



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

Hållbarhetsredovisning  
för Lidl Sverige

1 mars 2021 – 28 februari 2022

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

## UTMANAREN

Det här är Lidl Sverige

Sveriges dagligvaruutmanare i 18 år

## LIDL OCH HÅLLBARHET

Omvärld och trender

Organisation och styrning

Strategi och mål

Lidl Sveriges hållbarhetsmål

Intressenter och väsentliga hållbarhetsfrågor

## LIDLS VÄRDEKEDJA

Vi främjar hållbarhet i hela värdekedjan

## RÅVAROR OCH JORDBRUK

Skydd av ekosystem

Råvaror

Färskt vatten

Biologisk mångfald

Djurskydd

## LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION

Miljöarbete i leverantörskedjan

Klimatpåverkan från leverantörskedjan

Cirkulära förpackningslösningar

Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan

Skälig ersättning

## VERKSAMHET

Miljöarbete i egen verksamhet

Klimatpåverkan från egen verksamhet

Matsvinn

Medarbetare

Mångfald

Kompetens och utveckling

## KUNDER OCH SAMHÄLLE

Sunda och hållbara varor

Kvalitet och hälsa

Hållbarhetsmärkta produkter

3

5

7

8

9

10

11

13

17

19

20

21

21

22

24

26

28

29

29

30

31

33

34

37

37

38

43

45

46

47

49

49

50

52

Produkter från Sverige

Ansvarsfull kommunikation

## HÅLLBARHETSSTYRNING OCH REDOVISNING

Hållbarhetsrelaterade risker och riskhantering

Lag- och regelefterlevnad

Mät- och beräkningsmetoder

Styrelsens underskrift

Lagstadgad hållbarhetsrapport

Revisors rapport

GRI INNEHÅLLSINDEX

54

55

57

58

59

60

62

63

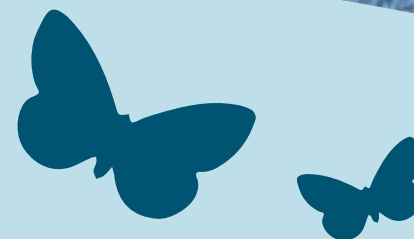
64

65

## OM LIDLS HÅLLBARHETSREDOVISNING

Detta är Lidl Sverige KB:s nionde årliga hållbarhetsredovisning och avser verksamhetsåret 2021/22 (1 mars 2021 till 28 februari 2022). Denna redovisning har upprättats i enlighet med GRI Standards, Core-alternativet. Den utgör Lidl Sveriges lagstadgade hållbarhetsrapport. Hållbarhetsredovisningens omfattning framgår av GRI-indexet på sidorna 65–70 och förteckningen på sidan 63. Den är granskad av Ernst & Young AB. För ytterligare information om Lidl Sveriges hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning eller förslag till förbättringar, kontakta [hallbarhet@lidl.se](mailto:hallbarhet@lidl.se).

# Utmanaren



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.

Ska man utmana livsmedelsbranschen måste man 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. Det är vägen till en hållbar framtid.

# Sverigechefen har ordet

## I omvälvande tider behöver vi mer transparens och flexibilitet

Vi befinner oss i en omvälvande tid. Pandemin har påverkat samhället och oss människor på många plan. Kriget i Ukraina har skakat om oss i grunden och fått oss att inse hur beroende vi är av varandra. De senaste månaderna har visat att omtanke och medmänsklighet fortfarande är värderingar som vi håller högt och måste stå upp för, varje dag.

Vi är mitt uppe i en stor förändring av den svenska livsmedelsmarknaden. Konsumenternas förändrade beteenden och krav driver på utvecklingen. Oligopolet som under de senaste decennierna styrt över svenskens matvanor utmanas och ifrågasätts. För allt fler konsumenter är hållbarhet en avgörande faktor som styr deras val av matbutik. Hållbarhetsmärkningar som ser till både miljön och etiska riktlinjer är en aspekt som gör det möjligt att påskynda den hållbara utvecklingen i vår bransch. Vi är därför stolta över att se att våra kunder i ännu större utsträckning, jämfört med tidigare år, väljer att köpa hållbarhetsmärkta varor.

En hållbar utveckling handlar om att anpassa sin affär efter nya förutsättningar. Ett bra exempel på vår förmåga att snabbt agera visade vi under pandemin. För oss på Lidl är det vår vardag. Vi har byggt en organisation som är flexibel, tänker nytt och vågar ta nya, modiga beslut. Vi anpassar oss snabbt och ser möjligheterna, det har gjort att det gångna året är vårt starkaste sedan vi etablerade oss i Sverige 2003.

Lidl Sverige har under de senaste åren vuxit snabbare än konkurrenterna. Vi har vuxit i omsättning och marknadsandelar. Fler och fler har upptäckt att vi verkligen lever upp till vår affärsidé – högsta kvalitet till bästa pris.

När priserna på mat stiger så är det vår uppgift att värna om våra kunders plånböcker och säkerställa att de fortsatt har tillgång till bra mat utan att det kostar skjortan. Höjda råvarupriser och utmaningar med livsmedelsförsörjningen kommer vara några av branschens största hållbarhetsutmaningar de kommande åren.

Vår affärsidé ställer tuffa krav på oss själva, eftersom den sätter kvaliteten i första rummet. I kombination med vårt hållbarhetslöfte – att göra sunt och hållbart till det självklara valet, ställer detta höga krav på oss att snåla med resurserna, från mängden bränsle vi använder för våra transporter, till hur vi värmer upp våra lokaler och hur vi utformar våra förpackningar. För oss, och många konsumenter, är hållbarhet en förutsättning för kvalitet. För det är så enkelt att en vara som inte är hållbart producerad, håller inte heller hög kvalitet.

Vi får ibland möta funderingar kring det faktum att vi har en hög andel egna varumärken, men ur ett hållbarhetsperspektiv är det en fördel. Det ger oss kontroll över hela processen, från ax till limpa. Det gör att vi vet att vi lever upp till våra kvalitets- och hållbarhetskrav. Genom att vi ställer höga krav på oss själva utmanar vi både oss och branschen att bli ännu bättre.

I din hand håller du ett bevis på transparens, hur vi är transparenta med vårt hållbarhetsarbete. För att konsumenten ska kunna göra medvetna, hållbara val krävs ökad transparens. Därför redovisar vi öppet vilka råvarupolicies som styr vårt arbete. Det är också därför vi är öppna med vårt arbete för att minska matsvinnet.

Vi ser fram emot att fortsatt utmana livsmedelsbranschen för att öka konkurrensen och transparensen samt inte minst driva den hållbara utvecklingen framåt. Vi arbetar varje dag med att leva upp till vårt hållbarhetslöfte om att sunt och hållbart är det självklara valet. Vi är övertygade om att detta är något som vi alla vinner på, så att fler svenska hushåll får tillgång till mat av högsta kvalitet till bästa pris.



Johan Augustsson, Sverigechef  
Augusti 2022

# DET HÄR ÄR LIDL SVERIGE

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

Lidl Sverige har 203 butiker i början av 2022, från Trelleborg i söder till Boden i norr. Cirka 5 000 personer arbetar på Lidl Sverige. Huvudkontoret ligger i Barkarby, Stockholm.

Lidl Sveriges sortiment består av tre delar: det fasta sortimentet, kampanjvaror och "near-food". Det fasta sortimentet som alltid finns i våra butiker oavsett säsong, utgör basen och innehåller kvalitetsvaror för varje måltid och tillfälle. Detta sortiment består av drygt 5 100 produkter, varav 78 procent är egna märkesvaror (EMV). En växande andel av Lidls varor är miljömärkta och/eller etiskt märkta. Drygt 33 procent av försäljningen kommer från svenska leverantörer. Varje vecka kompletteras sortimentet med specialiteter från olika länder. De flesta butiker tar också varje vecka in tillfälliga kampanjvaror med produkter för hemmet såsom kläder och skor, textilier, leksaker, husgeråd, verktyg och trädgårdstillbehör.

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

### LIDL STIFTUNG & CO. KG

Lidl är en livsmedelskedja och ingår i Schwarzgruppen. Lidl är för närvarande verksamt i totalt 31 länder och driver cirka 11 900 butiker och mer än 200 logistikcenter och lager. Lidl har även anställda i Asien. Totalt har Lidl mer än 360 000 anställda.

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

### SCHWARZGRUPPEN

Schwarzgruppen är internationellt ledande inom dagligvaruhandeln med cirka 13 300 butiker och 550 000 anställda i 33 länder. Koncernen genererade en total omsättning på 133,6 miljarder euro under räkenskapsåret 2021/22. Schwarzgruppen är uppdelad i produktions-, detaljhandels- och miljödivisioner och täcker hela värdekedjan. Lidl och Kaufland är dess två grundpelare inom dagligvaruhandeln. De har ett brett utbud av egna märkesvaror, från glass till drycker, som tillverkas av Schwarz Produktion. Särskild vikt läggs vid att använda hållbara råvaror och miljövänliga förpackningar. Schwarzgruppen följer sin långsiktiga vision om ett slutet kretslopp genom sin miljötjänstleverantör, PreZero. PreZero har fokus på återanvänd-

ning av material i avfalls- och återvinningshantering. Schwarz Dienstleistungen, koncernens division för företagstjänster, tillhandahåller administrativt och operativt stöd. Alla företag i Schwarzgruppen delar en gemensam vision om vad hållbarhet innebär - Globalt ansvar genom mångfald.

### SOCIALT VÄRDESKAPANDE INOM LIDL SVERIGE

Lidl Sveriges omsättning ökade med 7 procent sedan föregående år. Fördelningen av ekonomiskt värde till samhället består av donationer. Under 2021/22 har de finansiella donationerna främst bestått av donationer till Barncancerfonden där vi är huvudpartner.

| Skapat värde (KSEK)                | GJ19           | GJ20            | GJ21            |
|------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Omsättning                         | 11 751 362     | 13 249 932      | 14 186 882      |
| <b>Fördelat värde</b>              |                |                 |                 |
| Affärspartners                     | -9 794 718     | -11 199 080     | -12 009 259     |
| Medarbetare                        | -1 923 502     | -2 072 764      | -2 187 874      |
| Finansiärer                        | -12 293        | -22 813         | -24 518         |
| Offentlig sektor                   | -77 792        | -98 452         | -93 797         |
| Samhället                          | -11 150        | -2 243          | -3 700          |
| <b>Bibehållt ekonomiskt värde*</b> | <b>-68 093</b> | <b>-145 420</b> | <b>-132 267</b> |

\*Bibehållet ekonomiskt värde motsvarar årets resultat.

# Schwarzgruppen – en överblick



Varje dag erbjuder **Lidl**- och **Kaufland**-grupperna sina kunder ett heltäckande produktsortiment i 33 länder. Båda grupperna visar sitt engagemang genom att driva olika initiativ genom hela värdekedjan, till exempel för att bekämpa klimatförändringar, skydda biologisk mångfald eller bevara resurser.



**Schwarz Produktion** tillverkar högkvalitativa egna märkesvaror som omfattar drycker, choklad, torkad frukt, bakverk och glass för Lidl och Kaufland. Dessutom ingår tre plast- och återvinningsanläggningar i en unik återvinningssystem där majoriteten av PET-flaskorna är tillverkade av 100 % återvunnet material.



## SCHWARZ



**Schwarz Dienstleistungen**, koncernens division för företagstjänster, stödjer Lidl, Kaufland, Schwarz Produktion och PreZero: Genom att kombinera olika administrativa och operativa tjänster såsom ekonomi, HR och inköp genererar de synergier och säkerställer effektiv och hållbar verksamhet.

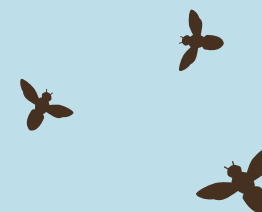


Som miljöavdelning inom Schwarz Group är **PreZero** verksam inom avfalls- och återvinningshantering. Tjänsterna inkluderar insamling, sortering, bearbetning och återvinning av återanvändbart material. Genom innovativa lösningar sparas resurser och mängden icke-återvinningsbart avfall kan reduceras till nästan noll.

# Sveriges dagligvaruutmanare i 18 år



# Lidl och hållbarhet



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

## Omvärld och trender

Det senaste året 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.

### Råvarubrist

Pandemin, klimatkrisen och nu senast kriget i Ukraina har lett till en brist på råvaror. Som en konsekvens av pandemin och kriget ser vi nu utmaningar kring inköp och logistik. Bristen på råvaror får i förlängningen effekt på priserna och kommer sannolikt bidra till prisökningar för hela branschen.

Lidl har flexibilitet och anpassningsbarhet i företagets DNA. Vi kan agera snabbt och anpassa oss till nya förutsättningar. Kombinerat med vårt internationella nätverk och vår globala styrka kan vi finna nya leverantörer när andra faller bort. Under pandemin initierade vi ett projekt för att stötta små, svenska leverantörer och gav dem ett snabbspår till våra butikshyllor.

### Stigande priser

Priserna på energi och bränsle har stigit under det senaste verksamhetsåret. En utveckling som fortsätter och drivs på av kriget i Ukraina. Prishöjningarna har fått effekt på såväl privatpersoner som företag.

Lidl Sverige är välrustade inför prishöjningarna på energi och bränsle. Genom vårt konsekventa och långsiktiga arbete med hållbarhetsfrågorna har vi sett energianvändningen som ett fokusområde. Det har lett till att vi har effektiviserat vår energi- och bränsleanvändning. Dessutom har vi investerat i en effektiv logistik och solceller på flera av våra butiker och lager.

### Fler väljer närproducerat

Intresset för lokal- och närproducerade livsmedel har ökat markant de senaste åren, en utveckling som kan förklaras med ett ökat engagemang kring hållbarhet men även som en följd av pandemin och kriget i Ukraina. Konsumenterna vill stödja den svenska livsmedelsproduktionen och bidra till en ökad självförsörjningsgrad.

Lidl Sverige har under de senaste åren konsekvent arbetat med att öka andelen svenskproducerade livsmedel i våra butikshyllor. En satsning som fortsätter.

### Ökat intresse för vegetariska produkter

Allt fler konsumenter äter mer vegetariskt och antalet vegetarianer samt flexitarianer ökar. Konsumenterna söker alternativ till animaliska produkter.

Lidl Sverige fortsätter sin satsning på ett brett utbud av färsk frukt och grönt. Samtidigt som vi satsar på fler vegetariska alternativ.

### Krav på ansvar och transparens

Företag förväntas ta ansvar för hela sin värdekedja, inklusive människor, djur och miljö. Man förväntas ha koll på produkter och produktion. Man förväntas även transparent kunna redovisa alla delar av produktionen från hur råvaran framställts till hur den färdiga produkten transporterats till butiken.

Lidl Sverige fortsätter vårt arbete med att vara transparenta genom att öppet redovisa hur vi arbetar och vilka policyer som styr vårt arbete. För oss är det av stor vikt att vara transparenta kring våra policyer eftersom de styr vårt dagliga arbete.

# Organisation och styrning

## ORGANISATION

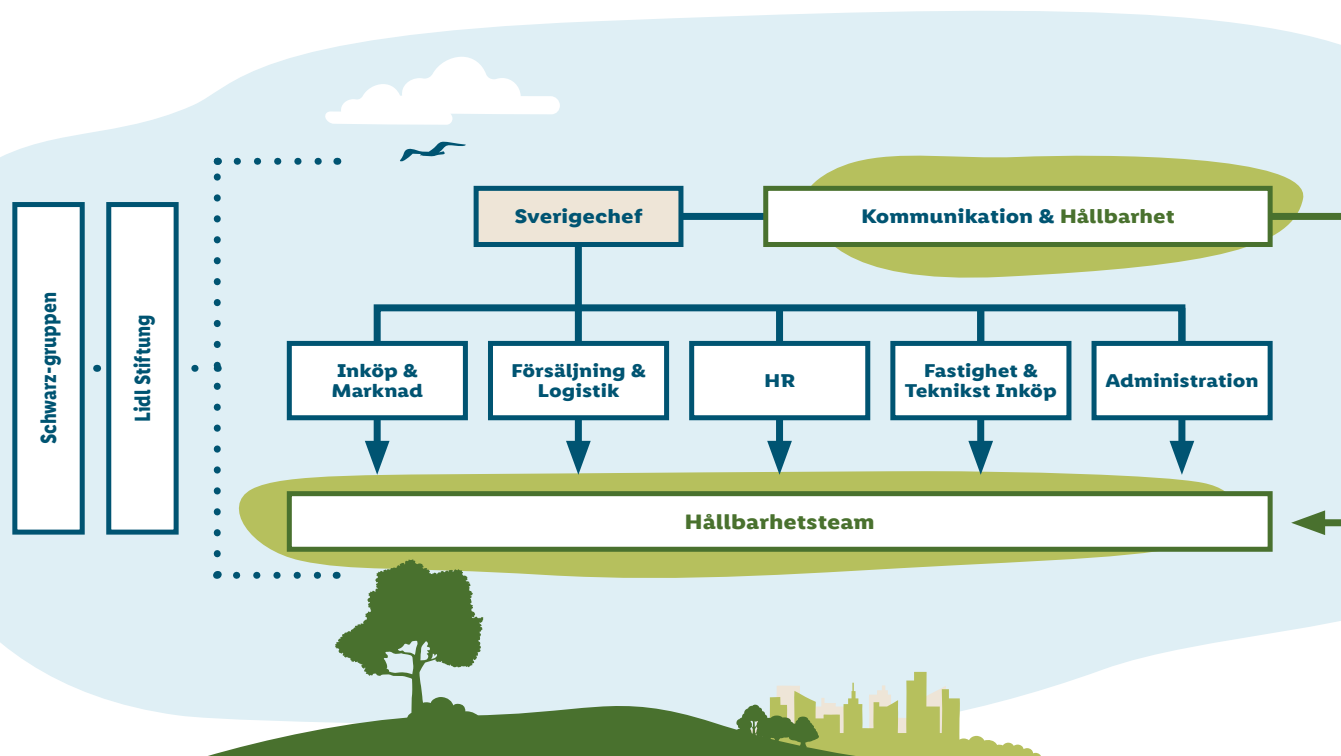
Ytterst ansvarig för hållbarhetsarbetet är Sverigechefen. Ansvarig för Lidl Sveriges hållbarhetsarbete är varumärkes- CSR- och kommunikationsdirektören. Hållbarhetschefen ansvarar för framtagna av övergripande strategier, mål, åtgärder och uppföljning av hållbarhetsarbetet. Det är hållbarhetschefen som förankrar det strategiska hållbarhetsarbetet i första hand med CSR-direktör och därefter med ledningen i sin helhet, ansvar delegeras sedan till respektive direktör.

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

## RIKTNINGEN FÖR VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

Där Lidl Sveriges agerande påverkar människor och miljö, där tar vi ansvar. Det är mot den bakgrunden vi har tagit fram sex strategiska fokusområden. Dessa områden tydliggör riktningen för vårt hållbarhetsarbete och påverkar dagligen viktiga beslut i vår verksamhet. Våra sex fokusområden är: bekämpa klimatförändringarna, skydda biologisk mångfald, spara resurser, agera rättvist, främja hälsa och föra dialog med våra intressenter.

Lidl Sveriges samtliga hållbarhetsmål är förankrade i ledningsgruppen. Målen ska stärka vår affär, möjliggöra att vi lever upp till vår vision och samtidigt säkerställa att Lidl är med och bidrar till FN:s globala hållbarhetsmål. FN:s globala hållbarhetsmål är den mest ambitiösa agendan för hållbar utveckling som världen tillsammans antagit. Lidl Sveriges arbete berör samtliga mål men fokuserar främst på mål 3, 8, 12, 13 och 15.



# Vision och strategi

## VISION OCH MISSION

Lidl Sveriges vision är: Självklart Lidl. 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, bekämpa klimatförändringarna, spara resurser, agera rättvist, främja hälsa och föra dialog.



### Skydda biologisk mångfald

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



### Bekämpa klimatförändringarna

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



## Bra för planeten



### Spara resurser

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



### Främja hälsa

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



### Agera rättvist

Vi agerar rättvist genom att förbättra levnads- och arbetsförhållanden för medarbetare i leverantörskedjan. Vi håller en hög affärsetik och arbetar aktivt med antikorrupktion, jämställdhet och mångfald. Vi är stolta över att bidra till att fler människor kommer in på arbetsmarknaden.



## Bra för dig

## Bra för människan



### Föra dialog

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



# Lidl Sveriges hållbarhetslöfte

## Att göra sunt och hållbart till 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 påverkan på biologisk mångfald från inköp av kritiska råvaror, så som soja, palmolja.                            | Utfasning av hälso- och miljöfarliga kemikalier i produktionen av egna varumärken (löpande).                         |
|                     | Bekämpa klimatförändringar | Lidl Sverige har minskat klimatpåverkan med 16% sedan 2016, samtidigt som vår 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 klimatpåverkan från installerade köldmedier med 35 procent.                                                      | Lidl ska reducera utsläppen i scope 1 och 2 med 80 procent, Lidl Sverige ska bidra till det landsövergripande målet. |
|                     | Spara resurser             | Lidl Sverige har minskat plastanvändningen i relation till netto varuvärdet av våra egna varor med nästan 24% (sedan basåret 2017)                                                                                                                                   | Minska matsvinnet med 50 procent.                                                                                       | 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 2019 lanserades Lidls policy för en hälsomedveten kost som bland annat sätter mål för att minska andelen salt, socker och mättat fett i våra egna märkesvaror.                                                                                                 | 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 2021/22                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Skydda biologisk mångfald    | 2030 ska alla butiker ha åtgärder som främjar ekosystemtjänster.                                                                                                       | ●      | Nytt mål etablerades under affärsåret 2020. Förstudie har genomförts 2021/22.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                              | 2024 ska alla europeiska producenter av frukt och grönsaker i riskförsörjningskedjor genomgått en revision enligt GLOBALG.AP - tilläggsmodulen för biologisk mångfald. | ●      | Nytt mål etablerades 2022. I slutet av affärsåret 2024 ska GLOBALG.AP tilläggsmodulen för biologisk mångfald att uppfylls av de europeiska frukt- och grönt-producenter som redan idag är certifierade med GLOBALG.AP.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                              | Löpande - utfasning av hälso- och miljöfarliga kemikalier i produktionen av egna varumärken.                                                                           | ●      | Lidls restriktioner och tester avseende pesticider i frukt och grönt är betydligt ambitiösare än lagkrav och branschstandard. Lidl har definierat en utfasningslista som initialt omfattade 35 substanser vilka fasades ut i tre steg till första maj 2021. I början av 2021 uppdaterades utfasningslistan för att omfatta steg fyra, totalt ska 203 substanser fasas ut till första maj 2022.<br><br>Lidl Sverige har antagit SVDHs och branschorganisationen Svenskt vattens färdplan för kemikalier för att på sikt fasa ut PFAS från non-food produkter och förpackningar, där vi i första hand fokuserar på förpackningar av egna varumärken. |
| Bekämpa klimatförändringarna | 2030 ska Lidl reducera utsläppen i scope 1 och 2 med 80 procent, Lidl Sverige kommer att bidra till detta.                                                             | ●      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                              | 2026 ska Lidls leverantörer som står för 75 procent av de produktrelaterade utsläppen, antagit vetenskapligt baserade klimatmål.                                       | ●      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                              | 2025 ska vi minska den totala globala uppvärmningspotentialen (GWP) från installerade köldmedier med 35 procent från butik, lager och kontor (basår 2021).             | ●      | Nytt mål etablerades 2021/22. Basår 2021/22.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                              | 2025 ska vi ha 100 procent fossilfria godstransporter.                                                                                                                 | ●      | 82 procent av Lidl Sveriges transporter är fossilfria (km), utifrån en ny mätmetod som inkluderar de elektrifierade transporterna.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                              | 2025 ska alla nybyggnationer sträva efter att uppnå högsta möjliga energiklass.                                                                                        | ●      | Nytt mål etablerades under affärsåret 2020. Under affärsåret har inga nybyggnationer som omfattas av kravet uppförts.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

| Åtagande                            | Mål                                                                                                                                         | Status | Kommentarer 2021/22                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bekämpa klimatförändringarna</b> | 2023 ska alla tjänstebilar vara elektriska elhybrider (exkl. underhållsbilar).                                                              | ●      | Andelen tjänstebilar som är el eller elhybrider är nu 65 procent vi bedömer att vi kommer uppnå målet senast 2023. Undantaget är Lidl Sveriges servicebilar som i dagsläget är 10 stycken.     |
|                                     | 2023 ska 100 procent av alla logistikcenter och 40 procent av butikerna använda naturliga köldmedel.                                        | ●      | Alla våra 3 lager använder naturliga köldmedel. Vid verksamhetsåret 2021/22 slut hade 38 butiker naturliga köldmedel, vilket motsvarar drygt 19 procent.                                       |
|                                     | Löpande ska Lidl Sverige bidra till att minska kundernas klimatavtryck som uppstår genom de varor de köper.                                 | ●      | Inom sortimentsutveckling inkluderar vi från och med 2021/22 klimatfotavtrycket av varor som en parameter i det interna arbetet för att styra vårt sortiment mot minskad klimatpåverkan.       |
|                                     | Löpande ska vi uppnå minst 95 procents fyllnadsgrad för varutransporter till butiker.                                                       | ●      | Fyllnadsgraden har under aktuell period i genomsnitt varit 94 procent.                                                                                                                         |
|                                     | Löpande ska alla nybyggnationer uppföras med låg klimatpåverkan.                                                                            | ●      | Nytt mål etablerades under affärsåret 2020. Under affärsåret har inga nybyggnationer som omfattas av kravet uppförts. Vi har genomfört en workshop för byggprojektledare om klimatberäkningar. |
| <b>Spara resurser</b>               | 2030 ska alla Lidls förpackningar bestå av 100 procent återvunnen eller förnybar råvara.                                                    | ●      | Mätsystem är under framtagning.                                                                                                                                                                |
|                                     | 2025 ska plastanvändning minskat med 20 procent, med fokus på EMV-förpackningar, mängden plast i relation till nettovaruvärdet, basår 2017. | ●      | Detta mål uppnåddes 2021/22 då utfallet landade på -23,7 procent. Reduktionen av plast beräknas i relation till årligt nettovaruvärde.                                                         |
|                                     | 2025 ska 25 procent vara återvunnen råvara i förpackningar.                                                                                 | ●      | Mätsystem är under framtagning.                                                                                                                                                                |
|                                     | 2025 ska alla Lidls EMV plastförpackningar vara maximalt materialåtervinningsbara.                                                          | ●      | Data från februari 2021/22 visar att nästan 31 procent av våra förpackningar är återvinningsbara. Resultatet baseras på uppgifter från februari 2022 och omfattar endast importerade artiklar. |
|                                     | 2025 ska alla butiker och lager ha ett samarbete med välgörenhetsorganisationer för att skänka överskottsmat till behövande.                | ●      | Alla Lidl Sveriges lager har donationssamarbeten och andel butiker med samarbete för att skänka mat uppgår till 60 procent.                                                                    |
|                                     | 2025 ska matsvinnet vara reducerat med 50 procent i butik och på lager, basår 2017.                                                         | ●      | Jämfört med basåret har andelen matsvinn reducerats med 6 procent i förhållande till mängden såld mat, dock ökade andelen matsvinn av såld mat jämfört med förra året.                         |
|                                     | 2025 ska alla kritiska råvaror i EMV- vara hållbarhetscertifierade.                                                                         | ●      | För mer information om våra inköpskrav se sidan 23.                                                                                                                                            |
|                                     | 2025 ska alla butiker, lager och huvudkontor vara miljöcertifierade.                                                                        | ●      | 67 procent av våra butiker är miljöcertifierade. 133 butiker certifierades enligt EDGE och 3 stycken slutcertifierades enligt BREEAM.                                                          |

| Åtagande       | Mål                                                                                                                                                                               | Status | Kommentarer 2021/22                                                                                                                                                                                             |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Spara resurser | 2025 ska minst 15 procent av bomullstextilierna vara ekologiskt certifierade.                                                                                                     | ●      | 116 artiklar är certifierade med en ekologisk certifiering såsom GOTS eller OCS. 2022 ser vi över systemstödet för bättre uppföljning på artikelnivå när det gäller textilmålen.                                |
|                | 2022 ska 100 procent av bomullstextilierna vara certifierade.                                                                                                                     | ●      | 184 bomullsartiklar är certifierade med en märkning för mer hållbar produktion, tex. BCI, CmiA, GOTS eller OCS. 2022 ser vi över systemstödet för bättre uppföljning på artikelnivå när det gäller textilmålen. |
|                | 2022 ska 100 procent av alla återkommande varor av konserverad tonfisk i det fasta sortimentet vara certifierad.                                                                  | ●      | 100 procent av våra tonfiskkonserver i det fasta sortimentet är certifierade enligt MSC, Pole & Line eller FAD FREE. Vi tillåter även Fishery Improvement Project (FIP) certifieringen.                         |
|                | 2022 ska 100 procent av kattmaten med fisk vara certifierad fisk.                                                                                                                 | ●      |                                                                                                                                                                                                                 |
|                | 2022 ska 100 procent av ananas, mango och avokado vara certifierade.                                                                                                              | ●      |                                                                                                                                                                                                                 |
|                | 2021 ska inga plastförpackningar för EMV-varor vara svarta.                                                                                                                       | ●      | I slutet av verksamhetsåret 2021/22 fasades alla nationellt förhandlade artiklar innehållande svart plast ut.                                                                                                   |
|                | 2020 ska 100 procent av pappersförpackningar för EMV vara av återvunnet material eller FSC-certifierat nyfiber.                                                                   | ●      | Under 2022 genomförs en grundlig genomgång av cellulos i en kartläggning av 3keel. Inväntar slutresultatet från analysen.                                                                                       |
|                | Löpande ska Lidl Sverige öka försäljningsandelen av mer hållbara produkter.                                                                                                       | ●      | Försäljningen av hållbarhetsmärkta varor i det fasta EMV- sortimentet ökade från 18,0 procent till 19,8 procent under affärsåret. Detta beror dels på stort antal nya produkter som har hållbarhetsmärkts.      |
| Agera rättvist | 2025 ska fördelning mellan kvinnliga och manliga chefer 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.                                                                      | ●      | I ett första steg testas klagomålsmekanismer i tre riskutsatta leverantörskedjor; bär från Spanien, kokosmjölk från Vietnam och palmolja från Indonesien.                                                       |
|                | Löpande kontrollera att uppförandekod och inköbspolicyer efterföljs av våra leverantörer.                                                                                         | ●      | Internationellt baserade leverantörer kontrolleras utifrån risk och typ av verksamhet. I dagsläget sker inte en uppföljning enligt uppförandekoden av våra Sverigebaserade leverantörer.                        |
|                | 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 <sup>1</sup> . |        | Årlig undersökning gällande detta mål har ej kunnat färdigställas inför denna redovisning, därför kan utfall för 2021/22 ej redovisas i år.                                                                     |

| Åtagande       | Mål                                                                                                                                                                                          | Status | Kommentarer 2021/22                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agera rättvist | 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. |        | Årlig undersökning gällande detta mål har ej kunnat färdigställas inför denna redovisning, därför kan utfall för 2021/22 ej redovisas i år.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                | Löpande ska Lidl Sveriges personalomsättning vara högst 21 procent.                                                                                                                          | ●      | Personalomsättningen har under räkenskapsåret varit 26,5 procent.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Främja hälsa   | 2025 ska Lidl minska det genomsnittliga försäljningsviktade innehållet av socker med 20 procent i EMV-produkter, basår 2015.                                                                 | ●      | Mellan 2019/20 och 2020/21 gick det genomsnittliga försäljningsviktade värdet för socker från -6 procent till -3 procent. Årets undersökning är ej avslutad vid publicering i stället rapporteras resultat för 2020/21.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | 2025 ska Lidl minska det genomsnittliga försäljningsviktade innehållet av salt med 20 procent i EMV-produkter, basår 2015.                                                                   | ●      | Det genomsnittliga försäljningsviktade saltvärdet gick från -8 procent till -5 procent mellan 2019/20 och 2020/21. Årets undersökning är ej avslutad vid publicering i stället rapporteras resultat för 2020/21.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                | Löpande ska frisknärvaro vara minst 95 procent bland Lidl Sveriges medarbetare.                                                                                                              | ●      | Frisknärvaro under räkenskapsåret har varit 93,4 procent.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                | Löpande ska leverantörer av egna märkesvaror, EMV-livsmedel, vara certifierade enligt BRC eller IFS.                                                                                         | ●      | Vid verksamhetsårets slut var 63 procent av våra leverantörer av EMV livsmedel certifierade enligt BRC eller IFS. Resterande 37 procent var certifierade enligt FSSC 22000 varav majoriteten har inlett en process att ställa om till BRC eller IFS.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Föra dialog    | Vi använder våra kanaler för att inspirera kunder till sunda och hållbara val för hälsan, planeten och plånboken.                                                                            | ●      | Under 2021/22 arbetade vi främst med Facebook (255 759 följare), Instagram (100 000 följare) och LinkedIn (18 400 följare) samt vår app Lidl Plus som snart nått en miljon nedladdningar digitalt 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 1 580 000 personer.<br><br>För att informera om hållbara val och underlätta för kunder att göra rätt på ett lättisamt sätt, erbjuder vi till exempel hållbara tips på våra externa kanaler, tex. via Instagram. |
|                | 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 under affärsåret publicerat ytterligare 6 policyer som på ett transparent sätt visar hur vi arbetar. Vi har även publicerat två Human Rights Impact Assessments.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## Intressenter och väsentliga hållbarhetsfrågor

Denna redovisning upprättas i enlighet med GRI Standards, Core-alternativet och grunden till frågor som rapporteras är en väsentlighetsanalys.

Genom dialog med våra intressenter får vi värdefulla insikter för både det operativa och det strategiska hållbarhetsarbetet. Lidl Sveriges primära intressenter är kunder, medarbetare, leverantörer, politiker, myndigheter och icke-statliga organisationer. Utbytet med våra intressentgrupper sker i båda riktningarna.

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

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

### Väsentlighetsanalys

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

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

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

Sammanlagt besvarades enkäten av 661 personer.

Syftet med undersökningen är att identifiera vilka hållbarhetsaspekter som dessa intressentgrupper anser är mest väsentliga i förhållande till Lidl Sverige och hållbarhet. Undersökningarna baserades på de 41 hållbarhetsaspekter som ingår i vår ansvarsmodell Lidl Responsibility Model som utgår från vår värdekedja. De svarande bedömde samtliga hållbarhetsfrågor utifrån dess relevans för Lidl Sverige. Intressentgruppernas svar viktades så att kunderna stod för 50 procent och övriga intressentgrupper för 50 procent.

### Resultatet av intressentundersökningen

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

Lidl Sveriges fem viktigaste frågor enligt de olika intressentgrupperna:

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

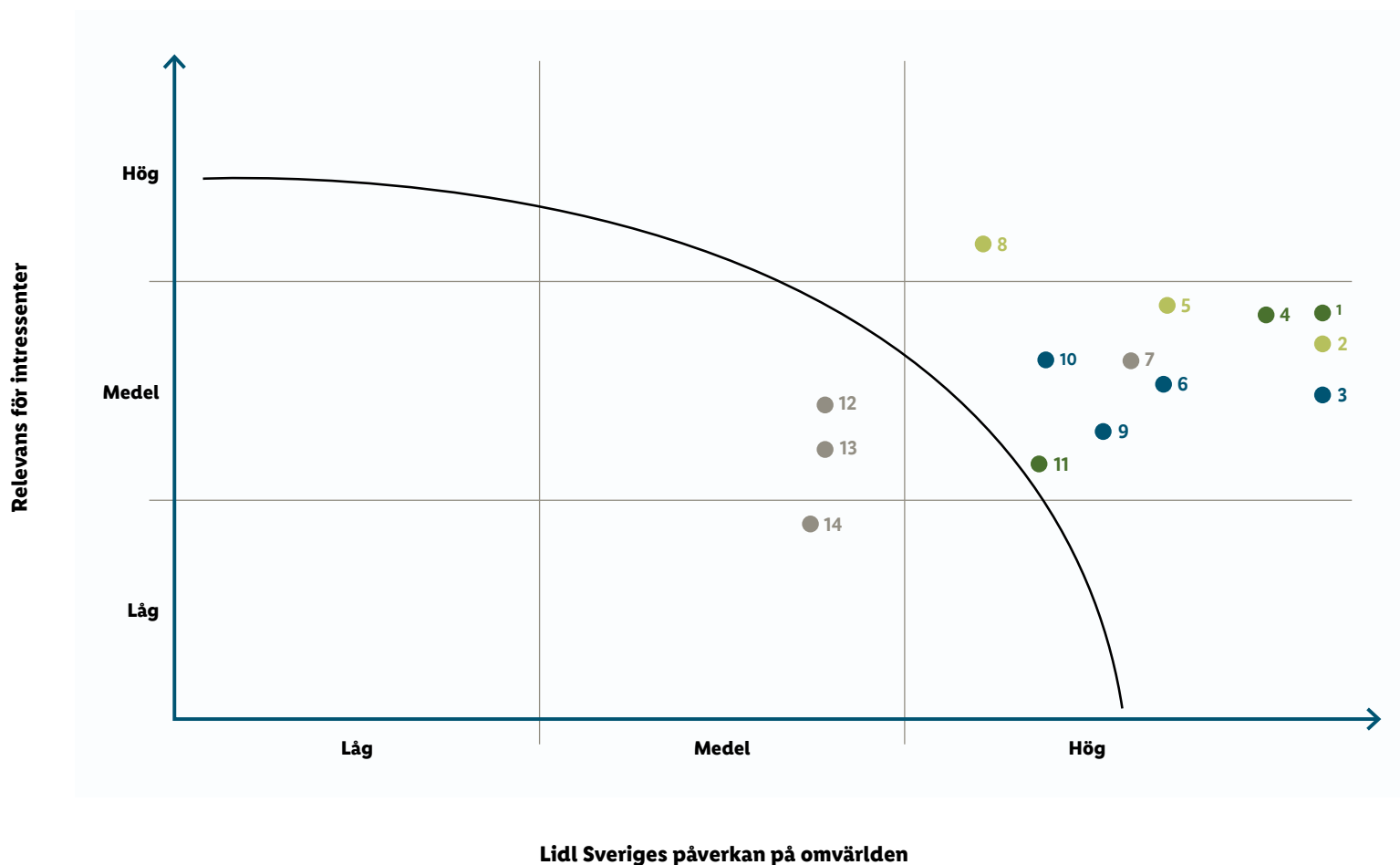
Relevansen av skäligen löner hos leverantörer och klimatarbete hos leverantörer ökade särskilt jämfört med föregående undersökning. Däremot ansåg intressenterna att arbetsvillkor, ny- och ombyggnation var mindre relevant, jämförelse med den tidigare undersökningen.

### Väsentliga frågor

De 41 hållbarhetsfrågorna som intressenterna fick bedöma har även granskats av Lidl Sveriges hållbarhetsteam utifrån vår påverkan på omvärlden (ekonomiskt, miljömässigt och/eller socialt; positivt eller negativt). Resultaten från intressentundersökningen och Lidl Sveriges egen analys har analyserats och därefter validerats av ledningsgruppen.

Totalt har elva frågor identifierats som väsentliga i väsentlighetsanalysen, dessa frågor har en betydande påverkan på omvärlden eller är relevanta för intressenterna. De väsentliga frågorna

är placerade till höger om tröskeln i diagrammet på denna sida och anses vara väsentliga för Lidl Sverige. I redovisningen inkluderas även av transparens skull ytterligare tre frågor som är viktiga för Lidl Sveriges egen verksamhet. För samtliga 14 frågor rapporterar Lidl Sverige utifrån GRI Standards. Fler frågor som är viktiga för Lidl Sveriges verksamhet går att hitta på vår hemsida.



### Väsentliga frågor

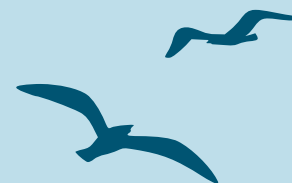
1. Hållbara produkter
2. Biologisk mångfald
3. Klimatpåverkan leverantör
4. Kvalitet och hälsa
5. Råvaror
6. Cirkulära förpackningslösningar
7. Matsvinn
8. Djurskydd
9. Skälig ersättning
10. Lokala inköp
11. Informera och utbilda kunder

### Transparensfrågor

12. Klimatpåverkan verksamhet
13. Mångfald och inkludering
14. Kompetens och utveckling

- Råvaror & jordbruk
- Leverantörer & produktion
- Verksamhet
- Kunder & samhälle

# Lidls värdekedja



Där Lidl Sveriges agerande påverkar människor och miljö, där tar vi ansvar. Lidls arbete för en mer hållbar produktion och konsumtion av livsmedel utgår från vår värdekedja. I vårt arbete ser vi till råvaror och jordbruk, leverantörer och produktion, medarbetare och verksamhet samt kunder och samhälle då vi planerar och utför våra insatser. På följande sidor finner du mer information om hur vi arbetar.

# Vi främjar hållbarhet i hela värdekedjan

**Vi värnar om det som är bra för planeten och människan genom att vi i vårt arbete utgår från värdekedjan och Lidl's modell för ansvarstagande.**

Att arbeta och agera ansvarsfullt är vårt sätt att uppfylla vårt löfte om högsta kvalitet till bästa pris och samtidigt skydda djur, människa och miljö. Lidl's 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 Lidl's modell för ansvarstagande, Lidl Responsibility Model (LRM). LRM 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 ansvarsområden längs värdekedjan där Lidl tar extra hänsyn. Dessa är i sin tur strukturerade i fyra steg: **råvaror och jordbruk, leverantörer och produktion, verksamhet samt kunder och samhället.**

## VÅR VÄRDEKEDJA

### 1. Råvaror och jordbruk: skydd av ekosystem och ökat djurskydd

För produktion av varor är Lidl beroende av jordbruket, boskapsuppfödningen och fisket, dessa påverkar ekosystem, den biologiska mångfalden och djurens välbefinnande. Lidl tar ansvar längs hela den värdekedjan. Tillsammans med våra leverantörer och partners är vi engagerade i att bevara både ekosystem, den biologiska mångfalden och främja djurskydd.

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

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

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

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

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

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



# RÅVAROR OCH JORDBRUK

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

## Skydd av ekosystem

Ekosystem är allt levande inom ett område i naturen som samarbetar och är beroende av varandra. Att bevara ekosystemens funktion är viktigt för att främja biologisk mångfald. Biologisk mångfald omfattar all den variation mellan arter, inom arter och för de livsmiljöer som finns på vår planet. Likväl är tillgången på färskvatten central för arters överlevnad. Vi är alla beroende av allt som detta komplexa system erbjuder.

Som företag inom dagligvaruhandeln är vi direkt beroende av livskraftiga och hållbara ekosystem. Utan dessa skulle vi inte kunna erbjuda våra kunder livsmedel såsom frukt, grönsaker, nötter, spannmål, ägg, fisk och kött. Därför är det självklart för oss att arbeta för bättre miljöskydd och förebygga en negativ miljöpåverkan som kan skada den biologiska mångfalden så som klimatförändringar, övergödning och utfiskning. Påverkan på ekosystem sker primärt vid odling och framställning av råvaror och livsmedel, det vill säga utanför Lidl's direkta verksamhet. Genom att utöka utbudet med miljömärkta varor och etiskt framtagna varor, bidrar vi till att vi och våra leverantörer minskar sin påverkan.

### POLICY OCH HANTERING

För att förebygga och minska påverkan på ekosystemen arbetar vi enligt vår policy för hållbara inköp. Först och främst behöver vi förstå effekterna av vår verksamhet, det gör vi genom att identifiera riskerna och skapa transparens i leverantörskedjorna. Vi adresserar riskerna genom att etablera standarder såsom att certifiera kritiska jordbruksvaror. Vi arbetar även för att främja alternativ och användandet av mer hållbara alternativ såväl som att minska inköpet av kritiska råvaror. Därtill jobbar vi för att driva förändring och genom att initiera och delta i initiativ och projekt med leverantörer, samarbetspartner och organisationer. Lidl har sedan 2013 arbetat med att mildra påverkan från kritiska råvaror genom att sätta upp råvarumål. 2020 etablerades ett råvaruprogram som tar avstamp i vår riskanalys som uppdateras utifrån det rådande kunskapsläget. Målet är att minska påverkan på ekosystem och förbättra de sociala villkoren för de som arbetar i värdekedjan genom att använda sig av välkända och trovärdiga certifieringsstandarder. Ansvarsfull användning av pesticider, bekämpningsmedel, är ett annat område som

Lidl i över tio år har arbetat med i ett omfattande program. Framför allt inom kategorin färsk frukt och grönsaker har vi ekologiska och konventionella varor med hårda krav. Vi tillåter högst en tredjedel av det lagstadgade kravet på restmängder av pesticider i vårt färsk frukt- och grönt sortiment, detta gäller konventionell produktion såväl som ekologisk produktion. Vi har tillsammans med det ackrediterade laboratoriet Eurofins tagit fram en ny märkning som visar att varan kvalitetstestats enligt våra höga krav och uppfyller dessa. Arbetet sker i samverkan med våra leverantörer. Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen. Läs om gällande policyer, åtaganden, mål och aktiviteter på kommande sidor.



## Råvaror

En central del i Lidl's hållbarhetsarbete för inköpsavdelningen är att utforma och stärka leverantörer för riskråvaror utifrån sociala och miljömässiga aspekter. Vårt engagemang riktar därför in sig på att minska de negativa miljömässiga och sociala effekter som våra råvaror har – från odling och skörd till vidare bearbetning.

Inom området råvaror tar vi särskild hänsyn vid inköp av de så kallade kritiska råvarorna; **kakao, kaffe, te, palmolja, soja, cellulosa, nötter, fisk, bomull, blommor** och **plantor**. De kritiska råvarorna är resultatet av en systematisk riskanalys som Lidl har genomfört i samarbete med experter. Enligt denna analys påverkar dessa råvaror människor och miljö i stor utsträckning och är dessutom mycket relevanta för vårt sortiment. Cirka 80 procent av vårt fasta sortiment är egna märkesvaror. Genom den höga graden av EMV-produkter har vi stor möjlighet att påverka och säkerställa att krav efterlevs hos leverantörerna. 2025 ska alla kritiska råvaror i EMV-sortimentet vara hållbarhetscertifierade.

Arbetet med råvaror och kritiska råvaror är högt prioriterat. Det finns ett flertal utmaningar för respektive råvara som Lidl måste ta i beaktning. Vi utgår från våra policyer för inköp av kritiska råvaror och har tydliga mål. Vi ställer höga krav på hur råvarorna produceras och använder oss av tredjepartscertifieringar för att bidra till bättre sociala och miljömässiga förhållanden. Samarbete med certifierade leverantörer och märkningsorganisationer, användning av certifierade produktionsanläggningar samt utvidgning av vårt sortiment med märkta produkter är centralt för att hantera risker i leverantörskedjan. När vi väljer märkningar prioriterar vi de standarder och certifieringar som är mest relevanta, men vi främjar internationellt erkända certifieringar. Beroende på råvara använder vi exempelvis Fairtrade, Rainforest Alliance, EU-lövet för ekologisk produktion, KRAV, ägg från frigående höns eller certifierad soja alternativt soja som täcks av certifikat. Vi arbetar kontinuerligt med att minska negativa effekter av alla våra kritiska råvaror. För att lyckas utgår vi från våra råvarumål som definierar tydliga hållbarhetskrav vid 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 EMV. Vi har haft ett antal målsättningar genom åren som sedan övergått till att bli en del av vår inköbspolicy.

### Krav på våra kritiska råvaror

Redan 2013 införde vi att alla **ägg** ska komma från frigående höns. Sedan 2016 ska alla ägg som ingår som ingrediens, vara från frigående höns. Detta är sedan dess ett grundläggande krav och policy vid inköp av ägg eller ägginnehållande produkter. Fryst fisk i våra EMV har varit certifierat sedan 2014. Enligt vår policy är allt **kaffe** certifierat sedan 2017. 2018 uppnådde vi målet för **te** då allt svart, grönt och rött te blev certifierat och året därpå certifierades alla örtteer.

**Kakao** är ett område där vi arbetar intensivt för att förbättra levnadssituationen för kakaoodlarna. Sedan 2016 är vår policy att all kakao är certifierad även när den ingår som ingrediens i våra

produkter. I enlighet med våra råvarupolicyer är all **palmolja** i våra livsmedelsprodukter sedan 2017 certifierad med RSPO nivå segregerad. All palmolja som ingår i Lidl Sveriges sortiment av non- och near-food under eget varumärke ska sedan december 2020 vara certifierad med RSPO Mass Balance. Alla våra **bananer** är certifierade antingen med Fairtrade, Rainforest Alliance eller en ekologisk märkning.

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.

### ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

Som ett led i att kontinuerligt utveckla och minska påverkan från vårt sortiment sätter vi upp nya mål. Under 2021/22 har vi bland annat uppdaterat vår interna fiskpolicy och satt upp nya mål för området. Vi har även utvecklat nya målsättningar för **bomullstextilier**, 100 procent av våra bomullstextilier ska vara certifierade år 2022 och minst 15 procent ska ha en certifiering för ekologisk produktion 2025.

Vi ser nu över andra tropiska frukter så som **mango, ananas, avokado och vindruvor**. Se våra målsättningar på sidorna 13–16. Vi strävar efter att alla viskostatextilier ska vara certifierade enligt EcoVero eller LivaEco. Under 2022 ser vi över systemstödet för bättre uppföljning på artikelnivå när det gäller textilmålen. Alla våra rosor är Fairtrade certifierade.

### STYRDOKUMENT OCH POLICYER

Läs mer om våra policyer om inköp av kritiska råvaror på vår hemsida:

- Policy kritiska råvaror
- Policy kaffe
- Policy kakao
- Policy te
- Policy palmolja
- Policy soja
- Policy blommor och plantor
- Policy cellulosa
- Policy Ägg från frigående höns
- Policy för hållbara inköp av fisk och skaldjur

**LIDL SVERIGES POLICYER FÖR HÅLLBARA RÅVARUINKÖP**

Vi arbetar kontinuerligt med att minska negativa effekter från våra inköp, där vi i störst utsträckning fokuserar de kritiska råvarorna. Vårt arbete fokuserar på våra egna varumärken där vi har definierat tydliga råvarumål (se sidan 14-15) och hållbarhetskrav och vi anger en konkret tidshorisont för när målen ska vara uppnådda. I tabellen nedan framgår krav som dagligen styr våra inköp av egna märkesvaror.

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

**Krav för inköp av egna varumärken (EMV)****Status    Kommentarer 2021/22**

|                                                                                                                                                                                                   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 ingrediens också 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.                         | ● | 100 procent av den frysta fisken i det fasta sortimentet var certifierad enligt MSC eller ASC. I kampanjsortimentet har vi haft en avvikelse då en fryst EMV artikel inte varit certifierad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Sedan 2016 har vi som krav att 100 procent av produkter som innehåller kakao ska vara producerade med kakao från certifierade odlingar.                                                           | ● | 100 procent av våra produkter i det fasta sortimentet innehöll kakao från certifierade odlingar. I vårt kampanjsortiment identifierade vi fem artiklar där vi inte kunde bekräfta att kakaon kom från certifierat ursprung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Sedan 2017 har vi som krav att 100 procent av kaffet ska vara från hållbarhetscertifierade odlingar.                                                                                              | ● |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Sedan 2017 har vi som krav att 100 procent av palmolja i alla livsmedel ska vara RSPO-certifierad (Segregerad).                                                                                   |   | Lidl är sedan 2013 medlemmar i organisationen RSPO för att bidra till en mer hållbar odling av palmolja. Interna processer inom Lidl Sverige ska säkerställa att all palmolja som säljs ska leva upp till våra certifieringskrav. Organisationen 3Keel undersöker årligen Lidls palmoljefotavtryck. Vi noterar i årets undersökning gjord av 3Keel att 3% av total ton palmolja som Lidl Sverige har använt under 2021/22 ej har levt upp till vår policy. En anledning till detta är när en leverantör har ändrat produktionsmetoder efter att ett kontrakt med leverantören har skrivits. |
| Sedan 2020 har vi som krav att 100 procent av palmolja i non- och near-food ska vara certifierad enligt RSPO nivå mass balance.                                                                   | ● |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Sedan 2018 har vi som krav att 100 procent av te-sortimentet (svart, grönt och rött) ska vara certifierat och kommer från hållbarhetscertifierade odlingar.                                       | ● |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Sedan 2020 har vi som krav att 100 procent av cellulosa, inklusive förpackningar och etiketter, ska vara omställda till återvunnet material, FSC- eller PEFC-certifierad nyfiber.                 |   | Under 2022 genomförs en grundlig genomgång av cellulosa i en kartläggning av 3Keel. Då denna genomgång ej är färdigställd kan vi i årets redovisning ej bekräfta att vi lever upp till detta mål. Vi inväntar slutresultatet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 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. | ● | Inom non-food segmentet är 174 artiklar certifierade med FSC. Under 2022 genomförs en grundlig genomgång av cellulosa i en kartläggning av 3Keel. Vi inväntar slutresultatet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Sedan 2020 har vi som krav att 100 procent av viskostatilierna ska vara certifierade enligt EcoVero eller LivaEco.                                                                                | ● | Vi strävar efter att alla viskostatilier ska vara certifierade enligt EcoVero eller LivaEco. Under 2022 ser vi över systemstödet för bättre uppföljning på artikelnivå när det gäller textilmålen. 46 artiklar är certifierade med EcoVero.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## Färskvatten

Vatten är en vara som är nödvändig för människans överlevnad. Färskvatten är oundgängligt som dricksvatten, för hygienändamål, vid odling och bearbetning av livsmedel och för industriell produktion. Därför har FN 2010 slagit fast att tillgång till rent vatten är en mänsklig rättighet. En central utmaning för 2000-talet är att tillhandahålla tillräckliga mängder rent vatten för en växande världsbefolkning. Detta äventyras när tillgången till rent vatten hotas av ökade föroreningar, klimatförändringar, ökad förbrukning och bristande förvaltningsförmåga. Särskilt den ökande produktionen av livsmedel, textilier och andra konsumtionsvaror leder till ökad vattenförbrukning och bidrar till föroreningar, brister och till en orättvis fördelning av vatten som resurs.

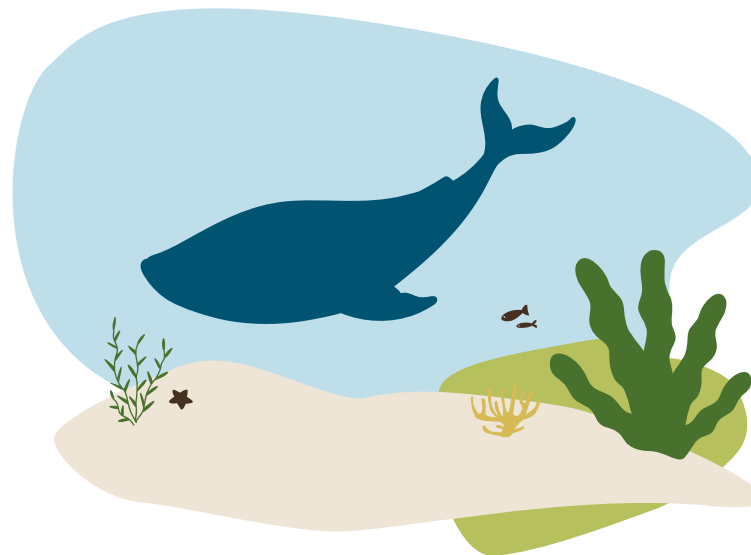
För Lidl är hållbar användning av vatten inte en framtidsfråga, utan en dagsaktuell kärnfråga. Detta gäller såväl vår egen verksamhet som våra leverantörskedjor. Tillverkning av en del av våra produkter är ibland förknippad med höga vattenrisker. Till dessa risker hör hög vattenförbrukning, odling i områden med vattenbrist och därmed en försämring av vattenkvaliteten. Genom olika åtgärder hjälper vi redan nu till att skydda sötvattenresurser längs hela värdekedjan och därmed minska vattenförbrukningen och vattenföroreningarna i våra leveranskedjor. Utöver detta har vi, för att leva upp till vårt ansvar, skapat Lidl vattenstrategi, läs mer om vårt engagemang i vår vattenpolicy vid inköp av varor. Genom att strategiskt arbeta med vattenfrågan främjar vi skyddet och den ansvarsfulla användningen av sötvatten i våra leverantörskedjor. Lidl har ett nära samarbete med olika berörda parter i respektive ursprungsland. Detta omfattar, förutom våra leverantörer, även tekniska experter och organisationer i civilsamhället så som Alliance for Water Stewardship (AWS). Vi bygger kontinuerligt upp partnerskap och initiativ samt ingår nya samarbetsavtal.

Lidl gör regelbundet en gränsöverskridande analys för att identifiera produktgrupper med höga vattenrisker i leverantörskedjorna för lantbruksprodukter. Eftersom vattenrelaterade risker i leverantörskedjan involverar både vattenföroreningar och vattenförbrukning analyseras vårt sortiment utifrån dessa två faktorer. Obearbetade frukter och grönsaker och utvalda processade livsmedel representerar därmed de varugrupper med de högsta vattenriskerna. Fokus ligger särskilt på jordbruket – genom bevattning i odlingsregioner med hög vattenbrist och genom tillförsel av konstgödsel och bekämpningsmedel. Lidl analyserar årligen vattenriskerna för enskilda relevanta delproduktgrupper – i år har vi tittat specifikt på frukt och grönsaker. För detta använder vi vattenstressindexet som tagits fram av World Resources Institute (WRI) för jordbrukssektorn. För att fastställa produkternas vatten-fotavtryck tar vi även del av data från Water Footprint Network (WFN). Kombinationen av dessa två tillvägagångssätt gör det möjligt att se på vattenrisker både ur ett produkt- och ett landsperspektiv. Resultaten ligger till grund för en klassificering av vattenrisken i leveranskedjan för en produkt. På detta sätt arbetar vi tillsammans med producenterna i områden med höga vattenrisker och jobbar för att minimera riskerna. Under räkenskapsåret 2021/22 undersökte Lidl i detalj vattenriskerna för andra relevanta varugrupper, som till exempel nötter och frysta frukter och grönsaker.

Arbetet sker i samverkan med Lidl internationellt, kollegor på andra marknader och våra leverantörer. Ansvaret för temat ansvarsfull vattenanvändning i leverantörskedjan ligger hos Lidl Sverige inom den kommersiella avdelningen och inköp.

### STYRDOKUMENT OCH POLICYER

Tillgången till vatten i Sverige är relativt hög, men vattenfrågan är i högsta grad relevant på internationell nivå. [Läs mer om vårt engagemang i vår vattenpolicy vid inköp av varor.](#)



## PARTNERSKAP OCH INITIATIV FÖR ANSVARSFULL VATTENANVÄNDNING

Sedan 2018 är Lidl med i samverkansplattformen Alliance for Water Stewardship (AWS). AWS International Water Stewardship Standard mäter vattenanvändningen på olika orter som den första internationella standarden. Mätningen baseras på sociala, miljömässiga och ekonomiska kriterier. AWS startar alltså på företagsnivå och gäller både industri och lantbruk. Standarden erbjuder företag ett ramverk för att förstå, planera, genomföra, utvärdera och kommunicera vattenhanteringsåtgärder vid sina olika anläggningar. Vårt medlemskap tar oss ett steg närmare vår målsättning att använda vatten på ett hållbart sätt. Eftersom det gör det möjligt för oss att engagera oss i branschövergripande och tvärsektoriella utbyten med olika berörda parter. Medlemskapet erbjuder också en plattform för utbyte av bästa praxis för att göra vattenanvändningen i våra leveranskedjor mer hållbar. Lidl är särskilt engagerade i lantbruksarbetsgruppen.

### Ansvarsfull vattenanvändning inom lantbruket

Genom att Lidl ställer krav på att alla jordbruksleverantörer ska vara certifierade med antingen GLOBALG.A.P. eller IP Sigill Frukt & Grönt säkerställs kompetens när det gäller god jordbruks-sed. I detta ingår grundläggande kriterier relaterade till förvaltning av vattenresurser.

I flera pilotprojekt testas hur standarderna – AWS och GLOBALG.A.P. Spring – i praktiken kan implementeras och vilken skyddseffekt detta medför. För pilotprojektet AWS arbetade Lidl till exempel tillsammans med en stor spansk producent och ett kooperativ som omfattar en yta på 1 400 hektar. Där odlas bland annat bär och tomater. De två sydspanska företagen har våren 2022 framgångsrikt erhållit AWS-certifiering. Därmed tar Lidl, i enlighet med vår riskanalys, hänsyn till produktgruppens och odlingsområdets betydelse. Vi ser nu över och testar implementering av dedikerade vattenstandarder som AWS och GLOBALG.A.P SRPING.

Inom ramen för dessa ansträngningar har vi även i samarbete med externa experter, granskat de märkningar som vi använder, som Fairtrade, Rainforest Alliance och EU ekologiskt kring dess skyddande effekt på vattenområdet.

### Ansvarsfull användning av bekämpningsmedel

Vi arbetar kontinuerligt med att minska användningen av bekämpningsmedel och har därför lanserat ett program för reduktion av bekämpningsmedel. Programmets kärna är en lista över oönskade aktiva och främmande ämnen. Listan är sammanställd av en oberoende expertpanel på grundval av ett stort antal analyser av bekämpningsmedelsrester. Vi har samarbetat med våra leverantörer inom frukt- och grönsaksodling och i mars 2021 uppdaterade vi utfasningslistan för att omfatta steg fyra, totalt ska 203 substanser fasats ut till första maj 2022. Med en gradvis minskning ger vi leverantörerna möjlighet att utvärdera kraven och, i samarbete med oss, hitta lämpliga växtodlingsalternativ och implementera dem. På så sätt hamnar färre bekämpningsmedel i miljön. Dessutom motverkar dessa åtgärder också minskad förorening nedsmutsning av naturliga vattendrag och viktiga vattenresurser.

## Ansvarsfull vattenanvändning inom textilier

Även inom textilsektorn lägger vi fokus på genomförandet av erkända minimistandarder. Lidl har därför definierat tre huvudmålsättningar:

- Främjande av säker hantering av kemikalier
- Minskad användning av energi, vatten och kemikalier
- Miljövänligt bortskaffande av avfall och adekvat hantering av avloppsvatten

Målsättningen är att sortera ut potentiellt skadliga kemikalier och minska produktionsrelaterade avloppsvattenföroreningar. Därmed minskas belastningen på människor och miljö. Till exempel ställer vi krav på att alla tillverkande företag inom textil- och hemtextilsektorn med våtprocesser måste ha en STeP by ÖKO-TEX®-certifiering, vilken förutsätter regelbundna avloppsvattentester.



### Save Water-märkning

Lidl vill sprida kunskap och inspirera andra genom att sprida våra resultat och framsteg i åtgärder för att minska vattenförbrukningen och -föroreningarna. Detta gör vi genom att upplysa och inspirera alla berörda parter – från producenter till kunder – och på så vis göra det möjligt för dem att följa med implementeringen av åtgärderna. I detta sammanhang använder vi en "Save Water"-märkning på förpackningen av utvalda egna märkesvaror. Etiketten är placerad på baksidan av förpackningen till utvalda produkter som kräver vatten när man ska använda dem, såsom till exempel tandkräm och schampo. Som kund har man då möjlighet att uppmärksamma och minska sin vattenförbrukning vid användning av produkten.

# Biologisk mångfald

Biologisk mångfald omfattar såväl ekosystem (hav, ångar, skogar), som genetisk mångfald inom arter samt en mångfald av arter. 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 blommor. Effektiva åtgärder är desto viktigare för att se till att morgondagens försörjning säkerställs, ett arbete som måste börja redan idag. Minskningen av biologisk mångfald utgör ett allvarligt hot mot jordens ekosystem och riskerar att påverka matförsörjningen. Living Planet Index 2020 visar en nedgång i ryggradsdjur med nästan 70 procent. Om den biologiska mångfalden fortsätter att minska, kan detta förändra våra ekosystem och äventyra människor och djurs tillgång till mat och rent dricksvatten.

Lidl Sverige påverkar den biologiska mångfalden indirekt i leverantörskedjan och genom val av sortiment samt har en direkt påverkan vid nybyggnation av butiker. Läs mer om biologisk mångfald vid nybyggnationer på vår hemsida.

## SÅ ARBETAR VI - ÅTGÄRDER FÖR ATT MINSKA AVSKOGNING

Lidls inköpsavdelning har åtagit sig att implementera leverantörskedjor som är fria från skogs-skövling, omvandling och utnyttjande fram till slutet av 2025. Arbetet utgår från Lidls policy leverantörskedjor fria från avskogning. I praktiken innebär detta att Lidl inte använder några råmaterial som har producerats på landområden som omvandlats eller skövats efter 1 januari 2020. Kravet gäller både för certifierade och icke-certifierade råvaror.

För oss är ytterligare ett steg mot ökad biologisk mångfald förutom att etablera standarder att främja mer hållbara alternativ i vårt eget varumärkessortiment. Detta gör vi särskilt genom att minska användningen av kritiska råvaror som äventyrar den biologiska mångfalden i odling och råvaruförädling. För att kunna uppnå vårt mål att säkerställa avskogningsfria leverantörskedjor har vi gått samman med externa intressenter för att ta fram en strategi baserad på våra fyra pelare.

- **Förstå effekterna** – vi identifierar risker i leverantörskedjor och skapar transparens.
- **Etablerar standarder** – vi certifierar kritiska jordbruksvaror.
- **Främja alternativ** – vi främjar användandet av mer hållbara alternativ i produktserier och minskar inköp av kritiska råvaror.
- **Driva förändring** – vi är aktiva i initiativ och projekt.

De råvaror som har störst påverkan på och riskerar att bidra till avskogning är palmolja, soja, kakao, cellulosa och nötkött. För att minska riskerna arbetar Lidl på följande sätt: All **palmolja** ska vara certifierad, där så är möjligt registrerar Lidl de exakta mängderna av palm(kärn)olja som köps in. Certifieringsstatusen bidrar till ökad transparens kring palmoljans ursprung. Sammanställningen sker på årlig basis.

Varje år kartlägger Lidl **soja**volymerna och deras certifieringsstatus för att öka transparensen runt dess ursprung. Det ger oss en översikt över vilken soja som potentiellt kommer från riskområden och gör att vi kan arbeta med dessa områden. Där så är möjligt försöker Lidl använda europeisk och certifierad soja. Sojan som inte är certifierad köper vi certifikat för motsvarande mängd som har använts i leverantörsled (inklusive som foder). Lidl strävar även efter att förbättra transparensen i våra egna leveranskedjor för **cellulosa**. I slutet av räkenskapsåret 2021 /22 kommer exempelvis ursprunget för trä som används i våra kolprodukter så som grillkol, att visas på förpackningen. Denna transparens kommer att hjälpa oss att förstå om träet potentiellt härstammar från riskområden. Utöver det är all vår **kakao** certifierad, även som ingrediens sedan 2016. Vad gäller **kött** har vi en stor andel svenska artiklar i det färska sortimentet och vi erbjuder ett ständigt ökande vegetariskt sortiment som alternativ till kött.

Lidl är medlemmar i olika standarder och organisationer som har som mål att skapa förändring i grunden. Till exempel Round Table on Responsible Soy Association (RTRS) för soja och Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) för palmolja samt den Svenska plattformen för riskgrödor som palmolja och soja. Lidl tillämpar även standarder för skog och avskogning i leverantörskedjan, i detta vägleds vi av standarderna från Accountability Framework initiative (AFI).

## STATEMENT OF SUPPORT INITIATED BY WWF

Våren 2021 anslöts Lidl till den branschövergripande uppmaningen för en EU lagstiftning som fastställer tydliga regler för företag och avskognings- och omvandlingsfria försörjningskedjor. Som medlem kräver vi ett tydligt rättsligt och europeiskt ramverk med bindande krav för due diligence process, transparens och spårbarhet.

## Tilläggsmodul för biologisk mångfald

Tillsammans med GLOBALG.A.P. har Lidl utvecklat världens första jordbruksstandard med fokus på biologisk mångfald för frukt- och grönsaksproduktion. GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA) omfattar all form av jordbruksproduktion. Under räkenskapsåret 2021 initierade vi GLOBALG.A.P. Add On Biodiversity för konventionell odling av frukt och grönsaker i Europa och utvecklade den tillsammans med flera organisationer. Arbetet med den nya standarden har testats i 9 pilotprojekt mellan januari 2021 och februari 2022. Standarden kräver bland annat att en handlingsplan upprättas för biologisk mångfald och att områden som främ-

jar biologisk mångfald säkras. Denna modul är tillgänglig för alla marknadsaktörer och erbjuder leverantörer och konkurrenter möjlighet att i bred utsträckning främja biologisk mångfald. Lidl's Fukt och grönt leverantörer har redan förbundit sig till GLOBALG.A.P-standarden, IP sigill Fukt och grönt eller likvärdig standard som är accepterad av GLOBALG.A.P för en god jordbrukssed, som även reglerar användningen av växtskyddsmedel.

Med tillägget biologisk mångfald kommer frukt- och grönsaksproducenter kunna granska sina egna jordbruksmetoder för bevarande av biologisk mångfald som en del av den årliga IFA-granskningen. Utifrån oberoende kontroller av kvalificerade revisorer kan producenter därmed synliggöra sitt åtagande för alla livsmedelskedjor. Lidl kommer att som ett första steg arbeta för att certifiera 250 av Lidl's frukt- och grönsaksproducenter i Europa enligt tilläggsmodulen för biologisk mångfald.



# Djurskydd

Som en aktör i dagligvaruhandeln arbetar vi med produktion, handel samt konsumtion av animaliska produkter. Lidl har en påverkan på människor, djur och miljö och där vi kan mildra vår påverkan vill vi göra det. Idag finns ett högt samhällsengagemang för djurens välbefinnande och högre krav på livsmedelsindustrin. Vi vill möta dessa krav och bidra till ett välfungerande djurskydd.

## POLICY OCH HANTERING

Lidl arbetar för att erbjuda sina kunder ett ansvarsfullt sortiment. Det grundläggande kravet är att all produktion ska ske enligt gällande lokala lagar och förordningar, detta inkluderar även djurhållning. Djurskyddslagstiftningen i Sverige håller hög kvalitet internationellt sett och det stöder vi. Lidl premierar kött och fågel med svenskt ursprung samt en bättre djurhållning. Vår målsättning är att öka försäljningsandelen av lokala och svenska råvaror och produkter. Till sammans med våra kollegor på andra marknader arbetar vi för att höja standarden för djurväl-färden genom att ställa krav och föra diskussioner med våra leverantörer. I styrdokumentet för upphandling av produkter av animaliskt ursprung som publicerades under 2021/22 beskrivs vårt arbetssätt och de allmänna krav som omfattar våra egna varumärken.

Styrdokumentet ägs av kommersiella direktören och implementeras av inköpsorganisationen som en del av standarduppföljning av leverantörer.

## SÅ ARBETAR VI - ANTIBIOTIKA I SVERIGE OCH GLOBALT

Världshälsoorganisationen WHO klassar antibiotikaresistens som ett av de största hoten mot den globala folkhälsan. Användningen av antibiotika inom köttindustrin är en bidragande orsak till ökad resistens. I svensk djuruppfödning är antibiotikaanvändningen låg och sker enbart i medicinskt syfte, men runt om i världen ges stora mängder antibiotika till livsmedelsproducerande djur i förebyggande syfte. Förebyggande användning av antibiotika kan leda till antibiotikaresistens samt användas för att dölja en dålig djurhållning, det innebär att djuren kan fara illa men på grund av behandlingen fortsatt vara livsmedelsproducerande djur.

Svenska leverantörer, producenter och uppfödare följer en av världens hårdaste antibiotikalagstiftningar. Lidl Sverige, liksom övriga branschen, har dock importerade produkter från länder som har lägre ambition än vad svensk lagstiftning säger. Målet är att påverka alla leverantörer att höja ambitionen – oavsett produktionsland.

## Samarbete med Svensk Dagligvaruhandel

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

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 strategiska riktlinje för antibiotika som publicerades i samband med att styrdokumentet för upphandling av produkter av animaliskt ursprung publicerades.



# LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION

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

## Miljöarbete i leverantörskedjan

Livsmedelsindustrin står inför stora utmaningar. Maten står för ungefär en fjärdedel av människans klimatpåverkan och den orsakar stora miljöproblem såsom minskad biologisk mångfald, utarmning av naturresurser och övergödning. Många livsmedel härstammar dessutom från jordbruk i utvecklingsländer. Att säkerställa en hållbar odling och produktion av livsmedel är lika utmanande som prioriterat. Lidl bidrar bland annat genom högt ställda krav på leverantörers miljöarbete och miljöprestanda enligt uppförandekoden. I tillägg till detta arbete fokuserar Lidl sedan tidigare på omställningen till cirkulära förpackningslösningar. Framöver kommer än mer fokus att läggas på att hantera klimatpåverkan från våra leverantörer.

### POLICY OCH HANTERING

Lidls samtliga leverantörer förser oss med det som säljs i våra butiker och vad som behövs för att bedriva vår verksamhet. Vår internationella verksamhet och samarbetet med leverantörer från många olika länder, innebär att en del av våra leverantörer finns i regioner med förhållandevis svag implementering av arbetsrättsliga och miljörelaterade lagar och regler. Ett nära samarbete med våra leverantörer är därmed viktigt för att säkra efterlevnad av Lidls högt ställda krav.

Schwarzgruppens uppförandekod för affärspartners, gäller för Lidl och alla våra leverantörer, samt vår policy för miljöansvar och socialt ansvar i leverantörskedjan. Lidls styrdokument avser mänskliga rättigheter och miljö vid inköp av kommersiella varor. Uppförandekoden utgår från BSCI:s kod som i sin tur baseras på organisationen FN Global Compacts tio principer men också på internationella föreskrifter och principer. Krav på efterlevnad av uppförandekoden ingår i samtliga leverantörsavtal. Lidl använder tredjepartscertifieringar så som BSCI, SA8000 och STeP. Revisionerna bidrar till att säkerställa efterlevnad gentemot uppförandekoden och motsvarande regler kring miljö och socialt ansvar. Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen. Kvalitetsavdelningen deltar i detta arbete.

Lidls textilproducenter revideras enligt STeP miljörevision. Här ser vi att en stark utveckling kommer att ske de närmsta åren, med fler miljörevisioner där även producenternas leverantörer kommer att inkluderas. Från och med 2023 är Lidls ambition att granska textilunderleverantörer

i riskländer utifrån miljömässiga riktlinje i tillägg till de sociala revisionerna. Vi strävar efter att en giltig STeP-certifiering ska vara en förutsättning för att producera för oss, specifikt gäller kravet för textilproducenter som verkar i ett riskland, och har så kallade "våta processer". För producenter som berörs av dessa krav krävs en godkänd certifiering för att producera åt oss. I början av 2022 var drygt 200 av fabrikerna i riskländerna certifierade enligt STeP-miljörevision.

### FN GLOBAL COMPACT

Lidl Sverige är, som en del av Schwarz-gruppen anslutna till FN Global Compact. Det innebär att Lidl förbinder sig att upprätthålla de tio universella principerna för FN Global Compact inom mänskliga rättigheter, sociala standarder, miljö och antikorrupcion.

## Klimatpåverkan från leverantörskedjan

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

Som stor dagligvarukedja är vi tillsammans med våra leverantörer gemensamt ansvariga för utsläppen av växthusgaser längs hela leveranskedjan – från odling till produktion och distribution och användning. Enligt en översiktlig beräkning av klimatpåverkan som Lidl genomförde under 2019 ger sortimentet upphov till utsläpp av växthusgaser som är 100 gånger så stora som utsläppen från driften av vår egen verksamhet. Inom ramen för Science Based Targets initiative (SBTi) har Schwarzgruppen antagit klimatmål som innebär att klimatutsläppen från driften av vår verksamhet ska sänkas i enlighet med Parisavtalets mål om att hålla den globala uppvärmningen väl under 1,5 grader. Åtagandet medför viktiga omställningar i den egna verksamheten men vi fokuserar också på leverantörsledet. Bland annat ska Lidls leverantörer som står för 75 procent av de produktrelaterade utsläppen anta vetenskapligt baserade klimatmål senast 2026. Läs mer om klimatpåverkan i egen verksamhet på sid 38.

### Klimatavtryck från produkterna

Lidl genomför årligen en analys av klimatfotavtrycket från sortimentet och riskanalys samt identifiering av CO<sub>2</sub>-intensiva produktkategorier. Med hjälp av en riskanalys har Lidl identifierat de produktkategorier som står för höga utsläpp av koldioxid (CO<sub>2</sub>) samt andra klimatpåverkande växthusgaser såsom metan (CH<sub>4</sub>) och dikväveoxid (N<sub>2</sub>O) som har en högre växthusgaspotential. Deras effektivitet har i analysen omvandlats till CO<sub>2</sub>-ekvivalenter. Analysen gjorde det möjligt att identifiera de produktgrupper som lämnar störst koldioxidavtryck i hela sin värdekedja. De produktkategorier som står för drygt 50 procent av utsläppen från inköp av produkter inom Lidls sortiment är följande:

- animaliska produkter, så som mejeri, kött, och färdigmat
- non-food, så som textilier gjorda av bomull
- fryst mat som frysta animaliska produkter, färdigrätter och glass.

Inom sortimentsutveckling inkluderar vi från och med 2021/22 klimatfotavtrycket av varor som en parameter i det interna arbetet för att styra vårt sortiment mot minskad klimatpåverkan. Vi fokuserar bland annat på att arbeta mer säsongsanpassat och anpassa vårt sortiment till mer frukt och grönt i säsong. I årets analys identifierades enbart en av produkterna i frukt och grönsakssortimentet som fraktats med flyg. Målet för 2022 är att helt undvika att ta in frukt och grönt som fraktas med flyg.

Lidl har som ambition att öka andelen vegetariska varor som alternativ till animaliska produkter. För det vegetariska sortimentet använder vi märkningen EVU (European Vegetarian Union) och syftar då på de varor som används som substitut för annan råvara exempelvis sojafärs i stället för nötfärs. Föregående år genomfördes en översyn av vårt vegetariska sortiment för att identifiera utvecklingspotential. Vi har under året kunnat introducera flera nya vegetariska alternativ som till exempel vegetariska färdigrätter och veganska alternativ till mejeriprodukter så som vår kokosyoghurt och veganska glass under varumärket Vemondo. Samtliga produkter under varumärket Vemondo är klimatkompenserade för de utsläpp av växthusgaser som orsakats under produktens hela livscykel (från råvaruutvinning till användning och avfallshantering). Lidl har för Vemondo köpt certifikat som stödjer tre samarbetsprojekt; förnyelsebar energi i Indien, rent vatten och minskat behov av att koka det i Eritrea och återplantering av skog i Uganda. Vi har under affärsåret 21/22 tagit in 68 vegetariska eller veganska artiklar för att komplettera sortimentet.



## Cirkulära förpackningslösningar

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

Den som för in plast på marknaden har också ansvar för dess fortsatta användning. Det är av största vikt att plasten som produceras och sätts på marknaden samlas in och återvinns för att användas till nya produkter och förpackningar. Därför har Schwarzgruppen, under många år varit särskilt engagerade i att samla in, sortera och återvinna dessa resurser.

Vi strävar i första hand efter att minska och ta bort onödiga plastråvaror i våra förpackningar. Nästa steg är att plastförpackningarna ska vara materialåtervinningsbara och tillverkade av återvunnen eller förnybar plastråvara. Syftet är att minska användningen av fossila material och förhindra att plast hamnar i vatten, mat och i människors och djurs kroppar. Lidl arbetar med detta både globalt och i Sverige. Utöver att se över våra förpackningar jobbar vi proaktivt med att hitta nya lösningar på både förpacknings- och återvinningsproblematiken. Genom Lidl Future Initiatives och våra pristagare i Plastutmaningen 2019 stödjer vi flera spännande projekt med syfte att främja cirkulär plastanvändning och beteendeförändring hos konsument. Projektet bidrar inte bara till våra målsättningar, utan hela branschens, samt undersöker möjligheter till kemisk plaståtervinning och återvunnen konsumentplast i plastfilm för livsmedelskontakt. Läs mer om projekten på vår hemsida.

### REset Plastic – Vår plaststrategi

Plaststrategi definierats för företagen inom Schwarz-gruppen. Visionen är "mindre plast – slutna kretslopp". Strategin, som går under namnet REset Plastic, är indelad i följande fem åtgärdsområden: REduce, REdesign, REcycle, REmove och REsearch. Läs mer om REset Plastic på hemsidan [www.reset-plastic.com](http://www.reset-plastic.com).



Våra plastmål är en kombination av målsättningar som vi har satt tillsammans med företagen inom Schwarzgruppen. Utöver de mål som vi satt upp gemensamt inom gruppen har Lidl Sverige även tillsammans med övriga medlemmar i Svensk Dagligvaruhandel satt upp två plastmål. Det ena är likvärdigt med ett av gruppens mål, nämligen att alla konsumentförpackningar av plast är materialåtervinningsbara år 2025 och det andra målet innebär att alla Lidl s förpackningar består av 100 procent återvunnen eller förnybar råvara till 2030 i enlighet med färdplanen för fossilfria och materialåtervinningsbara plastförpackningar. En viktig poäng är att hänsyn måste tas till andra miljömål som exempelvis matsvinn.

### RESET PLASTIC – VÅR PLASTSTRATEGI

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

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

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

**REmove** – vi stödjer rensningen av plastskräp från hav och land.

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

### ÅTAGANDEN PÅ NATIONELL OCH GLOBAL NIVÅ

#### Svensk Dagligvaruhandel

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

#### New Plastics Economy Global Commitment

Som en del av Schwarz-gruppen har Schwarzgruppen undertecknat Lidl 2018 Ellen MacArthur Foundations New Plastics Economy Global Commitment. Syftet är att tillsammans med andra branschledande företag arbeta för en cirkulär plastanvändning. Genom att många stora aktörer världen över tagit på sig tunga åtaganden för en mer hållbar plastanvändning arbetar man för att snabba på omställningen mot minskad användning av fossil råvara och öka plaståtervinningen.

## ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

Sedan basåret 2017 har vi minskat plastanvändningen i relation till netto varuvärdet av våra egna varor med -23,7 (-13,3) procent. Således har vi i år uppnått målet som sträcker sig till 2025 - vi ska använda minst 20 procent mindre plast än 2017 i våra EMV-förpackningar (baserat på nettovaruvärde).

Vi jobbar vidare på att minska andelen plast samt etablera goda mätmetoder för våra plastmål som avser att öka andelen återvunnen råvara i förpackningar under eget varumärke.

En del av den globala plaststrategin REset Plastic som initierats av Schwarzgruppen, som Lidl tillhör, är målet att det ska vara minst 25 procent återvunnen råvara i förpackningar 2025. Det innebär bland annat att Lidl vill använda mer återvunnen plast för att bidra till att minska resursförbrukningen och sluta kretsloppet. Vi lanserade därför en rad hushållsartiklar tillverkade av minst 95% återvunnen konsumentplast under verksamhetsåret 2021/22.

2025 ska alla Lidl's EMV plastförpackningar vara maximalt materialåtervinningsbara. Vi håller löpande på att förbättra systemstöd och mätmetod för att följa upp detta mål. Efter att under 2021/22 gjort en genomgång av mätmetoden har vi dock funnit att tidigare år rapporterade data behöver korrigeras. I förra årets redovisning rapporterade vi att 34 procent av våra EMV-plastförpackningar var återvinningsbara (baserat på data för februari 2021), men detta värde behöver korrigeras till 21 procent. Data från februari 2021/22 visar dock ett positiv utfall då nästan 31 procent av våra förpackningar nu är återvinningsbara. Resultatet baseras på uppgifter från februari 2022 och omfattar endast importerade artiklar.

Vi har sedan 2018 arbetat med att fasa ut den svarta plasten och öka mängden återvunnet material i förpackningar under eget varumärke. Under året sattes konkreta mål för att kunna uppnå utfasningen av svart plast till 2021. Inom vårt livsmedelssortiment har vi identifierat ett fåtal förpackningar med och innehållande svart plast och satt upp en utfasningsplan. I slutet av verksamhetsåret 2021/22 fasades alla nationellt förhandlade artiklar innehållande svart plast ut. Nu ser vi över vårt non och near food sortiment.

## BANBRYTANDE SAMARBETE: UNIK FÖRPACKNING MED KANEL- OCH KARDEMUMMABULLAR

Trioworld tillsammans med forskningsinstitutet RISE, har med stöd från Lidl Sverige, tagit fram en förpackning för livsmedel innehållande återvunnen konsumentplast. Nu är projektet klart och den nya unika förpackningen finns tillgänglig i Lidl's butiker från och med maj 2022.

Förpackningen för våra frysta kanel- och kardemummabullar, har tagits fram i ett samarbete mellan Lidl Sverige, Trioworld, RISE och Findus. Bullarna kommer att säljas under Lidl's egenmärke Kvarnvingen. Finansieringen av projektet har möjliggjorts av Lidl Future Initiatives där Lidl's kunder bidragit med finansiellt stöd genom en prishöjning på plastpåsar. Förpackningen med Kvarnvingens kanel- och kardemummabullar är den första i sitt slag då nuvarande lagstiftning kring material i livsmedelskontakt begränsar möjligheten att använda återvunnen konsumentplast i livsmedelsförpackningar.

Det är den första förpackningen i sitt slag. En livsmedelsförpackning med återvunnen plast som cirkulerat i samhället. För att vi ska kunna nå vårt mål om 100 procent återvunnen eller förnybar plast 2030, så krävs lösningar för att inkorporera återvunnen konsumentplast i förpackningar på ett livsmedelssäkert sätt. Genom Lidl Future Initiatives och den här förpackningslanseringen är Lidl med och visar vägen framåt för hela branschen.

# Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan

Respekt för mänskliga rättigheter och miljöskydd är en viktig grundpelare för Lidl. Detaljhandelns och livsmedelsproduktionens värdekedja blir alltmer komplicerade och omfattar aktörer och företag från många länder. Den globala leverantörskedjan innebär också stora människorättsliga och miljömässiga utmaningar. Risker avseende mänskliga rättigheter har ofta komplexa orsaker och berör hela näringsgrenar.

## POLICY OCH HANTERING

Lidl Sverige distribuerar livsmedel, och Non-Food-produkter. Dessa produceras i globala leverantörskedjor. Därmed sker tillverkningen delvis i länder där mänskliga rättigheter inte är tillräckligt skyddade. Därför har vi också ett ansvar att säkerställa arbetsrättsliga standarder och humana förhållanden längs vår värdekedja.

Därför fokuserar vi på de leverantörskedjor som är särskilt benägna att bryta mot de mänskliga rättigheterna. Inom dagligvaruhandeln är i synnerhet sektorerna jordbruk, textil- och elektronik av största relevans, här lägger vi fokus på de anställningsrelaterade mänskliga rättigheterna. Dessa har som mål att skydda människor från negativa effekter vid förvärvsarbete. Anställningsrelaterade mänskliga rättigheter omfattar förbud mot diskriminering, barn- och tvångsarbete, rätten till föreningsfrihet och kollektiva förhandlingar, löner som går att leva på samt hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.

## SÅ ARBETAR VI – MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER

För att skydda dessa rättigheter styrs vi av principerna för internationellt giltiga ramar som till exempel FN:s universella förklaring om mänskliga rättigheter, FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter och ILO:s grundläggande arbetsnormer. Dessutom följer vi ILO:s General Principles and Operational Guidelines for Fair Recruitment and Definition of Recruitment Fees and Related Costs samt Dhaka Principles for Migration with Dignity. Inom ramen för Schwarzgruppens uppförandekod har vi sedan många år tillbaka hållit våra partner i leverantörskedjan ansvariga för mänskliga rättigheter och att implementera dessa i sina egna affärsverksamheter. Uppförandekoden är en integrerad del av avtalet med alla våra affärspartners. Leverantören ansvarar dessutom för efterlevnad av uppförandekoden hos sina egna leverantörer och måste därför säkerställa att standarderna genomförs ända ner till råvarans ursprung.

Syftet med att arbeta med de sociala aspekterna i leverantörskedjan är många. Lidl har som mål att förbättra levnads- och arbetsvillkoren för de människor som är verksamma inom hela vår värdekedja. För att nå detta mål följer Lidl en landsövergripande strategi, som består av fyra steg.

**1. Kontinuerligt fastställa vår påverkan genom att utföra riskanalyser.** För detta genomför vi exempelvis i utvalda riskleverantörskedjor så kallade Human Rights Impact Assessments (HRIA).

**2. Etablera sociala standarder i våra leverantörskedjor.** I detta sammanhang utvecklar vi en klagomålsmekanism i särskilt riskfyllda leverantörskedjor.

**3. Engagerar oss i rättvis handel och löner** som går att leva på, till exempel genom utbyggnaden av vårt Fairtrade-sortiment.

**4. Engagerar oss i att driva externa förändringar,** till exempel genom vårt samarbete med organisationer som Rädda barnen, ACT eller GLOBALG.A.P.

Insatserna leds av kommersiella direktören och hanteras av inköpsavdelningen

## STYRDOKUMENT OCH POLICYER

Vi har under affärsåret publicerat Lidls inköbspolicy för mänskliga rättigheter i leverantörskedjan. Där beskriver vi vår strategi för att kontinuerligt förbättra arbetsvillkoren för de människor som arbetar för och samarbetar med oss på Lidl. Temat jämställdhet är ett fokusområde för vår människorättsstrategi inom inköp, då vi tar särskild hänsyn till denna fråga har vi publicerat vår inköbspolicy jämställdhet i leverantörskedjan. På vår hemsida finns även Schwarzgruppens uppförandekod för affärspartners och Lidl Sveriges styrdokument avseende mänskliga rättigheter och miljö vid inköp av kommersiella varor.

- Lidl Sveriges styrdokument avseende mänskliga rättigheter och miljö (due diligence-process)
- Policy från Schwarzgruppen att respektera mänskliga rättigheter
- Inköbspolicy - Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan
- Inköbspolicy - Jämställdhet i leverantörskedjan

### Sociala utmaningar i leverantörskedjan

Situationen för mänskliga rättigheter i Lidl's leveranskedjor är föremål för konsekvensanalyser av sociala frågor, så kallade Human Rights Impact Assessments. Fram till slutet av 2021 genomförde Lidl tre sådana analyser för högriskleverantörskedjor, och har som mål att ta fram ytterligare tre konsekvensanalyser per år, till slutet av 2025. Studierna om te från Kenya och bär från Spanien slutfördes under 2020 och analysen för bananer från Sydamerika genomfördes under 2021. Inom ramen för dessa processer samarbetar Lidl med olika intressegrupper, inklusive organisationer från civilsamhället, arbetstagarrepresentanter och lokala samhällen. Resultaten och tillhörande åtgärdsplaner publiceras på hemsidan. Åtgärdsplanerna implementeras i form av projekt i dialog med leverantörer.

Lidl's non-food leverantörer kontrolleras regelbundet kring efterlevnaden av standarderna för mänskliga rättigheter. Vi kräver en giltig social revision såsom amfori BSCI, SA 8000 eller deltagande i ILO BW från alla våra non food leverantörer av egna märkesvaror och T1-tillverkare i högriskländer. T1-tillverkarna i Bangladesh måste också genomföra en ACCORD-inspektion. Detta innebär inte att alla fabriker auditeras varje år men att de auditeras enligt BSCIs regler för återkommande uppföljning utifrån hur väl de bedömdes möta kriterierna enligt senaste auditen och att alla våra nämnda fabriker ligger med i det uppföljningssystemet. Vi fattar vårt beslut utifrån resultat av revision, det grundläggande kravet är att alla tillverkare ska uppnå ett lägsta betyg om C. Om särskilt svåra brott fastställs under loppet av revisionen, griper det så kallade Amfori-BSCI-noll tolerans-protokollet in, vilket revisorn, Amfori-sekretariatet och vi som Amfori-medlem följer. Protokollet innehåller ett systematiskt förfarande för att samla in ytterligare bevis för att kunna anmäla incidenten inom 24 timmar samt dokumentera och inleda motsvarande korrigerande åtgärder.

I leverantörskedjan för vårt livsmedelssortiment genomför vi riskbaserade sociala revisioner, där syftet är att kontrollera arbetsvillkoren och genom det förbättra dem. I samband med revisioner, varav vissa varar i flera dagar, bedömer oberoende revisorer på plats om föreskrifterna för hälsoskydd, lagstadgade arbetstider, arbetstagarernas rättigheter och ytterligare förutsättningar efterlevs. Även om inte varje företag i den komplexa leveranskedjan kan undersökas oavsett tillfälle, koncentrerar vi oss på att identifiera och granska riksverksamheter i högriskleveranskedjor. I detta sammanhang hade Lidl under 2020 ett pilotprojekt som granskade riskerna i leveranskedjor för fisk och tomatkonserver och för detta användes plattformen Sedex. 15 leverantörer i båda leveranskedjorna deltog och registrerade sina leveranskedjor upp till bearbetningsnivå på Sedex. Resultaten från detta pilotprojekt utvärderades av Lidl i syfte att fastställa hur Lidl ska jobba vidare med frågan.

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

Den som har observerat möjliga brott mot mänskliga rättigheter eller själv har drabbats av detta, måste också kunna rapportera detta. Därför har Lidl gjort det möjligt att anmäla människorättsliga, sociala och miljörelaterade överträdelser och inrättat ett webbaserat rapporteringssystem. Alla inkommande anmälningar hanteras av en oberoende ansvarig för efterlevnad. För särskilt riskabla leveranskedjor använder sig Lidl av övergripande klagomålsmekanismer som är specifika för platsen. När det gäller Non-Food arbetar Lidl med initiativ som ACT eller ILO-programmet Better Work, och inom livsmedelssortimentet med externa parter som RSPO och MSC, för att samla in klagomål. Dessutom kontrollerar vi inom ramen för certifieringar som Rainforest Alliance, Fairtrade och GLOBALG.A.P om de levererande företagen har fungerande klagomålsprocesser.

Tillgång till en effektiv klagomålsmekanism är för anställda i globala leverantörskedjor en integrerad del av företagets omsorgsplikt, för att minimera risker för mänskliga rättigheter och rättsliga kränkningar. I praktiken innebär detta dock ofta en utmaning i den tidiga delen av leverantörskedjan då anställda har olika förutsättningar i form av språkkunskaper, tillgång till informationsteknologi, kulturella särdrag - för att få tillgång till klagomålsmekanismer. Lidl har därför satt upp som mål att testa särskilda klagomålsmekanismer i riskutsatta leverantörskedjor för att identifiera skalbara och effektiva tillvägagångssätt.



## Skälig ersättning

Lidl ser levnadslön som en mänsklig rättighet. Det är en grundläggande förutsättning för anställda eller arbetare att skapa en anständig levnadsstandard för sig och sina familjer. Hundratals miljoner människor i världen lever dock fortfarande i fattigdom. Ofta är lönerna eller inkomsterna för låga för att räcka till de basala behoven och konsekvenserna av Covid-19 har resulterat i att arbetslösheten ökat och inkomstmöjligheter har minskat globalt. I synnerhet kan jordbrukare i utvecklingsländer knappt leva på sin lön från utfört arbete, trots sina viktiga insatser för värdeskapandet i världen.

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

### ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

I ett första steg testar vi klagomålsmekanismer i tre riskkedjor. **Bär från Spanien** - som en del av detta pilotprojekt har vi och vår partner Elevate satt upp en ny, effektiv klagomålsmekanism för arbetare inom bärsektorn i Huelva, Spanien. Klagomålsmekanismen kommer att testas med utvalda producenter som en del av skördesäsongen 2021/2022. **Palmolja** - här samarbetar vi med våra leverantörer för att testa ett effektivt sätt för klagomål inom palmoljesektorn. Pilotprojektet är för närvarande i uppbyggnadsfasen och förväntas pågå till slutet av 2022. **Kokosmjölk från Vietnam** - här testar vi en annan klagomålsmekanism i samarbete med Amfori. Detta är ett system som testas inom både icke-livsmedels- och livsmedelssektorn. Lidl deltar i projektet med produktionsanläggningar inom textil- och kokosmjölksektorn. Pilotprojektet pågår till mitten av 2022 och kommer sedan att utvärderas av Amfori och dess medlemmar för att överväga ytterligare uttullning.

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

### Kakao i Ghana (inom ramen för projektet Way To Go)

2019 lanserade Lidl, som första livsmedelskedja världen över, ett eget märke, för att främja högre inkomster för ghanesiska kakaobönder. Projektet kallades Way To Go och involverade förutom Lidl, Fairtrade, kooperativet Kuapa Kokoo och den icke-statliga organisationen Rikolto. För varje Way To Go-choklad betalar Lidl en ytterligare Fairtrade-premie och bidrar därmed till att förbättra kakaoböndernas totala inkomst. Lidl Sverige erbjuder sedan april 2021 Way To Go-chokladkakor i sitt sortiment.

### Apelsiner i Brasilien (inom ramen för CSR Juice Platform)

Inom ramen för Lidls medlemskap i plattformen Fruit Juice, stöttade vi en studie i Brasilien, för att avgöra inkomst- och löneskillnaderna på apelsinodlingar. Denna offentliggjordes i februari 2021 på webbplatsen för Global Living Wage Coalition. Syftet med studien var att fastställa levnadslön för landsbygdsområden i regionen São Paulo. Genom denna studie var det möjligt att identifiera löneskillnader mellan levnadslön och existerande löner på plats. Studieresultaten har gett oss viktiga insikter och en grund för att ta nästa steg i att säkerställa skäliga löner.

### Textilier i Kambodja, Bangladesh och Turkiet (inom ramen för ACT)

Lidl är del av initiativet "Action Collaboration Transformation" (ACT). Som den första globala konventionen arbetar ACT med att etablera områdeskollektivavtal för textilindustrin i tillverkningsländer. De löner som förhandlas fram i detta sammanhang stöds av ansvarsfulla inköpsmetoder från de deltagande företagen. ACT har dessutom tagit fram en mekanism för att utvärdera effekten av initiativen: Textiltillverkare och arbetstagarrepresentanter utvärderar hur effektivt företagen implementerar sina skyldigheter och i motsvarande grad möjliggör högre löner. Fokuserade länder för ACT är främst, Kambodja, Bangladesh och Turkiet.

### Initiativet Cotton made in Africa

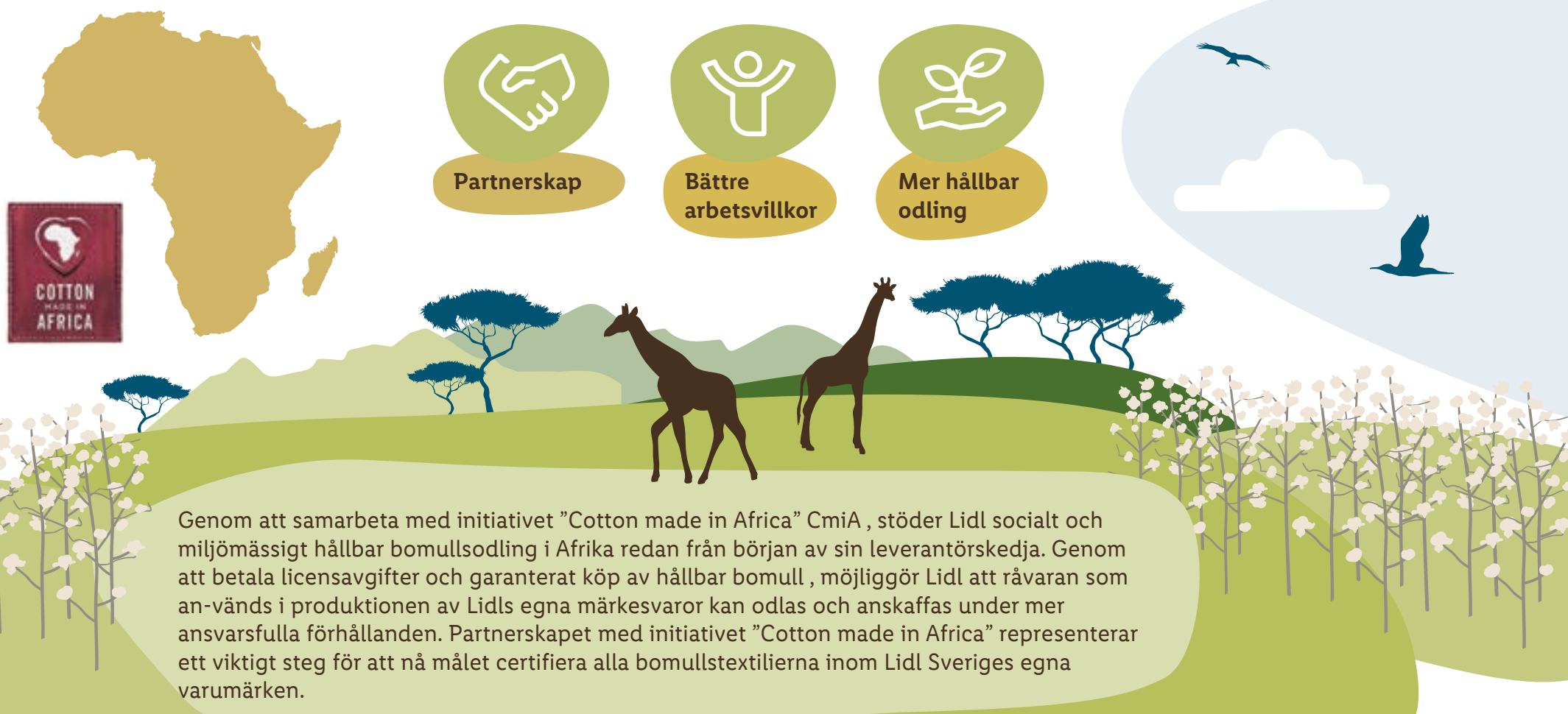
Textilindustrin står inför många utmaningar och som ett svar på det har Lidl som mål att senast 2022 endast köpa in hållbar bomull. Föregående verksamhetsår inleddes ett samarbete med initiativet Cotton made in Africa, vilket bidrog till en snabb ökning av CmiA certifierade varor. Bara under verksamhetsåret 2021/22 har vi haft 72 artiklar med CmiA-certifierad bomull. Samarbetet bidrar till att öka levnadsstandarden för odlarna och minska påverkan på miljön. Bomullsföretagen som är involverade i CmiA går jordbruks- och företagsutbildningar för jordbrukare. Kunskapen ska i sin tur säkerställa att bomull odlas mer effektivt och på ett mer miljövänligt sätt samt att gårdarna sköts på ett vinstorienterat sätt. Tack vare ett mer hållbart jordbruk är jordbrukaren mer oberoende av klimatförändringar och prisfluktuationer och kan säkra inkomstförsörjning för kommande generationer. Detta hjälper dem att förbättra sina levnadsvillkor på egen hand.

### Sustainable Rice Platform (SRP)

Lidl blev i oktober 2020 medlemmar i Sustainable Rice Platform (SRP) för att bidra till arbetet och utmaningarna som risproduktionen i världen står inför. De gemensamma målen är att minska risproduktionens negativa miljöpåverkan, öka de småskaliga böndernas inkomster och bidra till en högre matsäkerhet. Som första livsmedelskedja i Sverige tog vi under 2021 in ris som certifierats enligt SRP i vårt sortiment.

# Initiativet Cotton made in Africa

Genom sitt arbete ger initiativet Cotton made in Africa ett viktigt bidrag till kampen mot fattigdomen i Afrika och hjälper till att skydda miljön. Utbildning som tillhandahålls lokalt lär jordbrukarna effektiva och hållbara odlingsmetoder som hjälper dem att öka avkastningen samtidigt som de skyddar miljön och deras hälsa. Som ett resultat av att använda mer hållbara jordbruksmetoder är jordbrukarna mindre exponerade för klimatförändringar och prisfluktuationer och säkrar en inkomstkälla och försörjning för kommande generationer. Detta hjälper dem att själva förbättra sina levnadsvillkor.



# VERKSAMHET

Att arbeta smart, kostnadsmedvetet och enligt strukturerade processer präglar Lidl's affär. Vi äger merparten av butiksfastigheterna, vilket ger oss en omfattande kontroll, handlingsfrihet och möjlighet till att arbeta aktivt med att minska vår miljöpåverkan. Våra medarbetare ska må bra och trivas på sitt arbete. Därför jobbar vi systematiskt och långsiktigt med arbetsmiljöfrågor och med att skapa ett positivt arbetsklimat. Mår våra medarbetare bra får kunderna en bra upplevelse i butik.

## Miljöarbete i egen verksamhet

Att minska miljöpåverkan samt bekämpa klimatförändringarna är två prioriterade områden i vår verksamhet. För att minska vår klimat- och miljöpåverkan är det nödvändigt att ständigt utmana vårt arbetssätt. Då en del av Lidl Sveriges klimat- och miljöpåverkan kommer från våra butiker, lager och kontor exempelvis i form av utsläpp av växthusgaser, är det vårt ansvar att göra förändringar för att kunna sakta ned, hindra och reducera uppvärmningen av vår planet.

### POLICY OCH HANTERING

Schwarzgruppen, har anslutit sig till Science Based Targets initiative. Lidl har utvecklat en klimatstrategi och mål som är baserade på SBTi och är ett bidrag till Schwarzgruppens övergripande målsättning. Till 2030 ska Lidl minska utsläppen från den egna verksamheten med 80 procent på alla marknader jämfört med 2019 och därigenom aktivt motverka negativ påverkan på klimatet. Lidl Sverige kommer bidra genom att arbeta för att minska utsläppen från det vi direkt kan påverka. Exempelvis har vi som mål att alla våra tjänstebilar ska vara eldrivna eller elhybrider senast 2023.

Klimat- och miljöarbetet omfattar energianvändning och köldmedia, reduktion och återvinning av avfall och matsvinn, ny- och ombyggnation av butiker samt logistik och transporter. Av våra 203 butiker äger vi 149 och hyr 54. Det ger oss stor handlingsfrihet när det gäller åtgärder för att minska vår negativa påverkan. Lidl har ingen egen transportflotta utan vi köper transporttjänster från externa åkerier. Vi har nära samarbete med de externa åkerierna för att effektivisera logistiken och transporterna i syfte att minska vår gemensamma klimat- och miljöpåverkan.

Flera avdelningar är involverade i styrningen och driften av butikerna. Fastighetsavdelningen kontrollerar och följer upp energianvändning i våra fastigheter och avdelningen för tekniskt inköp följer upp användningen av köldmedia i kylutrustningar i butik och facility management på lager. Försäljningsavdelningen är givetvis också delaktiga tillsammans med logistikavdelning i arbetet för minskad energiförbrukning. Nyanställda i butik får även en utbildning i hur man i sitt dagliga arbete kan bidra till energieffektivitet.

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



## Klimatpåverkan från egen verksamhet

Att undvika, minska och där det inte går, kompensera för klimatpåverkande utsläpp, är en prioriterad fråga inom Lidl Sverige. Därför arbetar vi aktivt med åtgärder som minskar vår klimatpåverkan längs hela vår värdekedja. Klimatpåverkan från den egna verksamheten står för en liten andel av Lidl Sveriges totala påverkan (omkring en procent enligt en kartläggning 2019), men klimatfrågan är så pass angelägen att alla förbättringar är av högsta prioritet. Därför fortsätter vi att minska våra utsläpp där vi har störst kontroll; i driften av den svenska verksamheten. Här satsar vi främst på ökad resurseffektivisering, effektivare logistik, högre andel klimatsmarta drivmedel och energieffektivisering.

### SÅ ARBETAR VI MED KLIMATPÅVERKAN FRÅN EGEN VERKSAMHET

I utsläpp från driften av den svenska verksamheten ingår direkta utsläpp från egna transporter och köldmedieläckage, indirekta utsläpp från el och fjärrvärme som vi köper in till lokaler och butiker, samt andra indirekta utsläpp från driften av verksamheten så som godstransporter, tryck och distribution av reklamblad. Att granska nya aktiviteter ger oss ytterligare förståelse för utsläppen som är associerade med vår verksamhet. Under 2020/21 inkluderade vi inköpt material från de utökade aktiviteterna i scope 3 för att ingå i klimatkompensationen för driften av vår verksamhet. Inköpt material till butikerna avser plast och avfallspåsar, sträckfilm samt papperspåsar för lösviktsprodukter, därtill inkluderar vi även en uppskattning av medarbetarnas pendlingsresor till och från arbetet i klimatredovisningen. Läs mer om klimatpåverkan från leverantörsledet på sida 30.

### 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. Till slutet av verksamhetsåret 2023 ska 100 procent av alla logistikcenter och 40 procent av butikerna använda naturliga köldmedier. Många befintliga kylar och frysar använder redan propan och kvarvarande anläggningar anpassas löpande för att uppfylla f-gasförordningens gränsvärden.

### Nollvision kylhaverier 2022

Under verksamhetsåret 2021/22 hade vi ett stort antal kylhaverier - vilket är en dyr kostnad inte bara sett till förlorat varuvärde men även klimat då det genererar matsvinn och lättflyktiga gaser i atmosfären. 2022 påbörjades därför projektet "Nollvision kylhaveri" vars syfte är att minska antal haverier av kylinventarier i butik. Projektet inkluderar utbildningsinsatser för butikspersonal om hantering av kylar, extra rengöring av våra inventarier, punktsatser i butiker med återkommande problem och djupgående orsaksanalys vid haveri.

### Tjänstebilar och arbetspendling

Lidl Sverige arbetar löpande för att klimatanpassa och minska klimatpåverkan från verksamheten. När vi ser till driften av den egna verksamheten (scope 1) och tjänstebilar har vi i vår policy för tjänstebilar som mål att alla tjänstebilar ska vara eldrivna eller el-hybrider till 2023. 65 procent av tjänstebilarna var el eller elhybrider i slutet av verksamhetsåret. Vi bedömer att vi kommer att uppnå målet att 100 procent av våra tjänstebilar skall vara eldrivna eller elhybrider senast 2023. Undantaget är Lidl Sveriges servicebilar som i dagsläget är 10.

Lidl Sveriges nya huvudkontor i Järfälla kommun slog upp portarna under verksamhetsåret 2021/22 och vi gick med i det lokala nätverket "Järfälla Big 7". "Järfälla Big 7" är ett initiativ från Järfälla kommun, där sju av de största företagen i kommunen samverkar i ett initiativ med fokus på resvanor och arbetspendling. Järfälla kommun har ambitionen att bli en klimatneutral kommun till 2030 och en del av målsättningen är att minska utsläppen från resor i kommunen. Som ett första steg har vi genomfört en detaljerad nulägesanalys med CERO-metoden, därefter kommer Lidl Sverige tillsammans med nätverket Järfälla Big 7, Järfälla kommun och SL sätta mål och planera vidare åtgärder.

Den detaljerade nulägesanalys (CERO) omfattade bland annat en enkät till Lidl Sveriges anställda på huvudkontoret, och genom denna enkät har vi kunnat få fram specifika utsläpp för 450 anställda vid huvudkontoret i Järfälla kommun. Emissionsfaktorer som har använts i CERO analysen kommer från Naturvårdsverket och SJ. För övriga anställda klimatpåverkan från pendlingsresorna har vi beräknat utsläppen med hjälp av ett genomsnittligt utsläpp per anställd (1,2 ton/anställd).

### Avfallshantering

Arbetet inom återvinning och avfall utgår från svensk lagstiftning och omfattar samtliga butiker och centrallager. Vi jobbar med ständiga förbättringar utifrån ambitionen att minimera det totala avfallet, framför allt den del som inte kan återvinnas utan går till förbränning och deponi. Lidl Sveriges försäljningsavdelningen står för genomförandet i butikerna. Alla butiker är utformade på samma sätt och det finns etablerade processer för våra centrallager. Arbetet sker i samverkan med Lidl Stiftungs logistikavdelning och GreenCycle som är ett företag inom Schwarzgruppen vilket är helt fokuserat på återvinning.

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

Osålda textilier och produkter från non-food går med transporter till våra lager. Där sorteras de ut så att vi tillsammans med externa samarbetspartners kan hitta nya användningsområden på andra marknader. Målet är att allt ska komma till användning och att inget ska behöva gå som avfall till deponi. Redan under 2020/21 minskade textil till återanvändning då försäljning till andra marknader påverkats negativt av pandemin, och under året som gått har vi inte haft några upphämtningar av textil till återanvändning.

### Moderna fastigheter med effektiv energianvändning

Lidl Sverige har tre centrallager i Sverige och 203 butiker i början av 2022. Med ett så stort fastighetsbestånd blir det angeläget att kontinuerligt miljöanpassa byggnaderna och effektivisera energianvändningen. Lidl Sverige köper enbart grön el från förnyelsebara källor. Vi investerar i förnybar energi, optimerar fastigheterna och följer kontinuerligt upp energianvändningen i samtliga butiker. Under verksamhetsåret har vi moderniserat och byggt om ca 86 butiker.

Lidl Sverige äger de flesta fastigheter vilket ger ett homogent butiksbestånd med tydlig konceptstyrning och ökad kontroll. 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. Under 2020 anpassades ledningssystemet till certifieringsstandarden ISO 50001:2018.

Bland våra systematiska insatser återfinns bland annat energisnål belysning som tänds och släcks med närvarodetektorer, smarta ventilationssystem, automatiska kylgardiner, glaslock på frysar, värmeåtervinning från kylanläggningarna samt investeringar i solpaneler som ger grön el. Genom laddstolpar hjälper vi även butikernas besökare att minska sina utsläpp. Strategiska investeringar i solceller är en viktig del i Lidl Sveriges omställning till att bli fossilfria och minska klimatpåverkan. Nu har vi totalt 16 (15) butiker med solcellsanläggningar, vi har även solceller på vårt nya kontor i Barkarby och på vårt lager i Örebro.

### Effektiv logistik och transporter

Logistik är en central del av Lidl Sveriges 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 70 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 transporter 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. Lastbilarna försöker utnyttjas i så stor utsträckning som möjligt i båda riktningar genom att transportera varor till butikerna i en riktning och returgods, emballage och tompallar i den andra. Vi arbetar även 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.

### Klimatkompensation från driften av svenska verksamheten

Sedan 2016/17 klimatkompenstar Lidl Sverige för de utsläpp av växthusgaser som uppstår i driften av den svenska verksamheten som vi ännu inte kunnat reducera. Klimatkompensationen sker genom köp av utsläppskrediter i tredjepartsgranskade projekt som är certifierade enligt Gold Standard eller Plan Vivo.



## ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

Vårt gemensamma arbete för energieffektivisering, högre andel fossilfria transporter och effektivare logistik ger resultat. Sedan 2016, när vi började mäta våra utsläpp, har utsläppen av växthusgaser minskat med 16 (13) procent från driften av verksamheten samtidigt som vi under samma period har ökat omsättningen. Utsläppen från driften av den svenska verksamheten, som vi ännu inte lyckats reducera, kompenserar vi för sedan 2016.

| Utsläpp Market Based Ton CO <sub>2</sub> e | 2016/17 | 2020/21 | 2021/22       |
|--------------------------------------------|---------|---------|---------------|
| Ton CO <sub>2</sub> e från driften         | 16 340  | 14 264  | <b>13 720</b> |
| Utökade aktiviteter scope 3                |         | 6 464   | <b>7 223</b>  |
| <b>Total ton CO<sub>2</sub>e</b>           | 16 340  | 20 728  | <b>20 943</b> |

Utsläpp från driften av verksamheten omfattar utsläpp från lokaler, tjänsteresor, inrikes varuleveranser mellan lager och butik, tryckt material, företagsägda fordon samt brännbart, återvunnet och farligt avfall. Under 2020/21 inkluderade vi inköpt material till butikerna som material till butikerna i form av plast och avfallspåsar, sträckfilm samt papperspåsar för lösviktsprodukter samt en uppskattning av medarbetarnas pendlingsresor i klimatredovisningen, i vad vi kallar de utökade aktiviteterna i scope 3. Av de utökade aktiviteterna i scope 3 klimatkompenserar vi för inköpt material till butikerna sedan 2020/21 i tillägg till klimatkompensationen för driften av vår verksamhet, se mer på sidan 42.

Vad gäller årets utfall minskade utsläppen från driften av verksamheten med 4 procent jämfört med föregående verksamhetsår. Minskningen skedde främst i kategorierna köldmedia där vårt kontinuerliga arbete med att ställa om till naturliga köldmedier fortsätter samt att vi proaktivt försöka förhindra oförutsedda kylhaverier genom vårt projekt Nollvision kylhaverier. Utsläppen från kategorierna transporter och tjänstebilar samt avfall minskade även något, läs mer om hur vi arbetar med detta på sida 38. Däremot ökade utsläppen från våra reklamblad då fler kunder tar del av dessa och ökat antal sidor i reklambladet. För kommande verksamhetsår planerar vi att minska antalet sidor i reklambladet samt reducera utdelningsområdet för att ta hänsyn till utsläppen som tryckmaterial bidrar till och förändrade beteenden. Även utsläppen från tjänsteresorna ökade under verksamhetsåret i takt med att samhället öppnat upp igen efter pandemin.

| Utsläpp från driften av verksamheten | 2016/17 | 2020/21 | 2021/22    |
|--------------------------------------|---------|---------|------------|
| CO <sub>2</sub> e /butik             | 97      | 70      | <b>68</b>  |
| CO <sub>2</sub> e /medarbetare       | 4,5     | 3,1     | <b>2,7</b> |
| CO <sub>2</sub> e /omsättning MSEK   | 1,8     | 1,1     | <b>1,0</b> |

När vi började mäta utsläppen från driften av vår verksamhet 2016/17 låg utsläppen på 1,8 CO<sub>2</sub>e per omsättningskrona (MSEK), under verksamhetsåret 2021/22 låg utsläppen på 1,0 (1,1) per intjänad krona, det är en minskning med 46 procent sedan basåret. Utsläppen i ton CO<sub>2</sub>e från driften av verksamheten minskade med 4 procent medan omsättningen ökade med 7 procent jämfört med föregående verksamhetsår.

| Utsläpp enligt GHG-protokollet<br>Market Based Ton CO <sub>2</sub> e | Basår<br>2016/17 | 2020/21 | 2021/22       |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|---------|---------------|
| <b>Scope 1</b>                                                       | 1 504            | 2302    | <b>1670</b>   |
| Flyktiga gaser/kylmedel                                              | 792              | 1 212   | <b>695</b>    |
| Tjänstebilar                                                         | 712              | 1 090   | <b>975</b>    |
| <b>Scope 2</b>                                                       | 847              | 366     | <b>377</b>    |
| Fjärrvärme                                                           | 844              | 362     | <b>373</b>    |
| Elektricitet market based                                            | 3                | 4       | <b>4</b>      |
| <b>Scope 3</b>                                                       | 13 989           | 18 061  | <b>18 896</b> |
| Inköpta varor och tjänster                                           | 4359             | 5492    | <b>6 240</b>  |
| Energirelaterade aktiviteter och bränsle                             | 649              | 1183    | <b>1 026</b>  |
| Transporter                                                          | 7652             | 5660    | <b>5 192</b>  |
| Avfall                                                               | 309              | 366     | <b>269</b>    |
| Tjänsteresor                                                         | 1020             | 365     | <b>420</b>    |
| Medarbetarpending                                                    | -                | 4 995   | <b>5 749</b>  |

I syfte att förebygga klimatpåverkan från läckage av köldmedium har vi inventerat samtliga köldmedier som används i våra butiker, på lager och kontor. Inventeringen har genererat en ny målsättning som innebär att vi ska minska total uppvärmningspotential (GWP) från installerade köldmedier i verksamheten med 35 procent till 2025. Under 2021/22 gjordes 19 komplettutbyten och 114 kylcellsutbyten med propan. Alla våra 3 lager använder naturliga köldmedel. Vid verksamhetsåret 2021/22 slut hade 38 butiker naturliga köldmedel motsvarande drygt 19 procent.

Våra fastigheters solcellsanläggningar har under året genererat 1 515 452 kWh. Energin används i butik och fastigheterna och överskottet säljs till elnätet. Solpanelerna på våra butiker genererade 1 221 416 kWh grön el under året. 247 785 kWh producerades på det nya logistikcentrumet i Örebro som är vår hittills största solcellsanläggning, den förväntas producera 838 000 kWh per år men var under året avstängd i sex månader. Elförbrukningen har ökat med cirka 8 procent per kvadratmeter, detta beror dels på att vi moderniserar våra butiker och installerar ny teknik, primärt mer kylteknik, kylar och klimatkyla som bidrar till en ökad energianvändning. Vi satsar även på elektriska lastbilstransporter som även bidrar till ökad energianvändning.

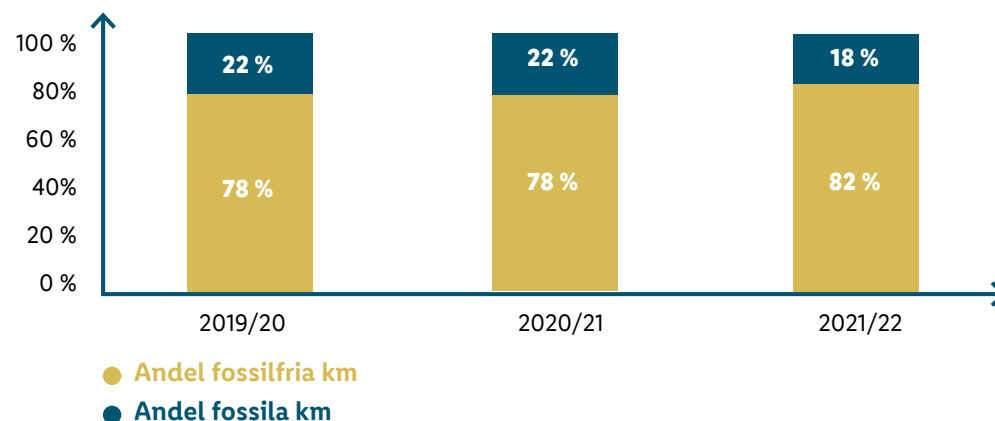
| Område                                                | Upplysning                                                             | 2019/20    | 2020/21    | 2021/22    |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
| <b>Scope 2. Elförbrukning butik, lager och kontor</b> | Total kWh                                                              | 80 247 320 | 86 222 627 | 98 043 725 |
| <b>Scope 2. Elförbrukning i butik (Relativ yta)</b>   | Säljyta (kWh per m <sup>2</sup> )                                      | 319        | 325        | 351        |
|                                                       | Total yta (kWh per m <sup>2</sup> )                                    | 228        | 221        | 237        |
| <b>Scope 2. Elproduktion</b>                          | El producerad vid egna solcellsanläggningar (kWh), butiker inkl. lager | 563 268    | 723 126    | 1 515 452  |

Lidl Sverige antog 2018 som första dagligvarukedja Fossilfritt Sveriges Transportutmaning. Målet är att köra helt fossilfria transporter år 2025. Lidl Sverige skärper successivt kraven på de externa åkerier som vi anlitar. Vi jobbar även för att bilarna som går ska vara fyllda till minst 95 procent, under året har vi haft en fyllnadsgrad på 94 procent. Sedan 2017 har Lidl Sverige ett samarbete med Einride, en fordonsleverantör vars ambition är att radikalt förändra transportmarknaden genom elektrifiering, digitalisering, automatisering och ökad säkerhet. Målet är att elektrifiera och med tiden automatisera transporter från våra centrallager till butikerna. Som ett resultat av samarbetet började den första elektriska lastbilen rulla på vägarna under föregående verksamhetsår och i början av 2022 var fyra elektriska lastbilar försedda med Einrides mjukvara för styrning och övervakning i vår åkeriflotta. Drygt 14 600 km har de elektrifierade lastbilarna transporterat med minimala utsläpp, de elektriska lastbilarna förbrukar knappt 2 kWh/km och tankas på lagret i Rosersberg där vi enbart köper in grön el. Sett till totala flottan sker 82 procent av transportsträckan på fossilfritt drivmedel.

Nu planeras för nästa steg med elektrifiering av Lidl Sveriges transporter. Under 2023 ska alla leveranser i Stockholm vara elektrifierade. Därmed blir Lidl Sverige den första aktören i branschen med att elektrifiera leveranserna mellan lager och butik i Stockholm och fasa ut de fossila transporterna. Lidl Sverige har idag 47 butiker i Stockholm där målsättningen är att köra ut med el till alla. I början av 2022 körde Lidl Sverige eldrivet till 19 butiker.

Vår ambition och målsättning är att köra helt fossilfria transporter år 2025. Med takten som vi expanderar de elektriska transporterna har vi sett ett behov av att förändra mätmetoden för målsättningen. I år rapporterar vi andel fossilfria kilometer till skillnad från föregående år då vi rapporterade andel fossilfria drivmedel räknat per liter, med den förändrade mätmetoden inkluderar vi även den elektriska flottan.

#### Andel fossilfria transporter (km)



| Hantering (ton)                                  | Avfallstyp          | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 |
|--------------------------------------------------|---------------------|---------|---------|---------|
| <b>Återanvändning</b>                            | Textil              | 32      | 7       | -       |
|                                                  | Icke farligt avfall | 15      | 4       | -       |
| <b>Återvinning</b>                               | Glas                |         | 0       | 2       |
|                                                  | Metall              | 449     | 751     | 2 567   |
|                                                  | Plastfolie          | 336     | 366     | 380     |
|                                                  | PET - återvinning   | 1 391   | 1 353   | 1 367   |
|                                                  | Wellpapp            | 14 583  | 15 754  | 17 442  |
|                                                  | Farligt avfall      | 35      | 35      | 46      |
| <b>Energiåtervinning</b>                         | Icke farligt avfall | 387     | 329     | 390     |
|                                                  | Brännbart           | 702     | 774     | 1 000   |
|                                                  | Trä                 | 357     | 796     | 1 530   |
|                                                  | Organiskt avfall    | 1 386   | 788     | 804     |
| <b>Total mängd avfall till återvinning (ton)</b> |                     | 19 673  | 20 956  | 25 528  |

|               |                |   |    |    |
|---------------|----------------|---|----|----|
| <b>Deponi</b> | Farligt avfall | 7 | 11 | 39 |
|---------------|----------------|---|----|----|

Mängden träavfall till energiutvinning och metall till återvinning har ökat till följd av många butiksmödrniserigar. Inventarier med god kvalitet sparas på lager om det finns en återanvändningsmöjlighet för komplettering i befintliga butiker eller säljs. Icke farligt avfall som tidigare rapporterats som förbränning har nu bekräftats att det istället gått till energiåtervinning. Organiskt avfall och restavfall omfattar endast uppgifter från lagerverksamheten. Under 2023 kommer projekt initieras för att förbättra mätmetoden för organiskt avfall och restavfall i butik, för att på sikt även kunna redovisa organiskt avfall från butik.

För verksamhetsåret 2021/22 har kompensationen skett genom att stödja ett projekt på Madagaskar. På så sätt binder vi samma mängd koldioxid som driften av vår svenska verksamhet har gett upphov till.

| Område                                                                         | Upplysning                                            | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Utsläpp totalt som Lidl Sverige klimatkom-penserar för (ton CO <sub>2</sub> e) | Ton CO <sub>2</sub> e från driften                    | 12 818  | 14 264  | 13 719  |
|                                                                                | Ton CO <sub>2</sub> e från inköpt material till butik | -       | 1 469   | 1 474   |
| <b>Klimatkompensation (ton CO<sub>2</sub>e)</b>                                | Klimatkomparerade utsläpp                             | 12 818  | 15 733  | 15 193  |

## Matsvinn

Samtidigt som hungern långsamt ökar i världen går en tredjedel av maten som produceras för konsumtion förlorad eller slösas bort. Bara i Sverige slängs varje år runt 1,3 miljoner ton fullt tjänlig mat. Det är ett enormt slöseri eftersom mat då har odlats, producerats och transporterats helt i onödan.

Matsvinn är ett centralt problem i livsmedelskedjan vilket gör att vi inte bara genomför åtgärder i våra butiker och lager utan även vill arbeta med våra leverantörer och kunder för att minska svinnet. Vi utvärderar och utvecklar ständigt våra arbetssätt för att bli ännu bättre. Det är mot denna bakgrund som Lidl Sverige har antagit en offensiv strategi med utmanande mål för att minska matsvinnet med 50 procent från 2017 till 2025.

### SÅ JOBBAR VI MED MATSVINN

Matsvinn som uppstår i butiker och på centrallager hanteras av funktionerna försäljning och logistik samt av distriktschefer, butikschefer och butiksmedarbetare. Det finns riktlinjer för gemensamma samarbeten för att skänka mat och målet är att 100 procent av butiker och lager ska ha ett samarbete för 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.

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

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.

Tre centrallager med fullt sortiment möjliggör en leverans per butik och dag och gör att varje butik får det den behöver; rätt varor med så bra datum att inga egna varulager krävs i butik. Vi arbetar löpande och systematiskt med att följa upp vad som levereras till butikerna men som inte säljs, för att kunna planera rätt mängd varuleveranser och förebygga matsvinn. Vi arbetar också med en hållbarhetsgaranti gentemot kunderna där vi specificerar hur länge vi lovar att kunden kan ha varan hemma innan den passerar bästföredatum. Detta minskar svinnet i hemmen.

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

Trots det löpande och systematiska arbetet för att förebygga matsvinn uppstår svin i våra butiker och lager. Utan våra riktade åtgärder för att minska matsvinnet är frukt och grönt den kategori som riskerar att generera mest svin, följt av bröd och bake-off och torrvaror.

### Riktade åtgärder för minskat matsvinn

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

Åtgärder som har satts in för minskat matsvinn i våra butiker är bland annat att vi säljer papper-spåsar med blandad frukt och grönt och gårdagens butiksbakade bröd till reducerat pris. Vi sänker priset på varor med "superkort datum" med 30–80 procent för produkter i kategorierna kyl, kött, fågel, fisk och bröd, det vill säga samma dag som bäst-före-datum och sista förbrukningsdag.

Vi arbetar även med olika partners för att skänka tjänlig mat som vi inte kan sälja. Målet är att 100 procent av butikerna samt våra tre centrallager ska till 2025 ha upparbetade samarbeten för att skänka mat. I Stockholm, Göteborg, Malmö och Lund samarbetar butikerna med Allwin, ett företag som distribuerar mat till kyrkor och hjälporganisationer. Butikerna i Gävleborg samarbetar med Matakuten. Därtill finns ett antal lokalt initierade samarbeten. Våra centrallager har samarbeten för att skänka mat till Stadsmissionerna samt Matmissionen.

## ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

I arbetet med att följa upp matsvinnet ser vi löpande till att förbättra beräkningsmetoderna och kvalitén på vår data. Under året upptäcktes ett systemfel som historiskt har påverkat data kopplat till matsvinnet. Inom kategorin färsk frukt och grönsaker har det under de senaste åren skett en förflyttning från flerpack till styckvis försäljning, tex av kiwi och lime. När artiklar som tidigare har sålts i flerpack ska börja säljas som styck har dessa artiklar per automatik fått en vikt på 1 kg (systemet har med andra ord ändrat från 1 stycken till 1 kg). Givet detta fynd har vi nu korrigerat data och beräkningsmetoderna i syfte att uppdatera data med korrekt snittvikt över tid. Att artiklar som börjar säljas som styck under åren per automatik har fått vikten 1 kg har påverkat våra beräkningar av matsvinnet. Detta har lett till att vi i år har behövt korrigera basåret samt förra årets nyckeltal för matsvinnet. Detta har genererat att basåret (2017/2018) korrigeras till 1,58 procent matsvinn av såld mat och föregående år (2020/21) har korrigerats till 1,29 procent.

### Spara resurser - matsvinn

| Upplysning                          | 2017/18         | 2020/21         | 2021/22         |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Matsvinn</b>                     |                 |                 |                 |
| Nettovikt matsvinn (kg)             | 5 226 930       | 5 256 073       | 6 305 426       |
| Nettovikt såld mat [1] (kg)         | 330 859 076     | 407 288 113     | 426 513 254     |
| Andel matsvinn av såld mat          | 1,58 % (1,62 %) | 1,29 % (1,40 %) | 1,48 % (1,64 %) |
| Jämfört med basåret                 | basår           | -18 %           | -6 %            |
| <b>Samarbete för att skänka mat</b> |                 |                 |                 |
| Andel butiker med samarbeten        | 40 %            | 49 %            | 60 %            |
| Andel lager med samarbeten          | 100 %           | 100 %           | 100 %           |

För verksamhetsåret 2021/22 ligger matsvinnet på 1,48 procent vilket är en minskning med 6 procent jämfört med basåret men en ökning med 15 procent jämfört med föregående års korrigerade siffror då matsvinnet låg på 1,29 procent. Målet att minska matsvinnet med 50 procent till 2025 är utmanande men vi ser att Lidl Sveriges nya donationssamarbeten och översyn av befintliga processer kommer ha effekt och därmed bidra till att vi kommer nå uppsatt mål.

Generellt sett brukar det sägas att frukt och grönt är den livsmedelskategori som leder till mest svinn jämfört med andra kategorier och även vi ser att svinn har ökat i denna varugrupp. Ökningen i matsvinn beror dels på att vi under verksamhetsåret har haft ett stort fokus på frukt och grönt med kampanjer så som *Eurofins märk skillnaden!* och *Grönsaksparadoxen*. Lidl och kunderna har däremot tagit vara på 39 procent mer mat under året jämfört med föregående år,

sett utifrån de riktade åtgärderna i butik och samarbeten med välgörenhetsorganisationer. Under året har 2983 ton (2 144 ton) mat tagits vara på som annars hade riskerats att slängas. Detta motsvarar drygt 6 628 000 måltider, om man räknar med att en måltid är 450g.

Vi har under året startat upp samarbete med Stadsmissionen i 12 nya butiker. Andelen butiker som nu ingår i ett donationssamarbete med en extern part är 60 (49) procent. Flera samarbeten har dock kommit igång i sista kvartalet under verksamhetsåret och därför ser vi tyvärr inte effekten av dessa samarbeten i vår uppföljning i denna redovisning.

### TOO GOOD TO GO FLYTTAR IN I LIDL BUTIKER

En rad insatser har genomförts under året för att accelerera arbete för minskat matsvinn. En av dessa insatser är Lidl's pilotprojekt tillsammans med social-impact företaget Too Good To Go, som verkar för att minska matsvinnet. Genom Too Good To Go-appen har konsumenterna nu möjlighet att till en tredjedel av priset rädda mat i Lidl butikerna. I ett första steg har Too Good To Go och tjugofem av Lidl's butiker i Stockholm inlett ett samarbete. Lidl's kunder erbjuds att köpa frukt och grönt-kassar genom appen för att tillsammans nå målet om att halvera matsvinnet till 2025.

Too Good To Go startades i Danmark 2016 och finns idag på 17 marknader. Företaget har räddat över 100 miljoner måltider genom att göra det enkelt för både restauranger, butiker, caféer och användare att rädda mat som annars skulle slängas. Konceptet ger alla en möjlighet att enkelt bekämpa matsvinnet. Användaren får bra mat till reducerat pris och hjälper samtidigt matställena att minska sitt matsvinn.

# Medarbetare

Det är våra närmare 5 000 medarbetare som gör Lidl Sverige till Lidl Sverige. Att våra medarbetare trivs och kan göra ett bra jobb är en förutsättning för vår framgång och expansion. Tillsammans fortsätter vi att utmana och utveckla den svenska dagligvarubranschen, allt för att så många som möjligt ska ha tillgång till mat av högsta kvalitet till bästa pris.

## POLICY OCH HANTERING

HR-avdelningens uppdrag är att skapa bästa möjliga förutsättningar för medarbetarnas trivsel, utveckling och prestation. I tillägg till allt som har med arbetsgivaransvar att göra prioriterar vi kompetensutveckling, utvecklande ledarskap och digitalisering. Detta är viktigt för att attrahera nya och behålla befintliga medarbetare, och för att vara en bra och ansvarstagande arbetsgivare. Vårt arbete med mångfald och inkludering finns med som ett viktigt perspektiv i alla dessa frågor. Målet är att varje medarbetare ska känna sig trygga, och känna stolthet över att ingå i Lidl's team. Därför anstränger vi oss för att vara och uppfattas som en arbetsgivare som månar om medarbetarna.

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

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

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

Lidl Sveriges kultur och värdegrund är kittet som förenar och vägleder oss. Vår kultur präglas av att vi jobbar smart, resurseffektivt och ser till helheten. Vi tar ansvar och håller vad vi lovar, som individer och som bolag. Och vi strävar ständigt framåt, tillsammans. Lidl Sveriges värdegrund bygger på värdeorden: **tillsammans, ansvar, smart och engagemang**. Värdeorden kompletteras med uppmärksamheten **"ha kul!"** och kommuniceras kontinuerligt, exempelvis via intranät och medarbetarträffar. Värdeorden tillsammans med vårt ledarlöfte High 5 bildar Lidl Sveriges värdegrund.

Vi jobbar aktivt för att skapa en hög trivsel bland våra medarbetare. Goda villkor, kollektivavtal, marknadsmässiga löner och förmåner är självklarheter hos oss. Samtliga medarbetare utom högsta ledningen omfattas av kollektivavtal. De fyra kollektivavtal som Lidl 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 månar om sina medarbetare. Lidl följer de kollektivavtal som gäller för verksamheten.

För att följa upp medarbetarnas uppfattning om Lidl Sverige genomförs regelbundna så kallade pulsmätningar. Varje mätning består av övergripande frågor om trivsel, kommunikation, gruppgemenskap, ledarskap och arbetsmiljö. Pulsmätningarna följs regelbundet upp av fokusgrupper med deltagare från alla arbetsområden (butik, lager och kontor). Målet är att få feedback kring vad vi som arbetsgivare gör bra och vad vi kan förbättra. Följande områden kan tas upp: arbetsmiljö, arbetsvillkor, kultur, ledarskap, kompetensutveckling och förmåner. Utfallet påverkar HR-avdelningens arbete framåt.

Som en del i att värna och säkra en god arbetsmiljö finns våra interna arbetsmiljökonsulter vars uppgift bland annat är att stötta chefer och medarbetare i arbetsmiljöfrågor. Som medarbetare kan man till exempel vända sig till arbetsmiljökonsulten om man är missnöjd med något och inte vill ta upp detta med sin chef. Utöver det finns även vår visselblåsarfunktion.

Vi vill främja hälsa på arbetsplatsen och har som målsättning att ha en frisknärvaro på minst 95 procent, utfallet under året var 93,4 (91,9) procent. Covid-19 har påverkat samhället i stort och så även våra anställda under 2021/22. Trots detta kan vi konstatera ett positivt utfall i frisknärvaron jämfört med året innan. Årets utfall ligger strax under utfallet för verksamhetsåret 2019/20.

## Mångfald

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

I samband med globaliseringen och social förändring arbetar allt fler människor med olika bakgrund framgångsrikt tillsammans. Det är därför särskilt viktigt för internationellt verksamma företag att skapa en arbetsmiljö som bygger på respekt och acceptans i det dagliga umgänget och som ser en mångsidig arbetskraft som en möjlighet. Dit hör att skapa lika och rättvisa villkor för alla och exempelvis främja jämställdhet mellan könen.

För Lidl Sverige är det självklart att erbjuda en arbetsmiljö som respekterar medarbetare – oavsett ålder, ursprung, religion, könsidentitet, sexuell orientering, världsåskådning eller funktionsvariation. Mångfald, inkluderande och deltagande är del av vår ledarskapsmodell och vårt företags grundprinciper. Alla har samma chans hos oss att utvecklas personligen och professionellt. Denna grundhållning är en fast beståndsdel i vår policy för likabehandling. Vårt compliance management-system på personalområdet tjänar dessutom till att potentiella mångfalds- och inkluderingsrisker kan identifieras i tid.

Vi arbetar för att jämna ut könsfördelningen i bolaget, som ett steg mot ökad jämställdhet. Vårt nuvarande mål är en jämnare könsfördelning där målet är att det ska vara minst 40 procent kvinnor på ledande positioner. Lidl Sveriges ambition och jämställdhetsmål kommuniceras löpande med rekryterande chefer och externa rekryterare.

Lidl deltar i det internationella nätverket Leading Executives Advancing Diversity (LEAD) för att aktivt stötta kvinnors roll inom handels- och konsumentvarubranschen i Europa. Genom medlemskapet får alla medarbetare hos Lidl dessutom kostnadsfri tillgång till nätverkets webbplats. Inom LEAD-nätverket kan medarbetare utbyta erfarenhet på temat mångfald och lika möjligheter även utanför den egna organisationen eller delta i olika webinarier. Lidl Sverige står för allas lika möjligheter. För att stärka kvinnorna i företag skrev vi 2019 under FN:s initiativ "Women's Empowerment Principles".

### ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

Vårt butiksnät har under flera år vuxit och vi har anställt fler medarbetare. Till skillnad från tidigare år inkluderas i totala antalet anställda även de som haft långtidsfrånvaro. Fler av våra medarbetare har fått en tillsvidareanställning. Antalet tillsvidareanställda ökade under året med 16 (6) procent och antalet visstidsanställda minskade med 24 procent.

Målet för personalomsättningen är att det ska vara högst 21 procent. Årets personalomsättning uppgick till 26,51 (18,8) procent. Personalomsättningen har ökat mot föregående år, delvis på grund av det osäkra läget på arbetsmarknaden i stort och förändringar på arbetsmarknaden. Den största personalomsättningen finns hos anställda som är yngre än 30 år.

| Mångfald             | Uppllysning   | 2019/20        | 2020/21       | 2021/22       |
|----------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Antal medarbetare    | Kvinna        | 2 116 (49,9 %) | 2310 (50,3 %) | 2519 (50,4 %) |
|                      | Man           | 2 127 (50,1 %) | 2286 (49,7 %) | 2479 (49,6 %) |
|                      | Totalt        | 4 243          | 4596          | 4998          |
| Tillsvidareanställda | Kvinna        | 1 701 (48,5 %) | 1789 (48,0 %) | 2141 (49,4 %) |
|                      | Man           | 1 809 (51,5 %) | 1937 (52,0 %) | 2194 (50,6 %) |
|                      | Totalt        | 3 510          | 3726          | 4335          |
| Visstidsanställda    | Kvinna        | 415 (56,6 %)   | 521 (59,9 %)  | 378 (57,0 %)  |
|                      | Man           | 318 (44,4 %)   | 349 (40,1 %)  | 285 (43,0 %)  |
|                      | Totalt        | 733            | 870           | 663           |
| Mångfald             | Uppllysning   | 2019/20        | 2020/21       | 2021/22       |
| Nyanställda          | <30 år        | 1008           | 985           | 1155          |
|                      | 30–50 år      | 297            | 303           | 331           |
|                      | ≥50 år        | 20             | 24            | 23            |
|                      | Totalt        | 1325           | 1312          | 1509          |
|                      | Varav kvinnor | 715            | 720           | 795           |
|                      | Varav män     | 610            | 592           | 714           |
| Personalomsättning   | <30 år        | -              | 27,5 %        | 37,9 %        |
|                      | 30–50 år      | -              | 12,9 %        | 18,9 %        |
|                      | ≥50 år        | -              | 8,2 %         | 17,2 %        |
|                      | Kvinnor       | -              | 20,4 %        | 27,9 %        |
|                      | Män           | -              | 17,2 %        | 25,2 %        |
|                      | Totalt        | 23,8 %         | 18,8 %        | 26,5 %        |

Vi har tagit hjälp av SCB för att ta fram uppgifter om medarbetarnas härkomst. 52 procent av Lidl Sveriges medarbetare och 34 procent av cheferna är utrikes födda eller inrikes födda med två utrikesfödda föräldrar. Kommande år är mångfald och inkludering ett tema vi kommer jobba med för att analysera möjligheter och hinder inom området.

| <b>Mångfald 2021/22</b> | <b>Uppllysning</b> | <b>Ledning</b> | <b>Chefer</b> | <b>Medarbetare</b> | <b>Totalt</b> |
|-------------------------|--------------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|
| Åldersfördelning        | <30                | 0              | 53            | 2262               | 2315          |
|                         | 30–50              | 12             | 373           | 2085               | 2470          |
|                         | ≥50                | 1              | 18            | 194                | 213           |
|                         | Totalt             | 13             | 444           | 4541               | 4998          |
|                         | Varav kvinnor      | 2              | 171           | 2346               | 2519          |
|                         | Varav män          | 11             | 273           | 2195               | 2479          |

| <b>Mångfald</b>                   | <b>Uppllysning</b> | <b>2019/20</b> | <b>2020/21</b> | <b>2021/22</b> |
|-----------------------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| Ålder 405-1                       | <30                | 2 108 (50 %)   | 2206 (48,0 %)  | 2315           |
|                                   | 30–50              | 1979 (46 %)    | 2201 (47,9 %)  | 2470           |
|                                   | >50                | 156 (4 %)      | 189 (4,1 %)    | 213            |
| Könsfördelning ledande positioner | Kvinnor            | 125 (34 %)     | 142 (35 %)     | 173 (38 %)     |
|                                   | Män                | 248 (66 %)     | 266 (65 %)     | 284 (62 %)     |
|                                   | Totalt             | 373            | 408            | 457            |
| Könsfördelning företagsledning    | Kvinnor            | 1 (17 %)       | 1 (17 %)       | 1 (17 %)       |
|                                   | Män                | 5 (83 %)       | 5 (83 %)       | 5 (83 %)       |
|                                   | Totalt             | 6              | 6              | 6              |

|                                       |                    |          |          |           |
|---------------------------------------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Könsfördelning utökad företagsledning | Kvinnor            | 3 (27 %) | 2 (18 %) | 2 (15 %)  |
|                                       | Män                | 8 (73 %) | 9 (82 %) | 11 (85 %) |
|                                       | Totalt             | 11       | 11       | 13        |
| Utländsk bakgrund                     | Totalt             | 49%      | 50%      | 52 %      |
|                                       | Ledande positioner | 33%      | 33%      | 34 %      |

## Kompetens och utveckling

I sin roll som arbetsgivare bär Lidl Sverige ansvar för de människor som är aktiva i verksamheten. Det hör att inte bara erbjuda ett säkert perspektiv, utan att aktivt stödja vidareutveckling och möjliggöra livslångt lärande. På så vis bidrar företagen aktivt till personlig och professionell utbildning och vidareutbildning hos de anställda. Hos Lidl Sverige litar vi på våra medarbetares stora potential – från nyanställda till mångårigt anställda. Att ta ansvar för våra anställda innebär också att målinriktat utbilda och vidareutbilda våra medarbetare. Därför skapar vi en miljö där man kontinuerligt kan vidareutbilda sig. Lidl Sverige har för detta ändamål etablerat flera program och åtgärder.

Nyanställda och kollegor som utvecklas internt i ny roll får en välplanerad och personlig introduktion. Vi erbjuder introduktionskoncept med sk blended learning där våra medarbetare varvar mellan teori och träning. Vi har ett fadderkoncept vilket innebär att våra nya medarbetare tilldelas en fadder som utöver chefen och nära kollegor stöttar och introducerar till Lidl Sverige. Vi erbjuder nationella traineeprogram. Här får studenter med högskoleexamen en övergripande inblick i ett internationellt företag i dagligvaruhandeln. Med programmet förbereder vi våra trainees på ett optimalt sätt på att överta ansvaret för de mångsidiga uppgifterna hos Lidl Sverige. Under år 2021/22 var totalt 22 trainees anställda hos oss.

För att stödja våra medarbetares utveckling har Lidl Sverige en process för Talent Management. Det innebär att vi strävar efter att alla våra medarbetare ska ha minst en fastlagd utvecklingsdialog med sin chef. Utifrån affärsmålen diskuteras individuella mål och uppdrag för det kommande året, då också en utvecklingsplan upprättas. Inom ramen för Talent Management-processen genomförs forum för diskussion där olika yrkesgruppers prestation och utveckling diskuteras i syfte att stötta och vidareutveckla varje individ. Lidl erbjuder både interna och externa utvecklingsprogram och jobb-rotation. Ytterligare en del av processen är utvecklingsdagar – där identifieras styrkor och utvecklingsområden i syfte att ännu bättre kunna planera målinriktade utvecklingsaktiviteter kopplat till en ny roll. Under år 2021/22 arrangerade vi 42 utvecklingsdagar, där totalt 97 kandidater deltog.

### Språkkurser

Lidl Sverige erbjuder kurser i svenska och koncernspråket tyska på arbetstid. Undervisningen i svenska ger utöver ny språkkunskap, även kunskap om svensk kultur och arbetsmarknad. Kurserna i tyska fokuserar på affärstyska och vänder sig till dem som arbetar inom områden där tyska språket förekommer. Lidl Sverige har en anställd språkansvarig lärare och därtill anlitar vi externa lärare.

### Ledarskap

Lidl Sverige har tydliga förväntningar på chefer och deras ledarskap. Lidl Sveriges olika program för ledarutveckling utgår från ledarlöftet High 5. Metoden för ledarskapsutveckling tar avstamp i Försvarmaktens ledarskapsmodell Utvecklande ledarskap. Ledarlöftet High 5 som beskriver vad det innebär att vara en utvecklande ledare utgår från följande fem delar;

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

### ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

I genomsnitt hade anställda på Lidl Sverige 3,1 utbildningstimmar per person under 2021/22 där medarbetarna i snitt har 1,6 timmar utbildning och cheferna 18 timmar utbildning. Under året har kvinnliga chefer i genomsnitt fått något fler utbildningstimmar än manliga, då fler kvinnor tagit en ny chefsposition. Lidl Sverige kommer fortsatt följa de anställdas utbildningstillfällen baserat på kön och position.

#### Utbildningstimmar 2021/22

|                                                         | Anställning | Kvinnor | Män  | Kvinnor och män |
|---------------------------------------------------------|-------------|---------|------|-----------------|
| Utbildningstimmar per anställd, anställning, kön och år | Chefer      | 20,6    | 16,7 | 18,2            |
|                                                         | Medarbetar  | 1,2     | 1,9  | 1,6             |
|                                                         | Genomsnitt  | 2,6     | 3,6  | 3,1             |



# KUNDER OCH SAMHÄLLE

Lidls sortiment är centralt i vårt hållbarhetsarbete – våra val av varor, deras ursprung och produktion avgör till stor del Lidls påverkan på människor och miljö. Lidl har en viktig roll att spela, för kunder och konsumenter och för samhällena där vi verkar och vi tar oss an dem med ansvar och engagemang. Ett av våra främsta bidrag till samhället är att erbjuda produkter av högsta kvalitet till bästa pris, oavsett var du bor.

## Sunda och hållbara varor

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

### POLICY OCH HANTERING

Lidl satsar primärt på egna märkesvaror (EMV). Då Lidl utvecklar sortimentet ser vi framför allt till våra kunders behov och önskemål, men försöker även blicka framåt och jobba innovativt. Saknas något på marknaden som Lidl ser behövs, försöker vi lösa det. Den stora andelen av egna märkesvaror gör att vi har full kontroll över inköpskedjan och kostnaderna.

Högsta kvalitet till bästa pris är Lidl Sveriges mission och löfte till kunderna. I högsta kvalitet ingår att verka för ansvarsfull och hållbar produktion av livsmedel och andra varor. För att möjliggöra detta begränsar vi vårt urval av liknande produkter, så att vi fokuserar våra volymer till få, väl utvalda leverantörer. Detta, tillsammans med att vi har samma produkter i alla de svenska Lidl-butikerna, bidrar till att vi kan hålla nere kostnaderna. Kunden får rätt vara, till rätt pris.

Hos oss gäller lika för alla - vi har ett sortiment och en prissättning. Vare sig kunden handlar i en av våra butiker i storstaden eller på en mindre ort. Ett konkret exempel är att Lidl Sverige erbjuder samma utbud av ekologiska och miljömärkta varor till hög kvalitet och bra priser i samtliga butiker.

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

Det fasta sortiment inklusive frukt och grönt består av 5136 produkter, varav 78 procent är egna märkesvaror. Därmed har Lidl ansvar både för att sätta ihop sortimentet och för att säkerställa att varorna vi erbjuder är säkra och håller hög kvalitet.

Det fasta sortimentet kompletteras varje vecka med specialiteter från olika kulturer och andra delar av världen till exempel Grekland, Italien, Frankrike, Spanien och Asien. Det är delikatesser såsom charkuterier, ostar och antipasti av hög kvalitet som vanligtvis finns i specialbutiker till betydligt högre priser. En växande andel av Lidls varor är miljömärkta och/eller etiskt märkta. Hela 23 procent av vårt fasta egenmärkes sortiment är hållbarhetsmärkt och 16 procent sett till det totala sortimentet inklusive "non-food".

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

Sortiments- och kvalitetsarbetet hanteras av bolagets kommersiella direktör och kommersiella avdelning, där kvalitetsavdelningen ingår. Kvalitetsarbetet styrs av lagar och omfattande interna policyer. Kommersiella avdelningen har även en hållbarhetsansvarig som bland annat arbetar strategiskt och stöttar avdelningen i hållbarhetsfrågorna.

## Kvalitet och hälsa

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

### PRODUKTSÄKERHET OCH KVALITETSLEDNINGSSYSTEM

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

För EMV-livsmedel tillämpar Lidl IFS, BRC eller FSSC 22000 för livsmedelsäkerhet. Samtliga anläggningar som producerar EMV-livsmedel för Lidl är certifierade enligt någon av dessa standarder. Efter intern revidering av vår kravspecifikation under 2019 beslutade vi att utesluta FSSC 22000 och hade som mål att alla leverantörer ska vara certifierade med BRC eller IFS senast den 1 januari 2021. På grund av den globala pandemin har det skett en förskjutning i tidsplanen. Vid verksamhetsårets slut var 63 procent av våra leverantörer av EMV livsmedel certifierade enligt BRC eller IFS. Resterande 37 procent var certifierade enligt FSSC 22000 varav majoriteten har inlett en process att ställa om till BRC eller IFS.

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.

### KVALITETSKRITERIER OCH PRODUKTUTVECKLING

Lidl kvalitetskriterier för egna märkesvaror utvecklas baserat på den senaste forskningen och annan relevant utveckling så som konsumenttrender. Till exempelvis strävar Lidl efter att utesluta azofärgämnen, genmodifierade ingredienser och härdade fetter. Dessutom arbetar Lidl aktivt med att reducera och/eller byta ut flertalet tillsatser (konserveringsmedel, färgämnen och aromer) som är kopplade till negativa hälsoeffekter och endast använda dessa där det är tekniskt nödvändigt.

Lidl genomför konsumenttester och interna tester för att utvärdera produkters utseende, doft, smak och konsistens och vi jobbar strukturerat för att säkerställa säkerhet och kvalitet, i enlighet med gällande lagar och regler samt egna krav. Arbetet omfattar hela processen, från receptformulering och urval av tillsatser till tillverkning. Lidl arbetar proaktivt och etablerar egna gränsvär-

den, även där det saknas officiella regler eller lagkrav.

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

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

Lidls restriktioner och tester avseende pesticider i frukt och grönt är betydligt ambitiösare än lagkrav och branschstandard och vi accepterar maximalt en tredjedel av den högsta nivån som tillåts enligt lag. Utöver det har Lidl definierat en utfasningslista som initialt omfattade 35 substanser vilka fasades ut i tre steg till första maj 2021. I mars 2021 uppdaterade Lidl utfasningslistan för att omfatta steg fyra, totalt ska 203 substanser fasats ut till första maj 2022.

Vårt analysprogram omfattar hela sortimentet av frukt- och grönt som analyseras regelbundet för substanser och pesticidrester. Varje produkt testas mellan fyra och tolv gånger per år, där en kombination av ursprung och leverantör beaktas vid provtagning. Varje år analyserar Lidl inklusive Lidl Sverige 21 000 produkter inom sortimentet färsk frukt och grönsaker. Genom det höga antalet analyser har Lidl ständigt en aktuell översikt över bekämpningsmedelnivåerna.

Anledningen till att Lidl testar så mycket och ofta är för att kunna följa upp att vårt frukt- och grönt sortiment uppfyller de högt ställda kvalitetskraven. Högsta prioritet för Lidl är att kunna erbjuda våra konsumenter säkra produkter. Eftersom Lidl ställer högre krav än vad lagstiftningen kräver när det gäller rester av bekämpningsmedel i frukt och grönt kan vi erbjuda det säkrast möjliga sortimentet av frukt- och grönt. Genom våra höga kvalitetskrav bidrar Lidl till minskat utsläpp av bekämpningsmedel i miljön samt minskad exponering för odlare.

### Hälsa

Under 2019 lanserades Lidls policy för en hälsomedveten kost som bland annat sätter mål för att minska andelen salt, socker och mättat fett i våra egna märkesvaror. Dessutom arbetar Lidl Sverige för att främja en aktiv livsstil, lyfta fram sambandet mellan träning och livskvalitet och har därmed en helhetssyn på bra kost och motion. Inom produktutveckling granskas produktlinjerna var för sig och där samarbetar Lidl med leverantörerna för att optimera recepten.

Lidl har antagit en reduceringsstrategi för att sänka det genomsnittliga försäljningsviktade socker- och saltinnehållet i våra egna märkesvaror med 20% till år 2025, basår 2015. Detta mål följs upp årligen i en retrospektiv sortimentsanalys där våra artiklar granskas på sitt socker- och saltinnehåll. Det genomsnittliga försäljningsviktade socker- och saltinnehållet beräknas ge-

nom att dela innehållet (g/100g eller g/100ml) med såld kvantitet (kg eller liter). På detta sätt kan Lidl följa utvecklingen över tid.

Lidl arbetar aktivt för en hälsosam och miljöanpassad användning av kemikalier i vårt sortiment av non-food. Alla kläder, sängkläder och andra textilier som säljs hos Lidl är märkta med Trygg textil. Det innebär att produkterna testats för så att de inte innehåller hälsofarliga ämnen enligt STANDARD 100 ÖKO-TEX®. I december 2014 var Lidl den första livsmedelskedjan att anta Greenpeace Detoxutmaning och beslutade därmed att fasa ut skadliga ämnen från produktionen av textilier och skor. Samtliga mål nåddes under 2020 och livsmedelskedjans detoxresa presenteras i den omfattande rapporten [Lidl Detox Report 2020](#).

Förutom nolltolerans mot de elva farliga kemikaliegrupper som Greenpeace identifierade i produktionsprocessen för textil, har Lidl även infört en rad initiativ för en ökad samverkan och en mer hållbar leverantörskedja. Lidl fortsätter nu att genomföra ytterligare åtgärder i syfte att förbättra de miljö- och hälsomässiga förutsättningarna för en mer hållbar framtid. Lidl har som mål att löpande fasa ut hälso- och miljöfarliga kemikalier i produktionen av egna varumärken. Lidl Sverige har även antagit SVDH:s och branschorganisationen Svenskt vattens färdplan för kemikalier för att på sikt fasa ut PFAS från non-food produkter och förpackningar, där Lidl Sverige i första hand kommer fokusera på förpackningar av egna varumärken.

### Återkallelser

Trots gediget kvalitetsarbete och noggranna kontroller händer det att produkter behöver återkallas. Det sker när en produkt anses förenad med risk för människors hälsa. Det kan handla om felmärkta produkter som innehåller allergener som exempelvis nötter. Lidl har tydliga rutiner för riskbedömning, åtgärdsplan och återkallelse. Under året drog Lidl Sverige tillbaka tre produkter då dessa avvek från lagkrav. Då potentiellt farliga produkter når butik återkallar vi dem och vidtar åtgärder tillsammans med berörda leverantörer.

### ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

Under året har inga leverantörsrelationer avslutats på grund av missförhållanden eller ej genomförda åtgärder.

Mellan 2019/20 och 2020/21 gick det genomsnittliga försäljningsviktade värdet för socker från -6 procent till -3 procent, och det genomsnittliga försäljningsviktade saltvärdet gick från -8 procent till -5 procent. Efter att konstaterat att våra produkter i genomsnitt innehåller mer socker och salt än under 2019/20 har Lidl noggrant analyserat vårt sortiment, och initierat åtgärder för att minska socker och salthalten och fortsätta med att sänka socker- och saltinnehållet.

Under året återkallades 3 produkter på grund av avvikelser från lagkrav. Återkallelserna gällde förekomst av mögelsporer i en produkt vilket upptäcktes vid Lidl's egna rutinanalyser, samt två återkallelser av non food på grund av två babyprodukter med en löstagbar del som skulle kunna utgöra en potentiell fara för barn.

| Område                   | Upplysning                 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 |
|--------------------------|----------------------------|---------|---------|---------|
| Offentliga återkallelser | Rörande hälsa och säkerhet | 5       | 5       | 3       |
|                          | Rörande produktmärkning    | 0       | 0       | 0       |
|                          | Antal återkallelser        | 5       | 5       | 3       |

## Hållbarhetsmärkta produkter

Lidl vill bidra till en mer hållbar produktion och konsumtion av livsmedel och andra varor. Vårt hållbarhetsmärkta sortiment består av varor som har en miljömässig eller etisk märkning. Att erbjuda ett sortiment med hållbarhetsmärkta varor är en grundbult i vårt erbjudande och något Lidl hela tiden ser över i vår sortimentsutveckling.

Lidl Sverige jobbar kontinuerligt för att utöka vårt hållbarhetsmärkta sortiment. För märkningar som ser till miljön avser vi främst Bra Miljöval, EU Ecolabel/Svanen, FSC, Cotton made in Africa CmiA, MSC och ASC, samt de ekologiska märkningarna GOTS, Organic cotton standard OCS, KRAV och/eller EU-lövet för ekologisk produktion. Lidl Sverige har under 2021/22 ökat andelen kampanjer på ekologiska produkter med 95 procent, vilket syftar till att öka försäljningen av ekologiska produkter.

Att en vara är etiskt märkt innebär att den har en produktmärkning som garanterar konsumenten att respekten för mänskliga rättigheter främjats under varans framtagning. För de etiska märkningarna använder Lidl Fairtrade och Rainforest Alliance. Läs mer om hur Lidl arbetar med kritiska råvaror så som kaffe och kakao på sidan 22.

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

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

Redan idag är en stor andel av våra non-food EMV-artiklar certifierade och Lidl har planer på att utöka detta ytterligare, se sidan 23 för våra nuvarande mål.

Vi strävar efter att inom vårt sortiment av träprodukter, såsom leksaker och köksgeråd att dessa ska vara certifierade med FSC/PEFC för ansvarsfullt skogsbruk. Andra cellulosabaserade produkter som exempelvis blöjor strävar vi också efter att dessa ska vara antingen certifierade med FSC/PEFC eller består av återvunnen råvara. I regel är återvunnet material att föredra, då det är mer resurseffektivt att bearbeta returfiber än att producera nyfiber för att framställa papper.

Energiförbrukningen är lägre och betydligt mindre vatten går åt när returpapper används. För våra textilier erbjuder Lidl sedan flera år kläder märkta med GOTS och sedan slutet av 2020 ska vi använda oss av 100 procent hållbar viskos enligt LENZING™ EcoVero™-viskos eller LivaEco-viskos från Birla. Utmärkande är att viskosfibern kommer från hållbar råvara (trä och massa från certifierat och kontrollerat ursprung), produkterna märks även med EU Ecolabel. Likaså har Lidl ett pågående pilotprojekt kring en ny textilkollektion med biologiskt nedbrytbar textiltryckfärg, certifierad enligt Cradle to Cradles™ guld- och silverstandard. Cradle to Cradle™-

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

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

### ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

I Lidl Sveriges totala sortiment inklusive kampanjartiklar och märkesvaror är 16 (13) procent av artiklarna hållbarhetsmärkta. I Lidl Sveriges fasta sortiment av egna märkesvaror är andelen hållbarhetsmärkta varor 23 (21) procent. Lidl Sverige arbetar aktivt för att våra egna märkesvaror skall uppfylla våra råvarumål och ett mer hållbart sortiment. För UTZ, Fairtrade och Rainforest Alliance har inkluderats även ingrediensmärkning som till exempel kakao-råvaruprogrammet.

| <b>Antal och andel<br/>hållbarhetsmärkta artiklar</b> | <b>Antal artiklar<br/>totalt sortimentet*</b> | <b>%</b>    | <b>Varav fast<br/>sortiment EMV</b> | <b>%</b>    |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|
| <b>Antal artiklar</b>                                 | 13 388                                        | -           | 4 019                               |             |
| <b>Hållbarhetsmärkt</b>                               | <b>2 163</b>                                  | <b>16 %</b> | <b>923</b>                          | <b>23 %</b> |
| Varav UTZ                                             | 332                                           | 15 %        | 175                                 | 19 %        |
| Varav Fairtrade                                       | 329                                           | 15 %        | 141                                 | 15 %        |
| Varav Rainforest Alliance                             | 403                                           | 19 %        | 186                                 | 20 %        |
| Varav Ekologiskt                                      | 537                                           | 25 %        | 263                                 | 28 %        |
| Varav KRAV                                            | 27                                            | 1 %         | 13                                  | 1 %         |
| Varav MSC                                             | 150                                           | 7 %         | 73                                  | 8 %         |
| Varav ASC                                             | 72                                            | 3 %         | 26                                  | 3 %         |
| Varav Svanen                                          | 89                                            | 4 %         | 58                                  | 6 %         |

Tabellen fortsätter på sid. 53

| Antal och andel<br>hållbarhetsmärkta artiklar | Antal artiklar<br>totalt sortimentet* | %    | Varav fast<br>sortiment EMV | %   |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------|------|-----------------------------|-----|
| Varav Fad Free eller Pole and line            | 10                                    | 0 %  | 10                          | 1 % |
| Varav FSC                                     | 227                                   | 10 % | 40                          | 5 % |
| Varav GOTS                                    | 93                                    | 4 %  | -                           |     |
| Varav Organic cotton standard                 | 19                                    | 1 %  | -                           |     |
| Varav CmiA                                    | 72                                    | 3 %  | -                           |     |

\* Totalt sortiment avser Lidl's egna märkesvaror, märkesprodukter, livsmedel, non- och near food samt kampanjsortiment som varit i försäljning under året.

Lidl Sveriges fasta EMV sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 23 (21) procent hållbarhetsmärkta varor. Lidl Sveriges totala sortiment inklusive kampanjartiklar, "non food" och märkesvaror innehåller 16 (13) procent hållbarhetsmärkta varor. Försäljningen av hållbarhetsmärkta varor uppgick till 16,5 (15) procent. Andelen hållbarhetsmärkta varor i det totala sortimentet har ökat under året från 13 till 16 procent, det är en ökning med 3 procentenheter. 2020 etablerades Lidl's råvaruprogram och Lidl har satt upp mål och krav utefter vår riskanalys och nu kan vi se att andelen hållbarhetsmärkta varor ökar som en konsekvens av våra krav på certifieringar och märkningar när det kommer till riskråvaror.

| Område                       | Uppllysning                                                 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Sortiment                    | Antal varor i fasta sortimentet (inklusive frukt och grönt) | 4 232   | 4 803   | 5 136   |
| Egna märkesvaror             | Andel egna märkesvaror av fast sortiment                    | 85 %    | 80 %    | 78 %    |
| Hållbarhets-<br>märkta varor | Andel av totalt sortiment                                   |         | 12,8 %  | 16,2 %  |
|                              | Andel av total försäljning                                  | -       | 14,9 %  | 16,5 %  |
|                              | Andel av fast sortiment EMV                                 | -       | 20,8 %  | 23,0 %  |
|                              | Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV           |         | 18,0 %  | 19,8 %  |
| Miljömärkta varor            | Andel av totalt sortiment                                   | -       | 8,2 %   | 11,7 %  |
|                              | Andel av total försäljning                                  | 8,3 %   | 9,7 %   | 12,8 %  |

|                     |                                                   |               |        |        |
|---------------------|---------------------------------------------------|---------------|--------|--------|
|                     | Andel av fast sortiment EMV <sup>2</sup>          | 12,9 (11,6) % | 11,8 % | 15,8 % |
|                     | Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV | -             | 12,3 % | 15,4 % |
| Ekologiska varor    | Andel av totalt sortiment                         | -             | 4,3 %  | 4,0 %  |
|                     | Andel av fast sortiment EMV                       | 6,7 (7,9) %   | 7,3 %  | 6,5 %  |
|                     | Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV | -             | 5,2 %  | 4,3 %  |
| Etiskt märkta varor | Andel av totalt sortiment                         | -             | 5,2 %  | 7,6 %  |
|                     | Andel av fast sortiment EMV                       | 9,8 (11,6) %  | 10,3 % | 12,0 % |
|                     | Andel av livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV | -             | 8,4 %  | 9,8 %  |

Kommentar: Livsmedelsförsäljning fast sortiment EMV inkluderar även near food varor såsom hygienartiklar och andra basvaror som behövs till ett hushåll.

<sup>2</sup> Från och med år 2020/21 avser andel av fast sortiment enbart EMV, tidigare år avser EMV och märke i fast sortiment.

Andelen miljömärkta varor i det totala sortimentet har ökat med drygt 3,5 procentenheter jämfört med tidigare år, detta beror dels på att Lidl Sverige under året har ställt om ett omfattande antal UTZ certifierade artiklar till Rainforest Alliance eftersom de båda organisationerna gått samman. Lidl har flertal mål när det kommer till non-food och arbetar löpande för att säkerställa att målen uppfylls, se tabell med Lidl Sveriges hållbarhetsmål s 13. Lidl Sveriges fasta EMV sortiment innehåller 15 (12) procent miljömärkta varor. Försäljningen av miljömärkta varor uppgick till närmare 15 (12) procent av försäljning (exklusive kampanjartiklar).

Lidl Sveriges fasta EMV sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller närmare 7 (7) procent ekologiska varor. Kunderna erbjuds ekologiskt framför allt inom frukt och grönt, där 13 (14) procent är ekologiskt märkta. Inom de flesta produktkategorierna finns minst en ekologisk vara. Försäljningen av ekologiska varor i det fasta sortimentet minskade till drygt 4 (5) procent. Lidl Sverige har ökat andelen kampanjer på ekologiska varor med 95 procent. Vi vill genom rätt ekosortiment och kampanjer vända utvecklingen.

Lidl Sveriges fasta EMV sortiment (inklusive frukt och grönt) innehåller 12 (10) procent etiskt märkta varor. Försäljningen inom EMV av etiskt märkta varor uppgick till nästan 10 (8) procent (exklusive kampanjartiklar). Under året har Lidl Sverige gjort flertal revisioner på masterdaten och vi ser att det har gett en viss effekt. Andelen etiskt märkta artiklar sett till det totala sortimentet ökade med 2 procentenheter. Även i det fasta sortimentet inom EMV har andelen etiskt märkta varor ökat från 10 procent till 12 procent.

## Produkter från Sverige

Genom våra inköp och våra affärsrelationer har Lidl Sverige en stor möjlighet att påverka och bidra till ett bra samarbete med både våra leverantörer och deras anställda. Vår grundprincip är att verka för långsiktiga och transparenta relationer till alla våra affärspartners. Varor för försäljning till konsument hanteras främst på tre sätt: från svenska leverantörer, gemensamma inköp via Lidl Stiftung eller inköp från andra Lidl-marknadsbolag. Lidl Sverige vill bidra till en långsiktig, hållbar utveckling av den svenska livsmedelsbranschen och trygga tillgången på mat till Sveriges befolkning.

Lidl Sverige mår om Sverigebaserade lantbrukare och producenter. De egna varumärkena Ängens inom mejeri, Svea Lantkött för färskt kött, Enebacken inom chark, Gyllda för kyckling, samt Himlajord för färsk frukt och grönt fokuserar uteslutande på svenskt ursprung. Ytterligare möjligheter för våra svenska samarbetspartners finns, exempelvis under våra tema-veckor där ett tema är en nordisk vecka där Lidl Sverige då skickar ner prover på typiskt svenska artiklar så som Kaviar och där länderna sedan får möjlighet att beställa dessa om de har intresse.

Lidl Sverige anser att den lokala kopplingen är jätteviktig och vill tillsammans med våra kunder stötta närliggande bönder- och matproducenter. Nödroppet bidrog till att Lidl Sverige ökade takten men vi har sedan lång tid arbetat för att utveckla vårt sortiment. Under de senaste åren har Lidl Sverige satsat på att bredda oss inom just svenska livsmedel med tanke på att många av våra kunder efterfrågar svensk mat. Av den anledningen försöker Lidl Sverige få till samarbeten med lokala producenter för att kunna erbjuda våra kunder produkter från leverantörer de känner sig hemma med. Vi har under året haft över 100 artiklar från lokala matproducenter i vårt sortiment inklusive kampanj. Satsningen på små och medelstora producenter i och med Covid-19 bidrog starkt till att antalet svenska kampanjartiklar har ökat.

### ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

Under verksamhetsåret 2021/22 var 30 procent av våra produkter i livsmedelssortimentet från leverantörer baserade i Sverige och drygt 33 (34) procent av Lidl Sveriges försäljning kom från svenska leverantörer. Drygt 23 (20) procent av våra livsmedelsleverantörer är svenska och 328 (280) produkter är märkta med Från Sverige vilket innebär att råvaran är från Sverige, Kött från Sverige eller Svensk Fågel. 100 procent av vårt eget varumärke Svea Lantkött består av svenskt kött, samma sak gällande fågel och vårt märke Gyllda. Lidl Sverige jobbar med fågel på motsvarande sätt; all färsk kyckling under egna varumärket Gyllda har svenskt ursprung och är märkt med Svensk Fågel. Även våra egna varumärken från Ängens och Himlajord har råvaror med enbart svenskt ursprung.

Antalet svenska kampanjartiklar ökade jämfört med föregående år trots en redan starkt uppgående trend, totalt har det gått från 1105 till 1 279 stycken, det är en ökning med 16 (39) procent.

Under 2020/21 ökade antalet svenska samarbetspartners till Lidl Sverige. I samband med spridningen av Covid-19 erbjöd Lidl Sverige, svenska leverantörer att sälja sina produkter hos Lidl Sverige – som ett sätt att stödja svenska, små leverantörer som hade svårt att få verksam-

heter att gå runt på grund av pandemin. Tack vare att Lidl snabbt kan introducera nya produkter i vårt kampanjsortiment har vi kunnat stötta svenska leverantörer. De kampanjprodukter Lidl Sverige tar in kan sedan övergå till att vara en del av vårt fasta sortiment, drygt 50 procent av de leverantörer som vi började samarbeta med under pandemin har nu produkter som säljs som en del av Lidl Sveriges fasta sortiment.

I början av den globala pandemi som lamslog stora delar av världen under 2020–21 gick ett flertal matproducenter och bönder ut med ett nödropp. Deras försäljning hade snabbt minskat och de stod inför akuta hot om varsel och nedläggning. Lidl Sverige svarade på uppropet med att bjuda in producenterna att bli leverantörer till kedjan. Genom en effektiv ansökningsprocess visade de senare utvalda producenterna på att de hade produkter av hög kvalitet och fick därefter avtal med Lidl på kort tid. Fyra månader senare hade över en miljon produkter sålts, runt om i Lidl Sveriges drygt 200 butiker. Under verksamhetsåret 2021/22 såldes drygt 2,5 miljoner produkter.

Lidl Sverige premierar kött och fågel med svenskt ursprung. All vår färsk kyckling under varumärket Gyllda är av svenskt ursprung och 69 procent av vårt färsk nötkött och fläskkött har svenskt ursprung. Drygt 23 % av våra livsmedelsleverantörer är sverigebaserade och de står för 33 procent av den totala livsmedelsförsäljningen.

| Område                 | Uppllysning                                                  | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 |
|------------------------|--------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Produkter från Sverige | Antal Sverigemärkta varor <sup>3</sup>                       | 160     | 280     | 328     |
|                        | Andel av total försäljning från Sverigebaserade leverantörer | 33 %    | 34 %    | 33 %    |
|                        | Andel Sverige-märkt kött av EMV-köttsortiment <sup>4</sup>   | 74 %    | 63 %    | 69 %    |
| Svenska leverantörer   | Andel svenska livsmedelsleverantörer                         |         | 20 %    | 23 %    |
|                        | Andel produkter från Sverige-baserade leverantörer           |         | 32 %    | 30 %    |

<sup>3</sup> Från Sverige, Kött från Sverige, Mjölke från Sverige och Svensk Fågel. Avser antalet artiklar vid sista dagen på verksamhetsåret. 2020/21 års siffror avser alla Sverigemärkta artiklar under hela affärsåret.

<sup>4</sup> Siffrorna avser mars månad respektive år (mars är en "normalmånad" och anses representativ för helåret).

# Ansvarsfull kommunikation

## POLICY OCH HANTERING

Lidl Sverige har regelbundet utbyte med aktörer längs hela värdekedjan. Vår verksamhet som dagligvaruhandel bygger på samarbete och dialog med våra olika intressentgrupper och en ansvarsfull kommunikation är därav av stor vikt. Lidl Sverige verkar även för ökad transparens, genom att bland annat externt publicera ett stort antal hållbarhetspolicys på vår hemsida.

## Informera och utbilda kunder

Lidl Sveriges kund- och marknadskommunikation vill förmedla fördelarna med Lidl, informera om aktuella erbjudanden samt hjälpa kunderna att göra medvetna och hållbara val. Därför erbjuder Lidl ett sortiment med olika etiska märkningar och miljömärkningar, inklusive ekologiska varor.

Under 2021 har Lidl tillsammans med det ackrediterade laboratoriet Eurofins tagit fram en ny märkning som visar på att en frukt eller grönsak har kvalitetstestats utefter Lidls höga krav och uppfyller dessa. Detta arbete lyfte Lidl Sverige i kampanjen Märk skillnaden/grönsaksparadox. Märkningen baseras på Lidls omfattande kvalitetskrav och kontroll vid inköp av frukt och grönt. Läs mer om hur Lidl Sverige arbetar med våra leverantörer och odlare för att aktivt minska rester av bekämpningsmedel i frukt och grönt på sidan 50.

Vår ambition är att använda våra kanaler för att inspirera kunder till sunda och hållbara val för hälsan, planeten och plånboken. Lidl Sveriges reklamblad är en viktig kanal, där vi berättar om våra olika märkningar och deras fördelar. Vidare kommunicerar Lidl Sverige via vår webbplats, våra appar och genom våra digitala kanaler på sociala medier samt TV och radio.

För att informera om hållbara val och underlätta för kunder att göra rätt på ett lättgått sätt, erbjuder Lidl Sverige hållbara tips på våra externa kanaler på ett enkelt sätt. Det kan handla om att byta ut mjölken till ett vegetariskt alternativ eller att ta vara på hela broccoli huvudet inklusive stjälken.

Lidl Sverige verkar även för ökad transparens för att möjliggöra för kunderna att fatta mer medvetna köpbeslut. Information på produkterna upplevs ofta som mer relevant och enklare att ta till sig, än information som förmedlas via andra kanaler. Alla produkter har produkt-/innehållsdeklarationer på svenska som lagen kräver. Tydlig och begriplig information är mycket viktigt, oavsett om konsumenten har allergier, följer en diet eller bara vill veta vad olika produkter innehåller. Innehåll i kemiska produkter så som rengöringsmedel rapporteras till Kemikalieinspektionen och det finns säkerhetsdatablad för dessa produkter. För rengöringsmedel och kosmetika finns doseringsinformation och varningstexter i enlighet med branschens riktlinjer. Lidl följer EU:s direktiv om märkning på plastprodukter för engångsbruk där tydliga avfallshanteringsalternativ och förekomst av plast ska framgå. Utöver det strävar Lidl efter att alla våra produkter ska ha en tydlig märkning.

En annan viktig kommunikationskanal är vår kundtjänst som våra kunder kan kontakta med sina frågor. Kundtjänsten återkopplar direkt till kund när det är möjligt eller inhämtar information från andra avdelningar när det behövs och meddelar sedan kunden. En regelbunden utvärdering av kundförfrågningar görs av vår kundtjänst. Avdelningen mäter antalet förfrågningar som registreras per dag, vecka och månad.

## ÅRET SOM GÅTT - UTFALL OCH ANALYS

Under 2021/22 arbetade Lidl Sverige främst med Facebook (255 759 följare), Instagram (100 000 följare) och LinkedIn (18 400 följare) samt vår app Lidl Plus som snart nått en miljon nedladdningar digitalt och vårt reklamblad analogt där Lidl Sverige på olika sätt kan föra dialog med våra kunder och andra intressenter. Via reklambladet är det uppskattat att vi når cirka 1 580 000 personer.

Under redovisningsåret 2021/22 fick 80 procent av våra kunder som ringde in till oss svar inom 40 sekunder och kunder som hörde av sig via mejl fick i 70 procent av fallen svar inom en dag. I genomsnitt inkom 10 500 förfrågningar per månad till kundtjänstavdelningen.

Lidl Sverige vill främja ett sunt och hållbart liv genom samarbete och dialog med civilsamhälle, näringsliv, akademi och politik. Under 2021 har Lidl Sverige samarbetat med flertal organisationer för att lyfta områden där kunden kan göra skillnad eller handla mer hållbart exempelvis deltog vi i Håll Sverige Rents kampanj Hela Sverige plockar skräp och uppmanade kunder och medarbetare att gå ut och plocka skräp i närområdet, detta för att få upp ögonen för plast och skräp som förorenar vår närmiljö. Under oktober lyfte Lidl Sverige vårt Fairtrade-märkta sortiment i reklamblad och sociala medier samt de mervärden som Fairtrade-märkningen innebär för människa och planet. I september fokuserade Lidl Sverige på ekologiska varor i reklamblad och sociala medier parallellt med kampanjen Eko-september.

### Medlemskap och samarbeten

Lidl Sverige är en aktiv partner i flertalet samarbeten och tillhör flertalet viktiga initiativ. Att vara med och påverka den allmänna opinionen är en integrerad del av vårt arbete, detta gör Lidl Sverige bland annat genom att säkerställa att vi uppfyller lagstiftningen och i samtal med intressenter och föreningar.

Ett mål är att kunna implementera nya lagkrav och regler så snabbt och smidigt som möjligt och för det krävs samarbete i hela värdekedjan. Lidl Sverige samarbetar och samverkar med en rad organisationer, se listan nedan.

### Samverkanplattform 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.

### Sweden Green Building Council (SGBC)

I egenskap av fastighetsbolag bidrar Lidl Sverige till hållbart byggande. Lidl ingår i SGBC sedan 2015. Lidl deltar också i BREEAM:s operativa råd.

### Women Empowerment Principales (WEP)

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

### Ethical Trade Initiative Sverige

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 leverantörsled.

### MEDLEMSKAP GENOM SCHWARZGRUPPEN

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

### Ellen MacArthur Foundation och initiativet The New Plastics Economy

Globalt åtagande för cirkulär plastanvändning. Lidl deltar genom Schwarzgruppen sedan 2018.

### UN Global Compact (UNGC)

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

### Science Based Target Initiative

Schwarzgruppen, som Lidl är en del av, anslöt till Science based targets initiative 2019 och har utvecklat vetenskapligt baserade klimatmål för hela gruppen. Lidl har en klimatstrategi baserat på SBTi och är ett betydande bidrag till Schwarzgruppens övergripande målsättning.

### Övriga initiativ som Lidl Stiftung & Co. KG är verksamma inom:

- Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partner for Sustainable Textiles
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Leather Working Group
- International ACCORD
- German Initiative on Sustainable Cocoa
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- GlobalG.A.P. and GlobalG.A.P. GRASP
- Juice CSR Platform
- International Network Leading Executives Advance Diversity (LEAD)
- Sustainable Nut Initiative
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- ILO Better Work

# Hållbarhetsstyrning & redovisning



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

## Hållbarhetsrelaterade risker och riskhantering

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

| Område                                        | Verksamhet                                              | Risker                                                                                                                                                                                                                                                                      | Riskhantering                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mänskliga rättigheter</b>                  | Leverantörer och produktion                             | Udermålīga arbetsförhållanden och/eller människorättskränkningar i leverantörskedjan.                                                                                                                                                                                       | Samtliga leverantörer åtar sig att efterleva Schwarzgruppens uppförandekod. Lidl's "non-food"-leverantörer kontrolleras av tredjepart. Revisionerna sker i riskländer baserat på BSCI:s risklista och Lidl's egna arbete med Human Rights Due Diligence utvärdering. För råvaror som förknippas med riskfyllt arbete, tillämpar Lidl tredjepartscertifieringar som verkar för bättre arbetsvillkor. Exempelvis använder Lidl Fairtrade, Rainforest Alliance, IP Arbetsvillkor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Jämställdhet, mångfald och inkludering</b> | Leverantörer och produktion samt Lidl's egen verksamhet | Diskriminering och särbehandling.                                                                                                                                                                                                                                           | Lidl genomför sortimentsövergripande riskanalyser inom ramen för vårt due diligence arbete, sociala risker och möjligheter identifieras samt åtgärder tas fram. Analysen omfattar alla steg från förädling av råvara till tillverkning.<br><br>Lidl har signerat FN:s Women's Empowerment Principles som syftar till att främja och stärka kvinnor i leverantörskedjan och i företag. Genom Lidl stöder Lidl Sverige projekt som syftar till att stärka kvinnor, projekten genomförs med externa partners såsom Fairtrade, GIZ, CARE med flera.<br><br>Allt medarbetarrelaterat arbete utgår från gällande lagar, regler och kollektivavtal samt från interna policyer för arbetsmiljö, likabehandling och hälsa och rehabilitering.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Medarbetare och arbetsvillkor</b>          | Verksamheten                                            | Arbetsskador eller arbetsrelaterad sjukdom.<br><br>Psykosocial ohälsa, till följd av t ex stress eller bristande inkludering.<br><br>Hot och/eller våld mot anställda.<br><br>Negativ miljöpåverkan till följd av bristande hantering av miljö- och brandfarliga produkter. | Butiker och lagerlokaler utformas för att erbjuda god arbetsmiljö. Introduktions- och uppföljningsutbildning om arbetsmiljö, inklusive ergonomi och skaderisker. Utbildning i arbetsmiljö för chefer. Systematiskt arbetsmiljöarbete.<br><br>Policy och handlingsplan för mångfald samt mot diskriminering och kränkande särbehandling. Möjlighet till anonym rapportering av avvikelser. Förebyggande insatser såsom friskvårdsbidrag. Hälsa ingår i chefsutbildning. Företagshälsovård för alla anställda, som används både förebyggande och reaktivt.<br><br>Slutna kassasystem, regler och rutiner för kontanthantering, mobila väktare, elektroniska hjälpmedel som kameraövervakning och överfallslarm. Krisstöd tillgängligt dygnet runt.<br><br>Medarbetarutbildning i hantering av farliga ämnen. Fysiska brandskyddsåtgärder, exempelvis separeras miljö- och brandfarliga produkter från övrigt innehåll på lager. Sprinklersystem finns installerat på alla centrallager. |

Tabellen fortsätter på sid. 59

Fortsättning av tabellen på sid. 58

| Område                              | Verksamhet                                              | Risker           | Riskhantering                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Antikorrupktion och mutbrott</b> | Leverantörer och produktion samt Lidl's egen verksamhet | Korrupt beteende | <p>Medarbetare informeras om Lidl's antikorruptionspolicy i personalhandboken och genom kontinuerlig utbildning. Leverantörer förbinder sig via avtal att följa Lidl's affärsetiska regler. Möjlighet till anonym anmälan av förmodade avvikelser från Lidl's affärsetiska regler. Kanalen hanteras av en extern part.</p> <p>Lidl's "non-food"-leverantörer kontrolleras av oberoende och BSCI-ackrediterade institut. Revisionerna sker i riskländer baserat på BSCI:s risklista.</p> |

## Lag- och regelefterlevnad

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

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

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

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

### Compliance

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

Alla nyanställda medarbetare genomgår obligatoriska utbildningar i GDPR och compliance. Lidl Sverige har även obligatoriska utbildningar kring frågor som kartell- och konkurrensrätt och korrupktion och anti-fraud för definierade målgrupper. I personalhandboken finns riktlinjer för lämpligt agerande i olika situationer. Medarbetare som behöver erbjuds möjligheter att ta del av ytterligare utbildningsinsatser. Lidl genomför ett gediget arbete för att minska risken för korrupktion, särskilt i samband med riskerna som förekommer vid olika typer av förhandlingar och inköp. För att minska dessa risker blir samtliga medarbetare som utför inköp och genomför olika typer av förhandlingar med leverantörer utbildade på temat varje år. Under utbildningen diskuteras bland annat korrupktion (bestickning), intressekonflikter, hantering av gåvor och förmåner samt deltagande vid evenemang. Utöver att utbilda relevant personal på temat har Lidl publicerat riktlinjer för hantering av gåvor och förmåner, intressekonflikter, avtalstecknande samt subventioner. Som en ytterligare åtgärd för att minska risken för korrupktion tillämpar Lidl "fyra-ögon-principen" som innebär att samtliga överenskommelser måste ingås av minst två representanter från Lidl.

# Mät- och beräkningsmetoder

## Medarbetare

Hållbarhetsredovisningen omfattar anställd personal inom Lidl Sverige (visstid, tillsvidare, deltid och heltid) som har ett giltigt anställningsavtal. Konsulter och indirekt antällda av Lidl omfattas inte. Till skillnad från tidigare år inkluderas de som haft långtidsfrånvaro i totala antalet anställda 2021/22. Personalomsättning beräknas som antal heltid och deltidsanställda som börjat och slutat under året i relation till det genomsnittliga antalet heltid och deltidsanställda. Antal visstidsanställda är exkluderade.

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

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

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 netto varuvärdet för våra egna varumärken. Minskningen mäts sedan av förändringen i plastanvändning från innevarande år till basår i förhållande till plastanvändningen under basåret.

Andelen återvinningsbara förpackningar beräknas genom att ta vikten för återvinningsbara plastförpackningar genom totala plastvikten. Resultatet 2021/22 baseras på uppgifter från februari 2022 och omfattar endast importerade artiklar. Mätssystem under bearbetning.

## Drivmedel

Uppgifter om transporter avser godstransporter mellan Lidl Sveriges centrallager och butiker. Således ingår inte leverantörers godstransporter in till centrallager. Uppgifter om antal transporterade kilometer tas från vårt interna transportsplaneringsverktyg och bränsleförbrukning inhämtas från anlitade transportörer.

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

## El

Elförbrukning redovisas som antalet förbrukade kilowattimmar (kWh) och inkluderar inköpt el och egen producerad el exkl. el som säljs till elnätet och omfattar egenägda lokaler, butiker och 3 centrallager.

Elförbrukning i butik per m<sup>2</sup> genomsnittlig försäljningsyta och elförbrukning i butik per m<sup>2</sup> genomsnittlig försäljning/tilläggsyta (total butiksyta) redovisas i kWh.

All data avser faktisk förbrukning för verksamhetsåret 2021/22 och inhämtas månadsvis från vår leverantör och kontrolleras via vårt system GLT.

## Matsvinn

Beräkningar gällande matsvinn består av två delar, där den ena delen framgår av vårt interna system för avskrivningar och den andra delen framgår av vårt interna system för produktens nettovikt. Under 2021/22 har vi uppdaterat metoden för artiklar som säljes i styckpris då dessa artiklar per automatik fått en vikt på 1 kg (systemet har med andra ord ändrat från 1 stycken till 1 kg). Givet detta fynd har vi korrigerat data och beräkningsmetoderna och uppdaterat data med genomsnittlig snittvikt över tid. 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

Totalt sortiment omfattar fast sortiment, kampanjsortimentet samt non- och near-food artiklar. Uppgifter om det fasta sortiment avser det sortiment av produkter som finns till försäljning oavsett säsong eller kampanj under hela verksamhetsåret. Beräkningar avseende sortimentet på enskilda produkters European Article Number (EAN).

### Klimatpåverkan

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

En detaljerad nulägesanalys med CERO-metoden har genomförts, analysen omfattade bland annat en enkät till Lidl Sveriges anställda på huvudkontoret, och genom denna enkät har vi kunnat få fram specifika utsläpp för 450 anställda vid huvudkontoret i Järfälla kommun. Emissionsfaktorer som har använts i CERO analysen kommer från Naturvårdsverket och SJ. För övriga anställdas klimatpåverkan från pendlingsresorna har vi beräknat utsläppen med hjälp av ett genomsnittligt utsläpp per anställd (1,2 ton/anställd).

Lidls klimatpåverkan beräknas enligt Greenhouse Gas Protocol. Beräkningarna inkluderar de växthusgaser som Parisavtalet omfattar och de redovisas i form av koldioxidekvivalenter. Beräkningarna görs per aktivitet och tre så kallade scope.

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

**Scope 2** inkluderar utsläpp från den el och fjärrvärme som Lidl Sverige köper in till lagerlokaler, kontor och butiker. Fjärrkyla ingår inte. För scope 2 beräknas utsläppen enligt beräkningsgrunderna 'market-based' och 'location-based'. 'Market-based' tar hänsyn till individuella källor och specifika utsläppsfaktorer som exempelvis Lidl Sveriges inköp av grön el från vissa anläggningar. 'Location-based' innebär att beräkningen utgår från klimatpåverkan från generella svenska utsläppsfaktorer, till exempel elnätets elmix.

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

| Utsläpp per scope<br>(market-based, ton CO <sub>2</sub> E) | 2016/17       | 2020/21       | 2021/22       |
|------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Scope 1                                                    | 1 504         | 2 302         | 1 671         |
| Scope 2                                                    | 847           | 366           | 376           |
| Scope 3                                                    | 13 989        | 11 596        | 11 672        |
| <b>Totalt (scope 1, 2, 3)</b>                              | <b>16 340</b> | <b>14 264</b> | <b>13 719</b> |
| Utökat scope 3                                             |               | 6464          | 7223          |
| <b>Totalt (scope 1, 2, 3<br/>inklusive utökat scope 3)</b> |               | <b>20 728</b> | <b>20 943</b> |

| Utsläpp per scope<br>(location-based, ton CO <sub>2</sub> E) | 2016/17       | 2020/21       | 2021/22       |
|--------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Scope 1                                                      | 1 504         | 2 302         | 1 671         |
| Scope 2                                                      | 1 779         | 2 366         | 1 325         |
| Scope 3                                                      | 13 667        | 10 974        | 11 307        |
| <b>Totalt (scope 1, 2, 3)</b>                                | <b>16 950</b> | <b>15 642</b> | <b>14 303</b> |
| Utökat scope 3                                               |               | 6464          | 7 223         |
| <b>Totalt (scope 1, 2, 3<br/>inklusive utökat scope 3)</b>   |               | <b>22 106</b> | <b>21 526</b> |

## Styrelsens underskrift

Undertecknade försäkrar att hållbarhetsredovisningen och den lagstadgade hållbarhetsrapporten såsom definierats i GRI-index på sidorna 65–70 och förteckningen på sidan 63 har upprättats i enlighet med GRI Standards respektive ÅRL 6 kap 12 § samt fastställts av styrelsen.

Johan Augustsson  
Ordförande

Carl Balcer  
Styrelseledamot

Helena Erlingsjö  
Styrelseledamot

Robert Stekovic  
Styrelseledamot

Martin Kauffner  
Styrelseledamot

**LAGSTADGAD HÅLLBARHETSRAPPORT**

Förteckningen nedan anger var respektive lagstadgad hållbarhetsrelaterad upplysning finns.

| Område                       | Upplysning       | Sida                |
|------------------------------|------------------|---------------------|
| <b>Affärsmodell</b>          | Affärsmodell     | 5, 10-11            |
| <b>Miljö</b>                 | Policy           | 21-27, 37-44        |
|                              | Risker           | 58                  |
|                              | Mål och resultat | 13-16               |
| <b>Sociala förhållanden</b>  | Policy           | 33-36               |
|                              | Risker           | 58                  |
|                              | Mål och resultat | 13-16, 35           |
| <b>Medarbetare</b>           | Policy           | 45                  |
|                              | Risker           | 58                  |
|                              | Mål och resultat | 13-16, 45-46        |
| <b>Mänskliga rättigheter</b> | Policy           | 33-34, 45           |
|                              | Risker           | 58                  |
|                              | Mål och resultat | 13-16, 35-36, 46-48 |
| <b>Antikorruption</b>        | Policy           | 29, 33-36, 59       |
|                              | Risker           | 58                  |
|                              | Mål och resultat | 34, 58              |

# Revisors rapport

Revisors rapport över översiktlig granskning av Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning samt yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten  
Till Lidl Sverige AB, org. nr 556589-7864

## INLEDNING

Vi har fått i uppdrag av styrelsen i Lidl Sverige AB att översiktligt granska Lidl Sverige KB:s hållbarhetsredovisning för år 1 mars 2021 – 28 februari 2022. Hållbarhetsredovisningen som även innefattar den lagstadgade hållbarhetsrapporten för år 1 mars 2021 - 28 februari 2022 definieras på sidan 63 i detta dokument. Vår granskning omfattar de delar av rapporten som avser Lidl Sverige KB:s verksamhet.

## Styrelsens och företagsledningens ansvar för hållbarhetsredovisningen och den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Det är styrelsen och företagsledningen som har ansvaret för att upprätta hållbarhetsredovisningen inklusive den lagstadgade hållbarhetsrapporten i enlighet med tillämpliga kriterier respektive årsredovisningslagen. Kriterierna framgår på sidorna 60–61 i hållbarhetsredovisningen, och utgörs av de delar av ramverket för hållbarhetsredovisning utgivet av GRI (Global Reporting Initiative) som är tillämpliga för hållbarhetsredovisningen, samt av företagets egna framtagna redovisnings- och beräkningsprinciper. Detta ansvar innefattar även den interna kontroll som bedöms nödvändig för att upprätta en hållbarhetsredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

## Revisorns ansvar

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

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med ISAE 3000 Andra bestyrkandeuppdrag än revisioner och översiktliga granskningar av historisk finansiell information. En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för upprättandet av hållbarhetsredovisningen, att utföra analytisk granskning och att vidta andra översiktliga granskningsåtgärder. Vi har utfört vår granskning avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten i enlighet med FARs rekommendation RevR 12 Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhetsrapporten. En översiktlig granskning och en granskning enligt RevR 12 har en annan inriktning och en betydligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt IAASBs standarder för revision och god revisionssed i övrigt har.

Revisionsföretaget tillämpar ISQC 1 (International Standard on Quality Control) och har därmed ett allsidigt system för kvalitetskontroll vilket innefattar dokumenterade riktlinjer och rutiner avseende efterlevnad av yrkesetiska krav, standarder för yrkesutövningen och tillämpliga

ga krav i lagar och andra författningar. Vi är oberoende i förhållande till Lidl Sverige KB (publ) enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

De granskningsåtgärder som vidtas vid en översiktlig granskning och granskning enligt RevR 12 gör det inte möjligt för oss att skaffa oss en sådan säkerhet att vi blir medvetna om alla viktiga omständigheter som skulle kunna ha blivit identifierade om en revision utförts. Den uttalade slutsatsen grundad på en översiktlig granskning och granskning enligt RevR 12 har därför inte den säkerhet som en uttalad slutsats grundad på en revision har.

Vår granskning av hållbarhetsredovisningen utgår från de av styrelsen och företagsledningen valda kriterier, som definieras ovan. Vi anser att dessa kriterier är lämpliga för upprättande av hållbarhetsredovisningen.

Vi anser att de bevis som vi skaffat under vår granskning är tillräckliga och ändamålsenliga i syfte att ge oss grund för våra uttalanden nedan.

## Uttalanden

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

Stockholm den 16 augusti 2022

Ernst & Young AB

Annika Engström  
Auktoriserad revisor

Charlotte Söderlund  
Auktoriserad revisor

# Hållbarhetsredovisningens innehåll

## GRI INNEHÅLLSINDEX



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

### ALLMÄNNA UPPLYSNINGAR

#### GRI Standard

#### GRI 101: Fundament 2016

|                                        | Upplysning | Sida                                                                                               | Kommentar                                           |
|----------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Organisationsprofil</b>             | 102–1      | Organisationens namn.                                                                              | 2, 17–18                                            |
| GRI 102:<br>Allmänna upplysningar 2016 | 102–2      | Aktiviteter, varumärken, produkter och tjänster.                                                   | 5–6, 11–18                                          |
|                                        | 102–3      | Lokalisering av huvudkontor.                                                                       | 5–6                                                 |
|                                        | 102–4      | Lokalisering av verksamheter.                                                                      | 5–6                                                 |
|                                        | 102–5      | Ägarstruktur och bolagsform.                                                                       | 5–6                                                 |
|                                        | 102–6      | Marknader där bolaget är verksamt.                                                                 | 5–6                                                 |
|                                        | 102–7      | Organisationens storlek, inklusive antal anställda, verksamheter, omsättning, kapital.             | 5, 46                                               |
|                                        | 102–8      | Information om anställda.                                                                          | 46                                                  |
|                                        | 102–9      | Beskrivning av leverantörskedjan.                                                                  | 20                                                  |
|                                        | 102–10     | Förändringar i organisationens storlek, struktur, ägarskap, värdekedja under redovisningsperioden. | Inga väsentliga förändringar har gjorts.            |
|                                        | 102–11     | Tillämpning av försiktighetsprincipen.                                                             | I vår verksamhet beaktar vi försiktighetsprincipen. |
|                                        | 102–12     | Externa initiativ som organisationen stödjer.                                                      | 56                                                  |
|                                        | 102–13     | Medlemskap i organisationer.                                                                       | 56                                                  |
| <b>Strategi</b>                        | 102–14     | Uttalande från senior beslutsfattare.                                                              | 4                                                   |

|                                                                              |        |                                                                   |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Etik och integritet</b>                                                   | 102-16 | Värderingar, principer och etiska riktlinjer.                     | 4, 10-11, 45 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Styrning</b>                                                              | 102-18 | Struktur för styrning.                                            | 10           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Intressentrelationer</b>                                                  | 102-40 | Lista över intressentgrupper.                                     | 17-18        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-41 | Kollektivavtal.                                                   | 45           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-42 | Identifiering och urval av intressenter.                          | 17           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-43 | Organisationens metod för intressentdialog.                       | 17           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-44 | Viktiga frågor som lyfts fram av intressenterna.                  | 17-18        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-45 | Affärsenheter som inkluderas i redovisningen.                     | 2            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-46 | Process för att definiera redovisningsinnehåll och avgränsningar. | 17-18        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-47 | Lista över väsentliga hållbarhetsfrågor.                          | 17-18        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-48 | Förklaringar av korrigeringar från tidigare redovisningar.        | 32, 41, 44   | Förbättrat systemstöd och mätmetod för uppföljning av återvinningsbara plastförpackningar hur inneburit korrigering av tidigare rapporterade data. Korrigering av matsvinnsdata för tidigare rapporterade år. Ny mätmetod för andel fossilfria drivmedel för att inkludera elektriska transporter. |
| <b>Redovisningstillämpning</b><br><br>GRI 102:<br>Allmänna upplysningar 2016 | 102-49 | Väsentliga förändringar i redovisningen.                          | 17-18        | Väsentlighetsanalys genomfördes 2020/21, 11 väsentliga frågor identifierades, och ett antal transparensfrågor rapporterades i redovisningen 2020/21. I redovisningen 2021/22 omvärderades omfattningen av transparensfrågor varav 3 av dessa rapporteras i denna redovisning av transparenskäl.    |
|                                                                              | 102-50 | Redovisningsperiod.                                               | 2            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-51 | Datum för senaste redovisning.                                    |              | Augusti 2021.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                              | 102-52 | Redovisningscykel.                                                | 2            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-53 | Kontaktperson för redovisningen.                                  | 2            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-54 | Uttalande om att redovisningen följer GRI Standards.              | 2            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-55 | GRI:s innehållsindex.                                             | 65-70        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                              | 102-56 | Externt bestyrkande.                                              | 64           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

**SPECIFIKA UPPLYSNINGAR  
RÅVAROR OCH JORDBRUK**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Uppllysning |                                                                                                                                     | Sida                    | Kommentar                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Skydd av ekosystem</b><br><br>GRI 103: Management Approach 2016<br><br><b>Råvaror</b><br>GRI 308: Miljömässig bedömning av leverantörer 2016<br><b>Biologisk mångfald</b><br>GRI 308: Miljömässig bedömning av leverantörer 2016<br><b>Färskvatten</b><br>GRI 308: Miljömässig bedömning av leverantörer 2016 | 103-1       | Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.                                                                                    | 18, 21                  |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 103-2       | Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.                                                                                           | 10-11, 21-22, 24-26, 28 |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 103-3       | Utvärdering av hållbarhetsstyrning.                                                                                                 | 10-11, 22-28            |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 308-2       | Negativ miljömässiga konsekvenser i värdekedjan och vidtagna åtgärder                                                               | 22-23                   | Avsteg: uppgifter finns ej tillgängliga vid redovisningstillfället. Istället redovisas Lidl's mål och styrning av frågan, samt andelen varor som uppnår Lidl's råvarupolicys.                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 308-2       | Negativ miljömässiga konsekvenser i värdekedjan och vidtagna åtgärder                                                               | 24-25                   | Avsteg: uppgifter finns ej tillgängliga vid redovisningstillfället. Istället redovisas Lidl's mål och styrning av frågan.                                                                                                         |
| <b>Djurskydd</b><br><br>GRI 103: Management Approach 2016<br><br>Procurement/<br>Sourcing<br>Practices Sector<br>Supplement Food<br>Processing                                                                                                                                                                   | 308-2       | Negativ miljömässiga konsekvenser i värdekedjan och vidtagna åtgärder                                                               | 26-27                   | Avsteg: uppgifter finns ej tillgängliga vid redovisningstillfället. Istället redovisas Lidl's styrning av frågan.                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 103-1       | Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.                                                                                    | 18, 28                  |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 103-2       | Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.                                                                                           | 10-11, 28               |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 103-3       | Utvärdering av hållbarhetsstyrning.                                                                                                 | 10-11, 28               |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | FP12        | Policyer och praxis rörande antibiotika-, anti-inflammatorisk-, hormon- och/eller tillväxtfrämjandebehandling, per djurart och ras. | 28                      | Avsteg: ej applicerbart, i stället beskrivs Lidl's styrning av frågan. Lidl Sverige hanterar ej djur i sin verksamhet, dock är djurskydd och praxis rörande antibiotika en viktig fråga kopplat till leverantörskedjan och hälsa. |

| LEVERANTÖRER OCH PRODUKTION                                                                         | Upplysning                    |                                                                        | Sida                            | Kommentar                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Miljöarbete i leverantörskedjan</b><br><br>GRI 103: Management Approach 2016                     | 103–1                         | Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.                       | 18, 29                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                     | 103–2                         | Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.                              | 10–11, 20, 29–32                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                     | 103–3                         | Utvärdering av hållbarhetsstyrning.                                    | 10–11, 20, 21–23, 25, 27–30, 32 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Klimatpåverkan från leverantörskedjan</b><br>GRI 308: Miljömässig bedömning av leverantörer 2016 | 308–2                         | Negativ miljömässiga konsekvenser i värdekedjan och vidtagna åtgärder. | 29–30, 52–53                    | Avsteg: uppgifter finns ej tillgängliga vid redovisningstillfället. Vi arbetar för att certifiera våra EMV leverantörer i syfte att minska deras klimat- och miljöpåverkan.                                                                                                                    |
| <b>Cirkulära förpackningslösningar</b><br>GRI 301: Materialanvändning 2016                          | 301–2 103–1<br>103–2<br>103–3 | Materialanvändning utifrån vikt eller volym.                           | 31–32                           | Avsteg: Ej Applicerbar. Lidl Sverige är ej ett tillverkande företag av företagets primära produkter. Istället rapporteras styrning av frågan och andelen återvunnet material i produktförpackning.                                                                                             |
| <b>Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan</b><br><br>GRI 103: Management Approach 2016           | 103–1                         | Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.                       | 18, 33–35                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                     | 103–2                         | Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.                              | 10–11, 18, 33–35                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                     | 103–3                         | Utvärdering av hållbarhetsstyrning.                                    | 10–11, 33–35                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Skälig ersättning</b><br>414: Social bedömning av leverantörer 2016                              | 414–2                         | Negativa konsekvenser i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder        | 23, 35–36, 52–53                | Avsteg: ej fullständig information tillgänglig vid redovisningstillfället. Istället redovisas Lidl's mål och styrning i frågan. Vi arbetar för att certifiera våra EMV leverantörer och kritiska råvaror i syfte att förbättra sociala förhållanden och arbetsförhållanden i leverantörsledet. |

| VERKSAMHET                                                                                           | Uppllysning |                                                               | Sida                 | Kommentar |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------|----------------------|-----------|
| <b>Miljöarbete i egen verksamhet</b>                                                                 | 103–1       | Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.              | 18, 37, 43           |           |
| GRI 103: Management Approach 2016                                                                    | 103–2       | Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.                     | 10–11, 20, 37–38, 43 |           |
| <b>Klimatpåverkan i egen verksamhet</b><br>GRI 305: Utsläpp 2016                                     | 103–3       | Utvärdering av hållbarhetsstyrning.                           | 10–11, 37–42, 44     |           |
| GRI 305: Utsläpp 2016                                                                                | 305–1       | Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1).                    | 40–41, 61            |           |
| GRI 305: Utsläpp 2016                                                                                | 305–2       | Indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 2).                  | 40–42, 61            |           |
| <b>Matsvinn</b><br>Egen uppllysning                                                                  | 305–3       | Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3).           | 40–42, 61            |           |
|                                                                                                      | CSRSE006    | Säkerställ en ansvarsfull hantering av matavfall.             | 43–44                |           |
| <b>Medarbetare</b>                                                                                   | 103–1       | Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.              | 18, 45               |           |
| GRI 103: Management Approach 2016                                                                    | 103–2       | Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.                     | 10–11                |           |
|                                                                                                      | 103–3       | Utvärdering av hållbarhetsstyrning.                           | 10–11, 46–48         |           |
| <b>Mångfald och inkludering</b><br>GRI 401: Anställning 2016<br>GRI 405: Mångfald och jämlikhet 2016 | 401–1       | Nyanställningar och personalomsättning.                       | 46                   |           |
|                                                                                                      | 405–1       | Diversitet inom styrelse, ledning och bland medarbetare.      | 47                   |           |
| <b>Kompetens och utveckling</b><br>GRI 404: Utbildning 2016                                          | 404–1       | Genomsnittligt antal timmar utbildning per år och medarbetare | 47 - 48              |           |

| KUNDER OCH SAMHÄLLE                                                                           | Upplysning |                                                                                                 | Sida          | Kommentar                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sortiment</b><br>GRI 103: Management Approach 2016                                         | 103–1      | Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.                                                | 18, 49–52, 54 |                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                               | 103–2      | Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.                                                       | 10–11, 49–54  |                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                               | 103–3      | Utvärdering av hållbarhetsstyrning.                                                             | 10–11, 51–54  |                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Kvalitet och hälsa</b><br>GRI 416: Kundernas hälsa och säkerhet 2016                       | 416–2      | Fall av bristande efterlevnad gällande produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet. | 51            |                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Hållbara produkter</b><br>Procurement/Sourcing Practices Sector Supplement Food Processing | FP2        | Upphandlingsmetoder för inköp                                                                   | 52            | Avsteg: Ej applicerbar på vår verksamhet då Lidl Sverige inte har egen produktion. Istället rapporteras andelen av Lidl Sveriges artiklar som är certifierade, uppdelat per certifieringsstandard. |
| <b>Lokala inköp</b><br>GRI 204: Upphandling 2016                                              | 204–1      | Andel inköp från lokala leverantörer                                                            | 54            | Avsteg: Andel av inköpsbudget som går till svenska leverantörer redovisas ej. Konfidentiell information på grund av konkurrensskäl.                                                                |
| <b>Ansvarsfull kommunikation</b>                                                              | 103–1      | Förklaring av väsentlig fråga och avgränsningar.                                                | 18, 55        |                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Informera och utbilda kunder</b><br>GRI 103: Management Approach 2016                      | 103–2      | Hållbarhetsstyrning och dess komponenter.                                                       | 10–11, 55     |                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                               | 103–3      | Utvärdering av hållbarhetsstyrning.                                                             | 10–11, 55     |                                                                                                                                                                                                    |
| Egen upplysning                                                                               | CSRSE007   | Informera och utbilda kunder                                                                    | 55            |                                                                                                                                                                                                    |