

Hållbarhetsrapport

Lidl Sverige

2025/2026



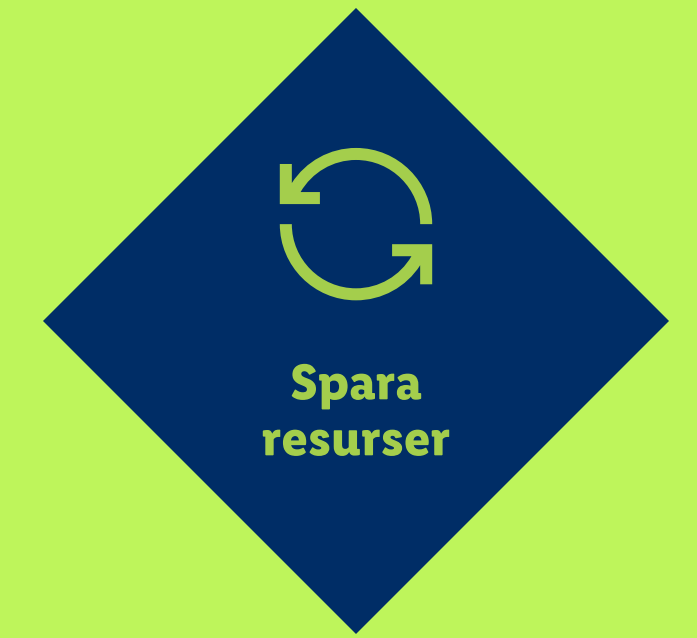
Innehållsförteckning

Intro

Om Lidl Sverige	03
Lidls CSR-strategi	04
Våra teman	
Föra dialog	05
Minska klimatpåverkan	06
Främja hälsa	08
Skydda biologisk mångfald	09
Spara resurser	10
Agera rättvist	12
Compliance	16
Bilaga 1: Väsentlighetsanalys	18

Hållbarhetsrapporten avser Lidl Sverige KB för affärsåret 2025/26 (1 mars 2025 till och med 28 februari 2026) och utgör den lagstadgade hållbarhetsrapporten enligt årsredovisningslagen (1995:1554) (ÅRL).

Besök vår hemsida för att läsa mer om vårt hållbarhetsarbete eller kontakta oss på hallbarhet@lidl.se



Om Lidl Sverige

Lidl Sverige har funnits på den svenska marknaden sedan 2003. Under dessa år har vi ökat antalet butiker, blivit fler medarbetare och utvecklat vårt sortiment. Vi arbetar konsekvent mot vår vision – att erbjuda kunder ett sortiment av högsta kvalitet till branschens bästa pris genom att agera smart, effektivt och hållbart.

En svensk dagligvaruhandel med internationell styrka

Lidl Sverige KB har 210 butiker runt om i Sverige. Vårt huvudkontor ligger i Barkarby, i Järfälla kommun, och vi har tre distributions- och logistikcenter. Sammanlagt utgör omkring 5 200 medarbetare Team Lidl i Sverige.

Lidl Sverige KB är en del av Lidl Stiftung & Co. KG, vars huvudkontor finns i Neckarsulm. Lidl är ett ledande internationellt handelsföretag med rötter i Tyskland. I rollen som systemleverantör lägger Lidl Stiftung & Co. KG grunden för Lidl Sveriges lokala och operativa verksamhet och utformar enhetliga processer världen över. Som del av företagen i Schwarz-gruppen tillhör vi en av världens ledande handelskoncerner som finns i över 31

länder, med sammanlagt omkring 14 200 butiker och 595 000 medarbetare.

Schwarz-gruppen är en av få handelskoncerner som täcker hela värdecykeln: från produktion och detaljhandel till återvinning och digitalisering. En stor del av produkterna under Lidls egna varumärken produceras av företag inom Schwarz Produktion. Lidl samarbetar även med miljö tjänsteleverantören PreZero, som fokuserar på återvinningsbarhet inom avfalls- och återvinningshantering med visionen om ett sluta kretsloppet för material. Schwarz Digits ansvarar för IT och digitala tjänster, medan Schwarz Corporate Solutions stöttar samtliga företag inom Schwarz-gruppen i frågor som rör administration och operativ verksamhet.

I denna rapport benämner vi Lidl Sverige KB som Lidl Sverige eller vi, medan Lidl Stiftung & Co. KG benämns som Lidl.



Lidls CSR-strategi

Som en av Europas största dagligvarukedjor har Lidl ett stort ansvar och en möjlighet att bidra till utvecklingen av en mer hållbar handel. För oss är hållbarhet en central del av vårt löfte om att erbjuda kunder högsta kvalitet till branschens bästa pris, både idag och i framtiden.

Lidl vill bidra till att kontinuerligt förbättra miljömässiga och sociala standarder, både inom den egna verksamheten och längs värdekedjan uppströms och nedströms. Vi vill samtidigt uppmuntra och inspirera våra kunder att fatta mer hållbara, medvetna och hälsosamma val.

Lidl har utvecklat sin internationella CSR-strategi. Arbetet har handlat om att skapa fokus, ökad styrning och ställa konkreta effekter i centrum. Genom att sätta tydliga, mätbara och effektorienterade hållbarhetsmål lägger strategin en god grund för faktiska åtgärder.

CSR-strategin består av fem fokusområden: Minska klimatpåverkan, spara resurser, skydda biologisk mångfald, främja hälsa och agera rättvist. Grunden för vårt hållbarhetsarbete är en löpande dialog med våra intressenter.

Mer information om metoder, inköspolicyer och positionsbilder finns på vår webbplats <https://om.lidl.se/> haallbarhet.

Ansvar och organisering

Hållbarhet är en strategisk och operativ kärnfråga som är förankrad i högsta ledningen. Lidl Sveriges VD har det övergripande ansvaret för hållbarhetsarbetet och delegerar i sin tur ansvaret till direktörerna i företagsledningen.

Lidl har designat organisationsstrukturen och processerna på liknande sätt inom Lidls nationella bolag för att CSR-strategin ska få så stor effekt som möjligt. I linje med denna struktur är hållbarhetsfrågorna förankrade i en nationell CSR-enhet inom Lidl Sverige, som är en del av corporate affairs. CSR-enheten samordnar det övergripande hållbarhetsarbetet och stödjer genomförandet av CSR-strategin. Lidl Sveriges CSR-chef och CSR-spe-



cialister tar gemensamt fram exempelvis strategier, mål, åtgärder, nyckeltal och kommunikation. Kunskaps- och informationsutbyte mellan Lidls internationella CSR-avdelning och Lidl Sverige sker löpande.

Inom Lidls inköpsavdelning finns enheten för kvalitet och CSR, med särskild expertis och ansvar för hållbarhetsfrågor som rör produkterna i vårt sortiment och

deras värdekedjor.

Inom Lidl Sverige finns även roller med fördjupad kunskap om hållbarhet inom respektive avdelning. Dessa har en nyckelroll i att utforma och implementera operativa åtgärder, delta i avdelningsöverskridande arbetsgrupper samt i att följa upp nyckeltal.

Föra dialog

Vi på Lidl är övertygade om att dialog gör det möjligt att ta vara på olika perspektiv och kunskaper, något som krävs för att vi tillsammans ska kunna möta vår tids komplexa hållbarhetsutmaningar. Därför är en löpande dialog med interna och externa intressenter – såsom kunder, politiker, civilsamhällesorganisationer, leverantörer, media, finansiella aktörer, andra affärspartners och medarbetare – en förutsättning för vårt hållbarhetsarbete.

Som en del av väsentlighetsanalysen ser Lidl regelbundet över vilka intressenter som är mest relevanta för verksamheten. Dialogen sker genom direkta kontakter, nätverk, evenemang, rapporter och pressmeddelanden. Insikterna från dessa utbyten integreras i vårt hållbarhetsarbete.

Vi deltar dessutom aktivt i flera nätverk och forum för att driva hållbarhetsfrågor framåt tillsammans med andra i branschen, däribland:

- Hållbar Livsmedelskedja
- Svensk Dagligvaruhandel
- Etisk Handel Sverige
- Fossilfritt Sverige
- Nätverket för Hållbart Näringsliv
- UN Global Compact Sverige
- Sigills Standardråd
- Lidl Sverige på Almedalsveckan

Vi deltog på Almedalsveckan 2025 för att diskutera några av de frågor som är viktiga för oss. Under veckan bjöd vi in till mingel och samtal på tre teman: hållbarhet, svensk livsmedelsproduktion och etablering. Våra gäster fick träffas och diskutera i en trädgård i Visby dekorerad för att lyfta fram svenskproducerade varor och vårt varumärke Matriket.

Mat från Sverige

Vi fortsätter att satsa på svenska producenter. Genom att göra det bidrar vi till att stärka den svenska livsmedelsbranschen och Sveriges försörjningsförmåga. Samtidigt har det blivit allt viktigare för svenska konsumenter att handla mat från Sverige. Under året har vi utökat utbudet av livsmedel från svenska producenter och lyft fram dem i vår kommunikation och i våra butiker. Vårt eget varumärke Matriket ska göra det enkelt för kunder att välja svenskproducerade varor med hög



kvalitet och till ett bra pris. Alla varor från Matriket bär ursprungsmärkningen ”Från Sverige”, vilket innebär att de är odlade eller uppfödda, förädlade, förpackade och kontrollerade i Sverige.

Vi verkar också för att främja den svenska livsmedelsindustrin i externa dialoger, såsom i paneldebatter i Almedalen, vid politikermöten och inom ramen för vårt samarbete med Lantbrukarnas Riksförbund (LRF).

	2024/25	2025/26
Andel livsmedelsprodukter från Sverigebaserade leverantörer %	34,5	35,3
Antal Sverige-märkta varor i vårt fasta sortiment av egna varumärken	333	359
Andel av total försäljning från Sverigebaserade leverantörer %	44,3	45,7



Samarbete med Lantbrukarnas Riksförbund (LRF)

Sedan 2025 samarbetar Lidl Sverige och LRF för att stärka Sveriges livsmedelsproduktion. Inom samarbetet har vi på Lidl Sverige som mål att öka antalet svenska artiklar i vårt fasta sortiment. Vi utbyter också kunskap och för dialog med olika intressenter för att tillsammans skapa bättre förutsättningar för svensk livsmedelsproduktion.

Minska klimatpåverkan

Klimatförändringarna och det extrema väder som följer i dess spår påverkar oss alla. Detta får direkta konsekvenser för de globala livsmedelskedjorna, för våra egna leverantörsled och i slutändan för den globala livsmedelsförsörjningen.

Organisering

På Lidl Sverige samarbetar flera avdelningar för att minska klimatpåverkan från vår affärsverksamhet och våra värdekedjor. Avdelningarna Fastighet och Tekniskt Inköp ansvarar för att minska operativa växthusgasutsläpp i Scope 1 och Scope 2.

Värdekedjan står för den stora majoriteten av Lidl Sveriges utsläpp, där varor vi köper in och säljer är den främsta källan. Enheten för kvalitet och CSR inom inköpsavdelningen ansvarar för produktspecifika utsläpp i värdekedjan uppströms och nedströms (Scope 3).

Eftersom värdekedjan rymmer flera kategorier av utsläpp är ansvaret fördelat på flera avdelningar. Exempelvis ansvarar logistikavdelningen för att minska utsläppen från transporter och distribution, medan fastighetsavdelningen fokuserar på åtgärder inom våra fastigheter. CSR-enheten ansvarar, i samverkan med Lidls CSR-avdelning, för att arbetet för att minska klimatpåverkan följer nationella lagar och interna riktlinjer.

Lidls strategi och mål

Att minska klimatpåverkan är ett långsiktigt arbete som kräver strategiskt fokus. Därför vidareutvecklade Lidl sin internationella klimatstrategi under 2024, då nya kortsiktiga mål för utsläppsminskningar för värdekedjan (Scope 3) antogs i tillägg till målen för de operativa utsläppen (Scope 1 och Scope 2).

Företagen inom Schwarz-gruppen anslöt sig till Science Based Targets initiative (SBTi) år 2020 som en del av sin gemensamma klimatstrategi. I september 2021 validerades och godkändes klimatmålen. Under våren 2025 validerades Schwarz-gruppens uppdaterade klimatmål av SBTi. Lidl Sverige bidrar till dessa gemensamma mål.

Utsläpp i värdekedjan

Majoriteten av våra växthusgasutsläpp uppstår i värdekedjan, framförallt genom produktionen av de varor vi köper in och säljer i våra butiker. Tillsammans med Lidl fokuserar vi därför på att utveckla vårt sortiment för en minskad klimatpåverkan och samarbetar med våra leverantörer.



Vi köper nästan uteslutande förnybar energi med ursprungsgarantier

Vårt mål är att de leverantörer som står för 75 procent av våra produktrelaterade Scope 3-utsläpp ska ha satt egna klimatmål i enlighet med SBTi:s kriterier senast vid utgången av affärsåret 2026. För att stödja leverantörerna i detta arbete har Lidl under 2025 utvecklat ett internationellt program, som inkluderar en leverantörsplattform, digitala webinarier och utbildningsprogrammet Supplier Leadership on Climate Transition (Supplier LOCT).

Vi köper nästan uteslutande förnybar energi med ursprungsgarantier, med undantag för leveransavtal som bolagen inom Schwarz-gruppen inte kan påverka såsom vid enstaka hyresfastigheter med bundna elavtal.



En annan betydande källa till växthusgasutsläpp är internationella transporter av varor. Lidl arbetar för att optimera och effektivisera den internationella logistiken, medan vi på Lidl Sverige fokuserar på transporter av varor mellan våra lager och butiker.

Effektiva och fossilfria godstransporter

Våra transporter mellan lager och butik är fossilfria sedan 2025, då vi blev den första rikstäckande livsmedelskedjan i Sverige med fossilfria godstransporter.¹

Våra lastbilar, som körs av upphandlade åkerier, drivs av el, biogas och HVO. Arbetet med att utveckla våra transporter fortsätter framåt, med fokus på ökad elektrifiering.

Vi har utvecklat strategier för att godstransporter ska vara så effektiva som möjligt. Därför får våra butiker bara en leverans från lager per dygn, av en nästintill fullastad lastbil (med minst 95% fyllnadsgrad). Leveransen sker under natten, både för att det är mest effektivt och för att det frigör utrymme i stadsmiljön och sänker bullernivån under dagtid. På så vis värnar vi levnadsmiljön för de samhällen vi verkar i.

Samverkan för en ökad omställning i Sverige

Vi har lärt oss en hel del genom vårt omställningsarbete med fossilfria transporter. Vi delar insikterna i nätverk och dialoger, för att bidra till att fler företag i Sverige ställer om till fossilfrihet. Sedan 2025 är vi en del av 2030-sekretariatet, som samlar aktörer med målet att minska den svenska transportsektorns klimatpåverkan med 70 % till 2030.² Vi fortsätter också att vara en del av Fossilfritt Sveriges Transportutmaning.

Operativa växthusgasutsläpp

Vi arbetar systematiskt med flera åtgärder för att minska våra direkta växthusgasutsläpp (Scope 1) och utsläppen från den energi som vi köper in. Det gör vi bland annat genom valet av energi, att fasa ut syntetiska köldmedier, producera egen el och att använda effektiva energi- och värmesystem.

Att vi äger omkring 75 procent av våra butiksfastigheter ger oss goda möjligheter att utforma butikerna så att de blir moderna och effektiva från start. Vi köper nästan uteslutande förnybar energi med ursprungsgarantier³ och producerar även el genom solcellsanläggningar på ett tjugotal av våra butiker. Alla våra fastigheter certifieras enligt energiledningssystemet ISO 50001. Det är ett system som hjälper oss att snabbt hitta ineffektivitet och förbättra vår användning.

Vi fasar ut syntetiska köldmedier mot naturliga alternativ, som propan eller CO₂, i linje med Lidls riktlinjer och EU:s f-gasförordning. Därtill är alla förmånsbilar elhybrider eller helt elektriska sedan slutet av 2025/26.

Några exempel och siffror:

- 51 butiker har laddstationer för elbilar.
- 20 butiker har solcellsanläggningar.
- 174 byggnader (butik, lager och kontor) har värmepumpar.
- 72 % av byggnader för butiker och lager har värmeåtervinning från produktkylning.
- Samtliga (100 %) av våra logistik- och distributionscenter och omkring 60 % av våra butiker använder naturliga köldmedier för produktkylning.

Lidl Sveriges växthusgasutsläpp 2025/26

Lidl Sveriges växthusgasutsläpp beräknas i ton CO₂-ekvivalenter (tCO₂e) i enlighet med GHG-protokollet, den internationella standarden för rapportering av växthusgasutsläpp.

Operativa växthusgasutsläpp (Scope 1) är direkta utsläpp från vår egen verksamhet, vilket främst är från köldmedier och användningen av företagsbilar och förmånsbilar. Utsläppen beräknas baserat på förbrukningsdata och emissionsfaktorer hämtas från leverantörer eller erkända databaser i samråd med Lidl och externa experter.

Indirekta växthusgasutsläpp (Scope 2) kommer från elektricitet och fjärrvärme. Vi använder både den platsbaserade och den marknadsbaserade metoden för att beräkna dessa utsläpp. Den marknadsbaserade metoden använder emissionsfaktorer från våra leverantörer och den platsbaserade metoden använder emissionsfaktorer för den geografiska regionen.

Att beräkna utsläpp i värdekedjan (Scope 3) är komplext, främst på grund av datainsamlingen. Vi kombinerar

¹Vi använder Fossilfritt Sveriges definition, som är i linje med förslaget till EU:s förnybarhetsdirektiv: Fossilfria bränslen innebär en utsläppsminskning på 70 % jämfört med fossila alternativ.

²2030 sekretariatet, <https://www.2030sekretariatet.se/>

³Undantaget leveransavtal som bolagen inom Schwarz-gruppen inte kan påverka, såsom vid enstaka hyresfastigheter med bundna elavtal. Mer information finns på <https://gruppe.schwarz/en/content/story-klima-gruenstrom>

⁴Nyckeltalen har samlats in samlades in före affärsårets slut, i december 2025 och extrapolerats för att uppskatta affärsårets sista period.

rar flera metoder: Vi använder egen data (till exempel för kvantiteter av inköpta varor, inköpt papper och plast), inhämtar data från samarbetspartners (till exempel för godstransporter) och gör antaganden med stöd av externa experter (utsläpp från medarbetarpendling). Emissionsfaktorer hämtas främst från erkända databaser för livscykelanalyser, såsom Ecoinvent. Lidl strävar efter att integrera mer leverantörsspecifik data i framtiden för att öka beräkningens precision.

I tabellen redovisar vi totala utsläpp för Scope 1, Scope 2 och Scope 3 beräknade enligt den marknadsbaserade metoden.⁵



Växthusgasutsläpp beräknade enligt GHG-protokollet, marknadsbaserade metoden (tCO2e)

	2024/25	2025/26
Totala utsläpp Scope 1	1 138	1 130
Köldmedier	49	67
Förmånsbilar och företagsbilar	1 078	1 051
Resursbränsle	11	13
Totala utsläpp Scope 2	328	334
Elektricitet	0	0
Fjärrvärme	328	334
Totala utsläpp Scope 3	1 623 689	1 665 093
3.1 Inköpta varor och tjänster	1 425 484	1 434 097
3.2 Kapitalvaror	7 851	10 457
3.3 Bränsle- och energirelaterade aktiviteter	1 835	1 713
3.4 Transporter	83 634	89 033
3.5 Avfall	1 786	1 805
3.6 Tjänsteresor	1 479	1 299
3.7 Medarbetarpendling	6 077	6 574
3.8 Användning av sålda produkter	57 582	86 049
3.9 Slutbehandling av sålda produkter	37 962	34 065
Totala växthusgasutsläpp	1 625 155	1 666 558

Affärsåret 2025/26 ökade de totala växthusgasutsläppen med 2,5 % jämfört med föregående år, beräknat enligt den marknadsbaserade metoden. Ökningen kan främst härledas till värdekedjan (Scope 3) inom kategorier såsom 3.2 Kapitalvaror, 3.4 Transporter, 3.8 Användning av sålda produkter samt 3.1 Inköpta varor och tjänster.⁶

Växthusgasutsläpp beräknade enligt GHG-protokollet, den platsbaserade metoden (tCO2e)

	2024/25	2025/26
Scope 1	1 138	1 130
Scope 2	1 495	1 302
Scope 3	1 623 689	1 665 093
Totala växthusgasutsläpp	1 626 322	1 667 525

⁵Nyckeltalen som används för att beräkna Lidl Sveriges klimatavtryck samlades in före affärsårets slut, i december 2025. Detta för att nyckeltalen ska hinna samlas in och bidra till företagen i Schwarz-gruppens gemensamma rapportering i linje med kraven i The Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Lämpliga metoder för extrapolering, för att uppskatta affärsårets sista period, har tagits fram av Lidl i samverkan med externa experter

⁶Vi redovisar inte utsläppskategorierna 3.8 Hyrda tillgångar, 3.9 Transporter nedströms, 3.10 Bearbetning av sålda produkter, 3.13 Uthyrd tillgångar och 3.14 Franchise då dessa inte bedöms vara relevanta för Lidls Sveriges affärsverksamhet.

Främja hälsa

Kunskapen om hälsosamma matvanor ökar, men i praktiken går utvecklingen åt fel håll. Globalt ser vi en ökning av både övervikt och livs- tilsrelaterade sjukdomar. Samtidigt har våra matvanor en betydande negativ påverkan på klimatet och miljön, främst genom en hög konsumtion av animaliska proteiner. Produktionen av animaliskt protein använder hela 75 procent av världens jordbruksmark och orsakar 69 procent av livsmedelssektorns totala utsläpp.

Organisering

Det är främst enheten kvalitet och CSR inom inköp- savelningen som arbetar med vårt sortiment utifrån hälsoaspekter, i nära samarbete med Lidl. Flera avdelningar på Lidl Sverige bidrar i arbetet med att inspirera kunder till hälsosamma val och vanor, genom bland annat kommunikation, kampanjer, partnerskap och sponsring.

Arbetet grundas på Planetary Health Diet

På Lidl tar vi ansvar genom att sätta livsmedelsförsörjning, en växtbaserad kost, transparens och kundinflytande i centrum för allt vi gör. Vi vägleds av principerna i Planetary Health Diet (PHD) och har utifrån dessa fastställt milstolpar till 2030 för att

främja en mer växtbaserad kost.

Sortimentsutveckling

Lidl ser regelbundet över sortimentets sammansättning och använder WWF:s metod för att följa fördelningen mellan växtbaserat och animaliskt protein (protein split). Metoden resulterar i transparenta och jämförbara analyser utifrån PHD-kriterierna, som vi använder för att fortsätta utveckla sortimentet. Vårt mål är att erbjuda fler växtbaserade alternativ och fullkornsprodukter, som gör det enklare för kunder att välja hälsosam mat. Som en del i arbetet fortsätter vi vår satsning på frukt och grönsaker. Lidl arbetar löpande för att säkerställa transparens inom alla grupper av livsmedelsvaror.

Arbetet utgår från
Planetary Health Diet (PHD)

Strategin för Medveten kosthållning

Under året uppdaterade Lidl sin internationella strategi för medveten kosthållning och fastställde även mål med tillhörande åtgärder. Strategins främsta syfte är att positionera Lidl som det självklara valet för kunder som eftersträvar en medveten och hållbar kosthållning.

Milstolpar för strategin:

- Till 2030 ska vi ha ökat andelen sålda växtbaserade livsmedel med 20 %, jämfört med basåret 2023.⁷
- Vi strävar efter att öka försäljningsandelen av fullkorn, i förhållande till andra spannmål. Vi ska därtill erbjuda minst ett fullkornsalternativ i varje relevant varugrupp och redovisa utvecklingen varje år.
- Vi arbetar löpande för att öka användningen av vegetabiliska oljor.
- Lidl Sverige strävar mot att öka andelen växtbaserat protein i förhållande till animaliskt protein, till 20 % år 2030.⁸ Denna fördelning (protein split) redovisas årligen.
- Vi ska fortsätta utveckla vårt sortiment med växtbaserade produkter.

⁷Enligt definitionen i Planetary Health Diet: baljväxter, nötter, frön, fullkorn samt frukt och grönsaker; exklusive potatis (stärkelsehaltiga grönsaker).

⁸Detta inkluderar baljväxter, nötter, frön och alger, samt veganska produktalternativ till kött-, ägg- och fiskprodukter.

Hållbarhetsmånad på huvudkontoret: Hållbara och hälsosamma matvanor i fokus

Under oktober stod hållbarhet i centrum på vårt huvudkontor i Barkarby. Genom en rad aktiviteter inspirerade vi våra medarbetare att ta en aktiv roll i hållbarhetsarbetet, med särskilt fokus på våra två prioriterade områden: Främja hälsa och Minska klimatpåverkan, som båda kopplas till vårt arbete med strategin Medveten kosthållning.

Månadens program kombinerade vetenskapliga insikter med praktisk inspiration:

- **Vetenskaplig fördjupning:** Forskarna Elin Röös (SLU) och Elinor Hallström (RISE) föreläste om matens klimatpåverkan, hållbar produktion och hur vi skapar kostvanor som gynnar både mänskliga och planet. Föreläsningarna livesändes så att tjänstemän på andra orter kunde delta.
- **Hälsosam frukost:** Restaurang A Lidl Bistro serverade grötfrukost för att lyfta fram fullkornets positiva hälsoeffekter.
- **Inspirerande smakupplevelser:** Kocken och hållbarhetsprofilen Magnus Naess från Ecogusto gästade vår lunchrestaurang. Han skapade en meny med växtbaserade rätter och innovativa kombinationer av animaliskt och växtbaserat protein, för att inspirera våra medarbetare med nya smaker och recept med ett lägre klimatavtryck.

Skydda biologisk mångfald

Förlusten av biologisk mångfald hotar de ekosystem som människan är beroende av. Även världsekonomin vilar på en frisk natur, då hälften av den globala ekonomiska produktionen värderas som måttligt till kraftigt beroende av fungerande ekosystem.



Organisering

Vi är medvetna om att Lidl Sveriges affärsverksamhet påverkar den biologiska mångfalden negativt, främst genom odling av råvaror i primärproduktionen. För att hantera och motverka denna påverkan arbetar vi efter tydliga strategier och mål, i nära samarbete med Lidl.

Ansvar för arbetet är fördelat utifrån verksamhetens påverkan. Inköpsavdelningen ansvarar för frågor kopplade till råvaror och produktion, där de implementerar Lidls internationella riktlinjer. Fastighetsavdelningen ansvarar för biologisk mångfald kopplat till byggnation och utveckling av fastigheter, med stöd av CSR-enheten och Lidls internationella experter.

Fokus på kritiska råvaror

I hållbarhetsarbetet inom inköp fokuserar vi på det som kallas kritiska råvaror, såsom palm- och palmkärnolja, soja, kakao, kaffe, trä/cellulosa, naturgummi och nötkött. Beslutet bygger på en systematisk riskanalys som genomförts i samarbete med experter. Analysen visar att kritiska råvaror har en särskilt stor påverkan på människor och miljö, samtidigt som de är viktiga för Lidls sortiment.

Lidl har satt råvaruspecifika mål för certifiering och spårbarhet som bidrar till att uppfylla kraven på tillbörlig akt-samhet enligt EU:s avskogningsförordning samt att skydda och återställa ekosystem och naturliga habitat. Vi driver arbetet genom en råvarustrategi som vilar på fyra huvudpelare: Förstå effekter, etablera standarder, främja alternativ och driva på förändringar.

Certifierade produkter

Vi erbjuder kunder ett utbud av hållbarhetsmärkta varor med såväl miljömässiga, etiska som ekologiska certifieringar. Dessa märkningar garanterar att en oberoende tredjepartsorganisation har granskat produktionen och säkerställt att den lever upp till specifika kravstandarder. För att säkerställa transparens och spårbarhet använder vi erkända internationella och svenska certifieringar, såsom:

- Livsmedel och skogsbruk: EU:s ekologiska märkning, KRAV, Fairtrade, Rainforest Alliance, FSC och MSC.
- Soja: RTRS (Roundtable on Sustainable Soy) och Europe Soya.
- Jordbruk och textil: GLOBAL G.A.P., GRS (Global Recycled Standard), RCS (Recycled Claim Standard), OCS (Organic Content Standard) och GOTS (Global Organic Textile Standard).

Vi säljer ingen sjömat klassificerad som sårbar eller utrotningshotad enligt IUCN:s rödlista. Vårt mål är att 100 % av sortimentet av sjömat i Lidls egna varumärken ska bestå av arter som klassas som rekommenderade eller godtagbara enligt WWF:s kriterier.

Minskad användning av bekämpningsmedel

Lidl har under många år arbetat med att minska användningen av bekämpningsmedel. Detta eftersom vissa aktiva ämnen kan skada den biologiska mångfalden och medföra hälsorisker för såväl odlare som konsumenter. Lidl ställer strikta krav på leverantörer av frukt, grönt, blommor och plantor. Kraven går längre än EU:s lagstiftning: Vi tillåter endast en tredjedel av EU:s maxnivå av resthalter och begränsar antalet restämnen till högst fem per produkt.

Tillsammans med våra leverantörer fasar vi ut utvalda ämnen helt, utifrån en lista Lidl tagit fram i samråd med experter. För att kontrollera att våra höga kvalitetskrav efterlevs genomför Lidl tusentals tester årligen i samarbete med laboratoriegruppen Eurofins.

Vattenanvändning i leverantörskedjor

Vi verkar för en ansvarsfull vattenanvändning i våra leverantörskedjor och att ekosystem respekteras genom ett strategiskt och systematiskt arbetssätt. Lidl genomför regelbundet internationella analyser för att identifiera produktgrupper med betydande risker för negativ påverkan på vatten för att kunna rikta åtgärder.

Spara resurser

I världens stora industriländer lever vi som om tre jordklot fanns tillgängliga för oss. Samtidigt växer avfallsmängderna stadigt. Den hotande bristen på naturresurser och ökande miljöförstöring tillhör de tio största globala riskerna under det kommande årtiondet.



Organisering

På Lidl Sverige strävar vi efter att hantera resurser ansvarsfullt, genom hela värdekedjan från produktion och förädling av produkter till transport och återvinning. Det operativa genomförandet sköts av logistikavdelningen. Arbetet sker i samverkan med Lidl och med Green-Cycle. Lidl Sverige har en arbetsgrupp för matsvinn där flera avdelningar samverkar.

REset resources

REset Resources är företagen i Schwarz-gruppens holistiska strategi för cirkulär ekonomi. Strategins helhetsperspektiv innebär att den tar sikte på flera nyckelfrågor kopplat till cirkularitet: allt från förpackningar och produkter till byggnation, matsvinn och avfalls- och återvinningshantering.

REset Resources är en vidareutveckling av företagens

gemensamma plaststrategi "Reset Plastic". Inom ramen för arbetet med REset Plastic nådde Lidl sitt internationella mål om att minska användningen av jungfrulig plast i förpackningar av egna märkesvaror med 10 % och att minska den totala plastanvändningen med 30 % fram till slutet av affärsåret 2025.

Parallellt med det arbetet har Lidl även förberett verksamheten för den kommande EU-förordningen om förpackningar och förpackningsavfall (PPWR). Utöver den egna strategin, stödjer Lidl Sverige Svensk Dagligvaruhandels (SvDH) färdplan för fossilfri konkurrenskraft.

Minimera avfall

Lidls koncept "Road to Zero Waste" syftar till att minska miljöpåverkan och att säkerställa att viktiga resurser finns kvar i framtiden. Med hjälp av vårt avfallshanteringssystem optimerar vi vår hantering av avfall och återvinning, och minimerar avfall som inte går att återvinna. Vi följer bland annat upp butikernas avfallsmängder och återvinningsgrad. Arbetet sker i samarbete med Lidls internationella logistikavdelning, samt företagen inom Schwarz-gruppen PreZero och Green-Cycle.

Matsvinn

Omkring en tredjedel av all mat som produceras i världen slängs. Detta innebär en onödig användning av vatten, mark och andra naturresurser, samt en klimatpåverkan som hade kunnat undvikas.

Sedan 2018 har vi arbetat för att halvera matsvinnet i vår egen verksamhet till slutet av affärsåret 2025, med 2017 som basår.¹⁰ Målet omfattar både butiker och lager och kräver insatser i flera led – från optimerade beställningar till effektiv logistik och prissänkningar i butik.

Eftersom den viktigaste insatsen är att förebygga att matsvinn överhuvudtaget uppstår, utvecklar vi löpande våra digitala system och rutiner för att göra varubeställningarna så träffsäkra som möjligt. Som en del av vårt arbete med att minska svinnet i butiksledet erbjuder vi fullt ätliga varor inom flera varugrupper, som närmar sig bäst-före-datum eller sista förbrukningsdag, till ett rabatterat pris. Genom våra "Ta vara på"-påsar säljer vi också frukt och grönt som inte helt lever upp till våra kvalitetsstandarder, men som fortfarande går utmärkt att konsumera, till ett fast reducerat pris. På samma sätt säljer vi även gårdagens bröd för att maximera nyttjandet av våra resurser.

Vi följer upp vår data för matsvinn varje månad och har en tvärfunktionell arbetsgrupp som regelbundet träffas för att identifiera nya åtgärder och förbättringar. Vi har antagit ett nytt mål om att matsvinnet i kilo ska utgöra maximalt 1,10 % av såld mat i kilo till 2030. Det innebär en minskning med ytterligare 26 % jämfört med resultatet för affärsåret 2025. Målet omfattar våra lager och butiker.

¹⁰Matsvinn % beräknas: Matsvinn i kg som andel av såld mat i kg

Matdonationer

De livsmedel vi inte lyckas sälja skänker vi till matbanker och välgörenhetsorganisationer, som erbjuder matutdelning eller säljer varor till kraftigt reducerat pris. Vid slutet av affärsåret hade omkring 97 % av butikerna ett sådant samarbete. Vi samarbetar både med rikstäckande organisationer som Matmissionen, Stadsmissionen, Hela människan och Svenska kyrkan och med lokala matbanker i de samhällen där vi verkar. Alla våra tre logistikcenter samarbetar med Matmissionen.

Matsvinn från egen verksamhet	Basår 2017/18	2024/25	2025/26
Matsvinn, kg	5 226 930	6 880 208	6 793 977
Såld mat, kg	330 859 076	458 798 027	460 272 205
Andel matsvinn av såld mat %		1,50	1,48
Andel matsvinn % jämfört med basår		-5	-6
Räddat mat, kg		3 452 332	3 332 727

Vid affärsåret slut var vårt matsvinn på 1,48 % av såld mat i kilo. Trots engagemang och insatser nådde vi inte fram till målet. Mycket har förändrats sedan målet antogs: vi har bland annat blivit fler butiker och utvecklat vårt sortiment för att möta kundernas efterfrågan, vilket har påverkat förutsättningarna.

Nyckeltalet "räddad mat (kg)" omfattar försäljningen av våra Ta vara på-påsar samt matdonationer till hjälporganisationer. Under 2025 infördes en ny avskrivningskod för att bättre kunna följa upp volymer och varugrupper för donationer direkt i butik. Då användningen av den nya koden varierat mellan butikerna under startåret, har en del donationer inte registrerats i statistiken som planerat. Baserat på underlag från våra större samarbetspartners uppskattar vi att över 100 000 kg donerad mat inte finns med i redovisningen för affärsåret 2025/26. Det rapporterade nyckeltalet är därmed en underskattning av den faktiska mängden räddad mat.



97% av
våra butiker
samarbetar med
välgörenhet
för att skänka
överbliven
mat

Matdonationer	2024/25	2025/26
Andel butiker med samarbeten %	74	97
Andel lager med samarbeten %	100	100

Agera rättvist

Att agera rättvist – både mot våra egna medarbetare och arbetstagarna i leverantörskedjan – är djupt förankrat i våra värderingar. Detta omfattar även vårt ansvar för att bidra till en positiv utveckling i de lokalsamhällen där vi verkar.

Organisering

Inom Lidl Sverige ansvarar HR-avdelningen för personalfrågor. Enheten för kvalitet och CSR ansvarar, tillsammans med Lidl, för arbetet med mänskliga rättigheter i leverantörskedjan.

Medarbetarna i Team Lidl

Vi är nästan 5 200 personer som tillsammans utgör Team Lidl i Sverige. Vi vill vara en attraktiv och ansvarstagande arbetsgivare för våra anställda och arbetar därför aktivt med områden såsom kompetensutveckling, jämlika villkor, rättvis ersättning och att våra medarbetare ska ha en bra balans mellan arbete och fritid. Vi erbjuder marknadsmässiga och kollektivavtalsenliga löner och förmåner. Alla medarbetare omfattas av kollektivavtal, med undantag för högsta ledningen. De fyra avtal som vi verkar inom utgör vår miniminivå.

Våra principer beskrivs bland annat i "Uppförandekod för medarbetare", "Tillsammans på Lidl" och i vår policy mot diskriminering och våld på arbetsplatsen. Fler interna policyer och vår personalhandbok, med information om villkor och regler för anställningen, finns tillgängliga för våra medarbetare i våra interna system.

Över 5 200
medarbetare
utgör tillsammans
Team Lidl

Lidl Sveriges medarbetare	2024/25	2025/26
Antal medarbetare	5 064	5 195
Andel kvinnor %	48	49
Andel män %	52	51
Medarbetare under 30 år %	45	45
Medarbetare mellan 30-50 år %	49	48
Medarbetare över 50 år %	6	6
Andel kvinnor i ledande position %	36	38
Andel män i ledande position %	64	62
Andel medarbetare med utländsk bakgrund %	54	54
Andel chefer med utländsk bakgrund %	40	40

Uppgifter om andel anställda och chefer med utländsk bakgrund beställs från Statistiska centralbyrån (SCB) och följer myndighetens definition: Personer med utländsk bakgrund definieras som personer som är utrikes födda, eller inrikes födda föräldrar. På grund av avrundningar kan summeringen av procentsatser i tabellen avvika från 100 %.



Mångfald och inkludering

För oss är det en självklarhet att alla medarbetare ska bemötas med respekt, ha likvärdiga villkor och känna sig inkluderade. Vårt arbete med EDB (equality, diversity and belonging) styrs av interna riktlinjer och vi utbildar löpande våra chefer på området. För att säkerställa en opartisk rekryteringsprocess tillämpar vi oberoende kravprofiler. Dessutom genomför vi årliga lönekartläggningar för att motverka osakliga löneskillnader baserat på kön.

Vi tror på att mångfald stärker vår förmåga att möta framtida utmaningar. Därför arbetar vi för en bred representation chefsbefattningar. har bland annat mål köns-

vara fördelad 40/60 %. Affärsåret 2025 var 38 % i ledande positioner kvinnor.

Internationellt engagemang

Sedan 2020 är Lidl medlem i LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity), som arbetar för att främja kvinnligt ledarskap inom detaljhandeln och konsumentvarubranschen. Lidl har dessutom signerat FN:s globala initiativ "Women's Empowerment Principles" (WEP), som verkar för att stärka kvinnors förutsättningar och ställning i näringslivet.

Hälsa och välmående

Vi arbetar för att våra medarbetare ska må bra och trivas på jobbet. En central del i detta är att säkerställa en god och säker arbetsmiljö. För att förebygga arbetsrelaterad ohälsa och olyckor arbetar vi med systematiska och riktade åtgärder som obligatoriska säkerhetsutbildningar, regelbundna riskbedömningar och ett nära samarbete med företagshälsan.

Vi har också fler insatser som ska bidra till att våra medarbetare trivs på jobbet. Det handlar exempelvis om vår månadsvisa medarbetarenkät Trivselbarometern, arbetsplatsdialoger, friskvårdsbidrag, medarbetarrabatt och tillgång till kostnadsfri vägledning från specialister som psykologer, jurister eller ekonomer.

Kompetensutveckling

Medarbetarna på Lidl Sverige ska kunna växa och utvecklas. Därför erbjuder vi ett brett utbud av utbildningar och insatser för kontinuerligt lärande för såväl medarbetare som chefer, i form av utbildningar och kurser, seminarier, workshops och digitala lärtillfällen. Vårt systematiska arbete med ledarskapsutveckling säkerställer att vi identifierar och förbereder morgondagens ledare för mer komplexa roller och utmaningar.

Vi säkerställer en trygg start för våra nyanställda genom en tydlig onboarding och ett mentorsprogram

Utbildningstimmar (h) genomsnitt	2024/25	2025/26
Chefer	106	78
Chefer kvinnor	120	79
Chefer män	98	78
Medarbetare	23	18
Medarbetare kvinnor	24	18
Medarbetare män	23	17

Den minskade personalomsättningen under 2025 resulterade i ett lägre behov av introduktionsutbildningar jämfört med föregående år. Samtidigt har vi effektiviserat vårt utbildningsutbud genom att omstrukturera och korta ned vissa moduler, medan andra har utgått.

Genomsnittligt antal utbildningstimmar beräknas genom att ställa det totala antalet utbildningstimmar i relation till antal anställda, fördelat på kön, roll och anställningsform. Eftersom antalet anställda baseras på en specifik tidpunkt (rapporteringsdagen), inkluderas inte medarbetare som lämnat eller tillkommit under andra delar av affärsåret i nyckeltalen.

som erbjuder personligt stöd redan från första dagen.

Kontorsmedarbetare stärkte upp i butik under en dag

Gemenskap är ett av våra värdeord, något vi gav extra fokus under en dag i december. Då lämnade cirka 180 kontorsmedarbetare sina skrivbord för att stötta butikskollegorna under den intensiva julhandeln. Syftet var att öka förståelsen för varandras vardag, möta våra

kunder och stärka samarbetet inom hela organisationen.

Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan

Vi säljer varor som produceras i globala och komplexa leverantörskedjor. De största riskerna för kränkningar av mänskliga rättigheter finns i de första leden i leverantörskedjan, när råvaror odlas och framställs. Det gäller exempelvis risker som rör hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, föreningsfrihet, barn- och tvångsarbete, skäligen ersättning och icke-diskriminering.

Strategi för mänskliga rättigheter vid inköp

På Lidl Sverige arbetar vi löpande för att förbättra sociala villkor och främja transparens i våra leverantörskedjor. Olika juridiska ramverk och ökande krav på spårbarhet driver på utvecklingen av våra strukturer för att identifiera risker och motverka kränkningar av mänskliga rättigheter. Genom att integrera arbetet med mänskliga rättigheter och arbetstagares rättigheter i våra affärsprocesser stärker vi kontrollen i hela kedjan. Varje år publicerar Lidl en lägesrapport om arbetet med målen för mänskliga rättigheter.

Vi säkerställer att vi lever upp till lagar och principer för tillbörlig aktsamhet (due diligence) gällande mänskliga rättigheter och miljöpåverkan, och arbetar löpande för att dessa principer ska vara integrerade i våra affärsprocesser. Vårt arbete utgår från vår strategi för mänskliga rättigheter för inköp, som definierar tydliga principer, mål och ansvarsområden.

Lidl Sverige samarbetar med branschen inom ramen för

Etisk Handel Sverige. Lidl är, som en del av företagen i Schwarz-gruppen, även medlem i UN Global Compact och stödjer FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter samt ILO:s kärnkonventioner för arbetslivet.

Riskbaserat arbetssätt

Arbetet med mänskliga rättigheter inom Lidl grundas på regelbundna riskanalyser. Varje år genomför Lidl en riskanalys av mänskliga rättigheter i leverantörskedjan, som används för att utveckla åtgärder. Sedan flera år tillbaka genomför Lidl även en fördjupad analys av mänskliga rättigheter i leverantörskedjan med hög risk, i form av så kallade Human Rights Impact Assessments. Hittills har sådana analyser genomförts för leverantörskedjor av bland annat bananer, bär, te, krossade tomater och apelsinjuice.

Etiska certifieringar

Att erbjuda certifierade varor gör det enklare för våra kunder att göra medvetna val. Certifieringar är också ett viktigt verktyg för att konkret förbättra arbetstagarnas villkor i leverantörskedjor, särskilt vid odling och framtällning av kritiska råvaror. Enligt vår råvarustrategi ska kritiska råvaror i våra egna märkesprodukter alltid vara certifierade enligt en etisk eller miljömässig standard.

Klagomålsmekanism

Lidl säkerställer att externa intressenter och aktörer i leverantörskedjan kan påtala risker eller kränkningar

anonymt via etablerade klagomålsmekanismer. Dessa mekanismer måste vara legitima, fritt tillgängliga, transparenta och begripliga. Vi ställer krav på våra affärspartners att införa interna klagomålsmekanismer som gör det möjligt för att anmäla brott mot principerna i företagen i Schwarz-gruppens gemensamma uppförandekod gällande mänskliga rättigheter och miljö.

Klagomål kan även lämnas in via ett online-rapporteringsystem¹², som är tillgängligt för alla Lidls anställda och samtliga parter i leverantörskedjan. Det är möjligt att lämna klagomål anonymt och Lidl säkerställer att ingen anmälan leder till repressalier. Lidl ser regelbundet över tillgängliga klagomålsmekanismer för att säkerställa att de är effektiva och identifierar potentiella förbättringar.

Code of conduct

Vi arbetar för att säkerställa att mänskliga rättigheter och miljöstandarder respekteras i leverantörskedjan, där företagen i Schwarz-gruppens gemensamma uppförandekod för affärspartners (Code of Conduct) är en central del. Genom uppförandekoden informerar vi våra leverantörer om våra grundläggande principer och förväntningar gällande vårt samarbete. Uppförandekoden innehåller riktlinjer om ämnen som barnarbete och tvångsarbete, löner och arbetstider, arbetsmiljö, rättvis behandling och antidiskriminering, som är baserade på erkända internationella standarder. Våra direkta leverantörer förväntas hantera och tillämpa

dessa bestämmelser med sina egna avtalspartners.

Utöver de principer och standarder som anges i uppförandekoden har vi definierat ytterligare riskorienterade förväntningar för leverantörer av egna märkesvaror i våra hållbara inköspolicyer för upphandling av varor. Genom utbyggnad av interna system för insamling av leverantördata och samarbete med externa intressenter ökar vi kontinuerligt transparensen i våra leverantörskedjor.

¹²Lidls online-rapporteringsystem BKMS



Vårt samhällsengagemang

Vi vill vara en positiv kraft för den lokala samhällsutvecklingen. Det är en del i vårt arbete med att agera rättvist och vårt sociala ansvar. Vi har valt att fokusera på aktuella sociala utmaningar som kopplar an till vår affärsverksamhet och hållbarhetsstrategi. Därför arbetar vi särskilt med att främja inkludering, hälsosamma vanor och rörelseg-lädje hos barn och unga, vuxna och familjer tillsammans. Vi har också fortsatt med våra långvariga samarbetspartners Sveriges Stadsmissioner och Barncancerfonden.

Partnerskap med IHOP för att främja inkludering

Med start under affärsåret 2025 fördjupar vi vårt engagemang som founding partner till plattformen IHOP. Här samverkar organisationerna En Frisk Generation, Hej främling, Kompis Sverige och Stiftelsen Läxhjälp. Genom att stödja IHOP bidrar Lidl Sverige till att skapa trygga platser och bättre förutsättningar för unga i områden med stort utanförskap. Initiativet förenar läxhjälp och so-

cial gemenskap med fysisk aktivitet – en direkt spegling av vår prioritering av hälsa och rörelse för fler.

Vi arbetar även lokalt för att ge unga en hälsosam start på dagen. Genom att sponsra frukostklubbar, såsom Rädda Barnen i Umeå och Önnereds HK:s initiativ i Göteborg, bidrar vi till att elever får den energi som krävs för att fokusera i skolan. Dessa lokala insatser främjar goda vanor och stärker gemenskapen i lokalsamhället.

Julkampanj till förmån för Stadsmissionen

Vi har under flera års tid samarbetat med Sveriges Stadsmissioner. Genom samarbetet bidrar vi till deras viktiga arbete för människor i social utsatthet. Under julinsamlingen 2025 valde vi att låta försäljningen av potatis från vårt eget varumärke Matriket generera ett direkt stöd på 750 000 kronor till Stadsmissionen. För att ytterligare bidra till gemenskap och meningsfull fritid donerade vi även ett antal biljetter till Melodifestivalturnén, vilket gav några barnfamiljer möjlighet till en upplevelse utöver det vanliga.

Rekordinsamling till Barncancerfonden

Vårt engagemang för ungas hälsa omfattar även vårt mångåriga samarbete med Barncancerfonden. Vi är huvudpartner till Barncancerfonden och har samarbetat med dem sedan 2010. Under 2025 samlade vi tillsammans med våra kunder in rekordbeloppet 2 743 588 kronor till deras viktiga arbete för att fler barn ska överleva cancer och leva ett gott liv efteråt.

Tillsammans för att bevara Vasaskeppet

Skeppet Vasa är en av Sveriges mest ikoniska symboler. Men det snart 400 år gamla skeppet behöver nytt stöd och rustas upp för att bevaras för framtiden. Under 2025 inledde Lidl Sverige ett samarbete med Vasamuseet, för att bidra till att bevara detta unika kulturarv och ge våra kunder en enkel möjlighet att hjälpa till att stötta bevarandet. Initiativet syftar till att engagera allmänheten i att säkra en av

landets viktigaste kulturskatter för framtiden.

Vi lanserade fyra Matriket-produkter: skorpor, sirapslimpa, äppelmust och ost. För varje såld produkt går en fast summa, som anges på förpackningen, direkt till arbetet med att bevara skeppet Vasa. Samarbetet är en del av vårt engagemang i svensk kultur och historia. Genom att stötta Vasamuseet vill vi bidra till att bevara ett unikt kulturarv och göra den gemensamma historien tillgänglig för alla.



10 kr per såld
förpackning går
oavkortat till

SVERIGES
STADSMISSIONER



Compliance

På Lidl Sverige strävar vi efter att agera med integritet och att föregå med gott exempel. Lidl och dess medarbetare agerar i enlighet med en grundläggande företagsprincip: "Vi följer gällande lagar och interna riktlinjer." Principen är bindande för alla medarbetare på Lidl.



Lidl Sverige sätter stort värde på att lagar och regler följs, och ser det som sitt sociala ansvar att agera med integritet. Lagöverträdelser kan leda till ekonomiska förluster och skada Lidls anseende. Dessutom kan överträdelser leda till personliga skadeståndsanspråk och få straffrättsliga konsekvenser för enskilda anställda eller medlemmar i företagsledningen. Lidl Sverige och dess företagsledning har därför åtagit sig att följa och säkerställa att företagsprincipen efterlevs.

Compliance Management System

Mot bakgrund av den centrala och gemensamma företagsprincipen har vi infört ett Compliance Management System (CMS). Det innehåller bindande specifikationer som definierar särskilda krav och aspekter genom vilka vi strävar efter att säkerställa en lämplig nivå av compliance (efterlevnad). Det främsta målet med systemet är att motverka och identifiera överträdelser av rådande lagstiftning och interna policyer, samt att beslutamt följa upp och vidta åtgärder när överträdelser identifieras ("nolltoleransstrategi"). Sett till innehållet lägger CMS fokus på antikorruption, dataskydd, konkurrensrätt, affärspartners, HR samt produktsäkerhet. För att uppfylla vårt ekonomiska ansvar har vi

även etablerat skatte- och redovisningsregler som fokusområden för compliance, som säkerställer att vi följer våra skattemässiga och andra finansiella skyldigheter.

Särskilda åtgärder för compliance innefattar antagande och kommunikation av regelverk (till exempel hantering av gåvor och dataskyddsbestämmelser), genomförande av utbildningsinsatser samt utredning och uppföljning av alla väsentliga interna och externa tips rörande potentiella lagöverträdelser. Utöver stöd från alla medarbetare och chefer kräver implementeringen av ett CMS en ändamålsenlig organisation. De avdelningar och roller som ansvarar för compliance granskar regelbundet hur lämpligt och effektivt CMS är och utvärderar möjligheter till förbättringar.

Anmälan av risker och överträdelser

Om en överträdelse skulle ske eller en risk uppstå trots implementerade åtgärder, har vi ett visselblåsarsystem som både medarbetare och externa parter kan använda för att rapportera information.

För att säkerställa compliance får alla medarbetare grundläggande kunskap om våra riktlinjer, policys och gällande lagar.



Anmälningar som rör potentiella överträdelser kan rapporteras om de har begåtts av Lidl eller Lidls medarbetare i tjänsten, eller av tredje part i samband med Lidls affärsverksamhet, eller om sådana överträdelser riskerar att ske inom kort. Anmälningar kan göras till compliance officers eller specifika enheter via olika kanaler, såsom e-postadresser för compliance onlinebaserade rapporteringssystem och det externa förtroendeombudet.

Alla relevanta resultat från inkomna tips används för att identifiera risker och vidareutveckla åtgärder för regel efterlevnad. När negativa effekter identifieras, oavsett om de är direkt eller indirekt relaterade till Lidl Sveriges affärsverksamhet, vidtar företaget lämpliga åtgärder för att avhjälpa situationen och använder sitt inflytande för att säkerställa att de drabbade får lämplig gottgörelse.

I Lidls globala och komplexa leverantörskedjor finns risker för negativ påverkan på mänskliga rättigheter, sociala villkor och miljö. För att säkerställa att vi uppfyller kraven på tillbörlig aktsamhet (due diligence) tillhandahåller vi på Lidl Sverige de ovan nämnda kanalerna för klagomål och visselblåsning, som även är tillgängliga för berörda parter inom våra leverantörskedjor via Lidls webbplats.

Utbildning för anställda

Att öka medvetenheten hos medarbetare och ledning genom utbildningsinsatser är – utöver den kontinuerliga identifieringen av risker för regel efterlevnad – en central fråga för att undvika lagöverträdelser. Kort efter



Medarbetare
deltar i **relevanta
& obligatoriska
utbildningar**

att en medarbetare börjar på företaget får denne utbildningsinsatser och information, vilket sedan upprepas regelbundet. Det handlar om att kunna identifiera risker och att lära ut ett lämpligt och korrekt beteende när sådana risker uppstår. Medarbetare får utbildning i de frågor om regel efterlevnad som är relevanta för deras roller och ansvarsområden. Lidl Sverige genomför både obligatoriska lärarledda utbildningar och onlineutbildningar. I regel är även affärspartners och leverantörer skyldiga att följa lagstadgade krav i enlighet med en motsvarande avtalsklausul.

Under 2025 hade följande andel av målgruppen slutfört sina obligatoriska utbildningar: Förebyggande av korrup tion och mutor: 88 %, kartell- och konkurrensrätt: 95 %.

Bilaga 1: Väsentlighetsanalys

Under 2023 och 2024 genomförde Lidl, tillsammans med de övriga bolagen inom Schwarz-gruppen, en dubbel väsentlighetsanalys för att bedöma vilka hållbarhetsfrågor som är väsentliga för Lidls verksamhet. Analysen utvärderade totalt 31 hållbarhetsfrågor utifrån materiell påverkan (inifrån och ut) och finansiell påverkan (utifrån och in). Dessa hållbarhetsfrågor grundas på en lista i European Sustainability Reporting Standards (ESRS), som grupperades och kompletterades med företagsspecifika frågor.

Lidl Sverige sätter stort värde på att lagar och regler följs, och ser det som sitt sociala ansvar att agera med integritet. Lagöverträdelse kan leda till ekonomiska förluster och skada Lidls anseende. Dessutom kan överträdelse leda till personliga skadeståndsanspråk och få straffrättsliga konsekvenser för enskilda anställda eller medlemmar i företagsledningen. Lidl Sverige och dess

företagsledning har därför åtagit sig att följa och säkerställa att företagsprincipen efterlevs.

Analysen identifierade påverkan, samt finansiella risker och möjligheter kopplade till dessa hållbarhetsfrågor. Därefter skedde en matchning mellan de 31 frågorna och de interna samt externa intressenter som kan påverkas. I nästa steg bedömde olika specialister inom företaget frågornas väsentlighet utifrån sina respektive expertområden. Dessa specialister beaktade även de berörda intressenternas intressen.

Analysen av påverkan, risker och möjligheter omfattade hela värdekedjan. Varje identifierad påverkan, risk och möjlighet fick en specifik placering i värdekedjan – till exempel uppströms, inom den egna verksamheten, nedströms eller genom hela värdekedjan. Bedömningen inkluderade även mänskliga rättigheter, både i den egna verksamheten och i värdekedjan. Detta resulterade i en översikt där alla frågor illustreras utifrån prioritet på en enhetlig, koncerngemensam skala. Företagen inom Schwarz-gruppen har gemensamt fastställt tröskelvärdet för när en fråga ska klassificeras som ”väsentlig”.

Processen omfattade följande intressenter:

- Konsumenter, kunder och (slut)användare
- Konsumentskyddsorgan
- Medarbetare
- Chefer
- Leverantörer och producenter
- Tjänsteleverantörer och affärspartners
- Investerare, banker och försäkringsbolag
- Konkurrenter
- Branschorganisationer och föreningar
- Fackförbund
- Politiker, myndigheter och departement

- Närboende, lokalsamhällen och grannar
- Icke-statliga organisationer (NGOs), civilsamhället och intressegrupper
- Press och media
- Arbetstagare i värdekedjan
- Vetenskap och forskning
- Naturen

Väsentlighetsanalysen identifierade 11 väsentliga hållbarhetsfrågor, som delats upp i våra fem strategiska fokusområden. De väsentliga hållbarhetsfrågorna är grunden för Lidls CSR-strategi och även för denna hållbarhetsrapport. I rapporten har vi också inkluderat den strategiskt viktiga frågan Medveten kosthållning.

Fokusområde	Väsentliga hållbarhetsfrågor
Minska klimatpåverkan	Klimatanpassning Klimatåtgärder Energi
Spara resurser	Cirkulär ekonomi: resursflöden och resursanvändning Cirkulär ekonomi: återvinning och avfall
Skydda från biologisk mångfald	Biodiversitet och ekosystem
Främja hälsa	Rätt till information och integritetsskydd (compliance) Säkerhet
Agera rättvist	Andra arbetsrelaterade rättigheter (egna medarbetare) Andra arbetsrelaterade rättigheter (leverantörer) Arbetsvillkor (egna medarbetare)