

Det lönar sig, för dig och för framtiden

Hållbarhet på Lidl Sverige

2025/2026



Innehåll

Sverigechefen har ordet 7

Matglädje från Sverige 8

Hållbarhet på Lidl 9

Vår CSR-strategi 10

Föra dialog 13

Minska klimatpåverkan 14

En gemensam klimatstrategi 14

Utsläpp i värdekedjan 14

Operativa växthusgasutsläpp 16

Spara resurser 20

En strategi för cirkulär ekonomi 20

Matsvinn – Mat hör inte hemma i soporna 21

Skydda biologisk mångfald 24

Fokus på kritiska råvaror 24

Främja hälsa 27

Vårt arbete grundas på Planetary Health Diet 27

Agera rättvist 30

Medarbetarna i Team Lidl 30

Mänskliga rättigheter i leverantörskedjan 32

Vårt samhällsengagemang 34

Rapporten beskriver Lidl Sveriges hållbarhetsarbete under affärsåret 2025/26 (1 mars 2025 – 28 februari 2026, benämns i rapporten som 2025). Som en del av revisionen för företagen i Schwarz-gruppen har en oberoende part granskat utvalda nyckeltal i rapporten med begränsad säkerhet. Mer information och fördjupade beskrivningar finns i hållbarhetsrapporten för företagen i Lidl-gruppen.

Läs gärna mer i Lidl Sveriges lagstadgade hållbarhetsrapport eller besök vår hemsida.













Sverigechefen har ordet

Matpriser och hushållens ekonomi har varit i fokus under året som gått. Vi på Lidl Sverige har varit en aktiv röst i det samtalet. Vi är övertygade om att ökad konkurrens är viktigt för att hålla nere matpriserna. Nya butiker har slagit upp portarna och vid slutet av affärsåret kunde vi erbjuda svenska hushåll en prisvärd veckohandling i 210 Lidl-butiker runt om i landet.

Läget i omvärlden har också påmint oss om vikten av en robust svensk livsmedelsproduktion och en god nationell beredskap. Kunderna efterfrågar svenskproducerat i allt högre utsträckning, och under året har vi fortsatt att utveckla och lyfta fram vårt svenska sortiment, genom vårt växande varumärke Matriket. Inom ramen för vårt samarbete med Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) vill vi fortsätta att stärka förutsättningarna för svenskt lantbruk.

För oss är det viktigt att svenska familjer aldrig ska behöva prioritera bort hälsosamma eller medvetna val. Därför är vi stolta över att ha Sveriges billigaste ekokasse enligt Matpriskollens prisjämförelse 2025.

Alla ska ha råd med bra mat – det är grunden i vår verksamhet. Men vårt engagemang stannar inte vid att erbjuda Sveriges billigaste matkasse.* Som en svensk dagligvaruaktör vill vi ta ansvar och verka för ett tryggare samhälle. Genom våra samarbeten med Matmissionen, Hela människan och lokala matbanker gör vi nytta där behoven är som störst, samtidigt som vi minskar vårt matsvinn.

Vi fortsätter också vårt långsiktiga partnerskap med Barncancerfonden, där vi under året tillsammans nådde ett fantastiskt insamlingsrekord på över 2,7 miljoner kronor.

Under året har vi också tagit ett stort kliv i vårt samhällsengagemang genom att gå in som *founding partner* till samarbetsplattformen IHOP. Tillsammans med fyra tunga civilsamhällesorganisationer vill vi bidra till att främja hälsa, rörelseglädje och integration bland barn och unga.



Hållbarhet är en integrerad del av hur vi driver hela vår verksamhet. De framsteg och initiativ du kan läsa om i den här rapporten möjliggörs av engagemanget hos Lidl Sveriges 5 200 medarbetare. Med dem i ryggen fortsätter vi att visa att prisvärdhet, kvalitet och ansvar går hand i hand.

Trevlig läsning!
Jakob Josefsson, vd Lidl Sverige

*Vinnare av PRO:s årliga prisundersökning 2025.

Matglädje från Sverige

Vi fortsätter att satsa på mat från svenska producenter, framför allt genom vårt varumärke Matriket. Vi utvecklar och utökar sortimentet, samtidigt som vi lyfter fram dem på hyllorna och i kampanjer.

Genom Matriket vill vi göra det enkelt att välja varor från Sverige med hög kvalitet och till ett bra pris. Alla varor från Matriket bär ursprungsmärkningen Från Sverige, som innebär att de är odlade eller uppfödda, förädlade, förpackade och kontrollerade i Sverige.[1]

	2024	2025
Andel livsmedelsartiklar från Sverigebaserade leverantörer	34,5 %	**35,3 %**



Vi samarbetar med Lantbrukarnas Riksförbund

Samarbetet har sedan starten 2025 målet att öka antalet svenska artiklar i Lidl Sveriges fasta sortiment. Genom gemensam kunskapsdelning och intressentdialog vill vi tillsammans bidra till att stärka förutsättningarna för svensk livsmedelsproduktion.





Tillsammans för att bevara skeppet Vasa

Skeppet Vasa är ett unikt kulturarv, men det snart 400 år gamla skeppet behöver ett nytt stöd och rustas upp för att bevaras för framtiden. Vi samarbetar därför med Vasamuseet och säljer fyra Matriket-produkter, där en fast summa för varje såld produkt går direkt till bevarandearbetet.[2]

1 Läs mer om ursprungsmärkningen Från Sverige.
2 Vasamuseet och Lidl Sverige i nytt samarbete för att stötta skeppet Vasa.

Hållbarhet på Lidl

Som en av Europas största dagligvarukedjor har Lidl ett stort ansvar och en möjlighet att bidra till en mer hållbar handel. Lidl Sverige är en viktig del i arbetet.

Vårt sortiment produceras i många delar av världen. Innan en produkt når butikshyllorna har den ofta passerat genom en komplex leverantörskedja av odling, förädling, förpackning och transport. Varje steg lämnar ett avtryck, exempelvis genom växthusgasutsläpp, resursanvändning eller arbetsvillkor. Även om våra svenskproducerade varor inte har rest lika långt, har de en inverkan på bland annat miljön, lantbrukets förutsättningar och Sveriges livsmedelsförsörjning.

Vi bidrar också till samhället lokalt, främst i rollen som arbetsgivare till nästan 5 200 medarbetare och genom våra 210 butiker från norr till söder.



Vår CSR-strategi

Vi arbetar för att förbättra miljömässiga och sociala standarder, både i vår egen verksamhet och längs våra värdekedjor uppströms och nedströms. Vi vill också inspirera och uppmuntra kunder att göra medvetna och hälsosamma val när de handlar hos oss.

Lidl har vidareutvecklat sin internationella CSR-strategi, för att ge en tydlig riktning, ökad styrning och att konkreta effekter ska vara i fokus. Genom mätbara och effektorienterade mål lägger strategin en grund för faktiska åtgärder.[3]



CSR-strategin byggs upp av fem fokusområden. Grunden för vårt hållbarhetsarbete är en löpande dialog med våra intressenter.

3 Mer information om metoder, inköpspolicyer och positionspapper finns på vår webbplats.

Minska klimatpåverkan

Minska klimatpåverkan

Med grund i Lidls klimatstrategi arbetar företagen vi för att minska växthusgasutsläppen, både i den egna verksamheten och i värdekedjan. I det ingår att använda resurser effektivt, välja förnybar energi och samarbeta med leverantörer. Lidl utvecklar åtgärder efter vetenskapligt baserade klimatmål, i linje med att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 °C.

Spara resurser

Spara resurser

Vi vill bidra till utvecklingen av en cirkulär ekonomi. Därför arbetar vi för att öka återvinningen och återanvändningen av avfall och material. Redan i dag designar företagen i Lidl-gruppen sina egna märkesvaror och förpackningar med återvinning i åtanke, och ökar gradvis användningen av återvunnet material.

Skydda biologisk mångfald

Skydda biologisk mångfald

Den biologiska mångfalden är grunden för vår tillgång till mat, rent vatten och frisk luft, samtidigt som den bidrar till att stabilisera klimatet. Eftersom fungerande ekosystem är en direkt förutsättning för Lidls produkter och leverantörskedjor, integrerar vi frågan om biologisk mångfald i vårt inköpsarbete.

Främja hälsa

Främja hälsa

För att främja en medveten kosthållning arbetar vi för att utöka vårt sortiment av växtbaserade produkter, med fokus på färska frukter och grönsaker, växtbaserat protein och fullkornsprodukter. Därtill förbättrar vi näringsinnehållet i våra egna varumärken. Vi stöttar även våra medarbetares hälsa och trivsel genom förebyggande insatser och goda arbetsförhållanden (se ”Agera rättvist”).

Agera rättvist

Agera rättvist

På Lidl tror vi att ekonomisk framgång och ansvarsfullt agerande går hand i hand. Vi arbetar för att skapa en arbetsmiljö som främjar hälsa och välbefinnande – det är ett ansvar vi tar på stort allvar. Tillsammans med #Team Lidl och våra samarbetspartner i leverantörskedjan strävar vi efter att säkerställa rättvisa arbetsvillkor och respektfulla samarbeten.



Temamånad med fokus på matens påverkan på hälsa och klimat

För att engagera och motivera medarbetare i det löpande hållbarhetsarbetet anordnade vi en temamånad på huvudkontoret i Barkarby. Syftet var att förmedla kunskap om hållbarhetsfrågor genom aktiviteter och föreläsningar. Fokus låg på hälsosamma matvanor och livsmedelssystemets klimatavtryck, två områden som är centrala i Lidls strategi för en medveten kosthållning.

– Vi ville testa ett nytt sätt att engagera medarbetare i dessa frågor, både på jobbet och utanför. Målet var att kombinera forskning och fakta med att synliggöra vår hållbarhetsstrategi och de mål vi arbetar mot, säger Max Peterson, hållbarhetsspecialist på Lidl.

Under månaden anordnades två expertföreläsningar: Elin Röös, forskare vid Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), föreläste om livsmedelsproduktionens klimatpåverkan och framtidens hållbara matsystem. Ellinor Hallström, forskare och docent från RISE, föreläste om hur matvanor kan ställas om för att bli mer hälsosamma och samtidigt minska klimatavtrycket.

Den teoretiska kunskapen kombinerades med praktiska inslag i huvudkontorets lunchrestaurang, A Lidl Bistro. Kocken och hållbarhetsprofilen Magnus Naess från Ecogusto tog fram en meny med smakrika växtbaserade rätter och hybridrätter för att inspirera till nya matvanor. Dessutom serverades en grötfrukost under en av veckorna för att uppmärksamma Lidls arbete med att främja fullkorn.



Föra dialog

Samhället står inför många komplexa utmaningar. För att möta dem behöver vi olika perspektiv och kunskaper. Därför är löpande dialoger med våra intressenter en grundsten i vårt hållbarhetsarbete.

Vi för regelbundna dialoger med bland annat kunder, politiker, civilsamhällesorganisationer, leverantörer, media, finansiella aktörer, andra affärspartners och medarbetare. Det sker genom direkta möten, nätverk, evenemang, rapporter och pressmeddelanden. Vi använder insikter från dessa utbyten till att utveckla vårt hållbarhetsarbete.[4]

Samverkan för att driva förändring

Vi deltar i flera gemensamma forum och nätverk för att driva på förändring tillsammans med andra i vår bransch. Några exempel är:

- **Hållbar Livsmedelskedja**
- **Svensk Dagligvaruhandel (SvDH)**
- **Nätverket för Hållbart Näringsliv**
- **Etisk Handel Sverige**
- **Fossilfritt Sverige**
- **2030-Sekretariatet**
- **UN Global Compact Sverige**

Lidl Sverige på plats i Almedalen

Under Almedalsveckan bjöd vi in till samtal inom tre teman: hållbarhet, svensk livsmedelsproduktion och etablering. Samtalen ägde rum i en trädgård, dekorerad för att lyfta fram vårt varumärke Matriket och svenska livsmedel.

4 Lidl Stiftung ser regelbundet över vilka intressenter som är relevanta för affärsverksamheten och dess påverkan som en del av den dubbla väsentlighetsanalysen.

Minska klimatpåverkan

Minska klimatpåverkan

Klimatförändringarnas effekter påverkar oss alla. Extrem torka, översvämningar, försurning och stigande havsnivåer drabbar natur, djur och människor. Konsekvenserna slår mot det globala livsmedelssystemet, påverkar våra leverantörskedjor på Lidl Sverige och utgör på sikt ett hot mot den globala livsmedelssäkerheten. Lokala extremväder till följd av klimatförändringarna, som skyfall och översvämningar, innebär även ökade risker för våra fastigheter.

En gemensam klimatstrategi

Att konsekvent arbeta för att minska klimatpåverkan kräver ett strategiskt fokus. De uppdaterade klimatmålen, som tagits fram av företagen inom Schwarz-gruppen, är godkända av Science Based Targets-initiativet (SBTi) och är i linje med Parisavtalet.

Som en del av Schwarz-gruppen arbetar företagen inom Lidl-gruppen för att minska utsläppen i både den egna verksamheten och leverantörskedjan. Vi utvecklar riktade åtgärder för att undvika växthusgasutsläpp eller gradvis minska dem.

Vetenskapliga klimatmål

I augusti 2020 anslöt sig företagen inom Schwarz-gruppen till Science Based Targets-initiativet (SBTi), som en del av den gemensamt framtagna klimatstrategin. Efter att ha sammanställt och analyserat det fullständiga klimatavtrycket sattes mål för minskade utsläpp i enlighet med SBTi:s metod, som följdes upp med konkreta åtgärder i den egna verksamheten och i leverantörskedjan.

Företagen inom Schwarz-gruppen strävar efter att anpassa sin affärsverksamhet efter de vetenskapligt baserade klimatmålen, som godkändes av SBTi i september 2021. Under våren 2025 fick gruppen sina nya och uppdaterade klimatmål (åter)godkända av SBTi.

Utsläpp i värdekedjan

Hela 99,9 procent av Lidl Sveriges växthusgasutsläpp uppstår i värdekedjan, främst genom produktionen av de varor som vi köper in och säljer i våra butiker.

Vi arbetar därför tillsammans med övriga företag inom Lidl-gruppen och våra leverantörer för att hitta sätt att minska sortimentets klimatpåverkan.

Vårt mål är att de leverantörer som står för 75 procent av de produktrelaterade utsläppen ska ha antagit egna klimatmål enligt SBTi:s kriterier senast vid affärsårets slut 2026. För att hjälpa dem att nå dit erbjuder Lidl ett internationellt stödprogram med en digital plattform, webbinarier och utbildningen Supplier Leadership on Climate Transition (Supplier LOCT).



”Leveransen sker under natten, vilket bidrar till ökad effektivitet samtidigt som det frigör utrymme i stadsmiljön och sänker bullernivån under dagtid.”

Godstransporter som drivs av biogas, el och HVO

I februari 2025 blev vi den första rikstäckande livsmedelskedjan i Sverige med fossilfria transporter mellan lager och butik.[5] Godstransporterna, som körs av upphandlade åkerier, drivs av biogas, el och HVO. Arbetet med att utveckla transporterna fortsätter, nu med fokus på ökad elektrifiering.

Vi arbetar efter tydliga strategier för att göra våra transporter så effektiva som möjligt. Våra butiker får endast en leverans från lagret per dygn, med en nästintill fullastad lastbil.[6] Leveransen sker under natten, vilket bidrar till ökad effektivitet samtidigt som det frigör utrymme i stadsmiljön och sänker bullernivån under dagtid. På så vis vill vi värna levnadsmiljön för de samhällen vi verkar i.

Samverkan för ökad omställning

Sedan 2025 är vi en del av 2030-sekretariatet, som samlar aktörer med målet att minska den svenska transportsektorns klimatpåverkan med 70 procent till 2030. Vi fortsätter också att engagera oss i Fossilfritt Sveriges Transportutmaning.

5 Vi följer Fossilfritt Sveriges definition, som ligger i linje med förslaget till EU:s förnybarhetsdirektiv. Det innebär att ett bränsle måste minska utsläppen med minst 70 % jämfört med fossila alternativ för att vi ska definiera det som fossilfritt.
6 Vår policy är minst 95 % fyllnadsgrad.

Operativa växthusgasutsläpp

Vi har flera åtgärder för att minska våra direkta utsläpp (Scope 1) och utsläppen från inköpt energi (Scope 2). Eftersom vi äger en majoritet av butiksfastigheterna (75 %) har vi goda förutsättningar att utforma moderna, energieffektiva lokaler redan från början och fortsätta optimera dem över tid.

Effektiv användning av förnybar el

Vi köper nästan uteslutande förnybar el med ursprungsgarantier.[7] Under 2026 använder vi el märkt med Bra Miljöval, en oberoende miljömärkning som ställer krav på elproduktionen utifrån områdena klimat, biologisk mångfald och lokala intressen. Som komplement har även ett tjugotal butiker egna solcellsanläggningar.

Vår policy är att fastigheterna ska vara certifierade enligt energiledningssystemet ISO 50001. Systemet hjälper oss att tidigt identifiera ineffektivitet och hitta förbättringsmöjligheter.

Moderna fastigheter

137 av våra butiksfastigheter är certifierade enligt Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE). Standarden fokuserar på tre områden: energianvändning, vattenförbrukning och ett lägre klimatavtryck från byggmaterialen jämfört med det lokala branschsnittet.

13 av våra butiksfastigheter är certifierade enligt den europeiska standarden BREEAM. Certifiering bedömer byggnaden utifrån ett flertal områden, däribland materialval, energianvändning, avfallshantering, vattenhushållning och lokal miljöpåverkan.

	2025
Butiker certifierade med EDGE	137
Butiker certifierade med BREEAM	13

Naturliga köldmedier och värmeåtervinning

Vi fasar ut syntetiska köldmedier till förmån för naturliga alternativ som propan (C_3H_8), ammoniak (NH_3) eller koldioxid (CO_2), i linje med EU:s f-gasförordning och våra interna byggstandarder. Vi tar även tillvara restvärme som uppstår i fastigheternas kylsystem.



	2024	2025
Butiker med värmeåtervinning från produktkylning	72 %	72 %
Butiker med naturliga köldmedier för produktkylning	59 %	60 %
Lager med värmeåtervinning från produktkylning	100 %	100 %
Lager med naturliga köldmedier för produktkylning	100 %	100 %
Butiker med solcellsanläggningar	20	20
Butiker med laddning för elbil[8]	49	51

7 Undantaget leveransavtal som företagen inom Schwarz-gruppen inte kan påverka, såsom vid enstaka hyresfastigheter med bundna elavtal. För mer information: https://gruppe.schwarz/en/content/story-klima-gruenstrom

8 Nyckeltalen har samlats in samlades in före affärsårets slut, 30 November 2025 och extrapolerats för att uppskatta affärsårets sista period.

Lidl Sveriges växthusgasutsläpp 2025

Våra växthusgasutsläpp beräknas i ton CO_2-ekvivalenter (tCO_2e) enligt GHG-protokollet (Greenhouse Gas Protocol), den internationella standarden för rapportering av växthusgasutsläpp.[9]

Operativa växthusgasutsläpp (Scope 1): Utsläpp från vår egen verksamhet, främst från köldmedier och bränsle i företags- och förmånsbilar. Utsläppen beräknas med förbrukningsdata och emissionsfaktorer från leverantörer eller erkända databaser, som valts ut i samråd med Lidl Stiftung och externa experter.

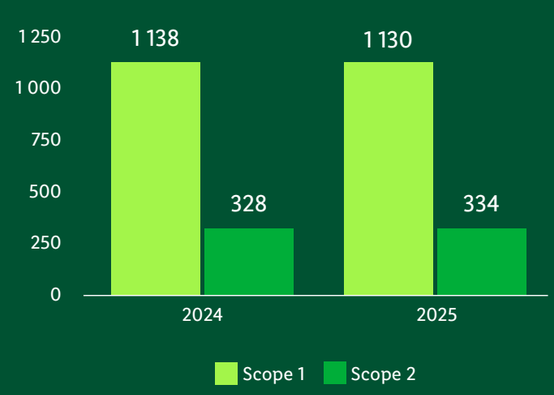
Indirekta växthusgasutsläpp (Scope 2): Kommer från inköpt el och fjärrvärme. Vi använder både den marknadsbaserade metoden (emissionsfaktorer från leverantörer) och den platsbaserade metoden (emissionsfaktorer för genomsnittet i den geografiska regionen).

Värdekedjan (Scope 3): Att beräkna utsläpp i Scope 3 är komplext, främst på grund av datainsamlingen. Vi kombinerar därför egna data (till exempel för kvantiteter av inköpta varor, inköpt papper och plast), data från samarbetspartners (till exempel för godstransporter) och uppskattningar via externa experter (medarbetarpendling). Emissionsfaktorer hämtas främst från erkända databaser, såsom Ecoinvent. Lidl Stiftung strävar efter att integrera mer leverantörsspecifik data framöver för högre precision.

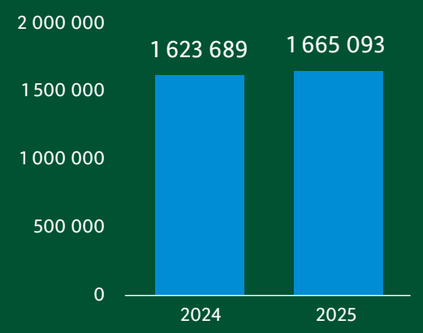
99,9 %
av Lidl Sveriges växthusgasutsläpp uppstår i värdekedjan

Lidl Sveriges växthusgasutsläpp 2025

Scope 1 och Scope 2 (ton CO_2e)



Scope 3 (ton CO_2e)



9 Klimatavtrycket har granskats med begränsad säkerhet som en del av revisionen för företagen inom Schwarz-gruppen. Mer detaljerad information om de granskade nyckeltalen och andra beskrivningar finns i hållbarhetsrapporten för företagen i Lidl-gruppen.

I tabellen redovisar vi totala utsläpp för Scope 1, Scope 2 och Scope 3 beräknade enligt den marknadsbaserade metoden.[10]

Växthusgasutsläpp beräknade enligt GHG-protokollet, marknadsbaserade metoden (tCO_2e)	2024	2025
Scope 1	**1 138**	**1 130**
Köldmedier	49	67
Förmånsbilar och företagsbilar	1 078	1 051
Resursbränsle	11	13
Scope 2	**328**	**334**
Elektricitet	0	0
Fjärrvärme	328	334
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**

Under affärsåret 2025 ökade de totala växthusgasutsläppen med 2,5 % jämfört med föregående år, beräknat enligt den marknadsbaserade metoden. Denna ökning 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.[11]

Växthusgasutsläpp beräknade enligt GHG-protokollet, den platsbaserade metoden (tCO_2e)	2024	2025
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**

10 Nyckeltal som används för att sammanställa klimatavtrycket samlades in den 30 november 2025 och har extrapolerats för att uppskatta affärsårets sista månader. Detta följer företagen inom Schwarz-gruppens gemensamma process för att uppfylla kraven i EU-direktivet CSRD.

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

Spara resurser

Spara resurser

Naturen ger oss livsviktiga tillgångar som rent vatten, råvaror och biologisk mångfald. Men mänskligheten lever långt över planetens tillgångar. Globalt riskerar vi brist på naturresurser, samtidigt som föroreningar förstör de resurser som finns kvar. Detta väntas bli en av de tio största globala utmaningarna under det kommande decenniet.[12]

För att vända utvecklingen måste samhället ställa om till en cirkulär ekonomi. Det innebär att material återanvänds och återvinns i så hög grad som möjligt. Det ska ersätta den linjära ekonomi som dominerar i dag – där material produceras, används och sedan blir till avfall.

På Lidl Sverige strävar vi efter att hantera resurser ansvarsfullt genom hela värdekedjan, från produktion och förädling till transport och återvinning.

En strategi för cirkulär ekonomi

REset Resources är företagen inom Schwarz-gruppens gemensamt framtagna och holistiska strategi för cirkulär ekonomi. Med den som grund samarbetar företagen inom Schwarz-gruppen för en effektiv resursanvändning, ökad återvinning och återanvändning. I det arbetet kan Lidl Sverige dra nytta av både nätverk och expertis.

Utöver detta stöttar Lidl Sverige Svensk Dagligvaruhandels färdplan för fossilfri konkurrenskraft. Vi arbetar också för att uppfylla kraven i EU:s förpackningsförordning (PPWR).

Plast i förpackningar av egna varumärken[13]	2024	2025
Minskad mängd plast i förpackningar	-45 %	-49 %
Återvunnen plast i förpackningar	19 %	26 %

Minimera avfall och öka återvinning

Vi arbetar för en så effektiv hantering av avfall och återvinning som möjligt, och följer butikernas avfallsmängder och återvinningsgrad löpande. Vår ambition är att minimera den andel av avfallet som inte går att återvinna. Vi driver detta arbete tillsammans med Lidl Stiftungs logistikavdelning samt företagen PreZero och GreenCycle.

Om alla på jorden levde som vi i Sverige skulle det krävas drygt fyra jordklot. Vår konsumtion är därmed mycket högre än det internationella genomsnittet.[14]

12 World Economic Forum:s Global Risks Report 2025
13 Minskad mängd plast beräknas i relation till nettovaruvärdet, jämfört med nivåerna 2017.
14 Naturvårdsverket, cirkulär ekonomi



3 333

ton räddad mat genom vårt koncept Ta vara på och matdonationer till välgörenhet.

Matsvinn – Mat hör inte hemma i soporna

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

Vårt mål har varit att halvera matsvinnet i vår egen verksamhet fram till slutet av affärsåret 2025, jämfört med basår 2017.[15] Detta arbete involverar flera delar av vår verksamhet – hela vägen från beställningar och logistik till de dagliga rutinerna i butik. Den viktigaste insatsen handlar om att förebygga att svinn uppstår från första början. Därför utvecklar vi löpande våra digitala system för att kunna göra så träffsäkra varubeställningar som möjligt. Därtill följer vi matsvinnsnivåerna löpande och har en tvärfunktionell arbetsgrupp för att utveckla åtgärder.

Ta vara på-påsar

Vi packar våra Ta vara på-påsar med frukt och grönt som inte helt uppfyller våra krav på kvalitet och utseende, men som går utmärkt att äta. Vi gör på samma sätt med gårdagens bake-off-bröd. Vi säljer sedan påsarna till ett fast, reducerat pris. I flera varugrupper sänker vi även priset när utgångsdatumet närmar sig.

Vi skänker mat vi inte kan sälja till välgörenhet

Trots våra åtgärder så blir det en mängd mat över. Maten som fortfarande går utmärkt att äta donerar vi till välgörenhetsorganisationer. Det handlar exempelvis om varor med skönhetsfel eller som har passerat sitt bäst före-datum.

Idag samarbetar fler än 95 procent av våra butiker med en välgörenhetsorganisation eller matbank för att donera överbliven mat.

På så sätt räddar vi maten från att bli svinn och organisationerna ser till att den gör skillnad för människor i utsatthet. Vårt samarbete sträcker sig till både små och stora välgörenhetsorganisationer runtom i landet, och samtliga av våra lager donerar mat till Matmissionen.[17]

Matsvinn från egen verksamhet	2017	2024	2025
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	1,60 %	1,50 %	1,48 %
Andel matsvinn, jämfört med basår	Basår	–5 %	–6 %
Räddad mat, kg		3 452 332	3 332 727

Vid slutet av affärsåret 2025 uppgick matsvinnet till 1,48 % av såld mat i kilo. Det innebär en minskning med 6 % jämfört med basår 2017.[16] Mycket har förändrats sedan vi antog halveringsmålet till 2025: vi har bland annat öppnat fler butiker och utvecklat vårt sortiment för att möta kundernas efterfrågan, vilket har påverkat förutsättningarna.

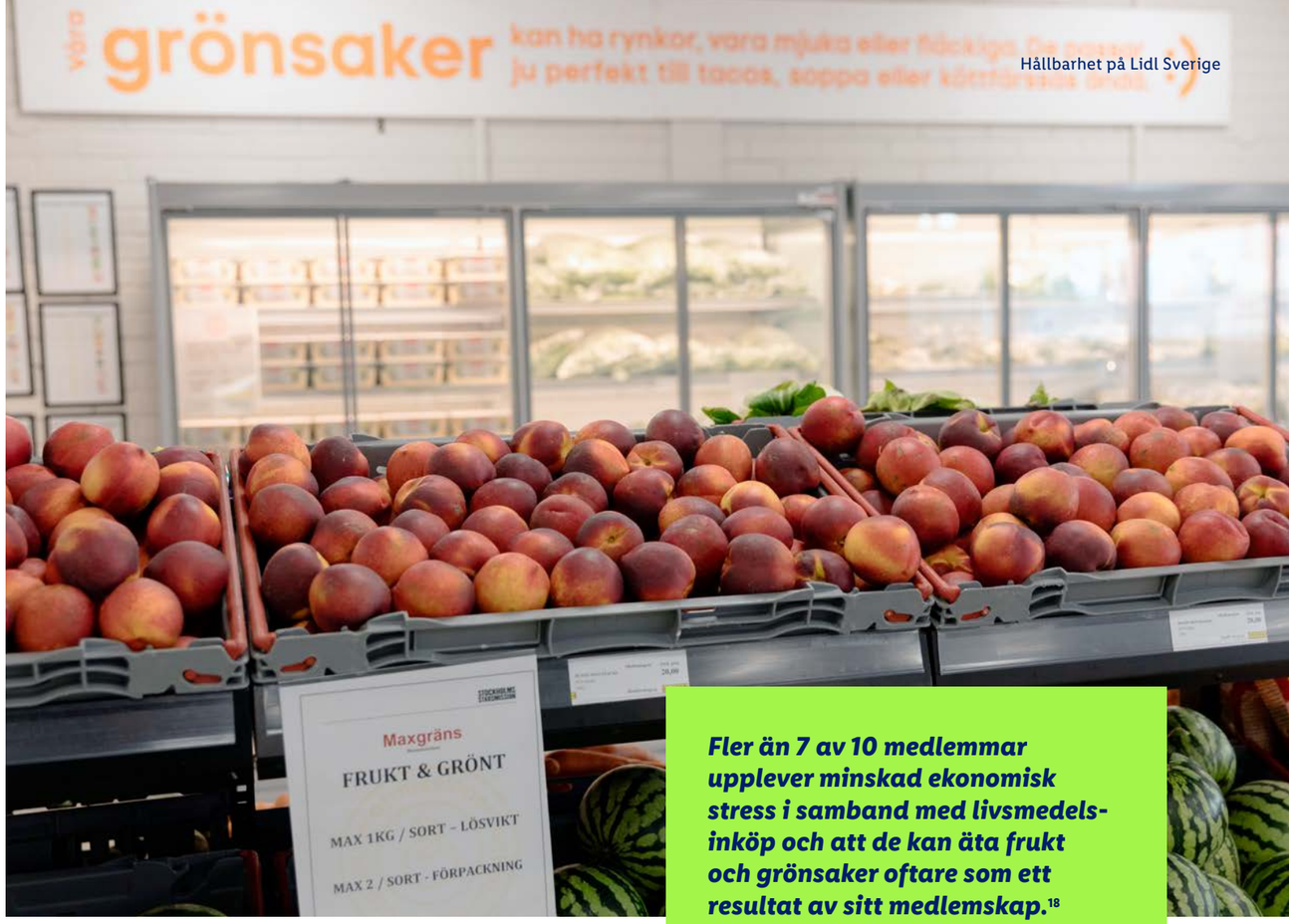
15 Matsvinn % beräknas: Matsvinn i kg som andel av såld mat i kg.
16 Samtliga nyckeltal redovisar hela affärsåret 2025. Årets resultat för donationer i kg är lägre än den faktiska mängd vi donerat, på grund av utvecklingen av intern uppföljning under året.
17 Vi arbetar för att alla butiker ska ha ett etablerat samarbete för matdonationer. Andelen butikssamarbeten kan variera över tid, beroende på hur snabbt vi etablerar samarbeten vid nyöppningar och om partnerorganisationers förutsättningar förändras.

Matmissionen gör skillnad för människor med små marginaler

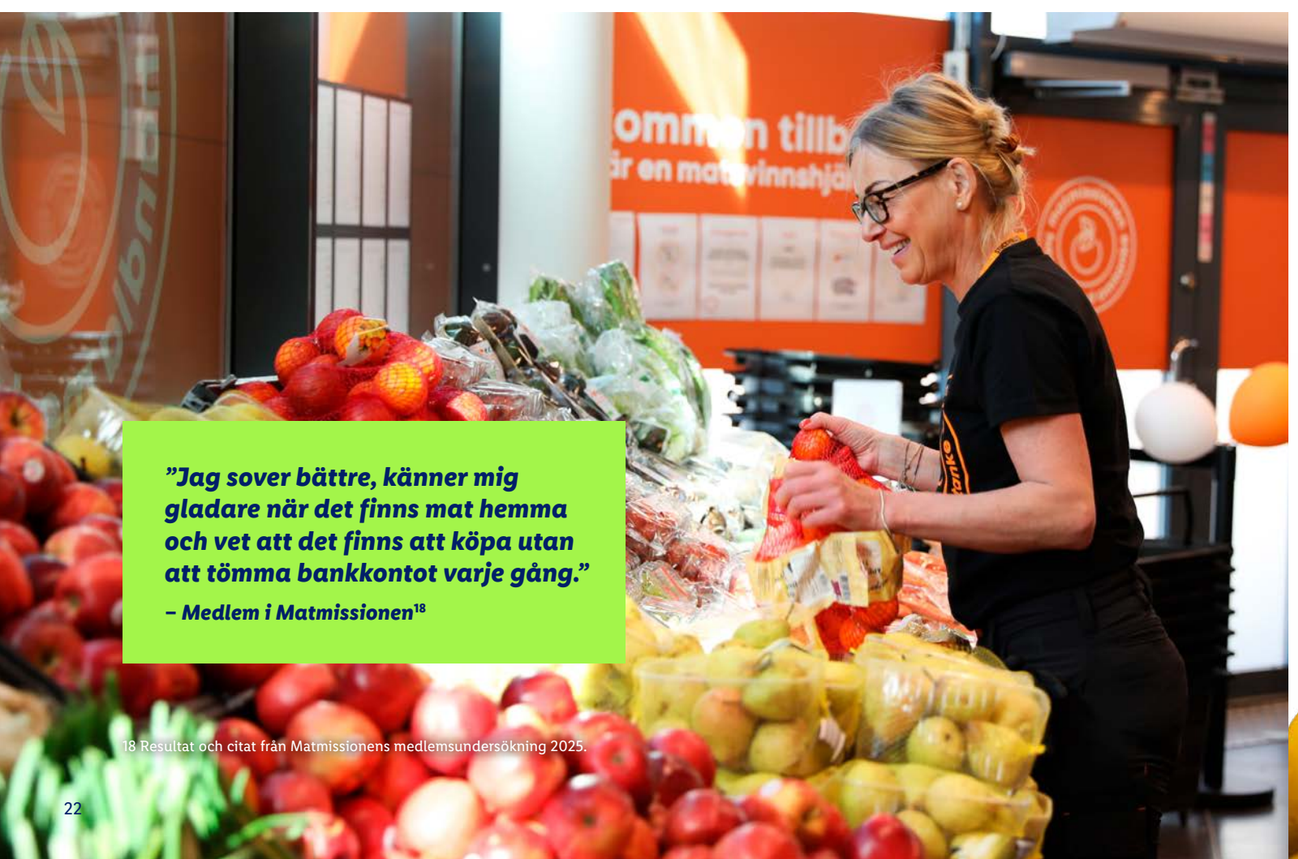
Sedan flera år tillbaka samarbetar vi med Matmissionen – Stadsmissionens kedja av sociala matbutiker som finns på 18 platser runtom i landet, från Malmö i söder till Umeå i norr.

Hos Matmissionen får personer med låg inkomst ansöka om medlemskap för att handla mat och andra varor till en tredjedel eller lägre av det vanliga butikspriset. Verksamheten gör skillnad för många människor, och under 2025 handlade över 32 500 medlemmar i butikerna. Simon Stegrud, partneransvarig på Matmissionen, beskriver målgruppen:

– Det är människor som lever i ekonomisk utsatthet, med mycket små eller obefintliga ekonomiska marginaler. För många är mat den enda rörliga utgiften, vilket gör att man tvingas prioritera små mängder av den allra billigaste maten. Det kan i sin tur leda till sociala eller hälsomässiga utmaningar för hela hushållet.



Fler än 7 av 10 medlemmar upplever minskad ekonomisk stress i samband med livsmedelsinköp och att de kan äta frukt och grönsaker oftare som ett resultat av sitt medlemskap.[18]



”Jag sover bättre, känner mig gladare när det finns mat hemma och vet att det finns att köpa utan att tömma bankkontot varje gång.”

– Medlem i Matmissionen[18]

För många innebär medlemskapet i Matmissionen en möjlighet att äta mer varierat och näringsrikt än man annars hade gjort. Det bidrar också till minskad stress kopplat till just livsmedelsinköp. Möjligheten att handla mat till reducerat pris frigör dessutom utrymme i ekonomin för annat som är viktigt i livet – sådant som är bra för familjen, hälsan eller det sociala sammanhanget. Det är något vi på Lidl Sverige är stolta över att bidra till.

Simon Stegrud beskriver hur donationer direkt från dagligvaruflödet är avgörande för verksamheten:
– Det är grunden för att vi ska kunna erbjuda variation och ett utbud av färska frukter och grönsaker, som annars hade varit svåra att säkerställa. Alla donationer är uppskattade, men just frukt och grönt känns extra bra att kunna erbjuda våra medlemmar. Det är vår högst omsatta varukategori och något målgruppen annars ofta tvingas välja bort.



18 Resultat och citat från Matmissionens medlemsundersökning 2025.

18 Resultat och citat från Matmissionens medlemsundersökning 2025.

Skydda biologisk mångfald

Skydda biologisk mångfald

Den biologiska mångfalden är grunden för frisk luft, rent vatten och maten vi äter, samtidigt som den också mildrar klimatförändringarnas konsekvenser. Men den biologiska mångfalden är hotad: världen över skövlas skogar för att ge plats åt jordbruksmark, vattenresurserna är hårt pressade och antalet arter minskar i snabb takt.

Eftersom hälften av den globala ekonomiska produktionen värderas som måttligt till kraftigt beroende av fungerande ekosystem, vilar även världsekonomin på en frisk natur.[19]

Lidls internationella partnerskap med WWF

Lidl inledde ett långsiktigt internationellt partnerskap med WWF 2024, som omfattar samtliga 31 länder där Lidl har butiker. Samarbetet fokuserar på centrala globala miljöutmaningar i värdekedjan, med tyngdpunkt på att minska klimatpåverkan samt bevara biologisk mångfald och naturresurser som färskvatten.

Fokus på kritiska råvaror

Vi fokuserar särskilt på att identifiera, motverka och åtgärda negativ påverkan på miljö och människor i leverantörsledet för kritiska råvaror. De råvaror som vi prioriterar är palmolja, soja, kakao, kaffe, trä, naturgummi och nötkött. Detta fokus bygger på en riskanalys av externa experter. Analysen visar att det finns särskilt stora risker för negativ påverkan i dessa leverantörskedjor, samtidigt som råvarorna är viktiga för vårt sortiment.

Vi har som mål att vissa råvaror ska vara tredjepartscertifierade och spårbara. Målen hjälper oss att uppfylla kraven på tillbörlig aktsamhet (due diligence) i enlighet med EU:s avskogningsförordning. Lidls internationella råvarustrategi är grunden för arbetet och vilar på fyra pelare: förstå effekter, etablera standarder, främja alternativ och driva på förändringar.

Certifierade produkter för medvetna val

På hyllorna i våra butiker hittar kunderna produkter med miljömässiga, etiska eller ekologiska certifieringar. Märkningarna visar att en oberoende organisation har granskat produktionen och säkerställt att den lever upp till specifika kravstandarder.

Vi använder erkända internationella och svenska hållbarhetscertifieringar, såsom: Ekologiska märkningar (t.ex EU:s ekologiska märkning och KRAV), Fairtrade, Rainforest Alliance, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Roundtable on Sustainable Soy (RTRS) och Europe Soya, GLOBALG.A.P., Global Recycled Standard (GRS), Recycled Claim Standard (RCS), Organic Content Standard (OCS), Global Organic Textile Standard (GOTS).

19 World Economic Forum: Global Risk Report 2026
20 Andel certifierade råvaror i den totala inköpsvolymen (urval). Beräknas som andel certifierade artiklar under affärsåret, enligt rapporteringsdag 30 november 2025.



Ansvarsfull användning av bekämpningsmedel

Inom jordbruket används bekämpningsmedel för att skydda skördar mot exempelvis sjukdomar och skadedjur. Men vissa aktiva ämnen kan skada den biologiska mångfalden där odlingen sker och även medföra hälsorisker för såväl odlare som konsumenter.

Därför har företagen i Lidl-gruppen arbetat i många år för att minska användningen av bekämpningsmedel i leverantörsleden. Vi ställer strikta krav på leverantörer av frukt, grönt, blommor och plantor, som 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 som tagits fram i samråd med experter. För att kontrollera att våra höga kvalitetskrav efterlevs genomför Lidl-gruppen tusentals tester varje år, i samarbete med laboratoriegruppen Eurofins.

Under 2026 inleder Lidl Sverige ett samarbete med Testfakta, Nordens ledande oberoende test- och forskningsföretag. Testfakta ska löpande granska sortimentet av frukt och grönt, med oberoende analyser och krav som går långt utöver lagens minimikrav.[21]

Ekologiska livsmedel	2024	2025
Andel av total livsmedelsförsäljning	2,5 %	2,2 %

Andel av certifierade artiklar i sortiment av egna varumärken % [20]	2024	2025
Andel certifierad kakao i vårt kakaosortiment	100	99,9
Andel certifierat malet kaffe eller kaffebönor	100	100
Andel certifierade kaffe-artiklar: snabbkaffe, dryck, kapslar, eller pads	100	100
Andel certifierade produkter som innehåller palmolja och palmkärnolja	98,8	98,8
Andel certifierat te i vårt te-sortiment	77,8	80,0
Andel certifierad fisk	93,4	93,0

Kaffe, te och kakao: Råvarorna räknas som certifierade om de bär minst en av följande märkningar: Fairtrade (inklusive Fairtrade producerad ingrediens för kakao), Rainforest Alliance/UTZ eller en ekologisk märkning (EU:s ekologiska märkning, Bioland, Naturland, Demeter).

Fisk och palmolja: Fiskprodukter (färsk, fryst och delikatess) räknas in om de bär MSC, ASC, BAP, FAD Free, Pole and line, Global G.A.P., FIP eller ekologisk märkning (EU:s ekologiska märkning, Bioland, Naturland, Demeter). För palm(kärn)olja godkänns RSPO Mass Balance, RSPO Segregated samt ekologisk märkning.

21 Läs mer om Lidl Sverige och Testfakta.

Matpriskollen:
Den billigaste eko-kassen hos Lidl Sverige

I augusti 2025 genomförde Matpriskollen en prisjämförelse av ekologiska livsmedel från tio olika matvarukedjor i Sverige. Undersökningen visade att Lidl Sverige hade den billigaste ekologiska matkassen, och att vår kasse var 26 procent billigare än undersökningens dyraste. I eko-kassen ingick 40 olika matvaror, bland annat spannmål, frukt och grönt, mejeriprodukter, pasta och ris. Prisdata samlades in både manuellt och digitalt från totalt 72 olika butiker. [22]

– Vi vill göra det möjligt för fler att göra medvetna val när de handlar mat, därför är det väldigt roligt att se att vår eko-kasse var undersökningens mest prisvärda, säger Anneli Bylund, hållbarhetschef på Lidl Sverige.

Bland konsumenter som avstår från att köpa ekologiskt är den främsta orsaken att de tycker att det är för dyrt, enligt en undersökning från Novus och Matpriskollen. Samma undersökning visar också att var fjärde kund tycker att ekologiska livsmedel är det viktigaste när de handlar mat.

– Ekologiska varor spelar en betydande roll för en långsiktigt hållbar livsmedelsproduktion, därför är det viktigt att det finns varor som passar olika plånböcker, säger Anneli Bylund.



22 Matpriskollens undersökning 16 september 2025

Främja hälsa

Främja hälsa

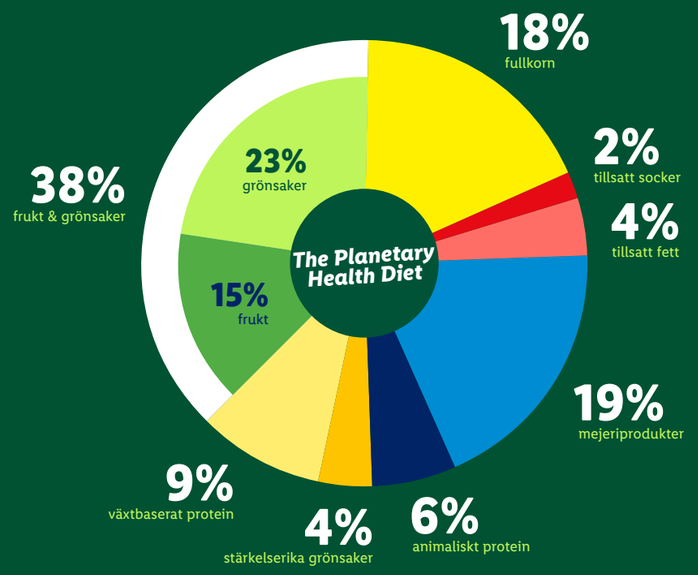
Trots att kunskapen om hälsosam mat ökar, går utvecklingen i praktiken åt fel håll. Både övervikt och livsstilsrelaterade sjukdomar är idag utbredda globalt.

I Sverige äter vuxna mindre grönsaker och rotsaker, frukt och bär än tidigare. Barn och unga äter för lite av både frukt och grönt, fullkorn och fisk, men får i sig för mycket socker, salt och näringsfattig mat.[23]

Våra matvanor påverkar inte bara hälsan, utan också planeten. På samhällsnivå har våra matvanor en negativ inverkan på både klimatet och miljön, där vår höga konsumtion av animaliska proteiner bidrar i hög utsträckning. Produktionen av animaliskt protein tar hela 75 procent av världens jordbruksmark i anspråk och står för 69 procent av livsmedelssektorns totala utsläpp.

Vårt arbete grundas på Planetary Health Diet

På Lidl tar vi ansvar genom att sätta livsmedelsförsörjning, en mer 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. PHD strävar efter en fördelning med 60 procent växtbaserat protein och 40 procent animaliskt protein till 2050.



The Planetary Health Diet rekommenderar en kost som till största del är växtbaserad.

23 Folkhälsomyndigheten, befolkningens matvanor

Sortimentsutveckling och analys

Lidl ser regelbundet över sortimentets sammansättning och använder WWF:s metod för att följa fördelningen mellan växtbaserat och animaliskt protein (så kallat protein split). Denna metod ger oss transparenta och jämförbara analyser utifrån PHD:s kriterier – analyser som vi sedan använder för att fortsätta utveckla sortimentet.

Vi vill 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.

Strategin för Medveten kosthållning

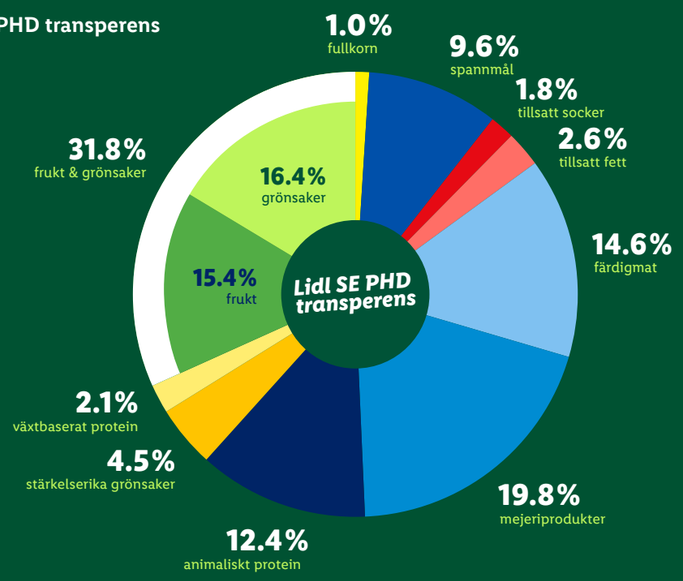
Under året uppdaterade Lidl sin internationella strategi för medveten kosthållning och fastställde nya milstolpar med tillhörande åtgärder. Med strategin vill vi positionera Lidl som det självklara valet för kunder som eftersträvar en medveten och hållbar kosthållning.

Milstolpar för strategin:

- Till 2030 ska företagen i Lidl-gruppen tillsammans öka andelen sålda växtbaserade livsmedel med 20 procent, jämfört med basåret 2023.[24]
- Lidl-gruppen ökade försäljningen av växtbaserade livsmedel med 2,6 procent under affärsåret 2024.
- Lidl Sverige strävar efter att öka försäljningen av växtbaserat protein i förhållande till animaliskt protein till 20 procent år 2030.[25]
- Resultatet för affärsåret 2025 var 13,2 procent.
- Lidl Sverige strävar efter att öka försäljningen av fullkorn i förhållande till andra spannmål till 15 procent till 2030. Vi arbetar också för att erbjuda minst ett fullkornsalternativ i varje relevant varugrupp och redovisa utvecklingen varje år.
- Resultatet för affärsåret 2025 var 11,9 procent.

Vi fortsätter också att utveckla vårt växtbaserade sortiment. Samtidigt arbetar Lidl Stiftung löpande med att förbättra näringsinnehållet i våra egna märkesvaror, bland annat genom att se över produkternas fettsyraprofiler och öka andelen vegetabiliska oljor.

Lidl Sverige 2024, PHD transperens



24 Enligt definitionen i Planetary Health Diet: baljväxter, nötter, frön, fullkorn samt frukt och grönsaker; exklusive potatis (stärkelsehaltiga grönsaker).
25 Detta inkluderar baljväxter, nötter, frön och alger, samt veganska produktalternativ till kött-, ägg- och fiskprodukter. Denna fördelning (protein split) redovisas årligen.



Flera skäl att välja fullkorn

Det ska vara enkelt att göra hälsosamma val i våra butiker. På Lidl Sverige strävar vi efter att öka försäljningen av fullkornsprodukter[26], så att fler kan ta del av fullkornets goda hälsoeffekter.

Men vad är egentligen fullkorn? Det är ett spannmål där hela kornet används, vilket innebär att de naturliga näringsämnena finns kvar. Det skiljer sig från vanligt raffinerat spannmål, där man tagit bort delar av kornet.

Att välja fullkorn har flera positiva hälsoeffekter. För det första är det rikt på kostfiber som ger en långvarig mättnad, håller igång magen och kan bidra till att minska risken för vanliga sjukdomar som typ 2-diabetes och hjärt-kärlsjukdomar.

Att välja fullkorn har flera positiva hälsoeffekter.

Det är också en källa till viktiga mineraler och vitaminer som järn, magnesium, zink och B-vitaminer. Dessa hjälper kroppen med allt från att transportera syre i blodet, till att stötta immunförsvaret.[27]

26 Vi strävar efter att öka försäljningsandelen av fullkorn, i förhållande till andra spannmål.
27 Fullkorn, Livsmedelsverket. https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad/kostrad-vuxna/Fullkorn/

Agera rättvist

Vårt arbete med att agera rättvist handlar om hur vi är som arbetsgivare, hur vi värnar arbetstagare i vår leverantörskedja och hur vi engagerar oss i samhället.

Medarbetarna i Team Lidl

Vi är omkring 5 200 medarbetare som tillsammans utgör Team Lidl i Sverige.[28] Vi vill vara en attraktiv och ansvarstagande arbetsgivare. Därför arbetar vi aktivt med områden såsom kompetensutveckling, jämlika villkor, rättvis ersättning och en god balans mellan arbete och fritid. Vi erbjuder vår personal marknadsmässiga och kollektivavtalsenliga löner och förmåner.

Alla medarbetare omfattas av kollektivavtal, med undantag för den högsta ledningen.[29]

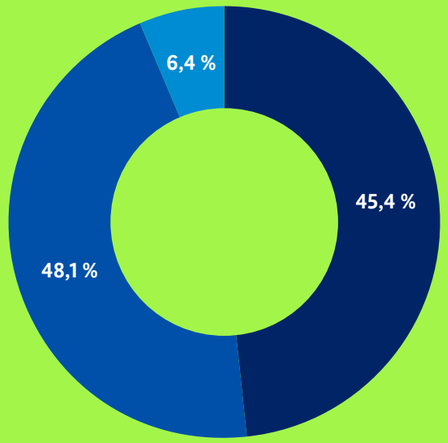
Vi beskriver våra grundläggande principer i bland annat ”Uppförandekod för medarbetare”, ”Tillsammans på Lidl” och i vår policy mot diskriminering och våld på arbetsplatsen. Vi gör dessa policyer och handböcker tillgängliga i våra interna system.

5195
medarbetare

48,8 %
kvinnor

51,2 %
män

28 Av dessa arbetade 38% heltid och 95% hade en fast anställning.
29 De fyra kollektivavtal som vi verkar inom utgör vår miniminivå.



- Medarbetare under 30 år
- Medarbetare mellan 30–50 år
- Medarbetare över 50 år

Hälsa och välmående

Våra medarbetare ska må bra och trivas på jobbet. Därför arbetar vi kontinuerligt för att säkerställa en god och säker arbetsmiljö. För att förebygga arbetsrelaterad ohälsa och olyckor arbetar vi systematiskt med riktade åtgärder. Det handlar till exempel om obligatoriska säkerhetsutbildningar, regelbundna riskbedömningar och ett nära samarbete med företagshälsan.

Vi har också flera insatser för att främja hälsa och trivsel. Exempel på detta är vår månadsvisa enkät Trivselbarometern, arbetsplatsdialoger, friskvårdsbidrag, personalrabatt och tillgång till kostnadsfri vägledning från specialister som psykologer, jurister och ekonomer.

Kontinuerligt lärande

Våra medarbetare ska kunna växa och utvecklas. Vi erbjuder därför ett brett utbud av digitala och fysiska utbildningar, seminarier och workshops. Genom vårt ledarskapsprogram identifierar och förbereder vi morgondagens ledare för nya och mer komplexa utmaningar. Vi ger dessutom alla nyanställda en trygg start genom ett tydligt introduktionsprogram och ett mentorskap som erbjuder personligt stöd från första dagen.

Mångfald och inkludering

För oss är det en självklarhet att alla medarbetare bemöts med respekt, har lika villkor och känner sig inkluderade. Vårt arbete med EDB (equality, diversity and belonging) styrs av interna riktlinjer och vi utbildar våra chefer på området. För att säkerställa en opartisk rekryteringsprocess använder vi oberoende kravprofiler. Vi genomför även en årlig lönekartläggning för att motverka osakliga löneskillnader baserat på kön.

Vi arbetar för en bred representation i chefsbefattningar. Vårt mål är att könsfördelningen inom ledande positioner ska ligga inom spannet 40 till 60 procent. I slutet av affärsåret 2025 var 38 procent av ledarna på dessa positioner kvinnor.

Kontorsmedarbetare stärkte upp i butik under julhandeln

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 sina butikskollegor 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 eller brister i arbetstagares villkor finns i de första leden, där råvarorna odlas och framställs. Det handlar exempelvis om risker kopplade till hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, föreningsfrihet, barn- och tvångsarbete, skälig ersättning samt diskriminering.

Inköpsstrategi för mänskliga rättigheter

Vi arbetar kontinuerligt för att förbättra sociala villkor och öka transparensen i våra leverantörskedjor. Genom att integrera principerna för tillbörlig aktsamhet (due diligence) i våra affärsprocesser säkerställer vi att vi lever upp till lagar gällande mänskliga rättigheter och miljöpåverkan. Arbetet utgår från en inköpsstrategi för mänskliga rättigheter, som definierar tydliga mål och ansvarsområden.

Varje år publicerar Lidl Stiftung en lägesrapport som visar hur vi ligger till i förhållande till dessa mål.

Samverkan för mänskliga rättigheter

För att driva på förändring samarbetar Lidl Sverige med branschen inom Etisk Handel Sverige. Internationellt är Lidl Stiftung anslutet till UN Global Compact samt stödjer FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter och ILO:s kärnkonventioner.

Ett riskbaserat arbetssätt

Regelbundna riskanalyser lägger grunden för vårt arbete. Varje år kartlägger Lidl Stiftung risker i leverantörskedjan och gör riktade analyser vid behov. Sedan flera år genomför Lidl Stiftung även fördjupade konsekvensanalyser – Human Rights Impact Assessments – i leverantörskedjor där riskerna är som högst. Hittills har analyserna undersökt leverantörskedjor för bland annat bananer, bär, te, krossade tomater och apelsinjuice.

Etiska certifieringar

Att erbjuda varor som är certifierade av en oberoende tredje part gör det enklare för våra kunder att göra medvetna val. Certifieringar är också ett viktigt verktyg för att förbättra arbetstagarnas villkor, särskilt vid odling och framställning av kritiska råvaror.

Etiskt certifierade livsmedel – Andel av total livsmedelsförsäljning 2025: 7,8 % (2024 8,2 %)

Schwarz-gruppens uppförandekod

Vi arbetar för att säkerställa att mänskliga rättigheter och miljöstandarder respekteras i leverantörskedjan. En central del i detta är företagen i Schwarz-gruppens gemensamma uppförandekod för affärspartners (Code of Conduct). Genom koden tydliggör vi våra grundläggande principer och förväntningar för samarbetet. Uppförandekoden baseras på erkända internationella standarder och innehåller riktlinjer mot barn-och tvångsarbete, samt om löner och arbetstider, arbetsmiljö, rättvis behandling och antidiskriminering.

Våra direkta leverantörer förväntas tillämpa principerna med sina egna avtalspartners. Dessutom har vi definierat ytterligare riskorienterade förväntningar för egna märkesvaror i våra inköpspolicys (Sustainable Purchasing Policies). För att öka transparensen utvecklar vi löpande våra system för leverantörsdata och samarbetar med externa intressenter.

Klagomålsmekanism

Klagomålsmekanismer gör det möjligt att påtala risker eller kränkningar i leverantörskedjan. Dessa system ska vara legitima, transparenta, tillgängliga och begripliga. Våra affärspartners måste införa interna mekanismer som gör det möjligt att anmäla brott mot Schwarz-gruppens uppförandekod. Klagomål kan även lämnas in anonymt via ett digitalt rapporteringssystem, vilket är öppet för både Lidls medarbetare och parter i leverantörskedjan. En anmälan följs aldrig av repressalier.

Regelbundna riskanalyser lägger grunden för vårt arbete

Vårt samhällsengagemang

Vi vill vara en positiv kraft i samhällets utveckling. Därför samarbetar vi med flera organisationer i civilsamhället, med särskilt fokus på inkludering, delaktighet, hälsa och rörelseglädje – för barn, unga och vuxna.

Partnerskap med IHOP för att främja innanförskap, hälsa och rörelse

Vi har gått in som founding partner till IHOP, en samarbetsplattform för civilsamhället. IHOP samlar organisationerna En Frisk Generation, Hej Främling, Kompis Sverige och Stiftelsen Läxhjälpen för att tillsammans nå större skillnad ihop än var och en för sig. Genom partnerskapet bidrar vi till aktiviteter som främjar hälsa, rörelse och gemenskap, varje vecka runtomkring i landet.

- Lidl Sverige är en rikstäckande och medveten livsmedelskedja – och en stor arbetsgivare – med butiker i områden där innanförskap behöver skapas i Sverige. Vi är glada och stolta över att Lidl Sverige från första början valt att stötta samarbetsplattformen IHOP och att vi genom vårt tre år långa samarbete kan verka tillsammans för att skapa mer innanförskap i Sverige. – Regina Sipos, ordförande IHOP

– Partnerskapet med IHOP är en möjlighet att tillsammans med fyra tunga organisationer göra skillnad och nytta på riktigt inom våra prioriterade områden, säger Jakob Josefsson, vd på Lidl Sverige.

VISION:
100 % av alla barn och unga ska växa upp i trygghet, gemenskap och med framtidstro.

Om IHOP

En samarbetsplattform för:

- En Frisk Generation
- Hej Främling
- Kompis Sverige
- Stiftelsen Läxhjälpen

Finns i
20 av 21
regioner

280 000
deltagare tillsammans

88
kommuner





Hej Främling

Skapar möten och aktiviteter som främjar fysisk och psykisk hälsa genom idrott, friluftsliv och kultur för människor som söker innanförskap i samhället.

48 768
deltagarbesök

86 %
mår bättre efter deltagande





En Frisk Generation

Erbjuder kostnadsfria hälsofrämjande aktiviteter för barn i åldrarna 4-12 år och deras föräldrar, med fokus på rörelse och idrott som verktyg för att främja hälsa och gemenskap.

29 532
deltagartillfällen

85 %
mår bättre efter familjeprogram

84 %
känner sig tryggare





Kompis Sverige

Kompis Sverige skapar möten och relationer mellan nya och etablerade svenskar för att främja integration, språkträning och social gemenskap.

1 810
matchade kompisar

82 %
har förbättrat sin svenska





Stiftelsen Läxhjälpen

Erbjuder kostnadsfri läxhjälp till högstadieelever i områden med låga skolresultat, med fokus på studiero, stärkt självförtroende och ökad framtidstro.

77 %
får stärkt självförtroende

71 %
når gymnasiebehörighet

Rekordinsamling till Barncancerfonden

Redan 2010 inledde vi ett partnerskap med Barncancerfonden för att stödja visionen om att alla barn ska överleva cancer och leva ett bra liv efteråt. Idag är vi en stolt huvudpartner.

2 743 590 kr

samlades in till Barncancerfonden under kampanjmånaden september 2025 – det högsta beloppet sedan partnerskapet startade. Av dessa skänktes 2 366 510 kronor av våra kunder, medan resten samlades in när Lidl Sverige skänkte 1 krona per såld svensk gurka under en vecka.

Julkampanj till förmån för Stadsmissionen

Vi har samarbetat med Stadsmissionen i flera års tid. Under julhandeln sålde vi två sorters potatis från vårt varumärke Matriket där en fast summa för varje påse potatis gick till Stadsmissionen.

750 000 kr

samlades in till Stadsmissionen genom vår julkampanj 2025.

Frukostklubbar – en god start på dagen för fler barn och unga

En bra frukost är en viktig grund för att kunna vara delaktig i skolan. Vi sponsrar två frukostklubbar, som bidrar till hälsosamma frukostvanor och skapar trygghet för elever med olika förutsättningar. Vi sponsrar dels **Rädda barnens frukostklubb i Ålidhem, i Umeå**.

Därtill sponsrar vi initiativet **Lagarbetet, som drivs av Önnereds HK**. Initiativet ska minska utanförskap och förbättra välmåendet hos barn och ungdomar i Tynnered genom idrott, meningsfull sysselsättning och lovaktiviteter.

4300 st

frukostmål serverades på Frejaskolan i Tynnered under läsåret 2025, tack vare Lidls Sveriges sponsring. Frukosten skapar dagliga möten, trygghet och ger elever en bra start på skoldagen.



Har du frågor om vårt hållbarhets-arbete?

Kontakta oss på:
hallbarhet@lidl.se