarhetsredovisningen

Det är företagsledningen som har ansvaret för att upprätta hållbarhetsredovisningen i enlighet med tillämpliga kriterier, vilka framgår på sidorna 8 och 67 i hållbarhetsredovisningen, och utgörs av de delar av ramverket för hållbarhetsredovisning utgivet av GRI (Global Reporting Initiative) som är tillämpliga för hållbarhetsredovisningen, samt av företagets egna framtagna redovisnings- och beräkningsprinciper. Detta ansvar innefattar även den interna kontroll som bedöms nödvändig för att upprätta en hållbarhetsredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag.

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 ISAE 3000 (omarbetad) Andra bestyrkandeuppdrag än revisioner och översiktliga granskningar av historisk finansiell information.

En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för upprättandet av hållbarhetsredovisningen, att utföra analytisk granskning och att vidta andra översiktliga granskningsåtgärder. En översiktlig granskning har en annan inriktning och en betydligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i övrigt har.

Revisionsföretaget tillämpar ISQM 1 (International Standard on Quality Management 1), som kräver att företaget utformar, implementerar och hanterar ett system för kvalitetsstyrning inklusive riktlinjer eller rutiner avseende efterlevnad av yrkesetiska krav, standarder för yrkesutövningen och tillämpliga krav i lagar och andra författningar. Vi är oberoende i förhållande till Lidl Sverige KB enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

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 dagen som framgår av vår elektroniska underskrift

Ernst & Young AB

Malin Ekman Lorentzon
Auktoriserad revisor

Annika Engström
Auktoriserad revisor

Styrelsens underskrift

Undertecknade försäkrar att hållbarhetsredovisningen
såsom definierats i GRI-index på sidorna 61- 66 har
upprättats i enlighet med GRI Standards.

Jakob Josefsson
Styrelseordförande

Martin Kauffner
Styrelseledamot

Helena Erlingsjö
Styrelseledamot

Robert Stekovic
Styrelseledamot

Carl Balcer
Styrelseledamot

Georgios Tokatlis
Styrelseledamot

GRI Index

Denna hållbarhetsredovisning följer riktlinjerna för Global Reporting Initiative (GRI) version Standarder 2021. För verksamhetsåret 2023 har Lidl Sverige KB listat sina hållbarhetsuppgifter utifrån de 9 väsentliga hållbarhetsfrågorna som valts ut. Förutom de hållbarhetsfrågor som fastställts som väsentliga tog vi i denna rapport även hänsyn till andra strategiskt relevanta hållbarhetsområden, dessa visas separat i GRI-indexet. Detta GRI Index innehåller GRI uppgifter och egna uppgifter som Lidl Sverige bedömt vara relevanta för sin verksamhet med utgångspunkt i väsentlighetsanalysen på sidan 21.

Uttalande om tillämpning

Lidl Sverige KB har rapporterat i enlighet med GRI Standards för perioden 2023-03-01 till 2024-02-29

Tillämpad GRI 1

GRI 1: Grunder 2021

GRI-Standard	Upplysning	Sida	Avsteg			Extern granskning E&Y
			Utelämnat	Orsak	Förklaring	
Generella uppgifter						
GRI 2: Generella uppgifter 2021	2-1 Organisationsuppgifter	5				
	2-2 Enheter inkluderade i organisationens hållbarhetsrapportering	2, 5				
	2-3 Rapporteringsperiod, frekvens och kontaktuppgift	2				
	2-4 Förändrad information	58				
	2-5 Extern granskning	59				
	2-6 Aktiviteter, värdekedja och andra affärsrelationer	5-7				
	2-7 Anställda	40-41, 58	a)	Ej tillämpligt	Avsteg: Information om anställda uppdelat på region saknas då rapporteringen enbart omfattar Lidl i Sverige. Information om anställda med odefinierat antal timmar är ej tillämpligt.	
	2-8 Arbetare som inte är anställda		a) b) c)		Avsteg: Hos Lidl Sverige arbetar även personer som inte är direkt anställda av Lidl Sverige och som därför inte räknas som medarbetare. Till dem hör bland annat tillfälligt inhyrd personal. Lidl arbetar på att ta fram en enhetlig beräkningsmetodik för gruppen. Enligt våra grundprinciper ska våra medarbetare och vår inhyrda personal behandlas på ett likvärdigt sätt. För att säkerställa att vi efterlever lagkrav är vi dessutom inom ramen för vårt CMS-program (Compliance Management System) på personalområdet uppmärksamma på att även de företag som förser oss med personal håller sig till arbetsrättsliga krav.	

2-10 Nominering och val av högsta styrande organ		a) b)	Sekretessbe- gränsningar	Avsteg: Uppgifter om nominering och val av det högsta kon- trollorganet offentliggörs inte eftersom det rör sig om känsliga interna uppgifter.
2-11 Ordförande för högsta styrande organ				
2-12 Högsta styrande organs roll för att övervaka hanteringen av påverkan	8			
2-13 Delegering av ansvar för att hantera påverkan	8			
2-14 Högsta styrande organs roll i hållbarhetsrapporteringen	8, 20			Enligt interna processer ger Sverigechefen uppdraget att upprätta en hållbarhetsredovisning till hållbarhetsavdelningen. Ledningen är involverad i rapporteringsprocessen och har aktivt deltagit i att definiera de väsentliga frågorna som rapportering- en bygger på. Ledningsgruppen ger även slutgodkännande av textinnehållet i hållbarhetsredovisningen.
2-15 Intressekonflikter	66			
2-16 kommunikation av kritiska orosmoment		a) b)	Ofullständig information	Avsteg: Grundläggande data för denna upplysning finns bara i begränsad omfattning hos Lidl Sverige. En konsoliderad upp- sättning och kvalitetssäkring för framtida rapportering kommer att utvärderas.
2-17 Kollektiv kunskap inom högsta styrande organ	8			
2-18 Utvärdering av högsta styrande organs prestation		a) b) c)	Sekretessbe- gränsningar	Avsteg: Av sekretesskäl rapporteras inte utvärderingen av det högsta kontrollorganets prestation.
2-19 Ersättningspolicyer		a) b)	Sekretessbe- gränsningar	Avsteg: Av sekretesskäl rapporteras inte ersättningspolicyn för ledamöterna i det högsta styrande organet och cheferna.
2-20 Process för att avgöra ersättning	39			
2-21 Årlig total kompensationsratio		a) b) c)	Sekretessbe- gränsningar	Avsteg: Av sekretesskäl kan inga uppgifter om den totala årliga ersättningen göras.
2-22 Uttalande om strategi för hållbar utveckling	4			
2-23 Policyåtaganden	9, 28 ,33-38, 41, 45, 52			
2-24 Införlivning av policyåtaganden	9			

	2-25 Processer för att gottgöra negativ påverkan	9			
	2-26 Mekanismer för att söka råd och lyfta orosmoment	9			
	2-27 Efterlevnad av lagar och regelverk		a) b) c) d)	Sekretessbe- gränsningar	Avsteg: På grund av sekretesskäl kan vi inte ange några uppgifter.
	2-28 Medlemskap i föreningar och intressegrupper	48-49			
	2-29 Metod för intressentengagemang	47-48			
	2-30 Kollektivavtal	5			
Väsentliga frågor					
GRI 3: Väsentliga frågor 2016	3-1 Process för att fastställa väsentliga frågor	20			
	3-2 Lista över väsentliga frågor	21			
Minska klimatpåverkan: 1,5 grader	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	23-26, 44			✓
GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 305-1: Direkta (Scope 1) GHG-utsläpp	26, 57			✓
GRI 305: Utsläpp 2016	GRI 305-1 di: Val av basår för beräkning	15, 26, 57			
	GRI 305-2: Energirelaterade indirekta (Scope 2) GHG-utsläpp	26, 27, 57			Avsteg: Rapporteras inte separat GJ23. ✓
	GRI 305-3: Övriga indirekta (Scope 3) GHG-utsläpp	24, 25, 26, 57			✓
Spara resurser: Matsvinn					
GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	29			✓
Egen upplysning	Säkerställ en ansvarsfull hantering av matavfall	29-30			✓

Spara resurser: Cirkulär ekonomi

GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	31
GRI 301: Material 2016	GRI 301-2: Materialanvändning utifrån vikt eller volym	32
GRI 306-3: Avfall 2020	GRI 306-5 Avfall till återvinning	32

Spara resurser: Kritiska råvaror

GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	33
Egen upplysning	Hållbart anskaffade råvaror som andel av total inköpt volym/ framsteg för att uppfylla råvarumål	33-34

Agera rättvist - Arbetsvillkor och mänskliga rättigheter

GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	37-38
GRI 414: Leverantörsbedömning socialt 2016	GRI 414-2: Utvärdering av negativ social påverkan i leverantörskedjan samt vidtagna åtgärder	38

Agera rättvist: Skälig ersättning

GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	38-39
GRI 414: Leverantörsbedömning socialt 2016	GRI 414-2: Utvärdering av negativ social påverkan i leverantörskedjan samt vidtagna åtgärder	38

Främja hälsa : Arbetssäkerhet och hälsa

GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	42-43	
GRI 403: Arbetsmiljö och säkerhet 2018	GRI 403-1: Ledningssystem för arbetssäkerhet och hälsoskydd	42	
	GRI 403-2: Identifiering av faror, riskbedömning och utredning av incidenter	42	
	GRI 403-3: Arbetsmedicinska tjänster	42	
	GRI 403-4: Medarbetardeltagande, konsultation och kommunikation om arbetssäkerhet samt hälsoskydd	43	
	GRI 403-5: Medarbetarutbildningar om arbetssäkerhet och hälsoskydd	43	
	GRI 403-6: Främjande av medarbetarnas hälsa	42	
	GRI 403-7: Undvikande och begränsande av de effekter på arbetssäkerheten som är direkt kopplade till affärsrelationer	42, 43	
	GRI 403-8: Medarbetare som täcks av ett system för arbetssäkerhet och hälsoskydd	42	
Föra dialog: Kompetens och utveckling			
GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	46-47	✓
GRI 404: Utbildning 2016	GRI 404-1: Genomsnittligt antal timmar utbildning per år och medarbetare	47	✓

Ansvarsfulla produkter

GRI 3: Väsentliga frågor 2016	GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	52
Egen upplysning	Hållbarhetsmärkta produkter	54
Egen upplysning	Produkter och leverantörer från Sverige	54

Strategiskt relevanta hållbarhetsfrågor**Biologisk mångfald: Ekosystem**

GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	28
--	----

Agera rättvist: Mångfald och inkludering

GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	39
GRI 401-1 Nyanställningar och personalomsättning	40
GRI 405-1 Diversitet inom styrelse, ledning och bland medarbetare	41

Agera rättvist: Djurvälstånd

GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	41
--	----

Främja hälsa: Medveten kosthållning

GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	43-45
416-2 Fall av bristande efterlevnad gällande produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet	45

Föra dialog: Dialog och samarbeten

GRI 3-3: Styrning av väsentliga frågor	46, 48
GRI 201-1 Ekonomiskt genererat och distribuerat värde	50

Lidl Sverige - styrning och ledningsgrupp

Bolagsstämman

Bolagsstämman är Lidl Sveriges högsta beslutande organ, där bolagsmännen respektive aktieägaren utövar sin rätt att besluta i Lidl Sveriges angelägenheter. Bolagsstämman beslutar bland annat om val av personer till ledningsgrupp, fastställande av resultat- och balansräkningar, ansvarsfrihet för styrelsens ledamöter, dispositioner beträffande resultat och i förekommande fall val av revisor.

Ledningsgrupp

Lidl Sverige AB är komplementär till Lidl Sverige KB. Lidl Sverige KB:s verksamhet består av drift av livsmedelsbutiker i Sverige. Lidl Sverige KB:s ledningsgrupp, som motsvaras av Lidl Sverige AB:s styrelse, leder verksamheten strategiskt och har övergripande tillsyn över företagets ekonomiska, sociala och ekologiska inverkan. Arbetet i ledningsgruppen utförs gemensamt under ordförandens ledning och respektive direktör i ledningsgruppen ansvarar för ett av följande områden: inköp och marknad, försäljning/logistik, administration, fastighet och personal. Ledningsgruppen ansvarar för att bolagets organisation är ändamålsenlig och att verksamheten bedrivs i enlighet med kommanditbolagsavtal, bolagsordning, lag om handelsbolag och enkla bolag, aktiebolagslag och andra tillämpliga lagar och regler. Affärsfördelningsplanen, samt riktlinjen för styrelsen tydliggör ledningsgruppens arbete och reglerar ledamöternas inbördes arbetsfördelning och beslutsordningen inom styrelsen. Ledningsgruppen har en bred och djup erfarenhet inom relevanta områden. Ledningsgruppen består av sex ledamöter, varav fem är män och en är kvinna.

Ledande befattningshavare och compliance

Styrelseordförande för Lidl Sverige AB är Jakob Josefsson. Jakob Josefsson har även en operativ funktion i Lidl Sverige KB som Sverigechef och ordförande för ledningsgruppen. Det finns inga intressekonflikter med anledning av detta eftersom den faktiska övergripande tillsynen av Lidl Sverige utövas av Lidl Stiftung & Co. KG med säte i Tyskland. Fokus för ledamöterna Lidl Sveriges styrelse och ledning ligger tydligt på deras ansvarsområden. Moderbolaget Lidl Stiftung & Co. KG utövar tillsyn av Lidl Sverige avseende bolagsstyrning samt sätter tydliga riktlinjer inom compliance.

Det förekommer emellanåt att ledamot i Lidl Sveriges styrelse och ledning har uppdrag i externa företags eller föreningars beslutande organ. Sådana uppdrag måste offentliggöras internt i förväg och kan endast innehåsa om det inte finns någon intressekonflikt. Investeringar tillsammans med leverantörer och andra intressenter är förbjudna enligt compliance-riktlinjer och övervakas internt av Legal & Compliance-avdelningen. Om intressekonflikter uppstår i enskilda fall ska ledamot avsäga sig uppdraget och/eller avveckla sin investering.



Ämbetstid & Övriga uppdrag

Robert Stekovic: Kommersiell direktör och ledamot sedan 2020.

Martin Kauffner: Ekonomidirektör och ledamot sedan 2001. Även ledamot i Svensk Handel Juridik AB.

Jakob Josefsson: Sverigechef och ledamot sedan 2022. Även ledamot i Svensk Dagligvaruhandel Ekonomisk Förening.

Helena Erlingsjö: HR direktör och ledamot sedan 2017.

Carl Balcer: Fastighetsdirektör och ledamot sedan 2022.

Georgios Tokatlis: Försäljningsdirektör och ledamot sedan 2022.

Signaturerna i detta dokument är juridiskt bindande. Dokumentet är signerat genom Penneo™ för säker digital signering. Tecknarnas identitet har lagrats, och visas nedan.

"Med min signatur bekräftar jag innehållet och alla datum i detta dokumentet."

Helena Marita Elna Erlingsjö (SSN-validerad)

Styrelseledamot

Serienummer: 33ebe7cfd4239[...]ec4e92ef0c23e

IP: 94.234.xxx.xxx

2025-02-28 09:00:52 UTC



Georgios Tokatlis (SSN-validerad)

Styrelseledamot

Serienummer: e835bb71b49b65[...]8532f0bc03790

IP: 94.234.xxx.xxx

2025-02-28 12:55:54 UTC



Martin Kauffner (SSN-validerad)

Styrelseledamot

Serienummer: d255517b6b25b1[...]f44d51f0f4a72

IP: 104.28.xxx.xxx

2025-03-01 07:07:53 UTC



Carl Friedrich Balcer (SSN-validerad)

Styrelseledamot

Serienummer: a832345d1cd666[...]7918fb7be3ab5

IP: 213.66.xxx.xxx

2025-03-01 09:05:58 UTC



Robert Stekovic (SSN-validerad)

Styrelseledamot

Serienummer: b0cb8a53036ddd[...]2c1c22f7d02f5

IP: 94.234.xxx.xxx

2025-03-05 08:49:07 UTC



Jakob Josefsson (SSN-validerad)

Styrelseordförande

Serienummer: e575fcaafc852[...]4932f5000100d

IP: 94.234.xxx.xxx

2025-03-07 09:19:42 UTC



Detta dokument är undertecknat digitalt via Penneo.com. De signerade uppgifternas integritet är validerad med hjälp av ett beräknat hashvärde för originaldokumentet. Alla kryptografiska bevis är inbäddade i denna PDF, vilket säkerställer både autenticitet och möjlighet till framtida validering.

Detta dokument är försedd med ett kvalificerat elektroniskt sigill som innehåller ett certifikat och en tidsstämpel från en kvalificerad tillhandahållare av betrodda tjänster.

Så här verifierar du dokumentets äkthet:

När du öppnar dokumentet i Adobe Reader kan du se att det är certifierat av Penneo A/S. Detta bekräftar att dokumentets innehåll förblir oförändrat sedan tidpunkten för undertecknandet. Bevis för de enskilda undertecknarnas digitala signaturer bifogas dokumentet.

De kryptografiska bevisen kan kontrolleras med hjälp av Penneos validator, <https://penneo.com/validator>, eller andra validerings verktyg för digitala signaturer.

Signaturerna i detta dokument är juridiskt bindande. Dokumentet är signerat genom Penneo™ för säker digital signering. Tecknarnas identitet har lagrats, och visas nedan.

"Med min signatur bekräftar jag innehållet och alla datum i detta dokumentet."

MALIN MATILDA EKMAN LORENTZON

Auktoriserad revisor

Serienummer: a7ebfe8a12962b[...]4a5189d0055ad

IP: 147.161.xxx.xxx

2025-03-10 13:03:56 UTC



ANNIKA ENGSTRÖM

Auktoriserad revisor

Serienummer: 33b4c340974f7f[...]fe5a53b59716

IP: 147.161.xxx.xxx

2025-03-10 13:10:29 UTC



Detta dokument är undertecknat digitalt via Penneo.com. De signerade uppgifternas integritet är validerad med hjälp av ett beräknat hashvärde för originaldokumentet. Alla kryptografiska bevis är inbäddade i denna PDF, vilket säkerställer både autenticitet och möjlighet till framtida validering.

Detta dokument är försedd med ett kvalificerat elektroniskt sigill som innehåller ett certifikat och en tidsstämpel från en kvalificerad tillhandahållare av betrodda tjänster.

Så här verifierar du dokumentets äkthet:

När du öppnar dokumentet i Adobe Reader kan du se att det är certifierat av Penneo A/S. Detta bekräftar att dokumentets innehåll förblir oförändrat sedan tidpunkten för undertecknandet. Bevis för de enskilda undertecknarnas digitala signaturer bifogas dokumentet.

De kryptografiska bevisen kan kontrolleras med hjälp av Penneos validator, <https://penneo.com/validator>, eller andra validerings verktyg för digitala signaturer.