

Analys av Lidl's påverkan under 20 år i Sverige

Juli 2023



Lidl Sverige KB

Att: Martin Kauffner / Anna Lindberg

Uppdrag och omfattning

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB (PwC) har under våren 2023 fått i uppdrag att sammanställa en analys av Lidls bidrag till svenska samhället och Sveriges ekonomi i samband med Lidls 20-årsjubileum. Syftet med analysen har varit att lyfta fram den positiva påverkan Lidl Sverige haft ur ett socioekonomiskt perspektiv under sin tid på den svenska marknaden och avser inte att på ett heltäckande sätt belysa all påverkan Lidl har eller har haft på samhället.

Rapporten har upprättats inom ramen för vårt uppdrag enligt de villkor och under de förutsättningar som framgår av uppdragsavtal undertecknat 2023-03-23. Rapporten är endast upprättad för vår uppdragsgivares räkning, Lidl Sverige KB (969667-6312). Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB (organisationsnummer 556029-6740) tar inte något som helst ansvar gentemot någon annan än uppdragsgivaren som väljer att förlita sig på eller att agera utifrån innehållet i denna rapport.

David Ringmar
Partner
david.ringmar@pwc.com
+46 70 206 31 69

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Torsgatan 21, SE-113 97 Stockholm, Sweden
T: +46 (0) 10 212 40 00 F: +46 (8) 555 33 001
Org nr: 556029-6740
www.pwc.se

Innehållsförteckning

0.	Sammanfattning	4
1.	PwC:s uppdrag för Lidl Sverige	6
2.	Lidls 20 år på den svenska marknaden	9
3.	Lidls bidrag till svensk ekonomi	13
4.	Lidls betydelse för svenska konsumenter	21
4a	Mat till låga priser	23
4b	Mat av god kvalitet	28
5.	Lidls påverkan i värdekedjan	36
6.	Slutsatser och medskick	49
7.	Bilagor	52



Sammanfattning av uppdrag och analys (1/2)



PwC:s uppdrag

- I samband med att **Lidl Sverige firar 20 år på den svenska marknaden**, har PwC under våren 2023 fått i uppdrag av Lidl att sammanställa en analys av Lidls bidrag till svensk ekonomi, samt Lidls påverkan i det svenska samhället. Denna analys fokuserar på Lidls positiva påverkan inom vissa områden och kan inte anses utgöra en heltäckande bild av Lidls totala påverkan på samhället.
- Analysen utgår från **Lidls affärsidé om högsta kvalitet till branschens bästa pris**. Med bakgrund av detta har Lidl med stöd av PwC identifierat ett antal väsentliga påverkansområden som rapporten har avgränsats till.

Lidls bidrag till den svenska ekonomin

- Lidls påverkan på den bredare ekonomin kallad ekonomisk effekt, beräknas genom direkt, indirekt och inducerad påverkan. Enligt ett beräkningsexempel för 2020 uppgick **Lidls totala ekonomiska effekt till den bredare svenska ekonomin till totalt ca 24 miljarder kr**.
- Likt den ekonomiska påverkan skapas inte bara direkta anställningar genom exempelvis öppnandet av ett nytt lager eller en ny butik, utan också ett ökat anställningsbehov hos underleverantörer som får en ökad efterfrågan. En inducerad effekt på anställningsmöjligheter skapas också, genom ökad konsumtion i lokalsamhället.

- Lidls totala skattebidrag (Total Tax Contribution) under 20 beskattningsår i Sverige, har beräknats till 21,8 miljarder kronor. Dessa består av **6,7 miljarder kronor i betalade skatter, vilket motsvarar ett års barnbidrag för fler än 445 000 barn** samt 15,1 miljarder kronor i skatter administrerade åt svenska staten.

Lidls betydelse för svenska konsumenter

- Genom att jämföra Lidls matvarupriser mot marknads övriga aktörer under perioden 2015-2022, har analysen visat att **Lidls priser på en jämförbar hypotetisk matvarukorg har legat 18-24 % lägre än marknadens**.
- För kunder som handlat all sin mat på Lidl visar beräkningen **en årlig besparing på mellan 9 000 - 29 000 kronor** beroende på hushållets storlek.
- Analysen som PwC genomfört visar tydligt att Lidl håller låga priser i jämförelse med marknadens genomsnitt och att det finns mycket pengar att spara för konsumenter som handlar på Lidl. Dessutom visar analysen att Lidl har ett mycket aktivt kvalitetsarbete med positiva och mätbara resultat.



Sammanfattning av uppdrag och analys (2/2)

Lidls påverkan i värdekedjan

- Lidl beskriver i sin hållbarhetsredovisning att **arbetet för en mer hållbar produktion och konsumtion av livsmedel utgår ifrån deras värdekedja**. Här identifieras fyra grupper: råvaror och jordbruk, leverantörer och produktion, egen verksamhet och anställda, samt kunder och samhälle.
- Lidl tar ansvar för sina anställda genom grundläggande **anställningstrygghet** i kollektivavtal och har även mottagit **utmärkelser för sitt arbetsgivarskap**.
- En **väsentlig andel av Lidls inköp görs från svenska producenter**. Utöver detta har Lidl även i viss utsträckning bidragit till att svenska producenter fått en ökad omsättning i Sverige och utomlands.
- Lidl har etablerat sig på den svenska marknaden som en **aktör som både tar ett samhällsansvar och samtidigt erbjuder konsumenter att handla mat av god kvalitet till låga priser**.
- Med hänsyn till FN:s konvention om mat som en mänsklig rättighet, kan Lidl dessutom anses bedriva ansvarsfullt företagande genom att bidra till att så många som möjligt har tillgång till mat av god kvalitet, till låga priser.
- Sammanfattningsvis gör PwC bedömningen att Lidl lever upp till sitt kundlöfte om prisvärdhet och tar ansvar i värdekedjan.





1

PwC:s uppdrag för
Lidl Sverige

PwC:s uppdrag för Lidl Sverige

PwC:s uppdrag och omfattning

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB (PwC) har under våren 2023 fått i uppdrag att sammanställa en analys av Lidls bidrag till det svenska samhället och Sveriges ekonomi i samband med Lidls 20-årsjubileum. Syftet med analysen har varit att lyfta fram den positiva påverkan Lidl Sverige haft ur ett socioekonomiskt perspektiv under sin tid på den svenska marknaden och avser inte att belysa all påverkan Lidl har eller har haft på samhället.

Omfattningen av uppdraget har avgränsats till att beskriva Lidls bidrag till svensk ekonomi, vilket beskrivs genom följande indikatorer: omsättning och tillväxt, ekonomisk påverkan och skatter, samt Lidls positiva påverkan i det svenska samhället. Denna påverkan beskrivs utifrån Lidls affärsidé om mat av högsta kvalitet till branschens bästa pris, och omfattar tre väsentliga påverkansområden som analyserats från olika perspektiv:

Mat till låga priser

- Jämförelse av Lidls priser mot marknadens genomsnitt utifrån konsumentprisindex
- Beräkning av sparade kronor för konsumenter
- Analys av hur Lidl håller nere priser på matvaror

Mat av god kvalitet

- Näringskvalitet
- Bekämpningsmedel och rests substanser
- Processkvalitet och certifieringar
- Salt- och sockerhalt

Lidls påverkan i värdekedjan

- Egna anställda
- Svenska producenter och leverantörer
- Lidls samhällsengagemang i Sverige



Metod för analysen

Analysen baseras på data och information inhämtad från Lidl Sverige under våren 2023, insikter från PwC:s globala undersökningar och rapporter, fristående forskningsstudier och artiklar, samt nationella myndigheters och internationella organs rekommendationer och riktlinjer.

Kvantifiering av social och ekonomisk påverkan har främst beräknats genom marknadjämförelser med data från Statistiska centralbyrån (SCB) och andra publika källor. Varje analys har genomförts för en begränsad tidsram utifrån datatillgänglighet från Lidl och publikt material. Tidsramen är specificerad för varje analysdel. I bilagor för respektive kvantitativ analys anges samtliga källor, tillvägagångssätt samt eventuella antaganden som gjorts.

De kvalitativa analyserna bygger på data från intervjuer och dokument från Lidl. Intervjuerna har genomförts med anställda inom relevanta roller inom företagsledning, hållbarhet, kvalitet, inköp samt HR på Lidl Sverige. Övrig data är inhämtad från Lidls hemsida, hållbarhetsrapporter, dokumentation om initiativ samt intern data som Lidl har tillhandahållit. De berättelser och citat som berör Lidls leverantörer är direkt hämtade från leverantörer och samarbetspartners och godkända för användning. Dataunderlaget i den kvalitativa och den kvantitativa analysen är inte externt verifierad utan har använts i den form som den delades med PwC.

Analysen i sin helhet är gjord utifrån rapportens mål om att lyfta och illustrera den positiva påverkan som Lidl har haft på det svenska samhället, således är rapporten begränsad till detta.

A field of red poppies with green buds and stems, with a colorful flag in the background.

2

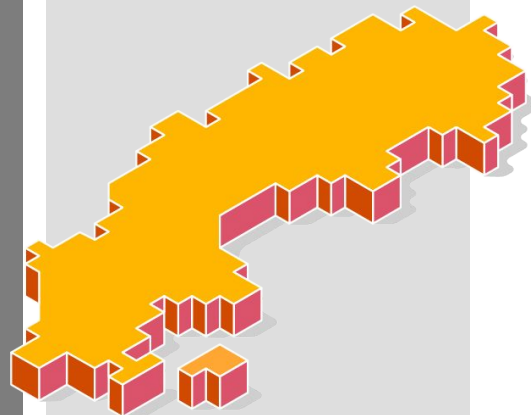
Lidls 20 år på den svenska marknaden

Lidl Sverige

är en del av Schwarz Group som 1930 startade som en frukt och grönt-handlare i Tyskland, och idag består av 13 000 butiker i 32 länder i Europa. Lidl startade sin etablering i Sverige år 2000, då första centrallagret byggdes i Halmstad. Lidl blev medlem i Svensk Handel och tecknade kollektivavtal 2002. År 2003 öppnade de första butikerna i Sverige.

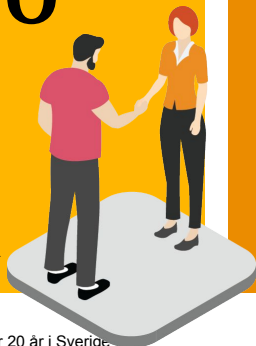
33 %

av försäljningen
kommer från
leverantörer i Sverige



6 %

Lidls andel
av den
svenska
livsmedels-
marknaden



Affärsidé och löfte
till kunderna:

“Högsta
kvalitet till
branschens
bästa pris”

5 600+

anställda i
Sverige



205 butiker

i 150 städer

En affärsmodell som skiljer sig från övriga aktörer i livsmedelsbranschen

Lidl har en tydlig ambition att växa och ge fler konsumenter tillgång till mat av högsta kvalitet till branschens bästa pris och detta vill de uppnå genom att tydligt följa sin affärsmodell. Lidl beskriver att affärsmodellen skiljer sig från andra aktörer på marknaden bland annat på följande sätt:

Egna märkesvaror en viktig del av Lidls DNA

Idag har Lidl knappt 2500 varor i sitt fasta sortiment, ej inräknat frukt & grönt, som återfinns i alla butiker. Med färre varor kan kostnaderna hållas nere, som en del av Lidls affärsidé och löfte till sina kunder: "högsta kvalitet till branschens bästa pris". Med en hög andel egna märkesvaror (EMV), 78 % jämfört med marknadens totala 27 %, kan de också kontrollera hela processen. Från när en vara tas fram, till att den står i butikshyllan. Allt inleds med att tillsammans med leverantörer enas om kvalitet och recept, därefter sätts priset. Genom stora inköp och långa relationer med producenter kan priserna hållas nere. Det gör att ett ömsesidigt förtroende byggs med de leverantörer som producerar Lidls produkter.

Mer eller mindre identiskt sortiment och priserna sätts centralt

Lidls internationella storlek är en styrka. Med nästan 13 000 butiker i 32 länder, central logistik, egna märkesvaror och stora volymer kan Lidl hålla priser låga utan att tumma på kvaliteten. I Sverige betyder det att ett paket mjölk kostar lika mycket på Lidl oavsett om Lidl-butiken är i Skåne eller Norrbotten. Genom att leverera alla varor från tre centrallager och styra planering av ruttor, begränsas transporter till butikerna, nyttan av varje rutt maximeras, och vägen tillbaka till lagret används också för upphämtning. Det håller nere kostnaderna och bidrar dessutom till mindre utsläpp av avgaser. Egen kontroll över interna lösningar, samt nedprioritering av kostsamma aktiviteter som avancerad butiksdesign sparar ytterligare onödiga kostnader.

Lidl vill att kunder kommer till butiken för prisernas skull, men att de stannar för kvaliteten

Genom att kombinera överkomliga priser med ett starkt fokus på kvalitet strävar Lidl efter att uppnå sitt kundlöfte och att fler kunder ska välja Lidl för kvalitetsens skull. Framöver satsar Lidl därför på att öka kännedomen kring sitt kvalitetsarbete för att alltmer upplevas som det mest prisvärda alternativet i svensk dagligvaruhandel.

Tidslinje över Lidl's 20 år i Sverige

Lidl etableras i Sverige

2000-2002

Lidl går med i Svensk Handel och tecknar kollektivavtal. Det första centrallagret i Halmstad byggs.

Fairglobe lanseras

2007

Lidl fokuserar på fairtrade och det egna fairtrademärkta varumärket Fairglobe lanseras.

Lidl blir huvudpartner till Barncancerfonden

2012

Lidl har stöttat Barncancerfonden sedan 2010 och 2012 blev Lidl huvudpartner till organisationen.

LE BON

2015

Lidl arrangerar en pop-up-bankett i annexet i Globen för att återigen visa på den höga kvaliteten på sina råvaror.

Lidl firar 200 butiker och öppnar klimatneutral handelsbyggnad

2020

Med en tillväxttakt som är sju gånger branschen i stort, firar Lidl öppnandet av sin tvåhundra butik och öppnar världens första klimatneutrala handelsbyggnad i Visby.

Sänkta matpriser

2023

Lidl tar initiativ till att sänka matpriserna vilket ger ringar på vattnet i hela branschen.

Svensk mjölk

2005

Lidl lanserar sin första svenskproducerade produkt, mjölk från Ängens.

Restaurant DILL öppnas

2013

Lidl öppnar en tillfällig lyxkrog under namnet DILL för att bevisa den höga kvaliteten på sina råvaror.

Världens grönaste handelsbyggnad

2017

Den nya BREEAM-certifierade butiken i Växjö utses till världens grönaste handelsbyggnad.

Storsatsning på svenskt

2023

Genom lanseringen av varumärket "Matriket" gör Lidl sin största satsning någonsin på mat från svenska producenter.

11 butiker öppnar första dagen!

2003

Totalt öppnar 26 butiker under 2003, med 881 artiklar i sortimentet och 690 anställda.

Lidl växer tiofald

2010

Efter bara sju år på den svenska marknaden har Lidl öppnat 148 butiker och tiodubblat sin omsättning, från 526 miljoner kr 2003 till 5 460 miljoner kr 2010.

Påbörjar samarbetet för matdonationer

2016

Lidl börjar samarbetet med den ideella organisationen Allwin, för att donera mat och minska matsvinn.



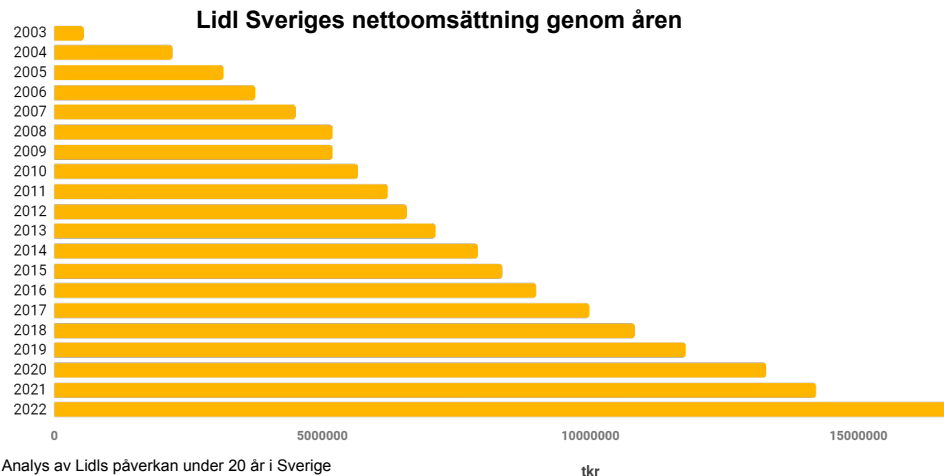
3

Lidl's bidrag till
svensk ekonomi

En stadig tillväxt och långsiktig tro på marknaden i Sverige

Inledning

Som ett första steg i PwC:s analys, har vi undersökt det bidrag Lidl har på svensk ekonomi på olika sätt under sina 20 år på marknaden. Inledningsvis illustrerar vi den tillväxt Lidl har haft och de investeringar Lidl har gjort, därefter analyserar vi den multiplikatoreffekt Lidls verksamhet har på den bredare ekonomin och slutligen undersöker vi det totala skattebidrag som Lidls verksamhet har genererat till den svenska staten.



Analys av Lidls påverkan under 20 år i Sverige
PwC

tkr



Tillväxt och ökande marknadsandelar under 20 år

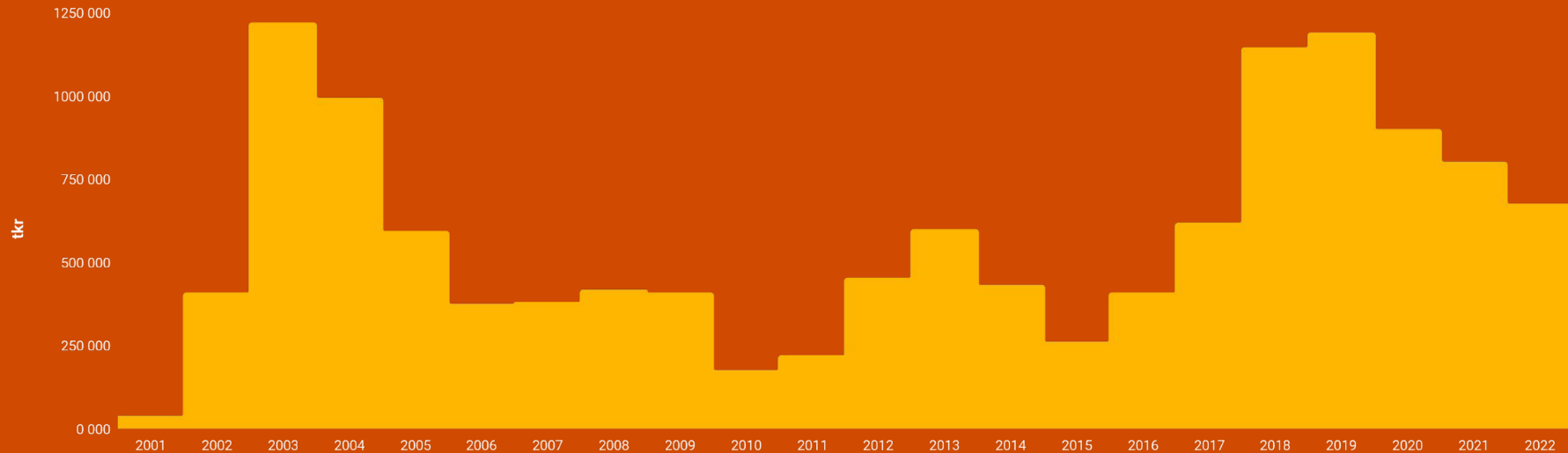
Lidl har haft en stadigt ökande tillväxttakt i Sverige. Med en långsiktig tro på marknaden i Sverige har Lidl gjort stora och långsiktiga investeringar i bland annat etablering av nya butiker, fler anställda, nytt huvudkontor och nytt centrallager. Trots förlusterna detta har inneburit, har Lidl Sverige vuxit snabbare än övriga branschen under flera års tid, vilket tyder på att konsumenterna svarat väl på strategin. Bara under 2021/22 växte Lidl sju gånger snabbare än branschen i helhet.¹

Lidl planerar att fortsätta tillväxten med det långsiktiga målet att nå omkring 300 butiker runt om i landet samt en marknadsandel på 10 % - jämfört med 6 % idag.

Under Lidls första verksamhetsår med butiksförsäljning i Sverige redovisade man en total omsättning på ca 526 miljoner kronor. För 2022 var motsvarande siffra cirka 17 miljarder kronor.

¹ Via TT. "Rekordår för Lidl: Lidl Sverige växer mer än 7 gånger snabbare än branschen".

Lidls totala investeringar i Sverige 2001-2022



De omfattande investeringar i form av framförallt byggnation av fastigheter som Lidl har gjort uppgår till totalt knappt **12 miljarder kronor under 20 år**. Dessa innebär inte bara positiva effekter för Lidls egna långsiktiga verksamhet, utan har också en bredare påverkan vilket beskrivs närmare i följande stycken.

Bidrag till den bredare svenska ekonomin

Ekonomisk multiplikator

Enligt makroekonomisk teori innebär Lidl's kostnader i Sverige inte bara en direkt ekonomisk påverkan, utan också en bredare påverkan genom indirekt och inducerad effekt som sprider sig vidare i den bredare svenska ekonomin.



Utifrån en internationellt vedertagen modell som bygger på Leontiefs nobelprisvinnande ramverk¹ så kan man kvantifiera denna påverkan, med en ekonomisk multiplikator för **indirekt påverkan (typ 1)** samt **inducerad påverkan (typ 2)**. Den indirekta påverkan härrörs till företagets leverantörers ekonomiska påverkan, och den inducerade till hushållens ökande konsumtion till följd av detta.

Med stöd av input-output tabeller inhämtade från Statistiska Centralbyrån (SCB) och Leontief-ramverket kan man beräkna att den svenska handelsbranschen som helhet² har en typ 1 multiplikator på ca **1,6** och en typ 2 multiplikator på drygt **2,9** för år 2020. Den faktiska totala ekonomiska påverkan kan anses ligga någonstans däremellan. Genom att använda sig av dessa multiplikatorer som en proxy, kan man estimerar hur Lidl's direkta ekonomiska påverkan - inköp, skatter, utbetalda löner till medarbetare och investeringar - sprider sig vidare i den bredare svenska ekonomin.

¹ Leontief, W., (1936). Quantitative Input and Output Relations in the Economic System of the United States. *Review of Economics and Statistics*, 18 (3), 105-25.
Miller, R. E. and Blair, P. D. (2009). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. Cambridge University Press.

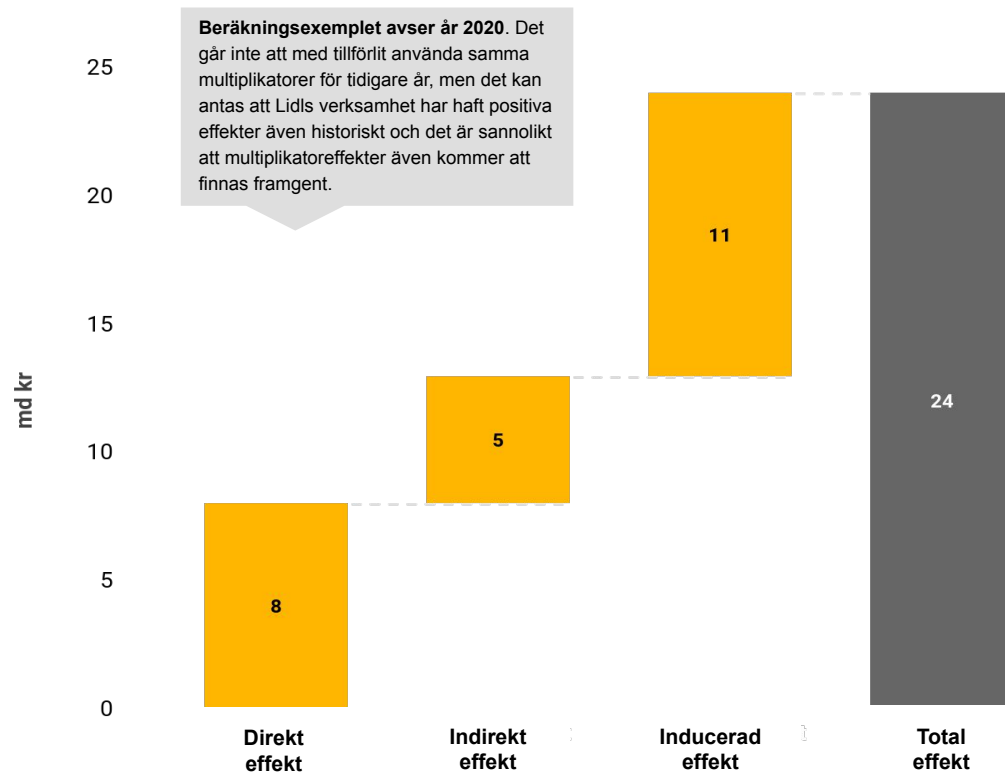
² Exkluderat handel av motorfordon.

Lidls totala ekonomiska effekt under ett enda år (2020) uppskattas till ca 24 miljarder kr

Så görs beräkningen

Multiplikatorerna gör att vi kan uppskatta vilken effekt värdet av Lidl's utgifter och investeringar har på den svenska ekonomin i stort.¹ Kvantifieringen ska ses som en uppskattning av mängden pengar som flödar genom den svenska ekonomin i samband med/till följd av Lidl's utgifter och investeringar. Multiplikatorerna som tagits fram avser en hel bransch och bör tolkas som sådana och inte som specifika för Lidl. De representerar den genomsnittliga multiplikatoreffekten, såsom ökning av efterfrågan, utgifter eller investeringar på total produktion, för en genomsnittlig aktör inom den branschen. Genom att multiplicera Lidl's utgifter och investeringar i Sverige² med dessa multiplikatorer kan effekten på den bredare svenska ekonomin uppskattas.

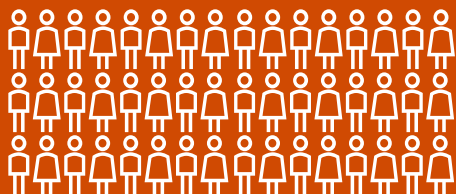
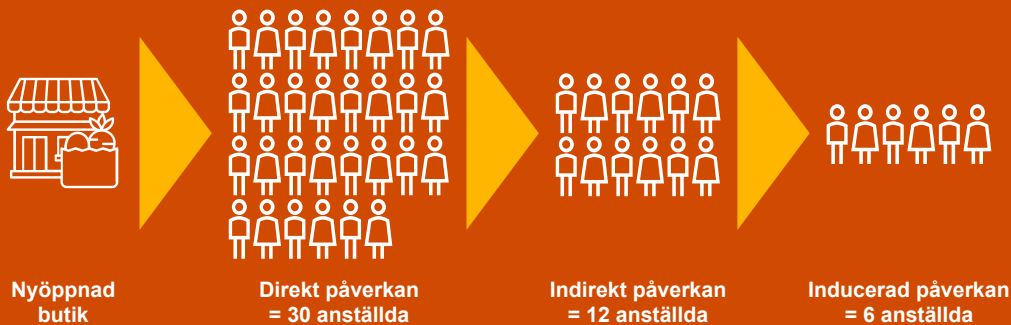
För 2020 som beräkningsexemplet avser, uppgår totalbeloppet av Lidl's kostnader och investeringar i Sverige till ca 8 miljarder kr vilket motsvarar den direkta effekten. Den indirekta effekten är ca 5 miljarder kr och härrör från så kallade produktionsinducerade effekter som följer uppfattningen att den direkta effekten utlöser ökad efterfrågan på produkter och tjänster inom andra sektorer inom den inhemska ekonomin. Slutligen finns inducerade effekter som uppgår till ca 11 miljarder kr. Dessa effekter är ett resultat av ökad hushållskonsumtion som utlösts av den ökade efterfrågan från direkta och indirekta effekter. Den totala effekten är summan av direkta, indirekta och inducerade effekter och motsvarar ca 24 miljarder kr.



¹ Utförlig beskrivning av metod och källhänvisning i bilaga 1.

² Vad gäller kostnadsposten kostnad sålda varor har förenklat 33 % av kostnad sålda varor använts eftersom det är den siffra Lidl anger som procentuell försäljning av varor från svenska leverantörer.

Påverkan på anställningar



Total påverkan på anställningsmöjligheter
genom ny butik
= 48 anställningsmöjligheter

Illustrativt exempel om Lidl's påverkan på anställningsmöjligheter

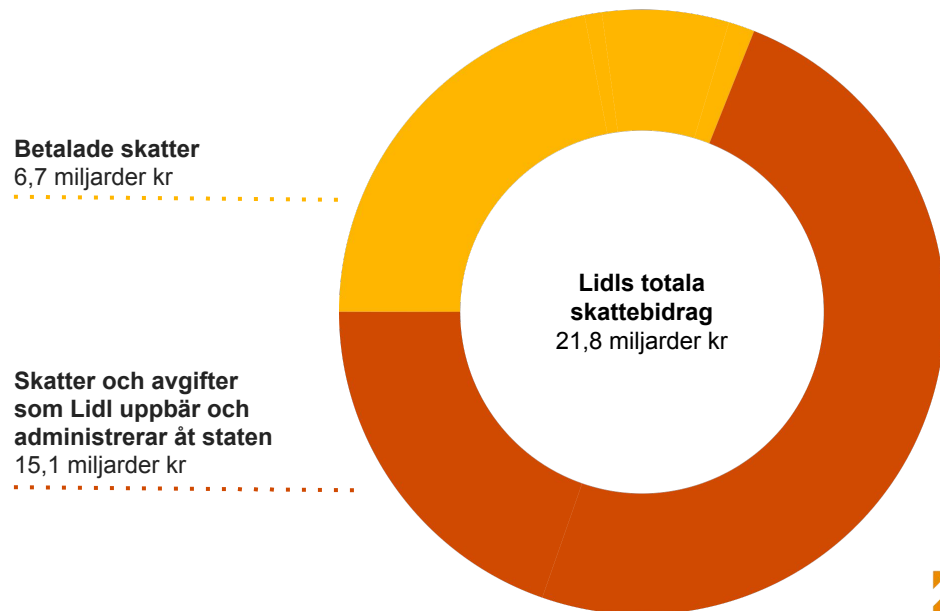
På ett liknande sätt som med de ekonomiska multiplikatorerna kan man beräkna effekten på anställningar och utöver Lidl's egna anställda har Lidl även en indirekt och inducerad påverkan på anställningsmöjligheter i svenska samhället. PwC:s analys omfattar inte någon beräkning av anställningsmultiplikatorer tillämpliga specifikt för Lidl, men för illustrativa ändamål beskriver vi ett hypotetiskt exempel som visar att det finns en sannolikhet för ökade anställningsmöjligheter utöver de personer som anställs av Lidl varje gång Lidl öppnar en ny butik eller bygger ett nytt lager.

Likt den ekonomiska multiplikatorn skapas inte bara direkta anställningar genom exempelvis öppnandet av ett nytt lager eller en ny butik, men också ett ökat anställningsbehov hos underleverantörer som får en ökad efterfrågan. En inducerad effekt på anställningsmöjligheter skapas också, genom ökad konsumtion i lokalsamhället.

Vid öppnandet av en ny butik med 30 heltidsanställda skulle det kunna innebära att den indirekta effekten blir 12 anställningsmöjligheter och den inducerade effekten blir ytterligare 6 anställningsmöjligheter. Totalt har den nya butiken därmed gett upphov till $30 + 12 + 6 = 48$ nya jobb.¹ Detta är enbart ett illustrativt exempel, men visar övergripande hur Lidl har en bredare påverkan genom sin verksamhet i Sverige.

¹ Bygger på ett hypotetiskt antagande om typ 1-multiplikator på 1,4 och en typ 2-multiplikator på 1,6 där den indirekta effekten av den nya butiken beräknas som $(30 * 1,4) - 30 = 12$ och den inducerade effekten som $(30 * 1,6) - 30 - 12 = 6$ (direkt och indirekt effekt subtraherade, för att visa endast inducerad effekt).

Lidls skattebidrag under 20 år



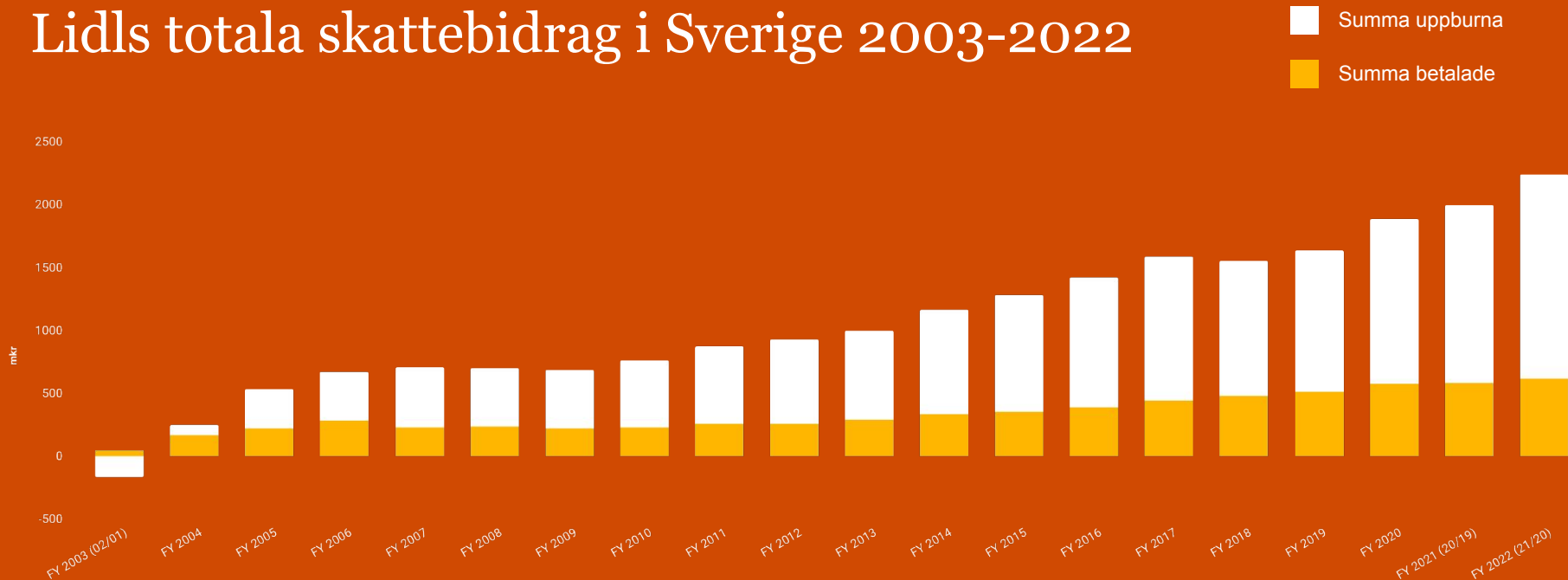
Total Tax Contribution

Total Tax Contribution (TTC) utgör ett standardiserat sätt att identifiera och mäta ett företags totala bidrag till statens skatteintäkter. Metoden används globalt inom olika branscher och används bland annat av Världsbanken som ett instrument för att mäta ekonomiska avtryck av en verksamhet. TTC tar upp alla de olika skatter som ett företag betalar. Det är således bredare än bara bolagsskatt och fokus ligger på samtliga kontantbetalningar till stat och kommun i form av skatter.

PwC har inhämtat data och genom TTC beräknat Lidls totala skattebidrag under 20 beskattningsår¹, och funnit att Lidl Sverige haft ett eget skattebidrag i form av **6,7 miljarder kronor i betalade skatter**, och vidare **administrerat ytterligare 15,1 miljarder kronor till svenska staten**, vilket ger ett **totalt skattebidrag på 21,8 miljarder kronor**. Med den kraftiga tillväxt som Lidl haft i Sverige, har också det totala skattebidraget ökat genom åren. Den växande verksamheten har skapat anställningsmöjligheter, som i sig genererat ca **4,8 miljarder kronor i arbetsgivaravgifter** mellan 2003-2022. Lidls försäljning har vidare genererat mervärdesskatt som uppgår till cirka 10,8 miljarder kronor.

¹ Utförlig beskrivning av metod i bilaga 2.

Lidls totala skattebidrag i Sverige 2003-2022



6,7 md kr

i betalade skatter under 2003-2022.

Totalt motsvarar detta **ett års barnbidrag för fler än 445 000 barn**.¹

15,1 md kr

uppburna och administrerade skatter åt staten.

Detta är mer än **hela svenska statens bidragsintäkter från EU** under 2022.²

21,8 md kr

i totalt skattebidrag över 20 år. Detta motsvarar **mer än 1 miljard kr i skatt per år** under de 20 år som Lidl har funnits i Sverige.



4

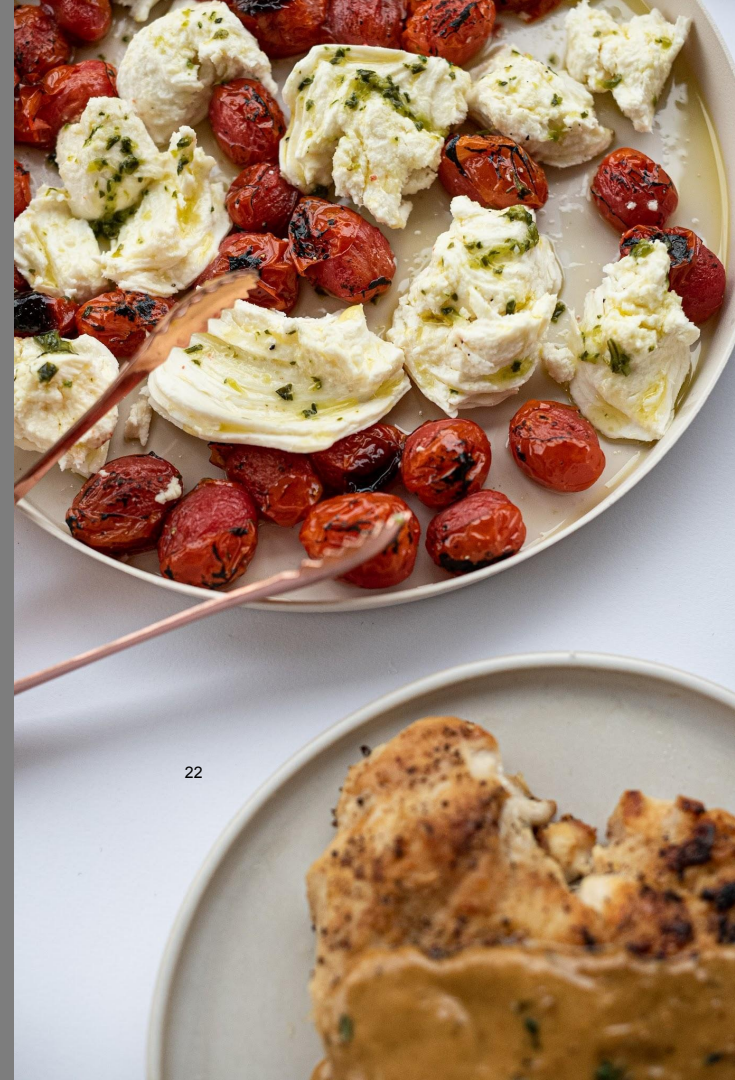
Lidls betydelse för
svenska
konsumenter

Prisvärdhet kan definieras på olika sätt och avgörs av såväl låga priser som god kvalitet

Inledning

Prisvärdhet är ett subjektivt begrepp och kan definieras på flera olika sätt. Inom ramen för denna analys definieras prisvärdhet som en kombination av **god kvalitet och låga priser**. Utifrån detta har PwC analyserat i vilken utsträckning Lidl Sverige säkerställer såväl låga priser som god kvalitet på sina produkter.

Vidare omfattar analysen hur väl Lidl lyckas med att åstadkomma prisvärdhet och fortfarande ta ansvar för och inte göra avkall i övriga delar av sin värdekedja i Sverige: för **anställda, leverantörer** och det **svenska samhället i stort**.



4a

Mat till låga
priser



Hur definieras mat till branschens bästa pris?

Definition av låga priser

Produkters och tjänsters pris är en grundläggande konkurrensfaktor som företag inom en given marknad behöver förhålla sig till. Huruvida man ska erbjuda en likvärdig produkt till högre, lägre eller samma pris som sina konkurrenter beror också på vilka andra egenskaper och uppfattade värden ens unika produkt erbjuder. Företags prissättningsstrategier behöver därför ofta ses i kontext till den marknad där de verkar. Låga priser är således en relativ definition som kan utgöra såväl en varas pris i jämförelse med en annan likvärdig, men också i relation till kunders förmåga och villighet att betala för en vara.

När det kommer till basala förnödenheter såsom mat och andra basvaror, finns det dock fler parametrar att överväga. Exempelvis har mat stipulerats som en mänsklig rättighet i FN:s konvention om ekonomiska, sociala, och kulturella rättigheter.¹ Detta gör att aktörer inom en bransch som livsmedelsbranschen inte hur som helst kan reglera priser baserat på köpkraft och andra marknadskrafter. Prissättning av livsmedel måste istället ske med ansvarsfullhet kring hur det påverkar människors förmåga att betala för mat och andra basvaror, likväl som levnadskostnader i övrigt.



Lidl's definition av prisvärdhet och låga priser

Lidl's definition av mat till låga priser utgår ifrån affärsidén och löftet till kunderna om högsta kvalitet till branschens bästa pris. Strategin och affärsmodellen är därför byggd på aktiviteter som reducerar alla förhållandevis onödiga kostnader och egenskaper. Det stora utbudet av egna märkesvaror tillsammans med Lidl's storlek internationellt och likartade sortiment nationellt samt internationellt, gör att Lidl kan göra stora inköp, ha kontroll över produktionsprocesser och ha kontroll över transporter och logistik. Denna modell är densamma i samtliga 32 länder där Lidl verkar och har varit en nyckel i affärsmodellen sedan långt innan Lidl etablerade sig i Sverige.

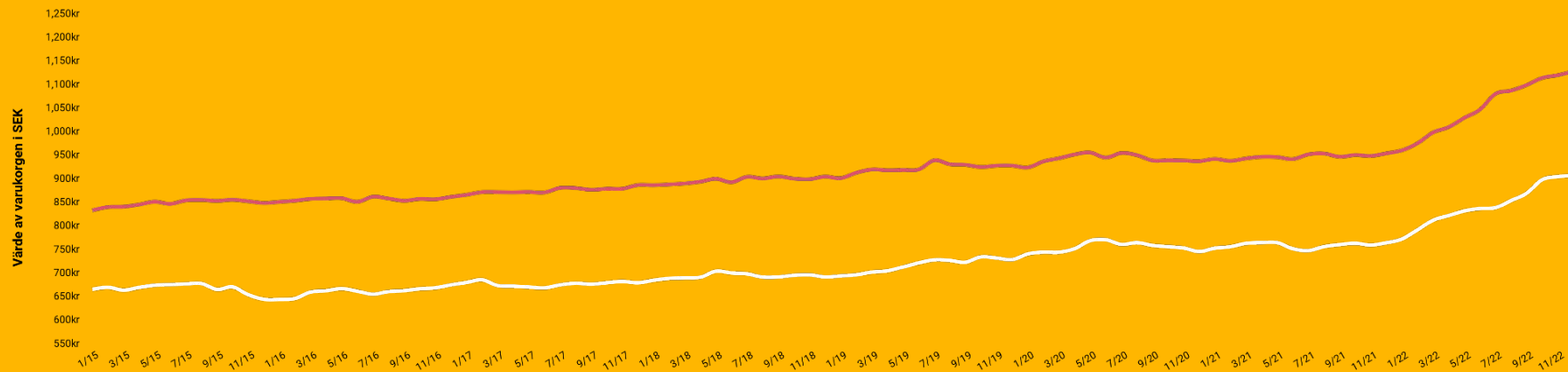
I denna analys ligger fokus på följande indikatorer med avseende på pris:

- Beräkning av sparade kronor för svenska konsumenter
- Hur Lidl bidrar till att hålla nere priser på mat

Lidls priser har konsekvent hållit sig under marknadens

- Marknadspriser¹ för en genomsnittlig matvarukorg
- Lidls priser för en genomsnittlig matvarukorg

Jämförelse av prisutvecklingen av en hypotetisk varukorg för Lidl och marknaden



Genom att jämföra Lidls matvarupriser mot marknadens övriga aktörer under perioden 2015-2022, visar analysen att Lidls priser på en jämförbar hypotetisk matvarukorg har legat **18-24 % lägre än marknadens**.

I genomsnitt har **Lidls priser varit 21,5 % lägre** för den undersökta varukorgen.²

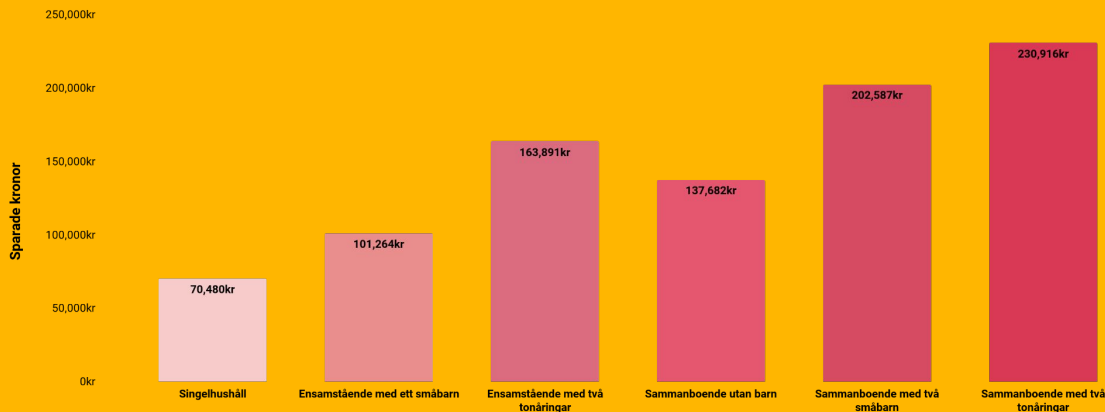
När inflationen och marknadspriserna ökade som mest under 2022, **gick Lidl emot marknaden och höll priserna nere** för sina kunder vilket den utplanade kurvan visar.

¹ Marknadspriser beräknade genom indexmodellering, se bilaga 3.

² Utförlig beskrivning av metod och källhänvisning i bilaga 3.

Lidls affärsidé om att erbjuda marknadens bästa pris har sparat pengar för Lidls konsumenter

Sparade kronor för olika typer av hushåll om man hade handlat all sin mat på Lidl jämfört med genomsnittliga marknadspriser mellan 2015-2022



Ett singelhushåll har kunnat gå på **nåstan 9 konserter varje år** som kostar 1000 kr per biljett.



En ensamstående förälder med ett småbarn har kunnat **bekosta en charterresa för familjen, varje år.**



En ensamstående förälder med tonårsbarn har kunnat göra besparingar motsvarande kostnaden för att **installera solceller på en medelstor villa.**



Ett sambopar utan barn har kunnat **renovera ett kök** i standardutförande och storlek.



Familjer med småbarn har sparat nästan en **kontantinsats till ett boende som kostar 1,5 miljoner kr.**



Familjer med två tonåringar har sparat drygt 29 000 kr om året, vilket är **mer än en genomsnittlig månadslön för arbetare inom kommunal sektor.**

Denna del av analysen beräknar ett estimat på sparade kronor¹ över tid för olika hushållstyper. Beräkningen är gjord baserat på den procentuella differensen över tid för Lidl kontra KPI och marknadspriser, tillsammans med publik data kring hushållens olika utgifter.

Resultatet av analysen visar en årlig besparing på ca 9 000 - 29 000 kronor, för kunder som handlat all sin mat på Lidl under året. En familj med två vuxna och två barn har exempelvis kunnat ha besparingar på drygt 230 000 kronor över åtta år.²

Lidl bidrar aktivt för att hålla nere priser på mat

Det svenska samhället har på senare tid präglats av stigande räntor, hög inflation och skenande livsmedelspriser. I samband med en global konsumentkris, har möjligheten att kunna betala för nödvändigheter som mat, blivit allt viktigare i Sverige, inte bara för ekonomiskt utsatta, utan för alla konsumenter. Enligt PwC:s globala Consumer Insights-enkät planerar 96 % av de svarande kostnadsbesparingar inom sex månader, vilket tydligt visar på vikten för företag att erbjuda basala förnödenheter som matvaror till ett överkomligt pris.

Utöver Lidl's affärsmodell med **hög andel egna märkesvaror**, **centrala inköp** av ett mindre sortiment och till stor del **samma produktsortiment i samtliga butiker**, uppger Lidl att de har ytterligare aktiviteter för att erbjuda lägst pris. Lidl genomför **regelbundna prisjämförelser** för att säkerställa att de når upp till målsättningar för sina produkter i jämförelse med konkurrenter. Målet är att vid jämförelse av Lidl's egna märkesvaror och jämförbara produkter, ska Lidl ha **lägre eller samma pris som den annars lägsta på marknaden**. Särskilda initiativ och utspel har också gjorts för att **utmana övriga aktörer på marknaden**. Ett exempel på detta är när Lidl i mars 2023 tog beslutet att sänka och frysa priset på över hundra varor i samband med kraftigt ökade matpriser på marknaden i stort. Flera konkurrerande kedjor följde vid detta tillfälle Lidl genom att också sänka sina priser. Exemplet ovan illustrerar en marknadsdynamik som kan anses vara en konkurrensfördel och ett sätt att bidra till att hålla nere priserna på marknaden.



4b

Mat av god
kvalitet



Hur definieras mat av god kvalitet?

Definition av livsmedelskvalitet

I diskussioner om livsmedel och matens kvalitet behöver man skilja på begreppen objektiv kvalitet, som är mät- och analyserbar, och subjektiv kvalitet, som speglar våra förväntningar och upplevelser. Ordet kvalitet är i sig neutralt och behöver kombineras med ett värdeord för att uttrycka något positivt eller negativt.

Matens kvalitet är en kombination av olika egenskaper, vilket gör det svårt att väga samman en mångfald av parametrar till ett enhetligt kvalitetsuttryck. Kvaliteten kan relatera till hur livsmedlen har producerats eller hur de ska användas. Det kan också handla om kvalitetsdimensioner som hälsoaspekter och säkerhet, etiska aspekter, produktionskvalitet och miljökvalitet. Inte sällan har människor olika uppfattningar och förväntningar på dessa frågor.¹



Lidl's definition av livsmedelskvalitet

En god kvalitet är centralt för att Lidl ska kunna erbjuda prisvärda produkter. Lidl har under lång tid utvecklat sitt kvalitetsarbete för att leva upp till kundlöftet om högsta kvalitet till branschens bästa pris. Det stora utbudet av egna märkesvaror ger Lidl bättre kontroll över livsmedelskvalitet. Genom täta samarbeten med sina leverantörer är målet att ta fram livsmedel som både uppfyller Lidl's kriterier för livsmedelssäkerhet och samtidigt uppfyller kundernas förväntningar gällande smak. Stor vikt läggs på de sensoriska egenskaper dvs. att livsmedlet smakar, doftar och ser ut som kunderna förväntar sig.

I denna analys ligger fokus på följande indikatorer avseende kvalitet:

- Näringskvalitet
- Bekämpningsmedel och rests substanser
- Processkvalitet och certifieringar
- Salt- och sockerhalt

¹ [Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien, "Matens kvalitet".](#)

MAT AV GOD KVALITET

Lidls kvalitetsarbete avseende näringskvalitet har påvisat positiva resultat

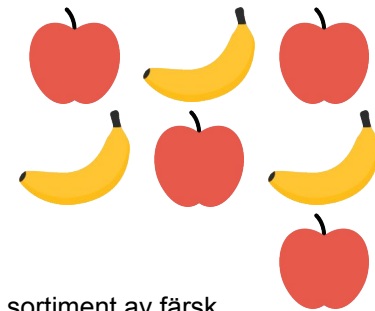
Satsar på näringsrika egna märkesvaror och färre tillsatser

Lidl har utvecklat **näringsprofiler för sina egna märkesvaror utifrån WHO:s rekommendationer och nationella regleringar**, för att säkerställa att ett livsmedel exempelvis inte får en minskad mängd socker på bekostnad av en högre andel fett. Tillsammans med leverantörer förbättras recepten och vid förändringar tas hänsyn till näringsfysiologiska aspekter, ett objektiva perspektiv på mat av god kvalitet.

Lidl arbetar för att **öka mängden kostfiber och andel fullkorn samt förbättra kvaliteten på fetter och oljor** avseende näringsfysiologi och utifrån hållbarhetsaspekter i egna märkesvaror. Lidl arbetar för att använda **färre tillsatser** vilket bland annat innebär att prioritera naturliga ingredienser framför livsmedelstillsatser, minska användningen av färgämnen och att använda aromämnen i måttlig utsträckning.



Lidls kvalitetsarbete avseende bekämpningsmedel och restsubstanser har påvisat mätbara positiva resultat



Testning av samtliga produkter

Under de tre senaste decennierna har den globala användningen av bekämpningsmedel ökat med 50 %.¹ Konsumenter efterfrågar alltmer hållbara och näringsrika livsmedel, och behöver kunna lita på att varorna i matbutikerna är av god kvalitet. Lidls kvalitetsavdelning arbetar löpande och systematiskt med att säkerställa livsmedelskvalitet genom analytiska och sensoriska sortimentsanalyser för att se över innehåll såsom restsubstanser samt varans egenskaper såsom lukt och smak.

Lidl testar genom regelbundna stickprovskontroller samtliga produkter i sitt sortiment av egna märkesvaror, för att säkerställa varornas innehåll av bekämpningsmedel och restsubstanser. Lidl kräver motsvarande kvalitetskontroller av det externa märkesvarusortimentet.

Frukt och grönt

För färsk frukt och grönt inom egna märkesvaror har Lidl ett särskilt testprogram, med högre ställda krav än vad som gäller generellt inom EU. Lidls egna gränsvärden uppgår endast till en tredjedel av de som gäller inom EU och man accepterar inte fler än fem godkända bekämpningsmedel i en produkt, oavsett mängd. Generellt inom EU finns ingen begränsning på antalet godkända ämnen så länge de ligger under angivna gränsvärden. Varje år analyserar Lidl 21 000 färska frukt och grönt-produkter inom egna märkesvaror avseende bekämpningsmedel och restsubstanser.

1/3

Lidls sortiment av färsk frukt och grönt får som högst ha ett **gränsvärde motsvarande en tredjedel av EU:s lagkrav** för bekämpningsmedel och restsubstanser.

<5

Lidl **godtar som högst fem godkända bekämpningsmedel** i färsk frukt och grönt, vilket är striktare än EU:s regler, där en övre gräns saknas.

21t

Lidl **analyserar varje år 21 tusen produkter** inom färsk frukt och grönt avseende bekämpningsmedel och restsubstanser.



“

Oss veterligen finns det inte någon aktör på den svenska marknaden (förutom Livsmedelsverket) som i samma omfattning testar frukt och grönt med avseende på bekämpningsmedel i samma omfattning eller högre än vad Lidl gör.

Laboratoriet Eurofins Food & Feed Testings
bedömning av Lidls frukt och grönt 2021

Processkvalitet genom certifieringar för Lidl's produktionsanläggningar och leverantörer ligger i linje med branschpraxis



Certifiering av produktionsanläggningar

En hållbar livsmedelsproduktion ska tillgodose dagens behov av livsmedel utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov. Helt centralt är förekomsten av rutiner som säkerställer en konsekvent och effektiv hantering av alla aktiviteter som påverkar livsmedelssäkerhet, kvalitet och miljö.



Tredjepartskontroller och ekocertifiering

Lidl arbetar såväl med tredjeparts-certifiering av leverantörernas produktionsanläggningar som med att skapa stabila processer för tredjepartsrevisioner av produktionsanläggningar och platsbesök. Man säkerställer också att certifieringar av ekologiska produkter gäller utan att det uppstår några glapp under tiden som produkter når konsumenten.



Lidls arbete med sänkta socker- och salthalter ämnar bidra till en hälsosammare livsstil för konsumenter

Minskning av mängd salt och socker i egna märkesvaror

Ett ökat sockerintag kan resultera i viktuppgång och ökar risken för typ-2-diabetes.¹ Ett förhöjt saltintag kan leda till högt blodtryck och i sin tur ökad risk för hjärtinfarkt och stroke.² Enligt WHO får Sveriges invånare i sig nästan dubbelt så mycket salt som det rekommenderade dagliga intaget³, och för svenska ungdomar är sockerintaget det dubbla gentemot rekommenderat dagligt intag.⁴

Under de senaste åren har Lidl arbetat med att minska mängden salt och socker i sortimentet för egna märkesvaror. Bland annat har man deltagit i innovationsprojektet ReduSalt, vars syfte är att minska salthalten i livsmedel utan att negativt påverka produktens säkerhet, textur, processbarhet eller smak. Lidls mål för 2025 är att minska andelen försäljningsviktat socker respektive salt med 20 % (basår 2015). Det försäljningsviktade värdet beräknas genom att dela innehållet av salt eller socker (g/100g eller g/100ml), med såld kvantitet (kg eller liter). **Mellan verksamhetsåren 2020 och 2021 resulterade arbetet i en minskning om 5 % för salt. Det försäljningsviktade värdet av socker hamnade under samma period på en minskning med 3 %.** I Lidls policy för medveten kosthållning fastställs även att socker inte heller ska ersättas med sötningsmedel för att sänka sockerhalten.

Lidls arbete med att minska salt- och sockerhalt i livsmedel följs även upp utifrån den totala mängd som Lidl har sålt. Det innebär också att hänsyn tas till vilka varor som marknadsförs och som hamnar på kampanj. **Lidls hälsoinitiativ berör således inte enbart livsmedels egenskaper, utan innebär en större ansats utifrån Lidls ambition att bidra till hälsosammare livsstil för konsumenter.**

Lidls försäljningsviktade salthalt i egna märkesvaror minskade 2020-2021 med

5 %

¹ Livsmedelsverket, "Socker".

² Livsmedelsverket, "Salt - råd".

³ World Health Organization, "Nutrition: Limit fat, salt and sugar".

⁴ World Health Organization, "WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children".

Lidl har stor betydelse för svenska konsumenter genom att leverera på sitt kundlöfte om prisvärdhet - priserna är låga och kvalitetsarbetet är omfattande

Analysen som PwC har gjort visar tydligt att Lidl håller låga priser i jämförelse med marknadens genomsnitt och det finns mycket pengar att spara för konsumenter som handlar på Lidl, något som inte minst är viktigt i tider av inflation. Dessutom visar analysen att Lidl har ett mycket aktivt kvalitetsarbete med positiva och mätbara resultat.

Den sammantagna bedömningen är därför att Lidl lever upp till definitionen av prisvärdhet. Med hänsyn till FN:s konvention om mat som en mänsklig rättighet, kan Lidl även anses bidra till ansvarsfullt företagande genom att säkerställa att så många som möjligt har tillgång till mat av god kvalitet, till överkomliga priser.



5

Lidls påverkan i
värdekedjan



Hur definieras ett företags värdekedja?

Inledning

Med ambitionen att erbjuda prisvärd mat och hög kvalitet till lägst pris, kommer en risk att detta sker på bekostnad av viktiga delar av ett företags värdekedja. Med bakgrund av detta, har PwC gjort en översiktlig och generell analys av Lidl's påverkan på delar av värdekedjan i Sverige.

Svenska företag i livsmedelsbranschen har omfattande och komplexa värdekedjor, där det är upp till varje företag att kartlägga sin specifika värdekedja och väsentliga påverkansområden. Med en god kunskap om sin värdekedja och i dialog med intressenter från olika led, har företag bättre förutsättningar att säkra att man uppnår strategiska affärsmål med minsta möjliga negativa påverkan i alla värdekedjans led. Samtidigt ökar möjligheterna att accelerera arbetet för positiv och hållbar utveckling.



Analys av Lidl's påverkan under 20 år i Sverige
PwC



Lidl's definition av sin värdekedja

Lidl Sverige beskriver i hållbarhetsredovisningen att arbetet för en mer hållbar produktion och konsumtion av livsmedel utgår ifrån deras värdekedja. I denna har Lidl identifierat fyra nivåer inom värdekedjan: råvaror och jordbruk, leverantörer och produktion, egen verksamhet och anställda, samt kunder och samhälle. Arbetet för hög kvalitet till lägsta pris görs med primärt fokus på kunderna. Samtidigt vill Lidl prioritera att vara en modern och attraktiv arbetsgivare, en trogen och värdeskapande kund för svenska producenter och leverantörer och bidra till positiv samhällspåverkan.

I denna analys ligger fokus på följande indikatorer avseende social påverkan:

- Egna anställda
- Svenska producenter och leverantörer
- Lidl's samhällsengagemang



Goda arbetsvillkor och möjligheter för anställda är en viktig grund till positiv påverkan i samhället

För att säkra goda arbetsvillkor och anställningsmöjligheter finns en bredd av frågor som arbetsgivare behöver inkludera, såsom lön och annan ersättning, anställningstrygghet, god arbetsmiljö och mycket mer. Sveriges regering slår bland annat fast att goda arbetsvillkor och en bra arbetsmiljö bidrar till en hög produktivitet i svensk ekonomi som utmärks av högt arbetskraftsdeltagande och en hög sysselsättningsgrad. Ingen som arbetar i Sverige ska ha ett arbete där man blir utnyttjad eller utsliten.¹

En central del av den så kallade svenska modellen är kollektivavtal. I Sverige **omfattas 9 av 10 anställda av kollektivavtal** och livsmedelsbranschen har i stort sett en hög täckningsgrad av kollektivavtalsanslutna företag. Fördelarna för arbetstagarna är flera, men det finns fortsatt en del företag som inte tecknar kollektivavtal, bland annat är det vanligare i bolag med utländska ägare.²



Kollektivavtal och kompensation

Lidl var tidigt i sin etableringsprocess aktiva för att teckna kollektivavtal och gjorde detta redan 2002 i samband med medlemskapet i Svensk Handel. Sedan dess **erbjuder Lidl löner och anställningsvillkor i enlighet med kollektivavtal för butiks- och lagerpersonal, relevanta ansvarstillägg och individuell lönesättning för tjänstepersoner inklusive butikschefer.**

Utöver att erbjuda löner i enlighet med kollektivavtal arbetar Lidl även med övrig kompensation och förmåner till anställda för att attrahera och behålla kompetens. Exempel på detta är en **förmånsportal, friskvård och hälsopeng, samt utökad personalstöd** där anställda kan få externt stöd inom exempelvis juridik, ekonomi och familjerelaterade utmaningar. Under 2023 kommer även anställda att erbjudas privat sjukvårdsförsäkring.

¹ Regeringskansliet. "Arbetsrätt och arbetsmiljö".

² Kjellberg, A. Arena Idé. "Den svenska modellen i en föränderlig värld".

Lidl vill bidra till ökad mångfald och vara en modern arbetsgivare

Många av Lidls anställda är antingen unga utan arbetslivserfarenhet eller har annat språk än svenska som modersmål. Genom att ge chefer **regelbunden utbildning och anpassa sin rekryteringsprocess arbetar Lidl för att uppnå likabehandling inom verksamheten**. Under 2022 genomfördes en intern undersökning bland 1 033 av Lidls drygt 5 000 anställda. Denna visade att 23 % var mellan 18 och 25 år, samt att 37 % av kvinnorna och 62 % av männen hade annat modersmål än svenska. Varannan anställd hade vidare gymnasieutbildning som högsta utbildningsnivå.

Lidl har vidare ett tiotal butiker i utsatta områden, med totalt 386 anställda medarbetare vilket utgör nästan 7 % av totalt antal anställda. Detta kan jämföras med en ny undersökning som gjorts av Kantar/Sifo på uppdrag av Järvaveckan och PwC¹, där endast 1 % av företagen uppger att de har verksamhet i utsatta områden. **En särskilt anställd expert på interkulturell kommunikation och språk driver arbetet med frågor kring likabehandling och fördomar internt**. Järvaveckans undersökning visar att det är jämförelsevis få företag som har en ansvarig person för inkludering- och mångfaldsfrågor, 13 % av de företag som arbetar aktivt, och endast 1 % av de företag som inte arbetar aktivt med frågorna.



Top Employer

Under 2023 tilldelades Lidl för tredje året i rad utmärkelsen Top Employer 2023, som ges ut av det oberoende globala institutet Top Employer för certifiering av enastående arbetsvillkor. Utmärkelsen ges utifrån en bedömning av områden som personalstrategi, arbetsmiljö, talangrekrytering, lärande och välbefinnande.

Karriärföretagens utmärkelse

Under 2023 listade även Karriärföretagen Lidl som en av de arbetsgivare i Sverige som erbjuder de **främsta karriär- och utvecklingsmöjligheterna för unga**.

¹ PwC, Kantar/Sifo, "Järvaveckan Research, Perspektiv: Näringslivet".

Lidl satsar på anställning till unga och personer som står långt från arbetsmarknaden

Enligt Svensk Handel återfinns var femte förvärvsarbetande mellan 16 och 24 år inom handeln.¹ Utrikesfödda får också ofta sitt första arbete inom detaljhandeln. Även om det handlar om ett tillfälligt arbete, så visar forskning att chansen att få ett fast arbete i framtiden ökar tack vare den tillfälliga anställningen.² Lidl har genomfört specifika satsningar på anställningsmöjligheter för grupper med utmaningar att komma in på arbetsmarknaden. I ett pilotprojekt har man erbjudit visstidsanställning till unga mellan 16 och 18 år. **Totalt 45 butiker har valts ut för att erbjuda en första anställning till unga.** De utvalda butikerna är spridda geografiskt över landet och har alla stabila ledningsteam och en god personalsituation. Dessutom genomförs en riskbedömning med fokus på såväl fysiska som psykosociala riskfaktorer innan arbete kan erbjudas till ungdom i den aktuella butiken. **18 ungdomar har hittills anställts inom pilotprojektet** och för majoriteten har det också varit deras första jobb, där de fått kontinuerligt stöd av handledare för att underlätta introduktionen till arbetsmarknaden.

Lidl har under 2023 även inlett ett **pilotprojekt med Göteborgs stad, där Lidl erbjuder individer som står utanför arbetsmarknaden anställning** som butikssäljare. Under våren ingick 24 personer i projektet. Programmet pågår i ungefär fem månader, där deltagarna arbetar i butik en dag i veckan, har praktik två dagar i veckan och tillbringar resterande tid i ett lärcenter.



Göteborgs stad har i samverkan med Lidl skapat ett jobbspår där deltagarna läser branschspecifika kurser i skolan parallellt med praktik och arbete i butik. Lidls interna utbildningar genomförs på plats vilket i kombination med flexibla praktik- och arbetstider gör det lättare för målgruppen att ta klivet in på arbetsmarknaden.

Att arbetsgivare som Lidl skapar möjligheter för att fler ska komma ut i arbete ser vi som viktiga initiativ i strävan att minska arbetslöshet i staden. Vi drar nytta av lärdomarna från piloten och ser fram emot ett fortsatt samarbete med Lidl.

Rodi Rahimi, Projektledare Göteborgs Stad

¹ Svensk Handel, "Läget i handeln 2023"

² Institutet för Arbetsmarknads- och Utbildningspolitisk utvärdering, "Utrikes föddas etablering på arbetsmarknaden".

Lidl har ett utökat fokus på svensk mat för att skapa positiv påverkan för svenska bönder och odlare

Lidls livsmedelssortiment består till 30 % av produkter från leverantörer i Sverige och ca 33 % av omsättningen avser produkter från svenska leverantörer. Exempelvis är all färsk mjölk ursprungsmärkt och 100 % svensk. Genom att **ingå långsiktiga inköpsavtal med leverantörer menar Lidl att de ger svenska leverantörer en försäkran om fortsatt samarbete som bidrar till ömsesidigt förtroende** och möjliggör långsiktiga investeringar. Ett exempel på detta är nya varumärket "Matriket", som inkluderar mejerivaror, grönsaker, charkuterier och spannmålsprodukter - samtliga med ursprungsmärkningen *Från Sverige*¹. Lidls mål är att antalet varor i det nya varumärket ska överstiga 250, och göra "Matriket" till det enskilda varumärket i Sverige som har flest produkter med Från Sverige-märkning.

Lidl hanterar sina inköp genom centrala inköp där det land som anses bäst lämpat att upphandla en vara och som kan uppfylla Lidls kriterier för hög eller jämförbar kvalitet till bästa pris, får ansvar för att köpa in produkter för samtliga Lidl-länder där produkten kan säljas. **För Lidl Sverige innebar det exempelvis 145 artiklar som förhandlats till andra länder i Europa för ett femtiotal svenska leverantörer, under 2022.** En av dessa är Grangärde Musteri, vars produkter är en del av Lidls fasta sortiment och vars försäljningssiffror utvecklats positivt sedan samarbetet med Lidl inleddes. Grangärde Musteri exporterar även sina produkter internationellt genom Lidl och menar att utan samarbetet med Lidl hade deras omsättning varit lägre och att de möjligtvis också hade haft färre anställda.

33 %

Andel av Lidl Sveriges **försäljning** från svenska leverantörer

145

Antal artiklar från svenska **producenter** som **exporteras** till Lidl i Europa



Lidl tidiga ut med betydelsefullt stöd till svenska leverantörer under Covid-19

Enligt Statistiska Centralbyrån finns det ca 4 200 livsmedelsföretag i Sverige, där en majoritet är småskaliga företag. Under pandemin såg många svenska bönder och matproducenter sina inkommande ordrar och leverantörssamarbeten stoppas till följd av minskade besök inom kafé-, restaurang-, hotell- och besöksnäringen. I mars 2020 gick ett 50-tal svenska bönder och matproducenter ut i media och vädjade om stöttning från dagligvaruhandeln på grund av det utmanande läget. Flera av de småskaliga livsmedelsproducenterna bedömde att deras verksamheter riskerade att läggas ner inom ett år om ingen förändring skedde.¹

Lidl svarade snabbt, på sex veckor hade man tagit in 80 nya artiklar i sina butiker. Ett exempel på detta är Hammars Bryggeri, som under hösten 2019 lanserade en ny kollektion hantverkstonic. På grund av pandemin förlorade de en större krögarkund och Lidl erbjöd då bryggeriet att ta in tonicserien i Lidls sortiment. **Detta har resulterat i att bryggeriet ökat sin försäljning, både till Lidl och andra kunder.** Samarbetet med Lidl föll väl ut och tonicserien är fortfarande kvar i Lidls sortiment.



Lidl såg en möjlighet att stötta och värna svenska matproducenter

På ett års tid sålde Lidls butiker mer än 3,3 miljoner varor från småskaliga svenska matproducenter som stött på utmaningar till följd av Covid-19.

Totalt togs **126 artiklar in från 65 olika svenska producenter** under perioden juni 2020 till mars 2022.



**> 3,3
miljoner
varor**

Antal varor sålda under ett år genom initiativet



“

Vi fick förtroendet av Lidl,
och det var oerhört viktigt för
Hammars Bryggeri för att denna
tonicserie skulle komma ut till
konsument.

Anders Markstedt,
VD, Hammars Bryggeri

Lidl stöttar svensk innovation och var först med en unik plastförpackning med delvis återvunnet material

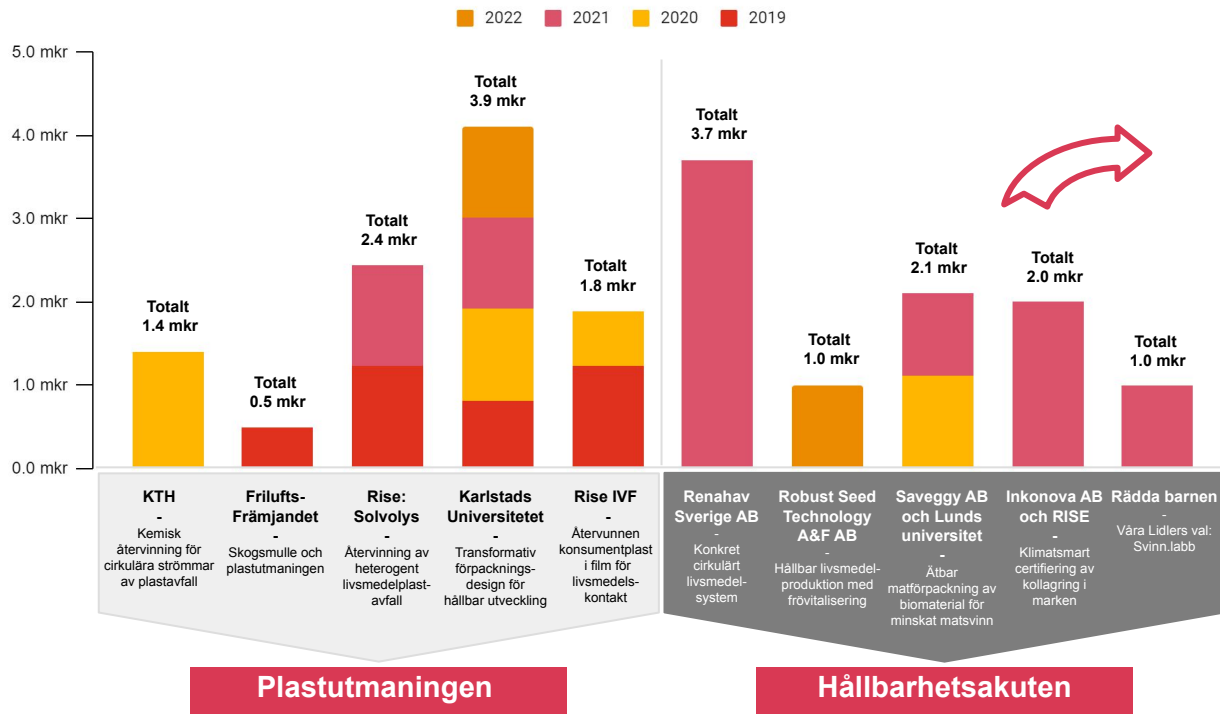
Lidl Future Initiatives

En övervägande majoritet av svenskarna vill att företag ska ta ett större ansvar för samhällsfrågor, enligt en färsk undersökning från PwC.¹ Näringslivet lyfts också som en viktig aktör för att nå de globala hållbarhetsmålen. Lidl Sverige ser sig själva som en **del av det svenska samhället och vill därmed bidra till en positiv samhällsutveckling**. Inom ramen för analysen har Lidl lyft ett antal för dem viktiga samhällsengagemang, där ett utav dem är Lidl Future Initiatives.

Genom en prishöjning på plastpåsar med 50 öre exklusive moms, samlade Lidl in över 20 miljoner kronor mellan 2018 och 2020, till en särskild satsning kallad Lidl Future Initiatives som med intäkterna delade ut stöd till projekt som bedömdes vara hållbara och innovativa. Under 2019 genomfördes **“Plastutmaningen” som syftade till att minska eller undvika plast, utveckla alternativa material eller att driva beteendeförändring hos konsumenterna**. Inom detta fokusområde fick bland annat forskningsinstitutet RISE medel för att utveckla den första plastförpackningen för livsmedel bestående av delvis återvunnet material. Förpackningen lanserades under 2022 i Lidl:s butiker runt om i Sverige. Andra stöd gick till Friluftsrådet som tog fram en pedagogisk bok riktad till barn om hur plast i natur och hav påverkar miljön och djuren som lever där. År 2020 påbörjades **“Hållbarhetsakuten” som stöttar hållbarhetsprojekt som kan lösa de utmaningar som produktion och konsumtion av livsmedel står inför**. Inom detta projekt stöttades bland annat Saveggy och Lunds Universitet som utvecklade en ätbar matförpackning av biomaterial.



Lidl har bidragit till att olika forskningsinitiativ har fått 20 mkr och har även bidragit med 18 mkr till Barncancerfonden



Totalt **insamlat belopp som stöttat svensk innovation** i Plastutmaningen och Hållbarhetsakuten under 2019-2022

20 mkr

Totalt **insamlat belopp som stöttat Barncancerfonden** sedan samarbetet startade 2010

18 mkr

Lidl samarbetar med ideella organisationer för att öka tillgången på mat i samhället

Matdonationer till svenska hjälporganisationer


Lidl har sedan 2016 samarbeten med ett antal ideella organisationer för att öka tillgången på mat i samhället och samtidigt bidra till minskat matsvinn. Under 2022 hade 60 % av Lidls butiker samarbete med organisationer såsom Stadsmissionen, Allwin och Matakuten. Samarbetet innebär att mottagarorganisationerna kan **hämta upp överbliven mat från Lidls lager och butiker som de sedan kan distribuera ut så att fler behövande får tillgång till bra mat**. Målet är att till 2025 ska alla Lidls butiker ha ett samarbete på plats med någon organisation för att donera överbliven mat. Parallellt pågår även andra initiativ för att undvika matsvinn, som alla samlas under konceptet "Ta vara på". Här inkluderas till exempel sänkta priser på varor som närmar sig bäst-före-datum.

Satsningen är en del av Lidls mål att minska matsvinnet med 50 % till 2025, något som de var första livsmedelskedja i Sverige att införa.¹ Konceptet som Lidl Sverige var först med, sprids nu även i Lidls butiker runt om i Europa.²

¹ Daqliqvaruvtt. "Svenska Lidl förebild när matsvinnskoncept sprids globalt".

² Via TT. "Lidl accelererar arbetet för minskat matsvinn - Redovisar matsvinns mängd med full transparens och rullar ut matsvinnskoncept i alla butiker".





Under 2022 donerade Lidl:s svenska lager och butiker totalt **169 733 kg** mat till välgörenhetsorganisationer.

Detta motsvarar **239 118 måltider¹** eller att förse **217 personer** med mat i ett helt år.

Dessutom sålde Lidl **mer än 3 miljoner kg mat** genom sin satsning “Ta vara på” under 2022, som annars hade riskerat att slängas.

¹ Värde baserat på genomsnittlig europeisk matkonsumtion per capita (kg) för 2018 där det antas att européer i genomsnitt konsumerar ca 781 kg mat varje år eller 2,13 kg mat per dag. Tolkning av Good Seed Ventures med data från FAO.

Lidl tar ansvar för viktiga intressentgrupper i sin värdekedja i Sverige och bidrar till en positiv samhällsutveckling

Egna anställda

Lidl påvisar ett ansvarstagande för sina anställda genom kollektivavtal, och säkerställer således grundläggande anställningstrygghet för sina medarbetare. Lidls ambition att vara en attraktiv arbetsgivare har uppmärksammats och verifierats av externa parter (Top Employer Institute och Karriärföretagen) vilket kan anses vara ett positivt resultat av Lidls arbete gentemot anställda.

Lidls fokus på svenska producenter

Lidl påvisar en väsentlig andel av sina inköp från svenska producenter och detta kommuniceras tydligt till konsumenten genom ursprungsmärkning som verifierats av en oberoende aktör (Från Sverige). Utöver detta har Lidl även i viss utsträckning bidragit till att svenska producenter fått en utökad marknad inom Sverige och utomlands, vilket även har verifierats av svenska producenter som levererar till Lidl. Detta, tillsammans med initiativ i samband med Covid-19, illustrerar att Lidl skapar affärsvärde som även kan bidra till ett större värde för fler svenska aktörer.

Lidls samhällsengagemang

PwC ser att företag behöver identifiera relevanta mål för just sin verksamhet, se över strategin och kalibrera inriktningen för att leverera sitt positiva bidrag till dessa mål. PwC har inte gjort någon vidare analys av Lidls olika initiativ eller deras resultat, utöver en generell bedömning om att dessa är kopplade till Lidls egna målsättningar kopplat till hållbarhet - såsom förbättrade levnads- och arbetsvillkor för människor i deras värdekedja, minskad plastanvändning och minskat matsvinn - och har en möjlighet att bidra till positiv påverkan till det svenska samhället.



6

Slutsatser och
medskick



Sammanfattningsvis gör PwC bedömningen att Lidl lever upp till sitt kundlöfte om prisvärdhet och tar ansvar i värdekedjan

Lidls affärsidé är att erbjuda mat av högsta kvalitet till branschens bästa pris. PwC:s analys har lett till följande slutsatser:

- Lidl har mycket låga priser i jämförelse med marknadens genomsnitt. Med Lidls prisstrategi och tillväxt under sin tid i Sverige så har dess konsumenter kunnat spara mycket pengar på mat vilket har skapat stort värde inte minst i kärvare ekonomiska tider med hög inflation det senaste året.
- Lidl har ett aktivt arbete för att säkerställa mat av god kvalitet i form av närings- och processkvalitet, reducerande av bekämpningsmedel och rests substanser samt sänkta socker och salthalter.
- Vår bedömning är därmed att Lidls låga priser i kombination med det kvalitetsarbete som görs resulterar i ett uppfyllande av prisvärdhet.

Vidare omfattar analysen hur väl Lidl lyckas med att åstadkomma prisvärdhet och samtidigt ta ansvar för och inte göra avkall i övriga delar av sin värdekedja i Sverige: för anställda, leverantörer och det svenska samhället i stort. Att Lidl tar sådant ansvar manifesteras bl.a. i ett fokus på ökad mångfald och unga, en ökning av andelen svensk mat och svenska producenter samt stöd till innovation. Även arbete för en sundare livsstil för sina konsumenter, minskat matsvinn med mera bidrar till en positiv samhällsutveckling.

Lidl har därmed etablerat sig på den svenska marknaden som en aktör som erbjuder ett alternativ för konsumenter att handla mat av god kvalitet till låga priser och tar samtidigt ett aktivt samhällsansvar. Med hänsyn till FN:s konvention om mat som en mänsklig rättighet, kan Lidl dessutom anses bedriva ansvarsfullt företagande genom att bidra till att så många som möjligt har tillgång till mat av god kvalitet, till låga priser.



Fortsatt fokus på prisvärdhet och hållbarhetsarbete

Den svenska staten, offentligheten, det globala samfundet och det svenska näringslivet är överens om att företagen har en avgörande roll för en hållbar utveckling. Konsumenter håller med, men Svensk Handels årliga hållbarhetsundersökning visar att svenska konsumenter för första gången på åtta år prioriterar ner hållbarhetsaspekten till förmån för priset.

Det svåra ekonomiska läget med krig, inflation och höga elpriser antas ligga bakom resultatet. Samtidigt är hållbarhetsarbetet bland företagen i handeln fortsatt starkt, nära nio av tio företag ser ett positivt samband mellan hållbarhet och lönsamhet. Resultaten från PwC:s globala undersökning om konsumenttrender från 2022¹ visar även att hållbarhet fortsätter att vara viktigt för konsumenterna. Ungefär hälften av respondenterna uppger att ett företags handlingar relaterade till hållbarhet tydligt påverkar deras förtroende och sannolikhet att rekommendera företaget till andra. Sambandet är som starkast bland yngre konsumenter.

I Lidl's arbete med att stötta sina kunder att göra sunda och hållbara val, ser PwC i analysen att Lidl har blivit allt bättre på att mäta sitt hållbarhetsarbete och att Lidl tar viktiga kliv framåt för att följa hur väl de lyckas med sin hållbara omställning. Men Lidl kommer att behöva fortsätta driva på sitt hållbarhetsarbete ytterligare då kraven från samhället och konsumenter förväntas fortsätta öka i allt snabbare takt .

Områden där kraven förväntas öka är sociala frågor. En fortsatt utveckling av karriär- och lönevillkor för anställda kommer att bli än viktigare för att skapa konkurrensfördelar och attrahera och behålla arbetskraft i framtiden. Lidl's fortsatta fokus på policyer för att säkerställa att mänskliga rättigheter upprätthålls i leverantörskedjan är även en central fråga för branschen framöver, och där man redan har påbörjat ett betydande arbete.

Inom miljö- och klimatarbetet har Lidl en viktig ambition för att spara på planetens resurser, genom ett ambitiöst mål för minskat matsvinn som man var först med på den svenska livsmedelsmarknaden. Utmaningen blir framöver att både arbeta för att kunna mäta och minska alla växthusgasutsläpp i värdekedjan, inklusive scope 3 - för att kunna göra rättvisa relativa jämförelser av hur relationen mellan ökad tillväxt och minskade utsläpp utvecklas.





7

Bilagor



Bilaga 1: Ekonomisk påverkan

Beräkning av ekonomisk multiplikator

PwC:s metod för att beräkna Lidl's ekonomiska påverkan genom ekonomisk multiplikator bygger på Leontiefs input-outputmodell, ett internationellt vedertaget och nobelprisvinnande teoretiskt ramverk inom makroekonomi.¹ Modellen gör det möjligt att analysera det ömsesidiga beroendet mellan olika ekonomiska sektorer i en given ekonomi och att uppskatta "multiplikatoreffekten" av exogena förändringar av den nuvarande ekonomiska jämvikten på den bredare ekonomin. PwC har använt Leontiefs input-outputmodell för att uppskatta effekten som Lidl's kostnader och investeringar har på den bredare svenska ekonomin.

En förutsättning för att beräkna multiplikatoreffekten för en sådan enhetsökning av utgifter och investeringar från Lidl är att få fram input-output-tabeller som fastställer det ömsesidiga beroendet mellan alla branscher i svensk ekonomi. Dessa input output-tabeller publiceras av nationella statistikbyråer, vanligtvis med ett intervall på två till tre år.

PwC:s uppskattning för påverkan av Lidl's utgifter och investeringar på den svenska ekonomin baseras på den senast tillgängliga tabellen för svenska input-output-tabeller från SCB, som avser år 2020.² Tabellen för input-output liknar i huvudsak en matris med ett identiskt antal rader och kolumner där varje rad och kolumn representerar en sektor inom ekonomin. I enlighet med metoden för Leontief-modellen använder vi Leontief-inversmatrisen:

$$L = (I - A)^{-1}$$

(L är Leontief-inversmatrisen, I är identitetsmatrisen, A är direktkravmatrisen (varje cell i den inhemska mellanliggande efterfrågekvadrant dividerat med dess kolumntotal)) för att beräkna tekniska koefficienter (fasta samband mellan en sektors output och dess input) för varje bransch inom den svenska ekonomin.³ Genom att ta kolumnsumman av koefficienterna kan vi härleda den totala multiplikatoreffekten för varje sektor vilket resulterar i en radvektor som innehåller de totala effekterna för varje sektor.³ Multiplikatoreffekten av en enhetsförändring i en exogen variabel (såsom efterfrågan eller utgifter och investeringar) gör att man kan uppskatta/kvantifiera den effekten som varje ytterligare krona av utgifter och investeringar från Lidl, har på den bredare svenska ekonomin.

Det är viktigt att notera att litteraturen särskiljer två typer av multiplikatorer, som kallas typ 1- och typ 2-multiplikatorer.⁴ Beräkningen av typ 1- och typ 2-multiplikatorer följer i princip samma metodik. Den största skillnaden mellan de två är att typ 1-multiplikatorn behandlar hushåll som exogena till modellen medan hushåll är endogena i typ 2-multiplikatormodellen.⁵ I praktiken innebär det att input-output matrisen utökas med en dimension, med en rad för ersättning till anställda och en kolumn för hushållens slutliga konsumtionsutgifter i typ 2-modellen.³

¹ Leontief, W. (1936). *Quantitative Input and Output Relations in the Economic System of the United States*. *Review of Economics and Statistics*, 18 (3), 105-25.

Miller, R. E. and Blair, P. D. (2009). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. Cambridge University Press.

² SCB. "Input-Output tables (industry/industry) 2015-2020".

SCB. "Beskrivning av publicerade input-output tabeller".

³ Johanna d'Hemoncourt, Mateo Cordier, David Hadley (2011). *Input-Output Multipliers – Specification sheet and supporting material*. Spicosa project report. [Technical Report] Université Libre de Bruxelles (U.L.B.), Belgium: University of East Anglia.

⁴ Australian Bureau of Statistics. "Information paper: Australian National Accounts: introduction to input-output multipliers". Catalogue No. 5246.0.

⁵ Central Bank of Malta. "Estimates of output, income, value added and employment multipliers for the Maltese economy". WP/03/2015.



Bilaga 1: Ekonomisk påverkan, forts.

Beräkning av ekonomisk multiplikator

Typ 1-multiplikatorer fångar de direkta och indirekta effekterna av en enhets förändring i en exogen variabel, såsom ytterligare efterfrågan på produktion i en specifik sektor.¹ Den direkta effekten är lika med den initiala förändringen i efterfrågan.¹ Den indirekta effekten följer logiken att den initiala förändringen i efterfrågan också kommer att påverka andra sektorer i ekonomin eftersom de behöver producera fler produktionsenheter för att tillgodose de ytterligare insatsbehoven från den sektor som upplever den initiala ökningen av efterfrågan. Dessutom kräver dessa andra sektorer mer input från ytterligare andra sektorer produktion och så vidare. Dessa efterverkningar kallas första-omgångseffekter och industriella stödeffekter och utgör de så kallade produktionsinducerade effekterna eller den indirekta effekten.² Förutom direkta och indirekta effekter fångar typ 2-multiplikatorer även inducerade effekter. Inducerade effekter följer uppfattningen att anställda får högre ersättning på grund av den ökade produktionen som behövs för att tillgodose den initiala ökningen av efterfrågan på produktion. Högre hushållsinkomster leder till att hushållens konsumtion ökar och vilket i sin tur ökar efterfrågan på mer produktion. Denna kedja av effekter kallas hushållsinducerade effekter.

För att välja rätt multiplikator behöver man information om vilken bransch en organisation tillhör. För Lidl valde vi den bransch som av SCB kallas "Detaljhandel, exkl handel med motorfordon och motorcyklar". Därefter har den totala effekten som Lids utgifter och investeringar i Sverige, har haft på den svenska inhemska ekonomin, estimerats. Här har den aggregerade andelen av Lids kostnader och investeringar förknippade med Sverige för ett visst år som motsvarar 8,3 miljarder SEK (dvs. storleken på den initiala förändringen), multiplicerats med vald branschmultiplikator. Typ 1-multiplikatorn för "Detaljhandel, exkl handel med motorfordon och motorcyklar" är lika med 1,63 och typ 2-multiplikatorn är lika med 2,96. Genom att multiplicera Lids utgifter och investeringar (andel av kostnad för sålda varor som härrör från svenska leverantörer³, plus försäljningskostnader, plus administrationskostnader, plus övriga rörelsekostnader, plus räntekostnader och liknande resultatposter, plus totala investeringar) med dessa multiplikatorer kan vi uppskatta effekten på den bredare svenska ekonomin.

Den totala effekten av Lids utgifter och investeringar för år 2021 resulterar i 13,5 miljarder SEK med typ 1-multiplikatorn. Den kan delas upp i direkt effekt motsvarande den initiala ökningen av utgifter och investeringar, alltså ca 8,3 miljarder SEK (8 280 214 000 kr). Den indirekta effekten är den totala effekten minus den direkta effekten och motsvarar därmed ca 5,3 miljarder SEK (5 260 317 000 kr). Denna totala effekt bortser dock från hushållsinducerade effekter. Med den inducerade effekten inräknad, är istället den totala effekten av Lids utgifter och investeringar för år 2021 är ca 24,5 miljarder SEK (24 530 341 080 kr), utifrån typ 2-multiplikatorn som nu står för den inducerade effekten från hushållens konsumtion. För att beräkna den inducerade effekten subtraheras de direkta och indirekta effekterna från den totala effekten vilket innebär ca 11 miljarder SEK (10 989 809 830 kr).

Det ska noteras att multiplikatorn här är generell för hela den bransch som Lidl anses tillhöra enligt SCB:s branschuppdelning, och alltså ej specifik för Lidl som företag. Beräkningen utgör därmed ett antagande baserat på denna generella avgränsning, och ska ej tolkas som en absolut sanning.

¹ [Australian Bureau of Statistics. "Information paper: Australian National Accounts: introduction to input-output multipliers". Catalogue No. 5246.0.](#)

² [Central Bank of Malta. "Estimates of output, income, value added and employment multipliers for the Maltese economy". W/P/03/2015.](#)

³ Förenklad har 33 % av kostnad sålda varor använts eftersom det är den siffran Lidl anger som procentuell försäljning av varor från svenska leverantörer.



Bilaga 2: Lidl's skattebidrag

Total Tax Contribution (TTC) - avgränsning och metod

Inputdatan har tillhandahållits av Lidl och är inte detaljgranskad. PwC har gjort ordinarie genomgång av verksamheten och översyn av det skatteunderlag som tillhandahållits såsom deklARATIONER och skattekontoutdrag. Utöver det har inte informationen validerats och PwC kan därför inte ge några utfästelser eller garantier med avseende på riktigheten av den information som rapporteras.

Total Tax Contribution (TTC) innebär ett standardiserat sätt att identifiera och mäta ett företags totala bidrag till statens skatteintäkter. Ramverket används globalt inom olika branscher och används bland annat av Världsbanken som ett instrument för att mäta ekonomiska avtryck av en verksamhet. TTC tar upp alla de olika skatter som ett företag betalar. Det är således bredare än bara bolagsskatt och fokus ligger på samtliga kontantbetalningar till stat och kommun i form av skatter. Skatter och avgifter som betalats av Lidl KB och övriga svenska bolag är kostnader för Lidl. Med skatter och avgifter som Lidl uppbär och administrerar åt staten menas sådana skatter som ett bolag innehåller och administrerar å andras vägnar och är alltså inte skatter som direkt belastar bolaget. Med det sagt är det skatter som genererats till följd av bolagets verksamhet och som medför en positiv påverkan och avtryck på samhället. Dessa skatter och avgifter belastar de anställda eller köpare av varor/tjänster och är inte en kostnad som belastar Lidl. Lidl har enligt lag skyldighet att innehålla och administrera skatterna för statens räkning och sedan rapportera in dem till myndigheterna eftersom de genererats av Lidl's verksamhet.



Bilaga 3: Mat till lägsta pris (1/2)

Jämförelse av Lidl's priser mot marknadens utifrån konsumentprisindex

PwC:s metod för att beräkna indikatorerna avseende prisvärdhet bygger på att konstruera en jämförelse av marknadspriser för mat och dryck, samt en spårning av deras utveckling relativt Lidl's priser under perioden 2015 till 2022.

På övergripande nivå innebär metoden en jämförelse av SCBs konsumentprisindex (KPI) med prisutvecklingen av Lidl's produkter via ett representativt medelvärde över tid. Detta medelvärde har tagits fram genom att konstruera ett prisindex som spårar priserna för Lidl's sortiment mellan 2015 och 2022. Den månatliga prisförändringen används därefter för att beräkna två tidsserier för en hypotetisk produktkorg med dagligvaror, en som representerar marknadens medelvärde, och en som representerar Lidl's prisutveckling. Basvärdet för produktkorgen som representerar marknadsmedel har hämtats från PRO:s senaste matprisundersökning 2022, för att återspegla marknadspriser. Lidl's produktkorg har beräknats baserat på information erhållen från Lidl.

Detaljerad information om metod och källhänvisning

För att jämföra det konstruerade indexet av Lidl's priser i relation till KPI har historisk tidsserie för utvecklingen av KPI hämtats från SCB¹ för var och en av deras produktkategorier, dessa är även klassificerade som "varor och tjänster, undergrupper" inom vissa sammanhang. Detta KPI har normaliserats och representerar SCBs utveckling i priser, från basåret 2015. Därefter har Lidl's produktkategorier matchats till dem i SCBs KPI för att konstruera ett Lidl-specifikt prisindex, nedan kallad Lidl's KPI. Detta KPI är konstruerat på granulär nivå baserat på historiska produktpriser mellan 2015-2022 för samtliga kategorier. Detta gör det möjligt att jämföra de två och dra slutsatser om prisutvecklingen för marknadens medel, dvs SCBs KPI, mot Lidl's priser, representerat av Lidl's KPI.

Genomsnittspriserna för en hypotetisk produktkorg, bestod av 36 unika produkter, från PRO:s matprisundersökning 2022, som jämförelsebas mot Lidl's produktpriser.² För Lidl's KPI har en så nära matchning mellan produkter som bedömts möjlig, mellan Lidl's sortiment år 2022 och produkter i PRO:s varukorg, gjorts. Lidl's sortiment har inte alltid innehållit exakt jämförbara produkter, exempelvis avseende varumärke eller enhet såsom vikt eller antal. För 7 av de 36 produkterna var exakta matchningar möjliga. För de återstående 29 produkterna har produkter valts ut från Lidl's sortiment, utifrån vad som kan anses så nära överensstämmande med produkterna i den ursprungliga korgen, som möjligt. I de fall där annat såsom vikt eller enhet skiljt sig har produkten normaliserats för matchning till PRO:s baslinje för att säkerställa jämförbarhet. Detta för att priserna ska vara lika avseende mängd och enhet.

Prisförändringarna har tillämpats månadsvis med härledning till KPI-jämförelsen för att beräkna en tidsserie för prisutvecklingen för respektive hypotetiska varukorg. Detta har gjorts genom att kalkylera startpriserna baklänges från 2022, i enlighet med beskrivningen ovan - med hjälp av prisförändringarna - för att se hur priserna bör ha sett ut historiskt sett.



Bilaga 3: Mat till lägsta pris (2/2)

Beräkning av sparade kronor för konsumenter	Detaljerad information om metod och källhänvisning	Jämförelseexempel av sparade kronor för olika hushållstyper
<p>Analysen för kvantifiering av sparade kronor för konsumenter bygger på en vidarekonstruktion av jämförelse av Lidl's priser mot marknadens utifrån KPI.</p> <p>Beräkningen har gjorts utifrån ett hypotetiskt scenario där olika kategorier av hushåll enbart handlat sina matvaror hos Lidl kontra marknadens genomsnitt mellan åren 2015-2022. Denna analys ger insikter i prisutvecklingen över tid för marknaden över tid jämfört med Lidl.</p> <p>Se exempel på prisjämförelser mellan hypotetisk varukorg för marknadspriser och Lidl's priser på nästa sida.</p>	<p>För indikatorn sparade kronor har PwC använt data kring utgifter för de sex vanligaste svenska hushållstyperna från en undersökning publicerad av Swedbank i samarbete med Matpriskollen i februari 2023.¹</p> <p>I denna har ett estimat gjorts av varje hushållstyps genomsnittliga utgifter på matvaror per månad. Därefter har den genomsnittliga prisvariationen mellan produktkorgarna som härleddes från KPI-analysen använts för att kvantifiera hur mycket pengar varje hushållstyp sparar i ett hypotetiskt scenario som baseras på att hushållet skulle ha handlat samtliga matvaror på Lidl under perioden 2015-2022.</p>	<p>Exempel på jämförelser för hushållens olika besparingar har gjorts genom att jämföra årliga eller totala besparingar som varje hushållstyp enligt ovan, har kunnat göra. Jämförelsekostnader har hämtats från externa källor.</p> <p>Singelhushåll: Priser på konsertbiljetter, jämförelse hämtade från Ticketmaster och LiveNation.</p> <p>Sammanboende utan barn: Jämförelsepris på köksrenovering hämtat från Expressen. "Renovera köket? Så mycket kommer det att kosta"</p> <p>Ensamstående med ett småbarn: Snittpris på All Inclusive resor juni 2023 hämtat från Ticket. "Charter med All Inclusive där allt ingår"</p> <p>Sammanboende med småbarn: Öresundskraft. "Stor guide: Allt du behöver veta om solceller till ditt hus"</p> <p>Ensamstående med två tonåringar: Beräknat utifrån bostadspris på 1,5 miljoner kronor och en kontantinsats om 15 % av bostadspriset, baserat på rekommendationer hämtade från bland annat Handelsbanken och SBAB</p> <p>Sammanboende med två tonåringar: Medellön för arbetare i kommunal sektor hämtad från LO Lönerapport 2022</p>



www.pwc.se