



Det lönar sig för dig och för framtiden

Hållbarhet på Lidl Sverige

2024/25

Innehållsförteckning

Sverigechefen har ordet	05
Vi satsar på svenska producenter och varor – Välkommen till Matriket!	05
Lidls CSR-strategi	10
Minska klimatpåverkan	14
Lidls nya klimatmål – vägen mot nettonollutsläpp	16
Fossilfria transporter mellan lager och butik i hela landet	20
Skydda biologisk mångfald	24
Miljömärkta varor för medvetna val	27
Fokus på råvaror med störst hållbarhetsrisker	28
Ansvarsfull användning av bekämpningsmedel	29
Våra minsta grannar i Eslöv: Så värnar vi salamandrarna	30
Spara resurser	32
Matsvinn – mat hör inte hemma i soporna	33
Mindre mängd plast och högre andel återvinning	36
Agera rättvist	38
Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan	38
Våra medarbetare i Team Lidl	41
Främja hälsa	46
Våra mål för medveten kosthållning	46



I den här rapporten kan du läsa om Lidl Sveriges
hållbarhetsarbete för affärsåret 2024/25
(1 mars 2024 – 28 februari 2025).

Vill du få mer information om vårt hållbarhetsarbete?
Besök vår [hemsida](#) eller läs vår [hållbarhetsrapport](#) för
affärsåret 2024/25.

Sverigechefen har ordet

Priset på mat har varit en het fråga de senaste åren, och diskussionerna har kastat ljus på hur beroende vi är av vår omvärld. Klimatförändringarnas effekter på exempelvis kaffeplantage i Brasilien och sydeuropeiska olivlundar har drivit upp råvarupriser, vilket blivit kännbart i svenska konsumenters plånböcker. Dessutom har en svag svensk krona ökat livsmedelsbranschens importkostnader, och de stigande energipriserna i Europa har inneburit ökade kostnader för både produktion och transport.

Som en del av en internationell livsmedelskedja har vi ett stort ansvar för att bidra till minskade utsläpp, säkerställa motståndskraftiga leverantörskedjor och möta olika globala hållbarhetsutmaningar. Och vi har mycket att vara stolta över.

Under 2024 lanserade vi målet om nettonollutsläpp till 2050. Det innebär att vi ska minska våra utsläpp av växthusgaser till så nära noll som möjligt till 2050. Målet inkluderar utsläppen från hela vår värdekedja, varav den största delen kommer från varorna i våra butikshyllor.

Tidigare i år blev vi den första dagligvarukedjan i Sverige att införa helt fossilfria transporter mellan lager och butik i hela landet. Det var en viktig milstolpe för oss, och det var möjligt tack vare ett långsiktigt arbete och engagerade åkerier.

Jag är också stolt över vår fortsatta satsning på svenska varor och producenter, främst inom vårt varumärke Matriket. Genom Matriket bidrar vi till att stärka svensk livsmedelsproduktion och därmed samhällets beredskap. Det är ett konkret exempel på hur vi är med och bygger den motståndskraftiga livsmedelsbransch som Sverige behöver, oavsett vilka utmaningar omvärlden står inför.

Som en del av det här arbetet påbörjade vi år 2024 ett samarbete med Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) för att stötta svenska producenter och öka andelen svenska varor på våra hyllor.

Även om kärnan i det vi gör handlar om att erbjuda människor god och prisvärd mat är det också viktigt för oss att vara en positiv kraft i samhället. Därför fortsätter vi med våra sociala engagemang, bland annat insamlingar till Barncancerfonden och Sveriges Stadsmissioner och sponsring av frukost till ungdomar i Umeå och Göteborg. Dessutom har över 75 procent av alla våra butiker ett samarbete kring matdonationer. Det gör att ätbar mat, som annars går till spillo, skänks till människor som behöver den.

För mig är innehållet i den här rapporten en påminnelse om hur viktigt det är att vi fortsätter arbeta mot våra långsiktiga hållbarhetsmål. Jag hoppas också att läsningen ger hopp och inspiration om hur vi kan växla upp det här arbetet tillsammans.



Vi satsar på svenska producenter och varor –



Välkommen till Matriket!

Vi främjar svenska lantbrukare och producenter. Det är en del av vårt arbete för att bidra till en mer hållbar och långsiktig utveckling av Sveriges livsmedelsbransch och livsmedelsförsörjning. Vårt mål är att en betydande andel av vår försäljning ska komma från svenska leverantörer och att det ska vara enkelt för våra kunder att välja svenska varor.

2023 lanserade vi vårt varumärke Matriket, som erbjuder noga utvalda matvaror från Sverige av hög kvalitet till ett bra pris. Alla produkter inom Matriket, liksom flera andra varor i vårt sortiment,

bär märkningen Från Sverige. Du hittar också ekologiska och KRAV-märkta produkter inom Matriket.

Genom lanseringen av Matriket bidrar vi på Lidl Sverige till att öka efterfrågan på svensk mat och dryck, vilket i sin tur stärker den svenska produktionen. Vårt långsiktiga och nära samarbete med ett 30-tal svenska leverantörer inom Matriket bidrar till att stärka Sveriges självförsörjningsgrad och tryggar jobb inom den svenska livsmedelsindustrin.



Lidl Sverige samarbetar med LRF

Under 2024 tecknade Lidl Sverige och Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) en avsiktsförklaring för att främja svensk livsmedelsproduktion. Samarbetet syftar till att både öka vår försäljning av svenska livsmedel och andelen svenska produkter i vårt sortiment.

333

Antal **Sverige-märkta** varor i
vårt fasta sortiment av egna
varumärken

44.3%

Andel av total försäljning från
Sverigebaserade leverantörer

34.5%

Andel produkter från
svenska leverantörer



Märkningen Från Sverige innebär att:



Odling har skett i Sverige.

100%

Produkter som innehåller en råvara, exempelvis kött, mjölk, ägg, fågel, fisk och skaldjur är alltid utan undantag 100 % svenskt.



Alla djur är födda och
uppfödda i Sverige.



All förädling och packning
har gjorts i Sverige.

75%

För sammansatta produkter som innehåller flera olika råvaror såsom müsli, korv, fruktyoghurt eller kanelbulle, gäller att minst 75 % är svenskt.

Lidl's CSR-strategi

Som en av Europas största dagligvarukedjor har Lidl ett stort ansvar och en möjlighet att driva utvecklingen mot en mer hållbar handel.

Vår verksamhet påverkar allt från klimat och miljö till människor och lokalsamhällen, vilket kräver en bred och ambitiös hållbarhetsstrategi.

På Lidl Sverige säljer vi varor som odlas och produceras i olika delar av världen. Produkterna går igenom flera steg – en kedja – som förädling, förpackning och transport innan de når våra butikshyllor. Dessa kedjor påverkar till exempel biologisk mångfald i olika miljöer, genererar

växthusgasutsläpp och involverar arbetstagare i flera olika länder.

Även om varorna i vårt svenska sortiment inte har rest lika långt, har de också en påverkan på hållbarhet utifrån flera aspekter: Till exempel på djur- och växtliv, klimatavtryck, jordbrukets ekonomi och Sveriges livsmedelsförsörjning.

Genom att vi driver och öppnar nya butiker påverkar vi lokala samhällen runt om i Sverige. Med över 5000 medarbetare har vi dessutom ett stort och viktigt ansvar som arbetsgivare.

Med detta som grund byggs vår CSR-strategi upp av fem fokusområden: Minska klimatpåverkan, Skydda biologisk mångfald, Spara resurser, Agera rättvist och Främja hälsa. En nära dialog och samarbete med våra intressenter är avgörande för att vi tillsammans ska kunna driva förändring.

Vår CSR-strategi



Minska klimatpåverkan



Agera rättvist



Spara resurser



Främja hälsa



Skydda biologisk mångfald

Föra

dialog

2024 – 2025:

Över

5000

medarbetare i Team Lidl



206

butiker – Från Trelleborg
i söder till Boden i norr

Nya klimatmål från 2024
med mål om



nettonoll- utsläpp!

Fossilfria transporter

mellan lager och
butik i hela landet

Start för samarbetet med

Lantbrukarnas Riksförbund

(LRF)

Matriket växer!

Vi fortsätter att satsa
på svenska varor och
producenter



3 673 127 SEK

insamlat till Barncancerfonden

Minska klimatpåverkan

Klimatförändringarna är en av vår tids största globala utmaningar, med allvarliga konsekvenser för både miljö och samhälle. Förändringarna leder bland annat till mer extremväder, förändringar i djur- och växtliv och stigande havsnivåer.

Klimatförändringarna påverkar matproduktionen. Extremväder kan leda till brist på viktiga råvaror och innebära att varor som kaffe, kakao och

olivolja blir betydligt dyrare. Vissa grödor kan i framtiden behöva odlas på andra platser eller med andra metoder än idag.

Samtidigt står livsmedelsindustrin för en betydande andel av de globala utsläppen. Som en av Europas största dagligvarukedjor tar vi på Lidl vårt ansvar – både för planetens skull och för att säkra vår framtida affär.



Vad är växthusgasutsläpp?

Det är utsläpp av gaser, som koldioxid och metan, från exempelvis bilar, fabriker och jordbruk. Gaserna fångar in värme i atmosfären som annars skulle ha lämnat jorden. Ju mer gaser som släpps ut, desto högre blir medeltemperaturen – vilket orsakar klimatförändringar.



Lidls nya klimatmål – vägen mot nettonollutsläpp

Under 2024 lanserade vi vår nya klimatstrategi med uppdaterade klimatmål. Målen är en del av företagen i Schwarz-gruppens gemensamma åtaganden att uppnå nettonollutsläpp till 2050, som validerats av Science Based Targets initiative (SBTi).

Mål Scope 1 & 2

2030

70%

Minskning

av operativa utsläpp¹

Mål Scope 3

Slutet av 2026

Leverantörs mål

Leverantörer med ansvar för 75% av utsläppen i Scope 3 ska anta klimatmål enligt SBTis kriterier

2034

42,4%

Minskning

av utsläpp från jord- och skogsbruk (inklusive markanvändning)²

35%

Minskning

av utsläpp från energi och industri²

Vision Netto-noll**

Senast vid 2050

Åtagande att minska utsläpp av växthusgaser

till netto-noll längs hela vår värdekedja

“Våra nya och ambitiösa klimatmål visar vägen för vårt klimatarbete framåt!”

Anneli Bylund
Hållbarhetschef Lidl Sverige



¹ Minskning jämfört med basår 2019

² Minskning jämfört med basår 2022

** Minskning av växthusgasutsläpp med minst 90% till 2050. Återstående utsläpp neutraliseras för att nå netto-noll.

Så minskar vi utsläppen från vår drift och energi

Vi arbetar målinriktat för att minska de direkta utsläppen av växthusgaser från vår verksamhet, och från den energi vi köper in. Exempel på några aktiviteter är:

Moderna fastigheter:

När vi bygger nya butiker och lager använder vi moderna och erkända miljöstandarder som BREEAM och EDGE. På så sätt ser vi till att minimera negativ klimat- och miljöpåverkan från start.

Effektiv energianvändning:

Vi arbetar ständigt med att effektivisera energianvändningen i butiker och på lager. Vi följer vår energiförbrukning noga, så att vi snabbt kan agera om någon fastighet drar mer energi än beräknat.

Grön el:

Vi köper enbart grön el från förnybara källor som sol, vind och vattenkraft*. Det minskar vår klimatpåverkan avsevärt jämfört med fossila bränslen.

Minskad klimatpåverkan från kylar och frysar:

Vi byter ut äldre och syntetiska köldmedier mot naturliga alternativ som koldioxid, ammoniak och propan. De äldre, så kallade F-gaserna, är kraftfulla växthusgaser som har en stor negativ klimatpåverkan om de läcker ut.

49

Antal butiker **med laddstolpar för elbilar**

14

Antal butiker **med laddstolpar för elcyklar**

20

Antal butiker **med solceller**

96%

Genomsnittlig fyllnadsgrad i lastbilar mellan lager och butiker

* Med undantag för vissa avtal där affärspartners beslutar om köp av energi, till exempel i fastigheter som vi hyr.

Produkter vi köper och säljer har störst klimatavtryck

Den största delen av våra växthusgasutsläpp uppstår i vår värdekedja – främst från de varor vi köper in och säljer. Därför arbetar vi för att minska klimatpåverkan från vårt sortiment. Ett viktigt steg i det arbetet är vårt mål att öka andelen växtbaserade proteiner, så som linser och bönor, eftersom de har en betydligt lägre klimatpåverkan än animaliska alternativ.

Ett annat steg är att ställa krav på våra leverantörer. Lidl kräver att de allra största leverantörerna, som tillsammans står för cirka 75 % av de produktrelaterade utsläppen, ska anta vetenskapliga klimatmål till 2026 (antagna av SBTi).



Fossilfria transporter mellan lager och butik i hela landet

I februari 2025 blev vi den första rikstäckande dagligvarukedjan med fossilfria transporter mellan lager och butik. Tack vare ett starkt samarbete med våra åkerier kan vi garantera att alla varor från våra lager till butikshyllan fraktas med fossilfria bränslen, så som HVO100, biogas eller el.³

För att maximera effektiviteten i våra transporter ser vi också till att varje lastbil är fylld till minst 95 % av sin kapacitet. Vi har dessutom som strategi att bara leverera en gång per dag till varje butik, i stället för att flera leverantörer kör flera gånger per dag. Tillsammans minskar dessa metoder antalet körda kilometer, vilket reducerar både kostnaderna och vår klimat- och miljöpåverkan.

Vi har antagit Fossilfritt Sveriges Transportutmaning

Vi antog Transportutmaningen 2017. Ett av våra mål har varit att alla transporter mellan lager och butik ska vara fossilfria vid slutet av affärsåret 2024/2025. Den 1 februari 2025 nådde vi det målet.

“Den här helhetssynen som Lidl har på logistik är en nyckelkomponent i vår framgång med fossilfria transporter och visar hur smarta lösningar kan leda till både ekonomiska och miljömässiga fördelar”

Maximilian Perlitz
Logistikchef på Lidl Sverige



³ Vi använder Fossilfritt Sveriges definition av fossilfrihet, som är i linje med förslaget till EU:s förnybarhetsdirektiv. För att en transport ska räknas som fossilfri ska drivmedlet ge en utsläppsminskning på 70 procent, jämfört med fossila alternativ.

Lidl Sveriges växthusgasutsläpp 2024/25

Vi beräknar och redovisar våra utsläpp av växthusgaser varje år enligt den globala standarden GHG-protokollet.

Våra totala utsläpp för 2024/25 var 1 623 377 ton CO₂e, vilket var en ökning med 1,9 % jämfört med året innan. Ökningen berodde främst på ökade utsläpp i vår värdekedja (Scope 3) med 1,9 %. Den allra största delen av utsläppen i värdekedja

kommer från inköpta varor och tjänster, det vill säga det som utgör vårt sortiment i butik.

När utsläppen från våra inköpta varor och tjänster ökade, medförde det även högre utsläpp från bland annat avfallshanteringen. Samtidigt minskade vi utsläppen från vår egen verksamhet och från inköpt energi, jämfört med året innan (Scope 1 och Scope 2).

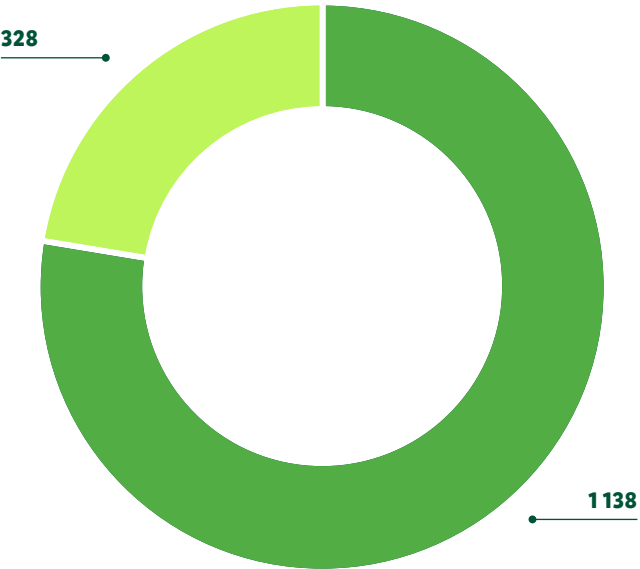


CO₂e (koldioxidekvivalenter):

Eftersom olika växthusgaser har olika stark klimatpåverkan, behövs ett gemensamt mått för att kunna jämföra dem. Måttet CO₂e översätter olika gasers klimatpåverkan till en enda gemensam siffra.

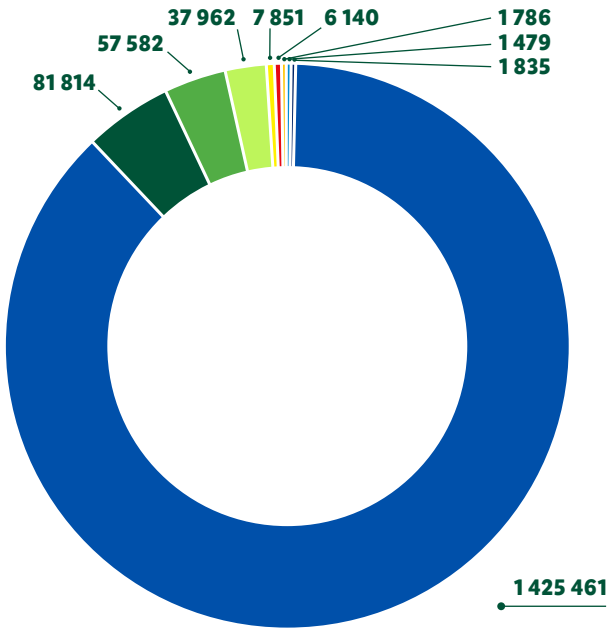
Lidl Sveriges växthusgasutsläpp (ton CO ₂ e), marknadsbaserade metoden	Basår	2023/24	2024/25
Scope 1: Köldmedia och företagsbilar (basår 2019)	1 434	1 507	1 138
Scope 2: Elektricitet och fjärrvärme (basår 2019)	388	515	328
Scope 3: Värdekedja (basår 2022)	1 707 998	1 591 565	1 621 911
Totala utsläpp		1 593 587	1 623 377

Utsläpp av växthusgaser från egen verksamhet (Scope 1) och köpt energi (Scope 2) ton CO₂e (marknadsbaserad beräkning)



- Scope 1: Köldmedia och företagsbilar
- Scope 2: Elektricitet och fjärrvärme

Utsläpp av växthusgaser från värdekedjan (Scope 3) ton CO₂e (marknadsbaserad beräkning)



- Transporter
- Kapitalvaror
- Medarbetarpending
- Avfall
- Tjänsteresor
- Inköpta varor och tjänster
- Användning av sålda produkter
- Avfallshantering av sålda produkter (End of life)
- Bränsle och energirelaterade aktiviteter

Skydda biologisk mångfald

Har du tänkt på hur mycket vi människor förändrat naturen på bara hundra år? Vårt sätt att leva har lett till att vi förlorar djur- och växtarter i snabb takt, vilket kallas förlust av biologisk mångfald.

Som dagligvarukedja har Lidl ett ansvar att skydda och främja biologisk mångfald. En frisk natur är en förutsättning för att matproduktionen ska kunna fortsätta och att vi på Lidl ska kunna erbjuda våra kunder mat av hög kvalitet – idag och i framtiden.

Men matproduktionen är också en del av problemet. Globalt bidrar produktionen av mat bland annat till att stora områden med skogar huggs ned. Marken används i stället till jordbruk och betande djur. När skogar och artrik natur försvinner, försvinner även naturliga miljöer för de många djur och växter som lever i och av dem.



Vad betyder biologisk mångfald?

Tänk dig skogar och hav – fullt av liv, med en stor variation av djur, växter, insekter och andra små organismer. Inom varje art finns dessutom flera underarter. All denna artrikedom är det vi kallar biologisk mångfald, som ger oss friska ekosystem, ren luft och rent vatten.

Miljömärkta varor för medvetna val

I våra butiker hittar du varor med miljömässiga, etiska och ekologiska märkningar. Du känner säkert igen märkningar såsom KRAV, Svanen, EU-lövet och Rainforest Alliance. Märkningarna innebär att varorna är tredjepartscertifierade – att en oberoende organisation granskat och godkänt att leverantörskedjan lever upp till vissa miljömässiga och/eller sociala krav.

Vi har hållbarhetskrav för flera grupper av varor av våra egna varumärken, så som:

100%

av **produkter som innehåller kakao** ska vara producerade med kakao från certifierade odlingar.

av **kaffet** ska vara från hållbarhetscertifierade odlingar.

av **palmoljan** i alla livsmedel ska vara RSPO-certifierad (Segregerad).

av **te-sortimentet (svart, grönt och rött)** är från hållbarhetscertifierade odlingar.

av **våra ägg** ska vara från frigående höns, även när det gäller ägg som ingrediens.

Alla våra leverantörer inom frukt och grönt, samt blommor och plantor, ska ha certifikat för kvalitet och odling. Detta visar att de på olika sätt arbetar för att minska sin negativa påverkan på miljö och biologisk mångfald.



Vad innebär ekologiskt?

Generellt odlas ekologiska produkter utan konstgödsel och onaturliga kemiska bekämpningsmedel, för att främja ett rikt djur- och växtliv. Det finns även krav på att djuren ska kunna vistas ute stora delar av året och ha mer utrymme i hagar och stall än i annan produktion. Ekologiska gårdar ska också odla stora delar av sitt eget djurfoder och det är vanligt att återföra gödsel från de egna djuren som näring på åkrarna.

Fokus på råvaror med störst hållbarhetsrisker

Råvaror är grunden för våra produkter. Men det finns vissa råvaror vars odling och framställning innebär stora risker för att påverka miljö och människor negativt, beroende på var och hur råvarorna odlas. Dessa kallas kritiska råvaror och exempel på sådana är kaffe, kakao och palmolja. Som exempel kan odling av palmolja innebära avskogning, det vill säga att skogar som är naturliga miljöer för djur- och växtliv huggs ned.

Vårt mål är att de kritiska råvarorna, som medför störst hållbarhetsrisker, ska vara certifierade

och spårbara. Det är en del av vår råvarustrategi som lanserades 2024 och är även i linje med EU:s regelverk på området. Vi har också satt hållbarhetsmål för kritiska råvaror i produkter av våra egna märken.

Policy för vattenanvändning i leverantörskedjan

Lidl arbetar för att minska förbrukning och förorening av vatten i hela värdekedjan. Med grund i vår vattenpolicy samarbetar vi med experter och organisationer i flera ursprungsländer. För att identifiera vilka produkter som har störst risker kopplade till vattenförbrukning och förorening av vatten, genomför vi regelbundna internationella analyser på koncernnivå.

2,5%

Ekologiska varor – Andel av total livsmedelsförsäljning

12,1%

Miljömärka varor – Andel av total försäljning

14,5%

Miljömärkta varor – Andel av livsmedelsförsäljning, fast sortiment av Lidls egna varumärken



Ett samarbete
för mer
hållbara val



Lidls internationella partnerskap med Världsnaturfonden (WWF)

Det femåriga partnerskapet startade 2024 och inkluderar alla 31 länder där Lidl har butiker. Fokus för samarbetet är att skydda biologisk mångfald, minska klimatpåverkan och värna om naturens viktiga tillgångar, så som färskvatten.



Ansvarsfull användning av bekämpningsmedel

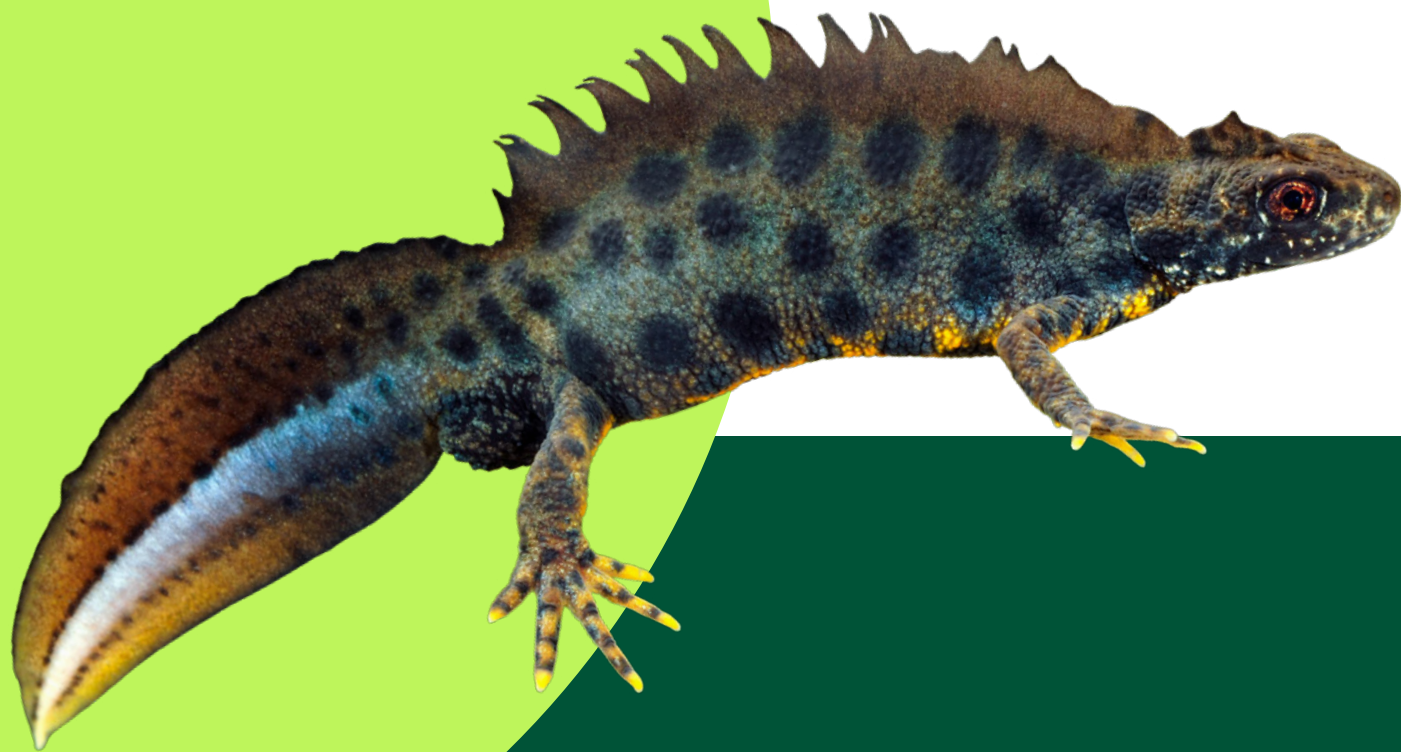
Inom jordbruket används bekämpningsmedel för att skydda skördar från skadedjur och växtsjukdomar. Det hjälper oss att producera tillräckligt med mat av hög kvalitet. Men bekämpningsmedel kan också innebära risker. Vissa aktiva ämnen och för höga halter kan skada den biologiska mångfalden och medföra hälsorisker för såväl människor som arbetar med odlingen som för konsumenterna.

Lidl har länge arbetat för att minska användningen av bekämpningsmedel. Vi har höga krav på våra leverantörer av färsk frukt och grönsaker, samt blommor och plantor. Våra krav är strängare än EU:s riktlinjer. Vi tillåter bara en tredjedel av EU:s maxnivå för resthalter av bekämpningsmedel på grödor. Vi begränsar också antalet restämnen till fem per produkt.

Tillsammans med våra leverantörer jobbar vi för att fasa ut vissa ämnen helt. Vi har en lista över aktiva ämnen som inte ska användas i odling av våra produkter, som vi tagit fram med hjälp av experter och baserat på de tusentals tester vi gör varje år.

På Lidl arbetar vi hårt för att kontrollera kvaliteten på våra varor, både i Sverige och internationellt. Vi arbetar med Eurofins, en av världens största laboratoriegrupper. Eurofins testar regelbundet varor i vårt sortiment för att se att våra kvalitetskrav följs. Vi jobbar helt enkelt aktivt för att erbjuda våra kunder hållbara produkter av högsta kvalitet!

Våra minsta grannar i Eslöv: Så värnar vi salamandrarna



Gröna tak och blommande rabatter

Förutom vårt sortiment, jobbar vi också med att främja biologisk mångfald i vår direkta omgivning. Kanske har du redan sett att vissa av våra butiker har gröna sedumtak och parkeringar med växtlighet som gynnar ekosystemen, så som pollinerande insekter?

En fastighetsaffär tog en oväntad vändning i Eslöv. När Lidl planerade att bygga sin nya butik upptäcktes det att dammen på fastigheten – en tidigare mägergrop – var hem åt en sällsynt gäst: en fridlyst och utrotningshotad vattensalamander. Petra Wahlström, fastighetschef på Lidl Sverige, berättar:

“När vi insåg att det fanns salamandrar på fastigheten inledde vi en stor undersökning och tog in experter. Vi ville förstå hur vi kunde skydda och främja salamandrarnas livsmiljö. Vårt engagemang i den frågan var faktiskt avgörande för att vi fick bygglov.”

För att skydda och främja salamandrarna har Lidl skapat speciella salamanderhotell – boplatser av naturmaterial som stenar och grenar, placerade runt dammen. Där kan salamandern ta skydd och övervintra, och boplatserna ska även främja fortplantningen. Lidl har också byggt stödmurar mot butiken och parkeringen för att hindra salamandrarna från att vandra ut på vägen.

Lidl har ett avtal med kommunen om att sköta dammen. Det innebär att vi regelbundet kommer att se efter salamandrarna och deras livsmiljö, till exempel genom att kontrollera att hotellen fungerar och att det finns frisk växtlighet runt dammen.

Även om salamandrarna oftast är aktiva på natten och svåra att få syn på, kan du lära dig mer om dem när du handlar i Eslöv. Vid butiken finns ett konstverk skapat av återvunna kundvagnar av konstnären Jonas Torstensson, där besökare kan läsa om de skydda groddjuren.



Spara **resurser**

Under flera årtionden har vi människor använt mer resurser än vad planeten kan förnya på naturlig väg. Precis som andra företag står Lidl inför utmaningen att bli mer cirkulära – att minska vår resursanvändning, öka mängden återvunnet material och hantera avfall så att det kan bli nya material.

Matsvinn – mat hör inte hemma i soporna

Matsvinn är mat som slängs i stället för att ätas upp. Faktum är att en tredjedel av all mat som produceras i världen inte äts upp.⁴ När mat slängs går de resurser och den energi som använts för att odla, producera, transportera och förvara den till spillo.

Lidl Sverige har i flera år arbetat för att minska matsvinnet i våra butiker och lager. Vårt mål är

att halvera matsvinnet till slutet av affärsåret 2025, jämfört med 2017. Flera delar av vår organisation engagerar sig i detta arbete – från kontor och lager till butiker – och vi mäter löpande hur vårt matsvinn utvecklas.

Arbetet med matsvinn byggs upp av flera åtgärder, bland annat att vi optimerar våra varubeställningar och hanterar matvaror på rätt sätt under hela kedjan, från transport till butik. Vi säljer också våra populära ”ta vara på” – påsar med frukt och grönt samt gårdagens bröd till ett bra pris. Dessutom ger vi rabatt på varor inom flera varugrupper som närmar sig bäst före-datum.



Matsvinn är en stor global utsläppskälla

Visste du att matsvinn står för mellan 8-10 procent av del globala utsläppen av växthusgaser? Om matsvinn var ett land skulle det vara den tredje största utsläpparen av växthusgaser i världen, efter Kina och USA.⁵

^{4,5} Livsmedelsverket – [Fakta om matsvinn](#)

Vi skänker mat vidare till organisationer

De matvaror som inte säljs, trots våra åtgärder, skänker vi vidare om de fortfarande är fullt ätbara. Vi samarbetar med flera organisationer över hela landet, som Svenska Kyrkan, Hela människan, Matmissionen, All Win och lokala organisationer. Maten går då till människor som har svårt att få plånboken att räcka till. Vårt mål är att alla våra butiker och lager ska samarbeta med en organisation för att kunna donera mat vid slutet av affärsåret 2025/26.

2024/2025 Matsvinn

1,5%

*Andel matsvinn av såld mat var 1,5 %.
Det totala matsvinnet för affärsåret var 6 880 208 kg, medan såld mat uppgick till 458 798 027 kg.

Andel matsvinn
av såld mat*

-5%

Jämfört med basår 2017

76%

Andel butiker med
donationssamarbeten

100%

Andel lager med
donationssamarbeten



3 452 ton
Räddad mat
genom matdonationer och
vårt koncept Ta vara på



Mindre mängd plast och högre andel återvinning

Plast är ett effektivt material som skydda varor, förlänger livsmedels hållbarhet och därmed bidrar till att minska matsvinn. Samtidigt har plast en negativ påverkan på klimat och miljö: Plast kommer ofta från fossila råvaror, har en lång livslängd och kan inte brytas ned naturligt.

På Lidl arbetar vi med en ansvarsfull hantering av plast. Sedan 2018 har Lidl som en del av företagen inom Schwarz-gruppen arbetat utifrån en gemensam plaststrategi, som under året vidareutvecklats till en strategi för cirkulär

ekonomi som kallas REset Resources. Strategin tar ett helhetsgrepp kring cirkulär hantering av material, med bland annat fokus på återvinning, återanvändning och resurseffektivitet.

Utveckling av förpackningar i linje med nya EU-krav

PPWR, förordningen om förpackningar och förpackningsavfall, är en ny EU-lagstiftning som syftar till att främja en cirkulär ekonomi och minska den växande mängden av förpackningsavfall. I den ingår bland annat krav på att förpackningar ska designas för att kunna återvinnas, mål om att öka andelen återvunnet material och förbud mot vissa plastförpackningar. Vi på Lidls Sverige följer utvecklingen av förordningen och arbetar med att utveckla förpackningar och hantering i linje med de nya kraven.

Plast i förpackningar av egna märken:

45%

minskad
mängd **plast i
förpackningar**

18%

återvunnen **plast
i förpackningar**



Mindre tryck, enklare återvinning

Ju mindre tryckyta en plastförpackning har, desto enklare blir den i sorteringen och desto högre blir kvaliteten på det återvunna materialet. Därför arbetar vi med att minska tryckytan på våra förpackningar, inte minst för frysvaror. Ett konkret exempel är de frysta kanelbullarna från Matriket, som nyligen fått ny design.



Löpande arbete för att minimera avfall

På Lidl jobbar vi ständigt med att minska vårt totala avfall, särskilt det som inte kan återvinnas. Vi samarbetar med företaget PreZero som hanterar vår avfalls- och återvinning. Genom våra egna system kan vi följa varje butiks avfallsmängd och hur mycket som återvinns. Detta arbete gör vi tillsammans med Lidls internationella logistikavdelning och GreenCycle, ett företag inom PreZero som fokuserar på återvinning.



Vi stödjer SvDh:s gemensamma färdplan

Vi stödjer Svensk Dagligvaruhandels (SvDh) Färdplan för fossilfri konkurrenskraft, som fokuserar på konsumentförpackningar av plast. Färdplanen, som tagits fram inom ramen för initiativet Fossilfritt Sverige, ska bidra till att öka materialåtervinning och övergången till förnybara eller återvunnen råvara.

Agera rättvist

Vårt arbete med att agera rättvist inkluderar människor som arbetar i våra leverantörskedjor, våra medarbetare på Lidl och lokala samhällen som vi verkar i.

Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan

Lidl arbetar för att förebygga och hantera risker som rör rättigheter och sociala villkor för människor som arbetar i våra leverantörskedjor. Vi ställer krav på leverantörer, undersöker risker löpande och sätter in åtgärder där det behövs.

En del av varorna som vi säljer produceras i globala leverantörskedjor. Det betyder att många aktörer, ofta i flera länder, varit inblandade i att ta fram en produkt. Det kan göra det svårt att följa exakt hur leverantörskedjan sett ut hela vägen, från odling till slutprodukt. Det kan i sin tur innebära att brister i sociala villkor kan bli svåra för oss att upptäcka och åtgärda. Det är något vi ständigt arbetar med att förbättra, tillsammans med våra leverantörer.

Rättvisemärkta produkter för förbättrade villkor

Den största risken för bristande arbetsvillkor eller kränkningar av mänskliga rättigheter finns tidigt i leverantörskedjan, vid odling och framställning av råvaror. Därför fokuserar en stor del av vårt arbete mot just den delen av kedjan, med utgångspunkt i vår råvarustrategi.

I vårt sortiment finns varor med olika hållbarhetsmärkningar, som Fairtrade och Rainforest Alliance. Att erbjuda certifierade varor är en viktig del av vårt arbete för att förbättra villkoren för de människor som arbetar i leverantörskedjan, särskilt de som odlar och framställer riskråvaror.

8,2%

Etiskt märkta varor – Andel av total livsmedelsförsäljning

8,5%

Etiskt märkta varor – Andel av livsmedelsförsäljning, fast sortiment av Lidls egna varumärken

Vi analyserar risker löpande

Vi arbetar kontinuerligt med att analysera och åtgärda risker kopplade till mänskliga rättigheter i våra leverantörskedjor. Det är en del av vår process för tillbörlig aktsamhet (due diligence) och vår strategi för mänskliga rättigheter inom inköpsverksamheten.

Sedan flera år tillbaka genomför Lidl också undersökningar av leverantörskedjor som innebär särskilt höga risker. Undersökningarna kallas Human Rights Impact Assessments (HRIA) och Lidl planerar att göra tre sådana analyser per år fram till 2025.

Vi säkerställer också att externa intressenter och aktörer i värdekedjan kan uppmärksamma oss på risker eller kränkningar genom så kallade klagomålsmekanismer, där det är möjligt att vara anonym. Tillsammans med andra företag i branschen arbetar vi för att hitta effektiva lösningar för detta.



En leverantörskedja är alla steg som en produkt går igenom

Leverantörskedjan börjar när råvaran odlas eller produceras, fortsätter genom tillverkning och förpackning, och slutar med att varan säljs i en butik. Hur lång och komplicerad kedjan är beror på vilken typ av vara det handlar om.



Code of conduct för affärspartners

Vi ansvarar för att så långt det är möjligt förebygga eller minska negativ påverkan på miljö och samhälle från vår affärsverksamhet. Detta återspeglas i den gemensamt framtagna uppförandekoden för affärspartners för företagen inom Schwarz-gruppen. Koden, som baseras på internationella standarder, har använts i många år och fastställer de grundläggande principerna för samarbeten med affärspartners. Den innehåller regler och principer för områden som barn- och tvångsarbete, löner och arbetstider, rättvis behandling och antidiskriminering.

Vi samarbetar för förändring

Lidl Sverige är medlem i Ethical Trading Initiative Sweden (ETI). 2023 skrev vi under den svenska plattformen för riskgrödor som ETI samordnar. Det innebär bland annat att vi tillsammans med övriga medlemmar arbetar för en mer ansvarsfull odling av soja och palmolja.



Ett ökat fokus på sociala villkor i bärbranschen

Våra hållbarhetsutmaningar finns inte bara på andra sidan jorden. Här i Sverige står till exempel bärbranschen inför utmaningar, som handlar om att förbättra sociala villkor för bärplockare. Under 2024/25 har vi på Lidl Sverige haft ett ökat fokus på utmaningarna i bärbranschen, vilket fortsätter under kommande år.



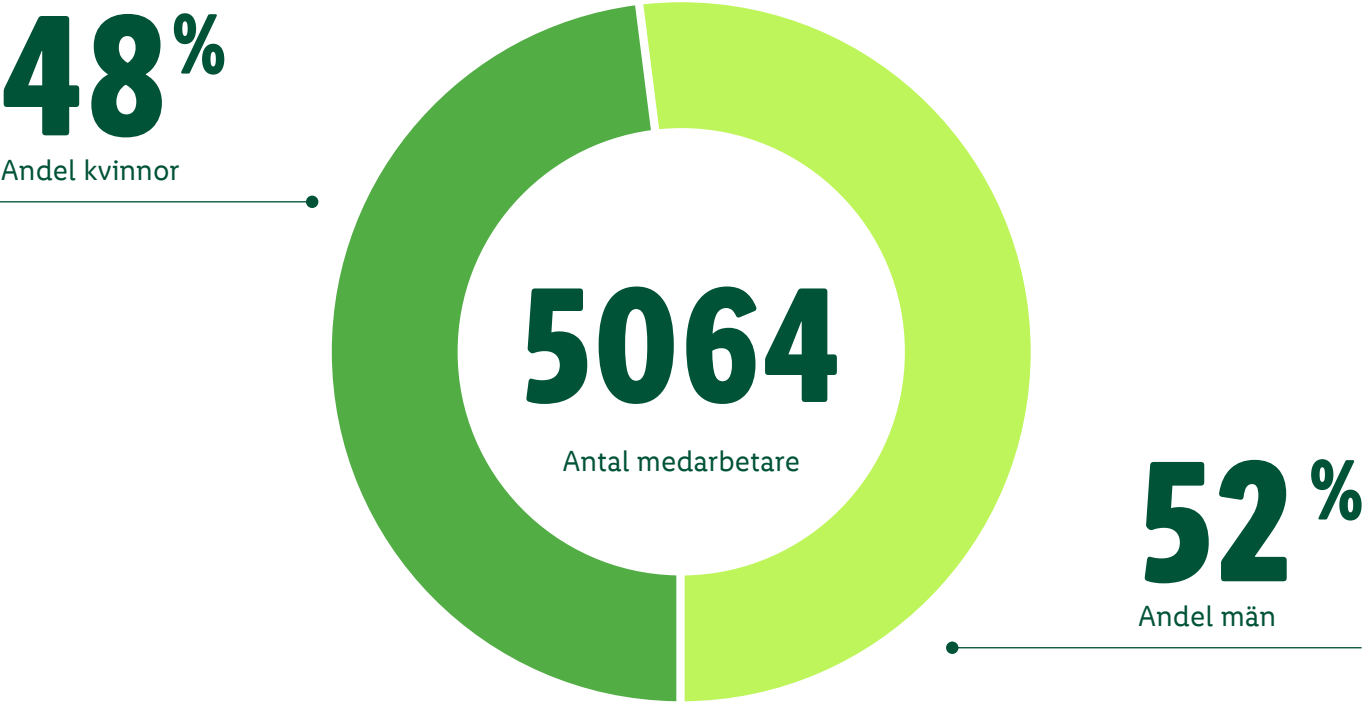
Våra medarbetare i Team Lidl

Vi är över 5 000 medarbetare som tillsammans bildar Team Lidl. Våra medarbetare arbetar i butiker över hela Sverige, på våra tre lager, regionala kontor och på vårt huvudkontor i Barkarby.

Vårt mål är att alla anställda ska trivas och känna sig stolta över att arbeta hos oss. Därför arbetar vi aktivt med områden så som arbetsmiljö, hälsa, kompetens och utveckling. Vi erbjuder

goda arbetsvillkor, marknadsmässiga och kollektivavtalsenliga löner och förmåner.

Under året har vi fokuserat på att stärka vår organisationskultur. Vi har till exempel infört nya värdeord med kopplingar till vår företagsstrategi. Samtidigt har vi fortsatt att prioritera områdena ledarskapsutveckling, digitalisering och hälsa hos våra anställda.



Samarbete för ökad anställningsbarhet i Göteborg

Lidl samarbetar med Arbetsförmedlingen och Göteborgs stad inom ett initiativ som kallas Jobbspår. Målet med Jobbspår är att personer som har svårt att få jobb ska bli anställningsbara genom utbildning, praktik och vägledning.

För Lidl innebär det att vi är med och utformar kursutbudet, så att deltagarna på bästa sätt förbereds för en anställning i vår bransch. Deltagarna gör också praktik i någon av våra butiker i Göteborgsområdet, under handledning av vår personal. Samtidigt får de stöd och vägledning av kommunen, till exempel av en studie- och yrkesvägledare.

Målgruppen är personer som av olika anledningar står långt ifrån arbetsmarknaden. Det kan till exempel vara att en person varit arbetslös under en lång tid, inte har gått ut gymnasiet eller är nyanländ och har svårt att komma in på den svenska arbetsmarknaden. Emelie Fagerberg, projektledare på Lidl Sveriges HR-avdelning, ger en bild av hur deltagarna utvecklas genom projektet:

“När deltagarna fullföljt projektet har de ofta gjort en stor personlig resa, och beskriver själva att de fått både sysselsättning och tillhörighet inom Jobbspår. Men beroende på erfarenheter så kan projektet också vara en utmanande resa – det kan vara tufft att ställa om till en sysselsättning på heltid och intensivt att lära sig så mycket nytt”.

Förhoppningen är att en väl genomförd praktik, tillsammans med nya yrkeskompetenser, ska leda till en anställning i någon av våra butiker om den möjligheten finns. På så sätt är Jobbspår ett nytt sätt för oss på Lidl att rekrytera till våra butiker, från en grupp som i andra fall skulle kunna ha svårt att ta sig hela vägen till en arbetsintervju. Men Emelie Fagerberg lägger till:

“Vare sig de är kvar på Lidl eller inte så har deltagarna utvecklats, skaffat sig arbetslivserfarenhet och steget till nästa anställning kanske inte känns lika stort. Projektet blir en bro och en väg in i arbetslivet!”.



Må bra på Lidl

Vi vet att nyckeln till en hållbar och framgångsrik arbetsplats är att medarbetarna mår bra. Vårt initiativ Må bra på Lidl samlar vårt arbete med hälsa, välmående och arbetsglädje. I det ingår bland annat att erbjuda rätt stöd i rätt tid och att främja balans mellan arbete och fritid. Medarbetare erbjuds hälsosamtal, friskvårdsbidrag och kostnadsfri kontakt med psykoterapeut, jurist eller ekonom.

Trivselbarometern – vår trivselenkät!

Varje månad får alla medarbetare på Lidl Sverige svara på en enkät om hur de trivs på arbetsplatsen, så att vi förstår vad vi gör bra och vad vi kan göra ännu bättre som arbetsgivare.



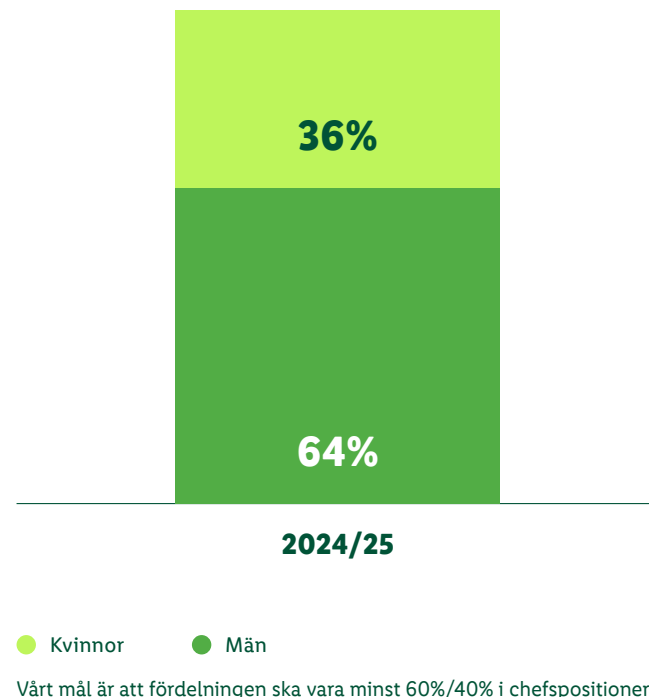
Trygghet och säkerhet på arbetsplatsen

Vårt mål är att skapa säkra och trygga arbetsplatser för våra medarbetare. Vi arbetar löpande för att förebygga, upptäcka och hantera risker i arbetsmiljön. Både chefer och medarbetare får utbildning på området. Som säkerhetsåtgärder har vi slutna kassasystem och regler för kontanthantering, mobila vaktare, överfallslarm och kameraövervakning.

Mångfald som en styrka

Vi arbetar för att vara en arbetsplats där alla känner sig accepterade och respekterade, med likvärdiga villkor oavsett vem man är. Arbetet styrs av interna policys och chefer får utbildning på området. Inom ramen för våra rekryteringsprocesser arbetar vi för att säkerställa att varje bedömning görs utifrån en oberoende kravprofil. Vi gör också en årlig lönekartläggning för att identifiera och motverka lönediskriminering kopplat till kön.

Fördelningen i chefspositioner:



Växa och utvecklas på Lidl

Vi erbjuder en rad möjligheter för att utvecklas på jobbet, så som vidareutbildningar och utvecklingsprogram. Det finns dessutom möjlighet att göra internationella utbyten i ett annat land där Lidl är verksam.



Sanna Bäckius – Ett första jobb efter studenten blev en långsiktig karriär

Sanna Bäckius är Försäljningschef i Region Örebro, där hon ansvarar för försäljning, utveckling och ledarskap. Hennes utvecklingsresa på Lidl började 2004, som butiksmedarbetare i Falun. Efter två år blev hon butikschef – en roll hon hade i många år och i olika butiker, samtidigt som hon arbetade med sidoprojekt som utbildningar och nyöppningar.

“Det var verkligen en rolig tid som lärt mig massor!”

Efter tio år på Lidl testade Sanna att arbeta på ett annat bolag, men efter en tid insåg hon att hon saknade tempot och drivet på Lidl – och kom tillbaka. Efter en tids studier till personalvetare klev hon in i rollen som distriktschef. Därefter blev det dags för Sanna att ta sig an sin nuvarande roll som försäljningschef i Region Örebro.

Sannas utvecklingsresa visar vilka möjligheter som finns att växa på Lidl. Hon beskriver att

“Det bästa med Lidl är att företaget vågar se och satsa på medarbetares potential: Det finns möjlighet att växa, utvecklas och få allt större ansvar.”



Almir Agovic – Flera roller ledde fram till försäljningschef

Almir Agovic arbetar som försäljningschef i Region Syd. Han började som medarbetare i Helsingborg Nord år 2006. Däremellan har Almir haft en utvecklingsresa med många roller inom Lidl, så som säljledare, butikschef, distriktschef och lagerchef. Han har deltagit i utvecklingsprogram för att förbereda sig inför nya roller och ansvar.

“Programmen har stärkt min förmåga att fatta snabba beslut, leda i förändring och arbeta strukturerat mot tydliga mål. Programmen har också gett mig självförtroende att våga ta mig an nya roller!”

Almir ser sin karriär som ett exempel på Lidls styrka som arbetsgivare:

“Lidl tar hand om sina medarbetare och erbjuder stora möjligheter till utveckling, både nationellt och internationellt. Jag är själv ett levande bevis på det!”

Främja hälsa

Vad vi äter påverkar vår hälsa. Därför arbetar vi på Lidl för att främja en hälsosam livsstil genom att utveckla vårt sortiment och stötta aktiviteter som bidrar till hälsa. Vårt mål är att göra det enkelt för våra kunder att göra medvetna, hälsosamma val som också bidrar till en hållbar livsstil.

Matproduktionen har också en betydande påverkan på klimat och miljö. Det finns därför mycket att vinna på att öka konsumtionen av mat som är bra för både hälsan och planeten.

Våra mål för medveten kosthållning

Lidl har flera mål att främja hälsosamma och hållbara val. Målen är satta till 2030 och innebär att vi ska:

Öka andelen sålda växtbaserade livsmedel med	20%	jämfört med 2023. Vi arbetar för att nå målet genom insatser med fokus på proteinkällor, fullkorn, samt frukt och grönsaker.
Öka andelen sålda växtbaserade proteinkällor till	20%	jämfört med 2022. I det ingår till exempel bönor, linser, nötter, frön och veganska köttsubstitut.
Öka andelen fullkorn i produktsortimentet till	15%	jämfört med 2023. Vi ska också erbjuda minst ett fullkornsalternativ i alla relevanta varugrupper senast 2030.
Öka andelen sålda växtbaserade mejeriprodukter till	10%	jämfört med 2022.
Vi fortsätter utveckla och erbjuda ett brett utbud av	färsk frukt och grönsaker i säsong.	

För att du som kund enkelt ska kunna göra medvetna val, arbetar vi ständigt med att göra informationen om våra varor så tydlig som möjligt. Det handlar bland annat om hållbarhetsmärkningar och att du enkelt ska kunna se både innehåll och ursprung på våra produkter.

Arbetet bygger på vetenskap och erkända metoder

Vårt arbete med hälsa utgår från vår strategi om medveten kosthållning. Hela Lidl internationellt arbetar med strategin, inom ramen för vårt partnerskap med Världsnaturfonden (WWF). Våra mål och ambitioner inspireras av Planetary Health Diet, och vi använder metoder som WWF tagit fram och anpassat för dagligvaruhandeln.⁶



Planetary Health Diet (PHD) – vad är en hälsosam och hållbar kost?

PHD är ett vetenskapligt ramverk om hur matsystemet kan utvecklas så att vi kan producera hälsosam mat för en växande befolkning utan att skada klimat och miljö. Ramverket, som har tagits fram av ett 30-tal forskare, säger att vi behöver äta mer växtbaserat, som till exempel linser, bönor och fullkorn. Det finns även plats för en mindre del animaliska produkter.

⁶ [Retailer Methodology to achieve a planet-based diet](#)

Inga fantasidjur på produkter med hög sockerhalt

Du kanske har märkt att fantasifigurer som enhörningar och tecknade djur försvunnit från våra flingpaket? Sedan 2023 anpassar vi vår marknadsföring och designen på ohälsosamma livsmedelsprodukter som riktar sig till barn, i linje med Världshälsoorganisationens (WHO) rekommendationer och definitioner av vad som anses ohälsosamt.⁷ Vårt mål är att samtliga förpackningar för våra egna varumärken ska följa dessa riktlinjer senast vid utgången av affärsåret 2025.⁸

Frukostklubbar – fler unga får en god start på dagen

Vi sponsrar Rädda barnens frukostklubb i Ålidhem i Umeå sedan 2020. En god och hälsosam frukost är en viktig start på dagen för att kunna delta och engagera sig under skoldagen.

Vi sponsrar också Önnereds handbollsklubb's initiativ i Lagarbetet sedan 2021. Lidl's bidrag går till 12 000 frukostar serveras dagligen till cirka 140 elever, i Tynnered strax utanför Göteborg. Syftet är att främja hälsosamma aktiviteter och vanor hos unga i lokalsamhället.



Lidl Sverige är huvudpartner till Barncancerfonden

Under 2024/25 samlade vi in 3 673 127 kronor till Barncancerfonden.

Vi är sedan 2012 stolt partner till Barncancerfonden och numera också huvudpartner. Vi bidrar till att bekämpa barncancer, att fler barn ska överleva cancer och att barn som drabbas ska få ett gott liv efteråt.

⁷ Läs mer om våra mål i vår strategi för medveten kosthållning.

⁸ Med undantag för sötsaker som säljs vid högtider så som jul, påsk eller halloween.





Kontakta oss

Har du frågor eller funderingar
om vårt hållbarhetsarbete?

Kontakta oss på hallbarhet@lidl.se

