

Har Lidl et medansvar for din og planetens sundhed?

Bæredygtighedsmagasin 2025



Lidl Danmark



Det betaler sig.

Indhold

Intro

Forord fra CEO 03

We Are Lidl 04

Strategiske indsatsområder

Beskytte klima 08

Bevare ressourcer 17

Respekttere biodiversitet 23

Fremme sundhed 30

Handle fair 37

Dette bæredygtighedsmagasin dækker udvalgte aktiviteter for regnskabsåret 2025 (Fra 1. marts 2025 til 28. februar 2026).

Revision af Schwarz Group KPI'er

De udvalgte KPI'er og samlede emissioner (GHG emissioner i Scope 1, 2 og 3), som bliver præsenteret i magasinet, er blevet revideret som en samlet del af revisionen for virksomhederne i Schwarz Group. Du kan finde mere detaljeret oplysninger om de reviderede KPI'er samt forklaringer i bæredygtighedsrapporten for virksomhederne i Lidl-koncernen.



Beskytte
klima

08



Bevare
ressourcer

17



Respekttere
biodiversitet

23



Fremme
sundhed

30



Handle
fair

37



Har Lidl et medansvar for din og planetens sundhed? **Det korte svar er ja.**

I Lidl Danmark møder vi hver dag titusindvis af kunder. De gør deres dagligvareindkøb hos os og har tillid til, at vi har styr på alt det, der ligger i processerne, før varerne når hylderne. At vi har styr på kvaliteten og de forhold som produkterne er produceret under. Det giver os et stort ansvar, som vi gerne tager på os.

For vi ved, at de valg vi træffer som virksomhed, og de produkter, vi vælger at sætte på hylderne, har en direkte indvirkning på både vores kunders sundhed og planetens tilstand. Derfor er svaret også et klart **ja** på spørgsmålet i overskriften – vi mener, at vi har et medansvar for din og planetens sundhed, og vi ønsker at gå forrest i den bæredygtige omstilling.

2025 har på mange måder været et skelsættende år for Lidl Danmark, hvor vores ambitioner er blevet omsat til konkrete resultater. Vi er utroligt stolte af, at vi som den første kommercielle aktør nogensinde har modtaget Folkesundhedsprisen. Det er en stor anerkendelse af vores målrettede indsats for at fremme folkesundheden i Danmark – blandt andet gennem vores arbejde med at fjerne tobaks- og nikotinprodukter fra butikkerne samt vores fokus på at gøre frugt og grønt til et altid attraktivt og let tilgængeligt valg.

For at gøre det endnu nemmere for vores kunder at lægge sundere alternativer i kurven, gør vi samtidig en stor indsats for at fremme salget af plantebaserede fødevarer. For at skabe fuld gennemsigtighed på den rejse, offentliggør vi vores protein split, der viser den præcise fordeling mellem plantebaserede og animalske proteinkilder i vores sortiment.

Sideløbende har vi - med fokus på at skabe et mere ansvarligt fødevarer system - taget massive skridt i klimaindsatsen og har i alt reduceret vores egne emissioner (Scope 1 og 2) med 75 % siden 2019. Det er blandt andet sket gennem en målrettet indsats med energioptimering af vores bygninger, overgang til vedvarende energi, udskiftning af varmekilder og en elektrificering af vores firmabiler.

Retningen er sat, og vi fortsætter med at tage ansvar og omsætte vores ambitioner til handling. Ser vi fremad, udvider vi vores fokus.

Vi har sat mål for hvordan vi vil reducere vores emissioner yderligere, i overensstemmelse med Science Based Targets, og det skal ske i tæt samarbejde med vores leverandører. Læs mere om dette i afsnittet *Beskytte klima* på s. 8-16.

Samtidig vil vi spille en aktiv rolle i at styrke den danske fødevarer sikkerhed. Det gør vi ved at øge andelen af danskproduceret frugt og grønt samt arbejde for, at flere lokale, plantebaserede proteinafgrøder lander på danskernes middagsborde.

Ved at kombinere sundhed, klimahensyn og lokale råvarer vil vi tage ansvar for fremtiden. Tak fordi du læser med.

Med venlig hilsen

**Georgios Tokatlis,
CEO i Lidl Danmark**



We Are Lidl

I vores butikker finder vores kunder et bredt udvalg af produkter af høj kvalitet til alle deres daglige behov. Lidl Danmark tilbyder et gennemsnit af 3.550 enkeltvarer i vores permanente produktsortiment, suppleret med et gennemsnit af 2.169 yderligere produkter som en del af vores kampagnevarer. Mærkevarer udgør 25,34 % af det samlede produktsortiment, egne mærker udgør 74,66 %.

Lidl Danmark K/S med hovedkontor i Aarhus centrum er et datterselskab af Lidl Stiftung & Co. KG.

Lidl Stiftung & Co. KG er en del af Schwarz Group. Som en del af Schwarz Group drager Lidl Danmark fordel af at være en del af et stærkt fællesskab. Sammen opererer virksomhederne i Schwarz Group i mere end 31 lande og udgør en af verdens førende detailkoncerner, med omkring 14.200 butikker og 595.000 medarbejdere.



170 butikker

fordelt over hele Danmark
samt 2 regionale logistikcentre i
Kolding og Køge

4.529 medarbejdere

34,10 %

af vores sortiment består af produkter
fra danske leverandører

Vores CSR-strategi

Vores mål er løbende at forbedre miljømæssige og sociale standarder, både i vores eget forretningsområde og i hele værdikæden. Vi ønsker også at støtte vores kunder i at træffe mere informerede købsbeslutninger. I takt med det arbejde og at samfundet omkring os ændrer sig, reviderer vi løbende vores CSR-strategi – sammen med vores internationale og nationale afdelinger. Vores opdaterede CSR-strategi bygger videre på tidligere indsatser. Grundstenene i vores CSR-strategi er: fokus, kontrollerbarhed og resultater. Vi ønsker at gøre vores mål klarere, mere målbare og mere effektive, så vi handler frem for blot at have holdninger.

Baseret på vores væsentlighedsanalyse, EU-krav og konkurrentanalyser har vi fem strategiske indsatsområder, som vi har valgt at fokusere på i vores CSR-arbejde. Vores CSR-strategi samt strategiske indsatsområder, som kan ses i denne grafik, fastlægger også strukturen i dette magasin. Vi mener, at en løbende dialog med vores stakeholdere er afgørende for succes af vores aktiviteter i vores CSR-strategi.

Vores CSR-strategi er mere end blot en politik for os – det er kompasset, der vil guide os mod målet om løbende at integrere CSR ind i hele vores forretning. Vi følger politiske og sociale debatter og betragter dem i sammenhæng med vores strategiske indsatsområder. Ved at definere klare, målbare

mål forankrer vi denne ambition i alt, hvad vi gør. At tænke fremad hjælper os med at definere en klar og bindende ramme, der styrer vores processer på et tidligt stadium. Som en global fødevarerforhandler ser vi det som vores pligt løbende at forbedre vores forretningspraksis med henblik på at opfylde vores miljømæssige ansvar og respektere social retfærdighed.

Fra introvert
retailer til
ekstrovert
samfundsaktør





Beskytte
klima

Beskytte klima

Ved at implementere en klimastrategi, har vi et mål om at reducere emissioner på tværs af hele værdikæden. Derfor arbejder vi på at bruge ressourcer mere effektivt, vi fokuserer på vedvarende energi og samarbejder med leverandører om at implementere reduktionsforanstaltninger i vores forsyningskæder. For at bidrage til at begrænse den globale opvarmning til 1,5 °C, sørger vi for at vores initiativer understøtter vores Science-Based Targets validerede målsætninger. *Læs mere om vores tiltag på side 8-16.*

¹ <https://om.lidl.dk/ansvarlighed>



Bevare
ressourcer

Bevare ressourcer

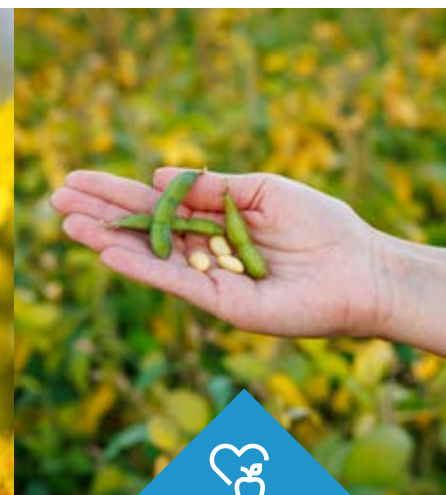
Vores mål er at bidrage til en velfungerende cirkulær økonomi. For at opnå dette forsøger vi at forbedre vores processer for håndtering af drifts- og madaffald. Vi designer vores egne mærker-emballage og -produkter med blik for genanvendelse og øger gradvist brugen af genanvendte materialer. *Læs mere om vores tiltag på side 17-22.*



Respekttere
biodiversitet

Respekttere biodiversitet

Biodiversitet er grundlaget for fødevarer, rent vand, frisk luft og et stabilt klima.¹ Det gør velfungerende biodiversitet til en nødvendighed i vores arbejde med produkter og forsyningskæder. Derfor arbejder vi på at integrere hensyntagen til biodiversitet i vores indkøbsaktiviteter. Uden for forsyningskæden støtter vi også udvalgte projekter, der beskytter og genopretter naturområder. *Læs mere om vores tiltag på side 23-29.*



Fremme
sundhed

Fremme sundhed

For at fremme bevidst ernæring udvider vi løbende vores plate-baserede sortiment – med fokus på frisk frugt og grøntsager, plantebaseret protein og fuldkornsprodukter. Samtidig optimerer vi næringsindholdet i vores produkter af egne mærker. Vi støtter også aktivt vores medarbejderes sundhed og velvære med forebyggende tilbud og gode arbejdsforhold. *Læs mere om vores tiltag på side 30-36 samt side 37-42.*



Handle
fair

Handle fair

Vi tror på, at økonomisk succes og ansvarlighed går hånd i hånd. Vores mål er at skabe et arbejdsmiljø, der understøtter sundhed og trivsel. Derfor tager vi vores ansvar alvorligt, og sammen med alle i #teamlidl og vores partnere i forsyningskæden har vi forpligtet os til at sikre fair arbejdsforhold og et respektfuldt samarbejde. *Læs mere om vores tiltag på side 37-42.*

75 % reduktion i Scope 1 og 2 emissioner

Lidl Danmark har nået en milepæl - og reduceret vores Scope 1 og 2 emissioner med 75 % i forhold til 2019. Reduktionen skyldes blandt andet energioptimering af bygninger, skift til vedvarende energikilder, udskiftning af varmekilder og elektrificering af vores firmabiler. Fra 2024 til 2025 har vi reduceret Scope 1 med 48,88 % og Scope 2 med 13,27 %. Vores mål 80 % reduktion i 2030 i overensstemmelse med SBTi. [Læs mere på side 9-12.](#)



Vi har vundet Folkesundhedsprisen 2025

Lidl Danmark har som den første kommercielle aktør modtaget Folkesundhedsprisen 2025. Prisen er en anerkendelse af vores målrettede arbejde for at fremme folkesundheden – blandt andet ved løbende at fjerne tobak og nikotin fra hylderne og fremme salget af frugt og grønt. Anerkendelsen motiverer os til at fortsætte arbejdet med at gøre det sunde valg til det naturlige førstevalg for alle vores kunder. [Læs mere på side 31.](#)



Salg af økologisk frugt og grønt steg med 21 %

Det skal være nemt og attraktivt at vælge økologisk. Det var målet, da Lidl Danmark i perioden fra maj 2024 til marts 2025 introducerede ugentlige økokampagner. Vi reducerede prisen med 20 %, og danskerne kvitterede med det samme. Vores salg af økologisk frugt og grønt steg med 21 %. Siden januar 2025 er succesen udbygget med fast lav pris på over 100 økologiske produkter i alle vores butikker. [Læs mere på side 26.](#)



Madspildsposen

I 2025 indførte Lidl Danmark vores eget madspildskoncept: "Madspildsposen". Posen er fyldt med varer som bake-off eller frugt og grønt, der nærmer sig udløbsdato eller har mindre fejl. Siden lanceringen i Maj 2025 har vi solgt næsten 200.000 poser og har reddet fire gange mere mad end med det gamle koncept. [Læs mere på side 18-19.](#)



Fair løn til bananbønder

Gennem et globalt multistakeholder-samarbejde med blandt andre Fairtrade arbejder vi med "Banana Living Wage" på tværs af forsyningskæden for at sikre en fair leveløn for bananbønder. Lidl Danmark støtter aktivt Fairtrade Danmarks indsatser som "Fairbuary", hvilket understreger vores dedikation til at sikre fair løn og ordentlige forhold gennem forsyningskæden. [Læs mere på side 42.](#)

Beskytte klima



"Som international fødevareforhandler har vi et ansvar for at passe på den klode, der skaber grundlaget for vores varer. Derfor arbejder vi i tæt samarbejde med vores partnere, leverandører og medarbejdere på at sænke emissionerne på tværs af hele værdikæden. I 2025 nåede Lidl Danmark en milepæl: en reduktion på 75 % af vores Scope 1- og 2-emissioner.² Nu retter vi for alvor blikket mod vores næste mål: reduktionen af vores scope 3-emissioner",

Rikke Ramm Eberlein,
Head of CSR
i Lidl Danmark

² Reduktion på 75 % i Scope 1 og 2 siden base year i 2019. Hvilket betyder at vi har reduceret vores operationelle emissioner i egen drift. Hvis du vil læse hvordan, se mere på side 9-12.

Beskytte klima

Effekterne af klimaforandringer påvirker os alle. De har direkte konsekvenser for globale fødevarekæder, vores forsyningskæder og i sidste ende den globale fødevaresikkerhed.³ Derfor arbejder vi med hele vores værdikæde for at reducere vores emissioner. I overensstemmelse med Science Based Targets Initiative (SBTi) har vi sat klimamål sammen med hele Schwarz Group. Vores ambition er at tilbyde fødevarer til lave priser, samtidig med at vi opererer i overensstemmelse med Paris-aftalens klimamål.⁴

Beskyttelse af klimaet er et langsigtet mål for os, som kræver et klart strategisk fokus. Derfor videreudviklede vi vores klimastrategi i 2024, og satte nye kortsigtede Scope 3 mål i overensstemmelse med SBTi, sideløbende med vores eksisterende Scope 1- og Scope 2 mål.

Status quo trods vækst

I 2025⁵ har Lidl Danmark vækstet og åbnet syv nye butikker på tværs af Danmark. På trods af udvidelserne har vi formået at reducere vores emissioner i Scope 1 og 2 markant. Den eneste kategori, hvor vi ser en stigning, er i Scope 3. Det betyder, at vores

samlede emissioner på tværs af Scope 1, 2 og 3 er stort set uændret med en minimal stigning på 0,05 %. Den minimale stigning understreger, at vores løbende indsats for at afkoble vækst fra klimapåvirkning går i den rigtige retning.

Værd
at
vide

Scope 1

Omfatter de direkte drivhusgas-emissioner fra kilder, som virksomheden ejer eller kontrollerer, som emissioner fra firmabiler og lækager af kølemidler.

Scope 2

Omfatter de indirekte emissioner fra indkøbt energi, som elektricitet og varme, der bliver brugt til vores butikker, lagre og hovedkvarter.

Scope 3

Omfatter alle andre indirekte emissioner, der stammer fra værdikæden, som produktion af råvarer, transport og brug af solgte produkter.



Frem-
gang

75%

Reduktion i vores operationelle emissioner (Scope 1 og 2) siden 2019, takket være brug af 100 % vedvarende energikilder, energieffektivisering og meget andet.



³ European Food Safety Authority. 2026. <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/climate-change-and-food-safety>.

⁴ Paris-aftalen er en international traktat, der har til formål at begrænse den globale temperaturstigning: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>.

⁵ 2025 dækker over vores forretningsår, som løber fra 1. Marts 2025 - 28. Februar 2026.

År	2019	2022	↑↓	2023	↑↓	2024	↑↓	2025	↑↓
Kategorier i henhold til GHG-protokollen ^{6,7}	GHG-emissioner tCO ₂ e	GHG-emissioner tCO ₂ e	tidligere år	GHG-emissioner tCO ₂ e	tidligere år	GHG-emissioner tCO ₂ e	tidligere år	GHG-emissioner tCO ₂ e	tidligere år
Scope 1	3.095	2.872	-6,02 %	2.598	-9,56 %	2.584	-053 %	1.321	-48,88 %
Fugitive emissioner	643	442	-31,29 %	2138	-51,71 %	546	155,62 %	231	-57,66 %
Mobil forbrænding	1.695	1.767	4,49 %	1.787	1,09 %	1.432	-20,31 %	709	-50,22 %
Stationær forbrænding	756	663	-8,10 %	597	9,84 %	614	2,82 %	381	-37,96 %
Scope 2⁸	10.207	1.586	-17,12 %	1.956	23,30 %	2.310	18,14 %	2.004	-13,27 %
Fjernvarme	2.59	1.586		1.956		2.310		2.004	
Elektricitet: Markedsbaseret tilgang	8.149	0,00		0,00		0,00		0,00	
Elektricitet: Lokationsbaseret tilgang	2.059	1.586	-17,12 %	1.956	23,20 %	2.310	18,14 %	2.003	-13,27 %
Scope 3^{9,10}	823.308	939.634	0,48 %	862.674	-8,19 %	958.311	11,09 %	960.347	0,21 %
3.1. Købte varer og tjenester	764.443	755.569	-9,21 %	712.060	-5,76 %	912.518	14,11 %	789.988	-2,77 %
3.2. Kapitalgoder		21.917		44.932	105,22 %	13.490	-69,98 %	13.079	-3,11 %
3.3. Brændstof- og energirelaterede aktt.	3.703	3.558	2,11 %	3.858	8,43 %	4.155	7,71 %	3.140	-24,42 %
3.4. Upstream transport	6.109	55.606	721,77 %	50.263	-9,61 %	56.831	13,07 %	63.029	10,91 %
3.5. Affald	2.539	1.025	-11,13 %	1.020	-0,46 %	1.182	15,86 %	1.199	1,46 %
3.6. Forretningsrejser	1.100	703	56,01 %	739	4,98 %	819	11,04 %	997	21,66 %
3.7. Medarbejderpendling	3.602	4.394	4,99 %	4.835	10,02 %	4.904	3,08 %	5.393	8,21 %
3.11. Brug af solgte produkter ¹¹	40.791	59.368	-37,31 %	16.108	-72,87	31.619	96,29 %	55.241	74,71 %
3.12. Slutbehandling af solgte produkter	1.021	37.494	3.240,37 %	28.859	-23,03 %	32.712	13,35 %	28.286	-13,52 %
Samlede emissioner	836.610	944.092	0,53 %	867.227	-8,14 %	963.205	11,07 %	963.672	0,05 %

⁶ Analyserede kilder til emissionsfaktorer: internationale organisationer (f.eks. IEA, IPCC), LCA-databaser (f.eks. ecoinvent, Optimeal), nationale institutioner (f.eks. DBEIS/DEFRA) samt Ifeu Institute modeller. For at sikre sammenlignelighed fra år til år er de emissionsfaktorer, der anvendes til beregningen, ikke altid de senest tilgængelige. ⁷ Da værdierne er afrundede, er der mulighed for mindre afvigelser i den samlede beregning. ⁸ Scope 2-emissioner i henhold til den markedsbaserede tilgang blev anvendt til den samlede beregning af (operationelle) GHG emissioner. ⁹ Emissionerne fra GHG kategorierne 3.8, 3.10, 3.13 og 3.14 er ikke medregnet, grundet manglende væsentlighed. ¹⁰ De store afvigelser mellem Scope 3-emissioner mellem 2019 og 2022 skyldes et opdateret datagrundlag og metodologiske tilretninger. Værdierne for 2019 er baseret på en tidligere metode og er kun sammenlignelige i begrænset omfang. Basisåret for Scope 3 blev tilsvarende sat til 2022.¹¹ For at muliggøre en praktisk tilgang til beregningen af kategori 11-emissioner er vores produkter blevet inddelt i 44 produktgrupper for at fastslå produktets levetid og det gennemsnitlige energiforbrug. Der er foretaget passende antagelser for disse produktgrupper. Stigningen i forhold til året før skyldes højere aktivitetsdata. Positive påvirkninger fra en forbedret el-mix kunne endnu ikke tages i betragtning på grund af den tidsforsinkede datatilgængelighed.

Markant reduktion i Scope 1 og 2 emissioner

Vores overordnede mål er at reducere vores emissioner med 80 % i Scope 1 og 2 inden 2030, sammenlignet med base year 2019. I 2025 nåede vi en milepæl på den rejse: Vi har nu reduceret de samlede emissioner med hele 75 % og er dermed meget tæt på målet.

Kigger vi isoleret på det seneste år, fortsætter det stærke momentum. Fra 2024 til 2025 har vi næsten halveret vores Scope 1-emissioner med 48,88 %, mens vores Scope 2-emissioner er reduceret med 13,27 %.

Reduktionerne skyldes især tre konkrete indsatser: For det første udgør elbiler nu 93 % af vores samlede bilpark. For det andet har vi mindsket lækager af kølemidler, hvilket betyder et lavere behov for genopfyldning og dermed færre udledninger. Og endelig har vi udskiftet naturgas med fjernvarme på vores central-lager i Kolding samt i to af vores butikker, hvilket også reducerer vores emissioner.



“Vi sætter standarder for byggeri og drift, der reducerer emissioner og sikrer omtanke for ressourcerne gennem hele bygningens livscyklus. Vores mål er at skabe en bygningsmasse med hensyntagen til miljø og klima. Vi bruger LCA-kravene som et aktivt designværktøj og optimerer vores byggeprogram, så bæredygtighed, dokumentation og reduktion af vores emissioner bliver styrende parametre fra de første skitser til det færdige byggeri. I nye bygninger arbejder vi efter en energieffektiv standard i alle faser af byggerier – fra byggeri til inventar og udstyr. Vi implementerer løbende moderniseringstiltag for at forbedre energieffektiviteten i vores ejendomsportefølje, for eksempel ved at opgradere teknisk udstyr”,

Orhan Ongun, Head of Construction i Lidl Danmark

I forbindelse med opførelse og drift af bygninger sætter vi standarder, med det formål at reducere emissionerne og med omtanke for brug og bortskaffelse af ressourcer gennem alle faser af bygningernes livscyklus.

For gradvist at øge andelen af certificerede bygninger i vores portefølje, benytter vi anerkendte bygningscertifikater, såsom Excellence in German Sustainable Building Council (DGNB), Design for Greater Efficiencies (EDGE) og ISO-50001. Alle vores butikker, logistikcentre og hovedkvarter skal være certificeret efter ISO 50001-energiledelsessystemet. Systemet hjælper med at identificere ineffektivitet og potentielle optimeringer på et tidligt stadie. På nuværende tidspunkt er 81 % af vores ejendomme EDGE-certificerede.

For at reducere vores emissioner yderligere, har vi fokus på følgende områder: Egen elproduktion, øget energieffektivitet, udskiftning af naturligt kølemiddel, afvikling af fossile brændstoffer, indkøb af vedvarende energi og elektrificering af vores bilflåde. Vi vil uddybe hvordan vi arbejder med disse områder, og hvor langt vi er nået løbende i dette kapitel.

Energieffektivitet der sætter standarder

Ved hjælp af moderne teknologi, intelligent styring og udbygning af vedvarende energianlæg øger vi vores energieffektivitet og reducerer forbruget.



93 %

af vores firmabiler kører på el



100 %

af vores strømforbrug
stammer fra vedvarende
energikilder



58 %

af vores butikker bruger
naturlige kølemidler
til produktkøling



24 %

af vores butikker
er udstyret med
solceller



Egenproduktion og indkøb af vedvarende energi

Et centralt tiltag for at reducere vores emissioner, er overgangen fra elektricitet, som stammer fra fossile energikilder, til elektricitet fra vedvarende energikilder. Siden 2020 har alt Lidl Danmarks indkøbte energiforbrug været baseret på vedvarende energi, hvilket vi dokumenterer via oprindelsesgarantier. Vi arbejder også løbende på at udvide vores egen elproduktion.

På Lidl Danmarks lager- og logistik center i Køge har vi i 2024 bygget en solcellepark på 4542 m². Solcellerne producerer ca. 979.633 kWh årligt, hvilket svarer til ca. 20 % af strømmen brugt på lageret. Solcelleparken består af 2300 solcellepaneler.

Foruden vores solcellepark i Køge, har vi også solceller på 40 af vores 170 butikker. I 2025 producerede vi via vores butikker og solcellepark i alt 1.480.796 kWh.

197

Lidl Danmark har installeret 197
udtag til ladestandere til glæde
for både kunder og medarbejdere

En lille stigning i Scope 3 emissioner – trods vækst

Størstedelen af vores samlede emissioner ligger i Scope 3, fordi det rummer alle indirekte emissioner i værdikæden – herunder indkøb og transport hos leverandører samt vores kunders anvendelse og bortskaffelse af produkterne. I 2025 stammer 99,65 % af Lidl Danmarks samlede emissioner fra Scope 3.

Emissionerne i Scope 3 steg med 0,21 % sammenlignet med 2024. Det skyldes især en stigning på 74,71 % i GHG kategori 3.11: "Brug af solgte produkter", som skyldes ændring i beregningsmetoden samt bedre adgang til aktivitetsdata.

Ligeledes er der en stigning på 21,66 % i GHG kategori 6: "Forretningsrejser", som skyldes både flere rejseaktiviteter samt højere omkostninger forbundet med rejseaktiviteter grundet prisstigninger i markedet. Vi ser dog et fald i GHG kategori 3.3: "Brændsel og energirelaterede aktiviteter" på 24,42 %.

Sådan arbejder vi med at reducere vores emissioner i Scope 3

Lidl Danmark arbejder tæt sammen med vores leverandører for at reducere vores Scope 3 emissioner på tværs af værdikæden. Det gør vi blandt andet gennem vores samarbejde med Arla. Læs mere om samarbejdet i afsnittet om *Respektere biodiversitet* på side 23-29.

Vi arbejder også løbende på at udvikle vores produkt-sortiment og reducere brændstof- og energirelaterede emissioner inden for transport og logistik.

Vi monitorerer regelmæssigt emissioner på tværs af vores produktgrupper; især emissionsintensive produktgrupper som eksempelvis kød og mejeriprodukter samt non-food varer. Vi arbejder på at udvide vores sortiment af veganske og vegetariske produkter. Inden 2030 ønsker vi at øge andelen af plantebaserede proteinkilder med 20 % sammenlignet med base year 2023, samt at øge den plantebaserede proteinandel i mejeri med 10 % senest i 2030 sammenlignet med base year 2023. Alle målsætningerne har til formål at øge tilgængeligheden af produkter, såsom alternativer til kød- eller mælkeprodukter, som et alternativ til de emissionsintensive produktgrupper. Læs mere om vores målsætninger i afsnittet om *Fremme sundhed* på side 30-36.



Støtter vores største leverandører med at reducere emissioner

Vores internationale mål er klart: Inden udgangen af regnskabsåret 2026 skal vores største leverandører, som er ansvarlige for 75 % af vores produktrelaterede Scope 3 emissioner, sætte klimamål i overensstemmelse med SBTi. Det er et afgørende skridt, da GHG kategori 1: "Indkøbte varer og services" udgør 81 % af vores Scope 3 emissioner.

For at understøtte de leverandører som er omfattet af vores internationale leverandørmål, har vi udviklet et empowerment-koncept, der støtter vores leverandører til at reducere deres emissioner på tværs af værdikæden.

Det gør vi gennem følgende initiativer:

Leverandørplatform:

Alle de leverandører, som er omfattet af vores leverandørmål, tilbyder vi adgang til vores leverandørplatform. På platformen kan de finde webinarer og træningsmaterialer, som de kan bruge til at beregne GHG emissioner jf. GHG Protokollen og fastsætte klimamål.

Træningssessioner for leverandører:

Adgang til live-webinarer via WWF Climate Business Network. Her kan de få konkret hjælp og viden om alt fra klimaregnskaber til arbejdet med videnskabsbaserede målsætninger.

Leverandør-LOCT-program:

Gennem en digital klimaskoling med programmet *Supplier Leadership on Climate Transition* (Supplier LOCT), tilbyder vi udvalgte leverandører et struktureret uddannelsesforløb. Forløbet varer seks måneder og tilpasses den enkelte leverandør, så de får præcis den støtte, de har brug for – lige fra at udarbejde deres klimaregnskab til at gennemføre konkrete reduktionstiltag.



Støtter vores danske leverandører i at reducere emissioner

Lidl Danmark hjælper også vores danske fødevarerleverandører, som ikke er omfattet af vores internationale leverandørmål. De har vi i 2025 gjort med følgende initiativer:

Leverandørdag - med klimaet i fokus

I august 2025 samlede Lidl Danmark 60 af vores nationale fødevarerleverandører til vores "Leverandørdag - med fokus på klimaet". Formålet var ikke blot at inspirere, men i høj grad også at forventningsafstemme. Vi præsenterede vores klimastrategi og de klare mål og ambitioner, vi har for at reducere vores fælles Scope 3 emissioner. Budskabet var tydeligt: Vi forventer handling, men vi lader ikke vores leverandører stå alene med opgaven. Tværtimod ønsker vi at hjælpe, engagere og understøtte vores leverandører med de værktøjer, vi har til rådighed - blandt andet med tilbud om at deltage i et nyt, skræddersyet leverandørprogram.

"Hele 99,65 % af vores samlede emissioner ligger i Scope 3. Derfor er det afgørende, at vi tager ansvar og hjælper vores leverandører, så vi kan skubbe branchen i den rigtige retning. Hvis vi skal nå i mål med den grønne omstilling, er vi nødt til at løfte i flok," fortæller Peer Sandtner, Commercial Merchandising Officer i Lidl Danmark.



Lidls Leverandørprogram

Lidl Danmarks Leverandørprogram er udviklet i samarbejde med rådgivningsbureauet SustainX. Her hjælper vi leverandørerne med at udarbejde de nødvendige klimaregnskaber og definere klare reduktionsmål. På den måde sikrer vi fremdrift i klimainsatsen, hvad enten den enkelte leverandør er helt ny på området eller blot har brug for hjælp til at komme videre.

"En af de største barrierer, som danske virksomheder møder i deres arbejde med bæredygtighed, er manglen på data i deres værdikæde. Derfor er det også imponerende at se, at Lidl som en stor dansk erhvervsaktør tager ansvar og adresserer denne barriere ved at etablere et leverandørprogram, som sikrer, at alle leverandører som minimum får muligheden for at bidrage aktivt til det fælles ansvar. Det er at dreje fødevarerindustrien i en mere bæredygtig retning," fortæller Kristian Danielsen, Managing Partner i SustainX.

99,65 %

af Lidl Danmarks samlede emissioner
ligger i Scope 3

Gør logistik klar til fremtiden

En betydelig del af vores Scope 3-emissioner genereres fra transport af vores varer. Ved at optimere vores logistik og transport kan vi spare energi og reducere vores emissioner. Derfor arbejder vi på at reducere disse emissioner gennem forskellige tiltag og i samarbejde med vores forretningspartnere.

Færre emissioner med smartere ruteplanlægning

Vi kan eksempelvis reducere emissioner med intelligent ruteplanlægning. Vi fokuserer blandt andet på digitalisering af vores logistiknetværk med det formål at undgå unødvendig transport, udnytte kapaciteten mere effektivt og undgå tomme ture. Derfor gennemgår vi regelmæssigt, hvordan vi kan optimere ruteplanlægningen i butikkerne.

Fra diesel til ellastbiler

En stor del af klimaaftrykket i vores logistik kommer fra tung transport af vores varer. Derfor vil vi øge brugen af el-lastbiler. For at sikre en effektiv og glidende overgang for vores transportører kræver det den rette el-infrastruktur. Vi har derfor planlagt at etablere 6-12 nye ladestandere dedikeret til el-lastbiler ved vores centrallager i Kolding. Lidl Danmark afventer netop nu den endelige godkendelse af nettilslutningen fra netselskabet, og så snart den er i hus, går vi i gang med installationen.



Bevare ressourcer



"Som global detailkæde tager vi et aktivt ansvar for konstant at accelerere vores transformation mod en mere cirkulær forretning. Vores helhedsorienterede REset Resources-strategi er fundamentet for denne omstilling, hvor vi gennem ambitiøse mål, transformative projekter og stærke partnerskaber allerede omsætter visioner til mærkbare resultater",

Mads Thodsen Nielsen,
Chief Operating Officer
i Lidl Danmark



Bevare ressourcer

Verdens største industrialiserede lande bruger hvert år tre gange så mange ressourcer, som jorden kan nå at genskabe, og mængden af affald vokser støt.¹² For at drive transformationen væk fra en lineær 'smid væk'-økonomi og mod en cirkulær økonomi, ser vi på vores ressourceforbrug i hele værdikæden – lige fra produktion og transport til genanvendelse og genbrug. Vi ønsker at være en del af løsningen.

Som et led i det arbejde, udvidede virksomhederne i Schwarz Group i 2025 vores fælles plastik-strategi REset Plastic, til en omfattende strategi for cirkulær økonomi under navnet "REset Resources". Strategien sikrer en helhedsorienteret tilgang til cirkulær økonomi på tværs af hele forretningen – fra emballage og produkter til byggeri, madspild og genanvendelsesprocesser.

Inden for rammerne af REset Resources, har vi sat et mål om, **at vi inden udgangen af 2028 vil genbruge, genanvende, fermentere eller kompostere 95 % af vores affald. Certificeringen¹³ bliver udført af en uafhængig organisation.**

Som et led i at opnå dette mål, er der nedsat en projektgruppe på tværs af Lidl Danmark, som fra 2025 til 2028, skal forbedre affaldsstrømme og implementere ressource- og affaldshåndteringssystemer i alle butikker og lager og HQ, for at nå målet om at reducere affald, minimere ikke-genanvendeligt affald og fremme den cirkulære økonomi. Da vi startede projektet op i 2025 genbrugte, genanvendte, fermenterede eller komposterede vi 92,69 % af vores affald.

I 2025 opnåede Lidl Danmark vores mål om at reducere mængden af plast i emballagen med 30 % samt målet om at anvende mindst 25 % genanvendt materiale.¹⁴ 2017 er base year for begge mål, og målene er kun gældende for egne mærker.

Nyhed

189.041

Madspildsposer fyldt med mening

I 2025 indførte Lidl Danmark vores eget madspildskoncept: Madspildsposen. Med det nye koncept, kan Madspildsposerne købes hele dagen og kræver ikke reservering via app. I Madspildsposerne samler vi gode varer fra bake-off eller frugt og grønt, der nærmer sig udløbsdato eller har mindre fejl til en skarp pris. På den måde sikrer vi, at vi stadig får solgt fødevarer, som er fuldt ud spiselige, men som er tæt på udløbsdato eller som måske har kosmetiske fejl, mindre skader eller skadet emballage.



¹² A World Economic Forum. 2025. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf.

¹³ I overensstemmelse med DINSpec 91436.

¹⁴ Med genanvendte materialer mener vi 100 % PCR (post-consumer recycled materials), dvs. genanvendt plast fra husholdningsaffald, farvestof (farvepigment) og fyldstof for den pågældende produktkategori.

Madspild

Vi ønsker så vidt muligt at undgå at smide varer og produkter ud. I 2018, lå vores madspildsintensitet på 2,28 % af vores samlede salg. Vi har flere igangværende initiativer som bidrager til at reducere vores madspild, men vi har måttet erkende, at der er udfordringer og bump på vejen. I 2025 lå vores madspildsintensitet på 2,16 % af det samlede salg. Vi arbejder fortsat på at reducere vores madspild, og har flere initiativer, som skal understøtte vores arbejde om at reducere madspildsintensiteten yderligere. For at reducere vores madspild har vi implementeret følgende strukturelle tiltag i vores forretningsmodel:

- Planlægningssystem til at styre antallet af varer leveret til hver enkelt butik baseret på efterspørgsel og aktuel salgsdata
- Effektive lagerstyringsmetoder og lagerovervågning
- Værdikæde med korte transportruter
- Daglige leverancer af frugt og grønt



Værd
at
vide

Madspildsintensitet

Madspild
i tons

Solgte fødevarer
i tons

+

Madspild
i tons

+

Fødevarer til andre
destinationer i tons
Redistribution af fødevarer,
dyrefoder og industriel brug



“Som global detailkæde mærker vi det stigende pres på verdens ressourcer, og vi arbejder derfor hele tiden på at reducere vores ressourceforbrug og vores madspild. Det kræver konstant nytænkning, og et eksempel på det er Madspildsposen, som blev rullet ud i alle vores butikker den 1. maj 2025. På blot 10 måneder har vi solgt 189.041 Madspildsposer. Vi redder knap 4 gange så meget mad fra at blive smidt ud gennem vores nye madspildspose, sammenlignet med vores gamle koncept”.

**Isabella Bali, Associate
Sales Consultant i Lidl Danmark**



Friskhedsansvarlig i alle vores butikker

Lidl Danmark kontrollerer flere gange dagligt vores produkters friskhed og holdbarhed i butikkerne. For at undgå madspild, forsøger vi ved hjælp af prisnedsættelser, at fremme salget af fødevarer, der nærmer sig deres bedst før- eller sidste anvendelsesdato.



"Som friskhedsansvarlig sørger jeg for, at vores frugt og grønt altid står skarpt, så kunderne møder en indbydende og farverig afdeling. Vi kvalitetstjekker og følger et fast friskhedskontrol-skema, så standarden altid er i top. Når en vare er tæt på at ramme udløbsdatoen, sætter vi prisen ned. Det gør vi løbende. De varer, der har fået en lille skramme, men intet fejler, pakker vi i madspildsposer. På den måde sikrer vi topkvalitet på hylderne, samtidig med at vi – sammen med kunderne – redder gode råvarer fra at gå til spilde", fortæller **Birkan Efe Pehlivanoglu, Souschef i Lidl Aarhus, Godsbanen**

Madspild inden for Bake-off

Der er et stort madspild inden for bake-off, hvis vi ikke gør en aktiv indsats. Derfor har Lidl Danmark i 2025 haft ekstra fokus på madspild i netop denne kategori. Alle butikker bager 2-3 gange dagligt, og vi har indført at mængden af bake-off løbende bestemmes baseret på det aktuelle salg på dagen. Alt usolgt bake-off bliver sat ned med 50 % en halv time inden lukketid. Og hvis der stadig er bake-off tilbage ved lukketid, kommer det resterende bake-off i Madspildsposerne.

Skæve agurker og gulerødder

Lidl Danmark forsøger samtidig at reducere madspild ved at tage produkter i sortiment, som kan forebygge madspild et andet sted i forsyningskæden. Gode og friske råvarer, som skæve gulerødder og agurker, kan sagtens finde vej til danskernes køkkener, selvom de ser lidt anderledes ud, end vi er vant til. Derfor sælger vi de uperfekte grøntsager til en skarp pris – så længe sæsonen varer.





9 års samarbejde med Blå Kors

Siden 2017 har Lidl Danmark arbejdet tæt sammen med Blå Kors om at reducere madspild. En fast og vigtig del af samarbejdet er at sikre, at overskydende mad gør gavn under højtiderne, hvor behovet ofte er størst.

Overskudsmad på bordet til udsatte familier i juletiden

Lillejuleaften betyder for de fleste, at forberedelserne til en god højtid for alvor peaket. For de mange frivillige i Blå Kors Danmark handler aftenen dog ikke kun om deres egen jul, men om at gøre en forskel i den gode sags tjeneste. Ved lukketid lillejuleaften 2025 hentede de overskudsmad fra 23 af vores butikker over hele Danmark. Maden blev efterfølgende uddelt til enlige og familier i udsatte livssituationer gennem Blå Kors' væresteder og familienetværk.

"Når vi lukker butikken lillejuleaften, står vi ofte med gode varer, brød og grøntsager, som ikke kan holde sig hen over helligdagene. Det giver en helt særlig stolthed blandt os, når vi pakker det ned og rækker det videre til Blå Kors. Vi ved, at maden gør en direkte forskel for nogle familier i lokalområdet, der har det svært", fortæller Rewoti Katel, Souschef i Lidl Silkeborg, Nørrevænget.

Hos Blå Kors mærker man tydeligt betydningen af donationerne:

BLÅ KORS + DANMARK

"For de familier og enlige, der kommer på vores væresteder, betyder donationerne utrolig meget. Det handler ikke kun om at få mad på bordet i juledagene, men også om følelsen af, at der er nogen i samfundet, der vil dem det godt. Julen kan være en utrolig svær tid, når pengene er små. Derfor gør den her indsats en stor forskel og er med til at sprede juleglæde", fortæller Morten Skov Mogensen, Generalsekretær i Blå Kors Danmark.

Vores samarbejde med Blå Kors spænder bredt. Foruden donationerne af overskudsmad, bidrog vi i 2025 med 150.000 kr. til Blå Kors' julehjælpsindsamling og 50.000 kr. til organisationens ferielejre.

Hver jul køber Blå Kors gavekort til Lidl Danmark for de indsamlede midler fra den årlige Blå Kors julehjælpsindsamling. Gavekortene bliver efterfølgende delt ud til familier med en presset økonomi og er med til at sikre, at flere kan få mad på bordet i juletiden.



Cirkulære processer for non-food varer

Vi arbejder målrettet på at sikre cirkulariteten af vores non-food produkter. Det gælder blandt andet vores kampagnevarer, som f.eks. t-shirts, sko eller værktøj. Når en kampagne slutter, og en vare ikke er solgt i perioden, sender vi dem retur til vores lagre. Varerne bliver opbevaret indtil næste kampagneperiode, hvor de endnu en gang bliver sendt ud i butikkerne – en proces, der typisk gentages 2-3 gange.

Skulle en vare mod forventning stadig ikke være solgt herefter, sender vi den til Tjekket. Her sørger vores søstervirksomhed, PreZero, for at videresælge varen til anden side, for at undgå at vores kampagnevarer ikke ender som affald.



Respektere biodiversitet



"Vores vision er at tilbyde vores kunder den bedste værdi for pengene gennem enkle og ansvarlige handlinger. For os betyder det, at vi tager ansvar for, hvordan vores varer er indkøbt, og vi træffer valg i vores forsyningskæde, som gavner kunderne og respektere biodiversiteten",

Peer Sandtner,
Commercial Merchandising
Officer i Lidl Danmark



Respektere biodiversitet

Biodiversitet er nøglen til de velfungerende økosystemer, vi som mennesker er afhængige af for at overleve. Ligeledes er vores økonomi og forretning dybt afhængig af en sund natur.¹⁵ Derfor er biodiversitet et vigtigt indsatsområde for os, og det afspejler sig direkte i vores indkøb. Vi arbejder målrettet på at reducere produkternes negative aftryk – lige fra råstofferne dyrkes og høstes, til de forarbejdes og transporteres ud til butikkerne. Vores indkøbspolitikker sikrer her, at hensynet til natur og dyreliv altid er tænkt ind i vores produktvalg.

Vores tilgang følger et hierarki af foranstaltninger: Først bevare, derefter beskytte, derefter genoprette og kun som en sidste udvej at nyetablere. Vi skelner mellem biodiversitetstiltag, der implementeres i vores egen drift, og tiltag der implementeres i vores forsyningskæde samt tiltag, som implementeres uden for vores forsyningskæde.



Certificeringer og standarder danner grundlag for vores indkøb

En af de måder vi arbejder med at ansvarliggøre vores indkøb, er fokus på kritiske råstoffer, såsom palme(kerne)olie, soja, kakao, kaffe, træ/cellulose, naturgummi og oksekød. Baseret på en systematisk risikoanalyse udført i samarbejde med eksperter, har vi defineret ovenstående råstoffer, som har en særlig stor indvirkning på mennesker og miljø, og som samtidig er vigtige for vores produktsortiment. For strategisk at forbedre den måde, vi håndterer disse kritiske råstoffer på, har vi sat os nogle råstof-specifikke mål som en del af vores indkøbsstrategi (find eksempler på disse mål på s. 26). Vores råstofmål bidrager blandt andet til vores due diligence-forpligtelser i henhold til EU-forordningen (EUDR) om skovrydning frie forsyningskæder og hjælper med at beskytte og genoprette økosystemer og levesteder. Vores mål og strategi er baseret på fire hovedsøjler: Forståelse af påvirkninger, etablere standarder, fremme alternativer og fremme forandring.

For at sikre gennemsigtighed og sporbarhed anvender vi internationalt anerkendte certificeringer, som eksempelvis det danske økologiske mærke "Ø-mærket", EU's økologimærke, Bio, Fairtrade, Donau Soja, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance, Global Organic Textile Standard (GOTS) og Cotton made in Africa (CmiA).

¹⁵ World Economic Forum. 2026. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2026/in-full/>.

Udvalgte mål Lidl Danmark allerede har indfriet

Siden 2021 har **100 %** af vores frugt- og grøntsagsleverandører været certificeret efter GlobalG.A.P. med GRASP-tilføjelse eller tilsvarende.

Gælder for produkter i vores eget mærke i fast- og kampagnesortimentet.

Siden 2022 har **100 %** af kakaoen i vores chokoladebarer været certificeret med Fairtrade eller efter Fairtrade-kakao standarden.

Gælder eget mærke i fast- og kampagnesortimentet.

Siden 2022 har **100 %** af fisk og skaldyr som er vildtfanget eller fra akvakultur, både fersk, frost, convenience været certificeret med MSC, ASC, økologisk, GlobalG.A.P eller BAP-certificeret.

Gælder eget mærke i fast sortimentet.

Siden 2016 har **100 %** af produkter med kakaoingredienser været Fairtrade-, Rainforest Alliance- eller økologisk certificerede.

Gælder for produkter i vores eget mærke i fast- og kampagnesortimentet.

Siden 2020 har **100 %** af kaffekapsler, instant kaffe og ristet kaffe været Fairtrade-, Rainforest Alliance- eller økologisk certificerede.

Gælder for produkter i vores eget mærke i fast- og kampagnesortimentet.



Økologiske produkter udgør

4,83 %

af vores samlede fødevaresortiment.
Vi har 512 økologisk-certificerede fødevareprodukter i sortimentet.



Fairtrade-certificerede produkter udgør

2,57 %

af vores samlede fødevaresortiment.
Vi har 273 Fairtrade-certificerede fødevareprodukter i sortimentet.



Rainforest Alliance-certificerede produkter udgør

5,65 %

af vores samlede fødevaresortiment.
Vi har 599 Rainforest Alliance-certificerede fødevareprodukter i sortimentet.

Beskyttelse af landbrugsjord og ferskvand

Både nationalt og internationalt har vi fokus på brug af jord og ferskvand – både i vores egen drift og i vores forsyningskæde. Vi arbejder derfor løbende på at reducere de negative miljøpåvirkninger fra vores råstoffer.

Økologi for alle

I Lidl arbejder vi på at gøre økologi til en naturlig del af danskernes hverdag. Ved at købe stort ind på tværs af landegrænser sikrer vi lave indkøbspriser. Det betyder, at vi kan fylde hylderne med økologiske basisvarer, der er til at betale.

Vi mener, at økologi skal være et valg for alle – ikke et dyrt niche valg for de få. Lidl Danmarks private label-serie Madværket styrker udbredelsen af danskproducerede fødevarer, herunder også økologiske produkter. Med Madværket hæver vi ambitionsniveauet og integrerer endnu mere økologi som en naturlig del af hverdags relevante, danskproducerede produkter frem for at placere økologiske produkter som et særskilt nichevalg. Vores økologiske produkter udgør 4,83 % af vores samlede fødevarerassortiment.

Nyhed

Vi vil gøre det nemt og attraktivt at vælge økologi

Derfor kørte Lidl Danmark i perioden maj 2024 til marts 2025 ugentlige økologikampanjer hvor vi reducerede prisen på økologisk frugt og grønt med 20 %. Danskerne kvitterede med det samme – salget af økologisk frugt og grønt steg med hele 21 % i kampagne ugerne. I januar 2025 tog vi endnu et skridt. Vi introducerede fast lav pris på over 100 økologiske produkter i alle butikker.

20 %
Prisreduktion på
økologisk frugt- og grønt



Pesticider

Hvorfor er pesticider et vigtigt emne for Lidl?

"Frugt, grønt, blomster og planter er en vigtig del af vores sortiment. Derfor har vi lavet en indkøbspolitik, som sikrer, at der altid er friske varer til den bedste pris, og at vores produkter er dyrket med hensyntagen til omkringliggende miljø. Vi ved, at pesticider hverken er godt for biodiversiteten, klima eller sundhed,¹⁶ så det er helt naturligt for os, at vægte det som et vigtigt emne."

Hvorfor er Lidl's krav strengere end lovgivningen?

"Vores krav til pesticidrester er betydeligt skrapere end de gældende europæiske lovkrav for frugt og grønt. For os er det nemlig ikke nok at overholde de officielle grænseværdier. Derfor må indholdet af et pesticid-aktiv stof i vores frugt og grønt maksimalt udgøre en tredjedel af det tilladte. Det er vores løfte om kvalitet og tryghed til vores kunder."

Hvordan arbejder I med pesticider?

"Vores indkøbspolitik danner grundlag for, hvordan vi arbejder med pesticider. I vores indkøbspolitik har vi offentliggjort vores grænseværdier samt en lang liste med pestidaktive stoffer, som vi ikke tillader. Derudover skal alle vores producenter leve op til den internationale GLOBALG.A.P. IFA-standard."

Vi har desuden startet Lidl Pesticide Reduction Program for brug af pesticider. Programmet fastsætter grænseværdier for rester af aktive stoffer og sætter strategiske standarder for kritiske aktive stoffer, der skal udfases. Programmet er forebyggende og danner grundlag for at sikre produkter med færre pesticider."



Ramin Kaboodani,
Head of frugt, grønt, blomster
og planter i Lidl Danmark

¹⁶ European Environment Agency. 2023. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/how-pesticides-impact-human-health>.



Ferskvand

Når det kommer til ferskvand, er vores fokus primært på brug af vand i hele vores forsyningskæde og beskyttelse af økosystemer. Vi udfører regelmæssige analyser for at identificere produktgrupper, der indebærer betydelige vandrisici.

I vores egen drift arbejder vi hele tiden på at reducere vores vandforbrug i vores butikker, lagre og nationale hovedkvarterer. Det gør vi blandt andet ved at installere vandbesparende armaturer og sensorstyrede håndvaske i alle vores bygninger.

Et tættere samarbejde med Arla

For at passe bedre på naturen og klimaet stiller vi store krav til os selv og til vores leverandører. Sammen arbejder vi på at finde nye løsninger, der kan nedbringe emissioner fra produktionen af vores varer.

Et stærkt eksempel på et styrket samarbejde med landbruget er vores partnerskab med Arla. Gennem FarmAhead™ Customer Program arbejder Lidl Danmark direkte med de landmænd, der producerer mælk og mejeriprodukter. Formålet med samarbejdet er at give landmændene incitament for at indføre klimatiltag på gården.

Fra marker til forbedret biodiversitet

Sammen med Arla gør vi et af hovedpunkterne i Den Grønne Trepert, nemlig målet om udtagning af lavbundsjord, til virkelighed og hjælper Arla-landmænd med at udtage kulstofrige lavbundsjord. Projektet skal belyse muligheder og barrierer for udtagning af lavbundsjord, som på sigt kan gavne naturen og biodiversiteten på arealerne. Samarbejdet med Arla er et eksempel på, hvordan vi tager ansvar for hele rejsen fra gård til køledisk, så vi kan forbedre biodiversiteten og reducerer emissioner på tværs af forsyningskæden.





1.000 træer for hver ny Lidl-butik i Danmark

Vi er bevidste om det aftryk, vi sætter på landskabet, hver gang vi åbner en ny butik. Derfor har Lidl Danmark en fast regel: For hver ny butik vi bygger, planter vi 1.000 træer et andet sted i Danmark. På den måde er vi med til at skabe ny natur og give plads til biodiversitet.

I 2025 slog vi rekord

Fordi vi i 2023 og 2024 havde fart på og åbnede hele 24 nye butikker, plantede vi også rekordmange træer i den danske natur i 2025. Sammen med organisationen Plant et Træ, naboer og skoleelever var vi med til at plante en helt ny skov i Sdr. Tranders ved Aalborg. Her sponsorerede vi 22.000 træer. De resterende 2000 blev plantet i Aarhus Kommune.

Siden vores samarbejde med Plant et Træ startede i 2019, har vi sammen plantet mere end 70.000 træer i hele landet.

Gør træerne en forskel?

Det er ikke nok bare at plante træerne; vi vil også vide, om de rent faktisk hjælper naturen. Derfor fik vi i 2025 undersøgt et skovområde ved Skælskør, som vi var med til at plante i 2021.

Vi fandt 92 forskellige arter af planter og dyr. Blandt de mange arter fandt vi to dyrearter, der er "rødlistede" – hvilket betyder, at de er truede i Danmark, men nu har fundet et hjem i skoven.



Både mængden af planter og antallet af arter er steget, siden vi plantede skoven.

Resultaterne bruger vi sammen med Slagelse Kommune til at finde ud af, hvordan vi kan pleje arealet endnu bedre, så vi sikrer, at en forbedring af biodiversiteten får de bedste betingelser. Vi vil løbende lave nye undersøgelser, for at undersøge træernes påvirkning på biodiversiteten.



Fremme sundhed



“Folkesundhedsprisen understreger, at vores globale ambitioner for bevidst ernæring er rettet mod at understøtte danskernes hverdag, og den motiverer os til at fortsætte vores arbejde med at støtte vores kunder i at gøre det sunde valg til det naturlige førstevalg”,

Claus Krogh,
Head of Corporate Affairs
i Lidl Danmark

Fremme sundhed

Hos Lidl arbejder vi med at tage et aktivt medansvar for den indvirkning, vores varer har på både mennesker og miljø. Det gør vi først og fremmest ved at sætte fødevarer sikkerhed, gennemsigtighed og en planterig kost i centrum for vores handlinger.

Folkesundhedsprisen

I 2025 nåede vi en milepæl, da vi som den første kommercielle aktør nogensinde modtog Folkesundhedsprisen. Prisen er ikke blot en anerkendelse af vores hidtidige arbejde. Den er en bekræftelse af, at vi som dagligvarekæde har taget et særligt ansvar for at bidrage til at fremme sundhed på danskernes præmisser – fra udfasningen af tobak og nikotin til vores målrettede indsats for at gøre frugt og grønt til et nemmere førstevalg.

Derfor gør vi det

Selvom vi bliver mere og mere bevidste om, hvor vigtig en sund kost er, har vores spisevaner ikke ændret sig drastisk.¹⁷ På verdensplan lever 770 millioner mennesker med svær overvægt¹⁸ og

kostrelaterede sygdomme er i dag den hyppigste dødsårsag globalt.¹⁹ Samtidig belaster et højt forbrug af animalsk protein miljøet.

Animalske produkter lægger beslag på 75 % af verdens landbrugsjord og står for 69 % af de fødevarerelaterede drivhusgasemissioner.²⁰ Derfor har vi tilpasset vores ernæringsstrategi og er i gang med at udvikle vores produktsortiment i tråd med principperne i Planetary Health Diet (PHD). PHD er udviklet af førende forskere fra EAT-Lancet-kommisjonen²¹ og er en køreplan for, hvordan vi kan brødføde 10 milliarder mennesker i 2050 med en sund kost, der ikke overbelaster planeten. Det flugter samtidig med Fødevarerstyrelsens officielle Kostråd, som anbefaler os at spise planterigt, varieret og skære ned på kødet.²²

¹⁷ DTU Fødevarerinstitutionen. 2026. <https://www.food.dtu.dk/-/media/institutter/foedevareinstitut/publikationer/pub-2026/danskernes-kostvaner-2021-2024.pdf>.

¹⁸ The Economics of the Food System Transformation. Food System Economics Commission (FSEC), Global Policy.

Report. 2024. https://foodsystemeconomics.org/wp-content/uploads/FSEC-Global_Policy_Report.pdf.

¹⁹ WWF: Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets. 2020. https://assets.worldwildlife.org/www-prd/documents/7b5iok5vqz_Bending_the_Curve_The_Restorative_Power_of_Planet_Based_Diets_aLZAkH0.pdf.pdf.

²⁰ WWF Tyskland. So Schmeckt Zukunft. Die Proteinfrage. 2021. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/so-schmeckt-zukunft-die-proteinfrage.pdf>.

²¹ EAT forum, 2026: <https://eatforum.org/eat-lancet/lancet-commissioners>

²² Fødevarerstyrelsen. 2026. <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevare/alt-om-mad/de-officielle-kostraad>.

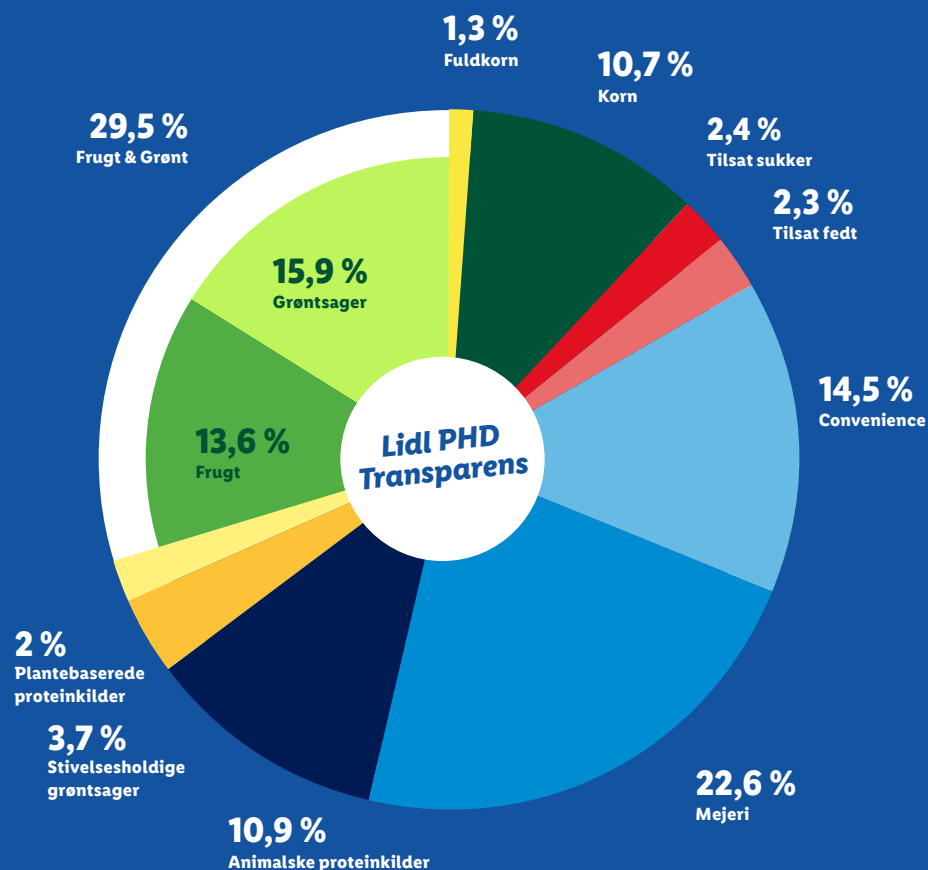
Danmarks officielle Kostråd



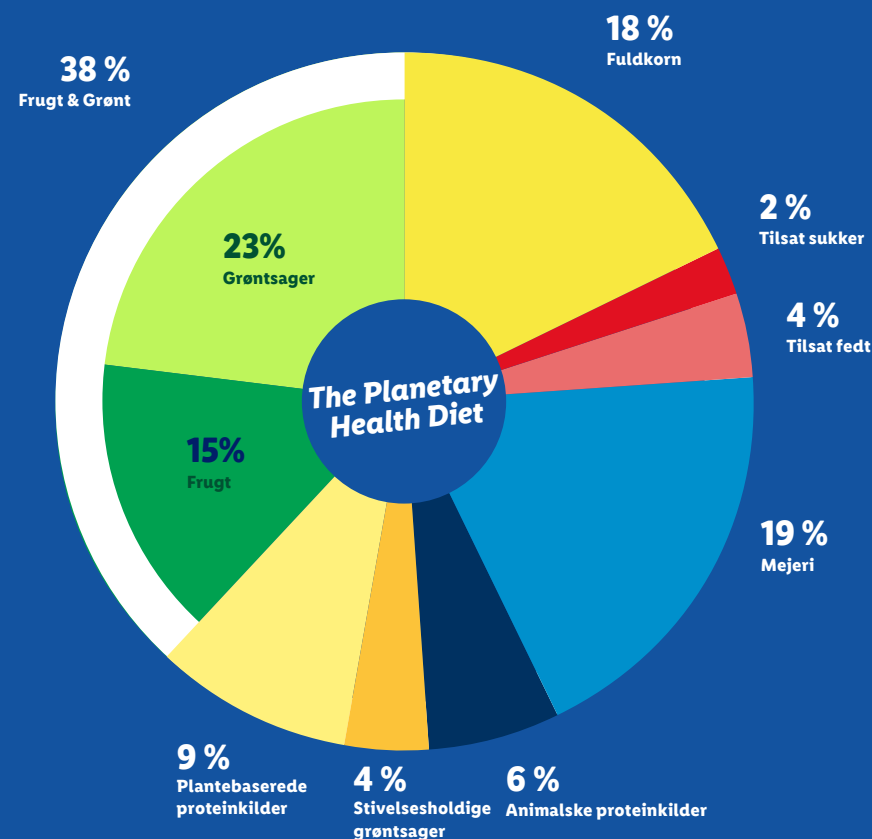
Gennemsigtig med Proteinsplit

PHD²³ anbefaler en kost med markant flere plantebaserede fødevarer, såsom fuldkorn, grøntsager, bælgfrugter, frugt og nødder, og et mere moderat forbrug af animalske produkter. For at kunne måle vores fremskridt mod et mere planterigt sortiment, benytter vi den anerkendte WWF-metode²⁴ til at udregne vores såkaldte "Proteinsplit". Det giver os et transparent overblik over fordelingen mellem plantebaserede- og animalske proteinkilder i vores sortiment. Siden 2022 har Lidl beregnet og analyseret "protein split", og efterfølgende offentliggjort Proteinsplittet i den seneste bæredygtighedsrapport, som også er at finde på [Lidl.dk/ansvarlighed](https://www.lidl.dk/ansvarlighed).

Lidl Danmark 2025



Vision PHD 2050



²³ Planetary Health Diet blev opdateret i november 2025. Disse ændringer er blevet indarbejdet, men vil først blive tydeliggjort i den næste rapport.

²⁴ WWF Tyskland. 2021. So Schmeckt Zukunft. Die Proteinfrage. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/so-schmeckt-zukunft-die-proteinfrage.pdf>.



Vores mål

Frem mod 2030 har Lidl Danmark sat følgende mål:

Inden 2030 ønsker Lidl Danmark at øge salget af plante-baserede fødevarer med 20 %.²⁵

Base year 2023.

Nuværende status: **11%**

Vi ønsker at øge andelen af alternative mejeriprodukter til 10 % sammenlignet med animalske proteinkilder.

Base year 2023.

Nuværende status: **3,5%**

Inden 2030 ønsker vi øge andelen af plantebaserede proteinkilder²⁶ til 20 %. Dette omfatter bælgfrugter, nødder, frø og veganske alternativer til kød, æg og fisk.

Base year 2023.

Nuværende status: **15,3%**

Inden 2030 ønsker vi at øge andelen af fuldkorn i vores produktsortiment til 25 %.

Base year 2023.

Nuværende status (data fra 2024): **19,3%**

²⁵ I henhold til PHD.-modellen: bælgfrugter, nødder, frø, fuldkorn samt frugt og grøntsager; eksklusive kartofler (stivelsesholdige grøntsager).

²⁶ Dette omfatter bælgfrugter, nødder, frø og alger samt veganske alternativer til kød, æg og fiskeprodukter.



Find WWF metoden her >



Retail-Guide

Sustainable Diets

Rebalancing of plant-based & animal-based key products

"Protein-Split"



Bælgfrugter og danske råvarer

Bælgfrugter og linser er en proteinkilde fyldt med fibre, som samtidig har markant færre emissioner end animalsk protein. Mens de officielle Kostråd²⁷ anbefaler 100 gram bælgfrugter om dagen, spiser den gennemsnitlige dansker kun 5-10²⁸ gram. Det gap vil vi lukke.

For at gøre bælgfrugter til en naturlig del af hverdagsmaden, lancerede Lidl Danmark i 2024 "Bælgfrugtspartnerskabet" i samarbejde med Tænketanken Frej. Formålet er at samle hele den danske værdikæde. I partnerskabet arbejder vi for at bælgfrugter bevæger sig fra at være en nichevare til at blive en mere central del af danskernes hverdagskost. Det gør vi ved at sætte både fælles og individuelle mål, dele viden på tværs af sektorer og samarbejder om lokale og nationale kampagner og initiativer.

I Lidl Danmark arbejder vi samtidig målrettet på at øge udbuddet af danske råvarer i vores sortiment under vores eget mærke "Madværket". I 2025 indgik vi et samarbejde med Food Bornholm om at bringe danskdyrkede linser ind i vores faste sortiment.



"Ved at bringe lokale, danske afgrøder på hylden udfordrer vi de gængse opfattelser og viser, at lokale alternativer kan være både velsmagende og alsidige i hverdagens madlavning",

**Bertram Lykke Nielsen,
Purchasing Consultant
i Lidl Danmark**



²⁷ Styrelsen for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. 2026. <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevare/alt-om-mad/de-officielle-kostraad>.

²⁸ DTU Fødevareinstituttet. 2026. <https://www.food.dtu.dk/-/media/institutter/foedevareinstituttet/publikationer/pub-2026/danskernes-kostvaner-2021-2024.pdf>.

Lidl Cirkus

Vaner grundlægges tidligt, og manglende inspiration i køkkenet er en af de største barrierer for at spise grønnere. Derfor lancerede Lidl Danmark i 2025 "Lidl Cirkus"²⁹, der med afsæt i analyser fra Copenhagen Business School, flytter fokus på sundhed fra butikken og ind i børnenes liv gennem leg og læring. Baseret på gode hverdagsvarer er der udviklet enkle opskrifter, som er testet for både smag og hverdagsrealisme i køkkenerne.



Gennem stærke samarbejder har Lidl Danmark fået opskriftene og budskaberne bragt til live:

Red Barnet i "Fra skærm til skills"

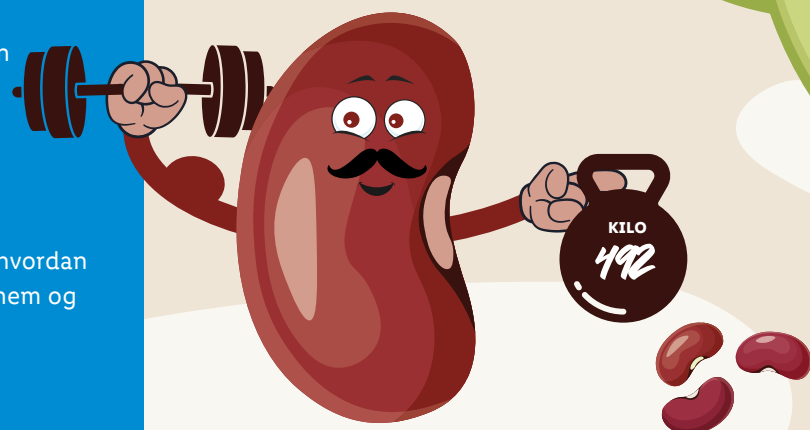
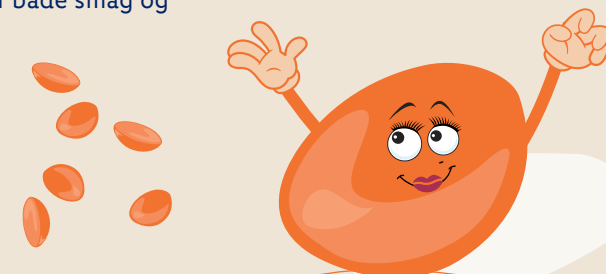
Gennem live-cooking på Madens Folkemøde flyttede vi børnene væk fra skærmen og ind i køkkenet.

Lykkeliga og med Kokken på Kanten

Gjorde vi fælles madlavning med bælgfrugter for børn og unge til en social oplevelse på sommerlejren.

Copenhagen Sprint & Hello Kitchen

Med en rullende snack-patrulje uddelte vi smagsprøver og viste, hvordan bælgfrugter kan fungere som en nem og mættende snack på farten.



²⁹ 2026. Lidl Danmark. <https://www.lidl.dk/c/lidl-cirkus-baelgfrugter/s10072196>.

Det vi vælger fra

At tage ansvar for sundhed handler ikke kun om det, Lidl Danmark sætter på hylderne. Det handler også om det vi fravælger.

Markedsføring målrettet børn

Vi ønsker at beskytte børn mod reklamer for usunde fødevarer. Siden 2023 har vi ikke markedsført usunde fødevarer til børn for produkter i egne mærker. Dette omfatter reklamer på tv, radio, sociale medier og i vores tilbudsaviser.

Fra 2026 tager vi det næste skridt og lader samme regler gælde for selve fødevarsortimentet til børn ude i butikkerne. Her vil vi kun sælge fødevarer med børnemotiver på emballagen i vores egne mærker, hvis de både opfylder WHO's kriterier for sunde fødevarer og Lidl egne krav. En bevidst undtagelse er kampagnevarer til jul, påske og halloween. I disse sæsoner vil der stadig være chokolade som julemænd og påskeharer på hylderne.

Tobak og nikotin

Siden 2023 har vi åbnet 30 nye butikker, som er 100 % tobak- og nikotinfrie i Danmark. I de resterende 140 butikker har Lidl Danmark reduceret tobak- og nikotinsortimentet med 40 % sammenlignet med 2023.

Energidrikke

Vi har siden 2018 begrænset adgangen til produkter med et højt indhold af koffein og sukker, som den første dagligvarekæde i Danmark.



Emballage til ispinde før



Emballage til ispinde efter



Handle fair



“Under vores strategiske indsatsområde handle fair, tager vi ansvar for de mennesker, der arbejder i og omkring vores virksomhed. Vi arbejder dedikeret for at beskytte grundlæggende menneskerettigheder og skabe en inkluderende arbejdsplads, som er fri for diskrimination. Det er vores klare ambition at tilbyde et sikkert, fair og attraktivt arbejdsmiljø bygget på tillid”,

Hauke Daene,
Chief People Officer
i Lidl Danmark

Handle fair

Som detailhandler, der indkøber og får produceret fødevarer, non-food og near-food-produkter i globale forsyningskæder, er vi overbeviste om, at økonomisk succes og social ansvarlighed er uløseligt forbundet. Vores globale netværk rummer et utal af samarbejdspartnere, hvilket gør vores forsyningskæder yderst komplekse. Forskellig national lovgivning og stigende krav om gennemsigtighed driver os til konstant at forbedre vores indsatser. Det handler helt konkret om at håndtere og minimere risici for blandt andet børne- og tvangsarbejde, diskrimination, manglende foreningsfrihed, dårligt arbejdsmiljø samt sikring af leveløn.³⁰

Vi arbejder med at tage ansvar for disse emner og risici og arbejder hele tiden på at fremme forbedringer. For at beskytte menneskerettighederne og sikre arbejdsforholdene i vores forsyningskæder, opdaterer vi løbende vores processer og indfører nye, skærpede standarder på tværs af organisationen.

Den samme insisteren på at tage ansvar gælder også internt i Lidl. Vi stræber efter at være en attraktiv arbejdsplads, der er forankret i en mangfoldig og rummelig kultur uden diskrimination. Vi arbejder for, at alle skal have lige muligheder for udvikling, forfremmelse og ligeløn.

En af hjørnestenene i et godt arbejdsmiljø er tryghed. Vi sikrer jobsikkerhed ved at tilbyde fast og stabile ansættelsesforhold, klare rammer og et langsigtet fokus på at sikre og skabe trivsel. Gennem målrettet uddannelse og faglig udvikling investerer vi i vores ansattes fremtid, ligesom vi har fokus på initiativer, der skal bidrage til at skabe bedre balance mellem arbejdsliv og privatliv.³¹

Vi stræber efter at være en attraktiv arbejdsplads, der er forankret i en mangfoldig og rummelig kultur uden diskrimination



³⁰ Lidl. 2025. <https://info.lidl/en/our-responsibility/acting-fairly/living-wage-bananas>.

³¹ Lidl Danmark. 2026. <https://karriere.lidl.dk/lidl-som-arbejdsplads>.

Støtte til balance mellem arbejdsliv og privatliv

Balancen mellem arbejdsliv og privatliv er forskellig ud fra person til person. Som arbejdsgiver arbejder vi for at skabe gode rammer for trivsel, uanset hvor i organisationen man arbejder.

Et godt helbred, og at være en del af et fællesskab, spiller en stor rolle for sundhed og velvære. Derfor tilbyder Lidl Danmark alle vores medarbejdere fordelagtige rabatter hos Loop Fitness og Puregym, samt adgang til vores massageordning. Vi bakker også op om det sociale fællesskab på tværs af organisationen, ved at tilbyde deltagelse i blandt andet DHL-stafferne og interne padel-turneringer. På hovedkontoret i Aarhus suppleres dette med adgang til fitness og yoga.

Vi ved også, at arbejdsliv og familieliv kræver fleksibilitet. Hvor opgaverne tillader det, tilbyder vi fleksible arbejdsordninger. Som et konkret tiltag for at lette hverdagen for småbørnsfamilier, har Lidl Danmark etableret et børnevenligt kontor på hovedkontoret. Her kan medarbejdere tage deres børn med på arbejde i et rum indrettet med legehjørner og møbler i børnehøjde, så børnene kan være aktive, mens far eller mor arbejder. Balancering af familietid, fritid og arbejde spiller nemlig en stor

rolle for vores medarbejders generelle sundhed og velvære. Skulle en medarbejder opleve langvarig sygdom, står vi klar med et sikkerhedsnet og støtte. Vi tilbyder målrettet støtte og hjælp til at kunne vende tilbage til hverdagen.



Lev Job – sammen på arbejdsmarkedet

Lidl Danmark har et samarbejde med Lev Job,³² hvor vi hjælper mennesker med kognitive handicap som autisme, ADHD eller indlæringsvanskeligheder med at få et arbejde. Partnerskabet giver medarbejderne mulighed for at bruge deres færdigheder i et inkluderende miljø, samtidig med at der tages hensyn til individuelle støttebehov. Samarbejdet er en del af Lidl Danmarks engagement i inklusion på arbejdspladsen — med særligt fokus på individuelle færdigheder og et sikkert arbejdsmiljø.



“Jeg har en rygmarvsskade, som gør mig fysisk udfordret i venstre side, men i butikken i Holbæk har jeg fundet det perfekte job. Jeg arbejder 12 timer om ugen, hvor jeg primært sørger for, at der er fyldt op med mælk, pålæg og ost på køl, og pakker vores

madspildsposer. Jeg har handlet i butikken i mange år, så jeg kendte mange af ansigterne i forvejen – og i dag arbejder min søn her faktisk også. Det er et superfedt job med en fantastisk kundekontakt og et unikt sammenhold i teamet. Mine kolleger er vildt søde, vi hjælper altid hinanden, og så har vi en kæmpe portion humor. Man kan simpelthen ikke arbejde her, hvis man ikke kan grine sammen”, fortæller Bo Aaskov Hemmingsen, medarbejder i Lidl Holbæk.

³² Lidl Danmark. 2026. <https://karriere.lidl.dk/lidl-som-arbejdsplads/diversitet-og-inklusion>.



Menneskerettigheder i forsyningskæden

Som en del af Schwarz Group er vi medlem af det frivillige initiativ FN's Global Compact (UNGC). Dermed har vi forpligtet os til at overholde og aktivt arbejde efter 10 universelle principper inden for blandt andet menneskerettigheder.

Vi støtter FN's Vejledende Principper for Menneskerettigheder og Erhvervsliv (UNGP)³³ og bakker op om Den Internationale Arbejdsorganisations (ILO)³⁴ centrale arbejdsstandarder. Selve rygraden i dette arbejde er Schwarz Groups Code of Conduct³⁵. Virksomhederne i Schwarz Group forventer, at leverandører og forretningspartnere overholder lovgivningen, især med hensyn til menneskerettigheder og miljøstandarder. Code of Conduct for forretningspartnere beskriver de grundlæggende principper for at samarbejde med virksomhederne i Schwarz Group. Retningslinjerne sætter klare rammer for emner som beskyttelse mod børne- og tvangsarbejde, rimelige arbejdstider, et sikkert arbejdsmiljø og nulstilling af diskrimination. Ud over de principper og standarder, der er fastsat i vores Code of Conduct, har vi defineret yderligere risiko-orienterede forventninger til private labelleverandører i vores indkøbspolitikker for indkøb af varer.³⁶

For os hænger menneskerettigheder og miljø desuden uløseligt sammen. Vi integrerer derfor også

miljømæssig due diligence i vores processer og procedurer, da klimaforandringer og miljøudfordringer også kan have konsekvenser for menneskers basale rettigheder og adgang til for eksempel rent drikkevand.

Vores risikoanalyse

For at gøre vores forsyningskæde mere gennemskelig arbejder vi tæt sammen med vores leverandører. Lidl Stiftung & Co. KG undersøger løbende, om menneskerettighederne bliver overholdt der, hvor vores varer produceres. Det sker blandt andet ved at undersøge varer med høj risiko for dårlige arbejdsforhold. Indtil videre har vi undersøgt forsyningskæderne for blandt andet bær, bananer, dåsetomater, rejer, te, cashewnødder og afskårne blomster. Human Right Impact Assessment (HRIA)³⁷ blev offentliggjort i oktober 2025 og kan læses på vores hjemmeside.

³³ De forenede nationer. 2011. <https://www.fmi.dk/globalassets/fmi/dokumenter/csr/-fns-vejledende-principper-for-menneskerettigheder-og-erhvervsliv-.pdf>.

³⁴ International Labour Organization. 2026. <https://www.ilo.org/>.

³⁵ Lidl Danmark. 2026. <https://om.lidl.dk/code-of-conduct>.

³⁶ Lidl Danmark. 2026. <https://om.lidl.dk/ansvarlighed/holdninger-og-handlinger>.

³⁷ Lidl. 2025. <https://om.lidl.dk/ansvarlighed>.

Vores indsats mod børnearbejde

I mange dele af verden er børnearbejde desværre ikke et enkeltstående tilfælde, men et strukturelt problem, der er tæt forbundet med fattigdom og manglende adgang til uddannelse.³⁸ For Lidl betyder vores globale tilstedeværelse, at vi har en pligt til at være særligt opmærksomme og identificere risici. Vi har en nultolerancepolitik over for børnearbejde, og Lidl arbejder tæt sammen med partnere for ikke blot at beskytte, men også styrke børns rettigheder.

Hvis der opstår mistanke om brud på børns rettigheder, handler vi øjeblikkeligt. Som et afgørende skridt har vi i rapporteringsåret indført REACT-fonden (Rapid Evaluation and Action on Child Labor cases).³⁹ Fonden, der er udstyret med 25.000 € årligt, drives i samarbejde med *The Centre for Child Rights and Business*.⁴⁰ Den giver os et stærkt redskab til at rykke ud og undersøger sager hurtigt. Fonden kan træffe konkrete foranstaltninger inden for 72 timer og dækker kritiske omkostninger til sikker indkvartering, transport og lægehjælp. På den måde kan vi beskytte barnets tarv i det øjeblik mistanken opstår og inden de formelle ansvarsforhold er endeligt afklaret.

Vores indsats på migrantarbejdere og skjult tvangsarbejde

Lidl afviser enhver form for tvangsarbejde.⁴¹ Realiteten er dog, at arbejdstagere i visse globale forsyningskæder befinder sig i en udsat position. Vi lægger et særligt fokus på at beskytte migrantarbejdere, da de er i høj risiko for at ende i afhængighedsforhold til deres arbejdsgivere eller rekrutteringsbureauer.

Gennem Lidl Stiftung & Co. KG arbejder vi løbende på at forbedre vores processer til at opdage tvangsarbejde og tilbyde effektiv hjælp og kompensation til de berørte.⁴² En af de største udfordringer i branchen er, at tvangsarbejde ofte er skjult og kan være svære at opdage gennem traditionelle sociale revisioner. Derfor udvikler vi nye tilgange, skalerer dokumenterede metoder og samarbejder på tværs af landegrænser for at bekæmpe problemet og minimere risikoen i vores forsyningskæder.⁴³

³⁸ Unicef. 2026. <https://www.unicef.org/stories/child-labour>
FN. 2025. <https://globalis.dk/om-fn/fn-dager-kalender/kalender/verdensdagen-imod-boernearbejde>.

³⁹ Lidl. 2025. https://info.lidl/en/asset/download/3695/file/2025_Human%20Rights%20Progress%20Report_EN.pdf?version=13.

⁴⁰ The centre for child rights and business. 2026. <https://www.childrights-business.org/>.

⁴¹ Lidl Danmark. 2026. <https://om.lidl.dk/code-of-conduct>.

⁴² Lidl. 2025. https://info.lidl/en/asset/download/3695/file/2025_Human%20Rights%20Progress%20Report_EN.pdf?version=13.

⁴³ Lidl Danmark. <https://om.lidl.dk/ansvarlighed/handle-fair/menneskerettigheder>.





At sikre leveløn i banansektoren

Bananen er danskernes absolutte favoritfrugt.⁴⁴ Men bag den populære frugt ligger et fysisk hårdt og manuelt arbejde, som i mange produktionslande sjældent kompenseres tilstrækkeligt.

For at sikre arbejderne i bananplantagerne et værdigt liv med adgang til uddannelse og bolig, har vi gjort bananen til spydspids i vores arbejde med at sikre en leveløn.

At gøre en forskel og bidrage til at skabe mere retfærdig handel kræver nye tilgange. Derfor lancerede Lidl i Tyskland i 2022 sit eget skræddersyede initiativ "Banana Living Wage".⁴⁵ Initiativet, som i dag rækker ud til over 20.000 arbejdere, er udviklet af Lidl i tæt samarbejde med The Sustainable Trade Initiative (IDH)⁴⁶ og det uafhængige certificerings- og revisionsorgan FLOCERT.⁴⁷ Vores målsætning om at sikre en løn, man reelt kan leve af, gælder for alle bananer i vores sortiment. Hvert år kortlægges den faktiske løn på plantagerne og derefter udbetales et målrettet tillæg, der systematisk lukker Lidls andel af løngabet. Herhjemme har Lidl Danmark tiltrådt det

internationale initiativ, og vi er stolte af, at samtlige bananer, vi har solgt siden regnskabsåret 2025, nu er en del af Banana Living Wage-initiativet.

Kampagner

I 2025 deltog Lidl Danmark i to af Fairtrade-mærke Danmarks landsdækkende kampagner. Formålet var at øge kendskabet til Fairtrade-mærket og styrke forbrugernes viden om, hvordan deres indkøb kan bidrage til mere fair handelsvilkår – særligt for bananproducenterne.

Kampagnerne var en del af vores Banana Living Wage-indsats. Her er en øget efterspørgsel efter Fairtrade-certificerede bananer med til at understøtte Lidls ambition om at bidrage til bedre indkomst- og arbejdsvilkår for bananarbejdere gennem ansvarlige indkøb og langsigtede partnerskaber.



⁴⁴ Fairtrade. 2025. <https://fairtrade-maerket.dk/nyheder/presmeddelelse/presmeddelelse-danskerne-spiser-160-mio-bananer-med-god-samvittighed/>
<https://via.ritzau.dk/presmeddelelse/14576345/i-kamp-for-danskeres-yndlingsfrugt-danske-butikker-i-faelles-front-for-bananen?publish-rId=13560072&lang=da>.

⁴⁵ Lidl 2026. <https://info.lidl/en/our-responsibility/acting-fairly/living-wage-bananas>.

⁴⁶ IDH 2026. <https://idh.org/about>.

⁴⁷ FLOCERT 2026. <https://www.flocert.net/>.

⁴⁸ Fairtrade Mærket Danmark. 2026. <https://fairtrade-maerket.dk/om-fairtrade/>.



Det betaler sig.

Lidl Danmark

Carl Blochs Gade 89
8000 Aarhus C

Danmark

Tlf. (+45) 7635 0000

[Lidl.dk/ansvarlighed](https://lidl.dk/ansvarlighed)

Vi værdsætter feedback og input til vores arbejde med ansvarlighed.

Du er velkommen til at kontakte: Claus Krogh, Head of Corporate Affairs på csr@lidl.dk

Hvis du vil vide mere om vores arbejde med ansvarlighed, kan du finde detaljerede oplysninger om vores tilgange, herunder vores indkøbspolitikker på vores hjemmeside: [Lidl.dk/ansvarlighed](https://lidl.dk/ansvarlighed)