

**Godt for planeten
Godt for mennesker
Godt for dig**

LIDL DANMARK BÆREDYGTIGHEDSRAPPORT 2021/2022



Om denne rapport

Rapportens indhold og tidsramme

2-3 *Rapporteringsperiode, hyppighed for rapportering og kontaktinformationer*
2-4 *Ændringer i forhold til sidste rapport*
2-5 *Ekstern revision*

Denne udgave af Lidl Danmarks bæredygtighedsrapport omhandler samtlige af Lidl Danmarks aktiviteter inklusive logistikcentre, butikker og kontorer i regnskabsårene 2021 og 2022. Lidl Danmarks regnskabsår løber fra 1. marts til 28. februar.

Det er den fjerde bæredygtighedsrapport udgivet af Lidl Danmark, og den har til formål at informere om den strategiske forankring samt styring af Corporate Social Responsibility (CSR) i dagligvarekæden Lidl. Rapporten beskriver strategiske mål og aktiviteter, som er blevet identificeret som værende relevante for vore interessenter og som har væsentlig økonomisk, social og miljømæssig indvirkning for Lidl Danmark.

Dato for publicering den 14. februar 2024.

Rapportens retningslinjer

Lidl Danmarks rapport for regnskabsårene 2021 og 2022 er udarbejdet i henhold til GRI – et sæt

definerende globale standarder for rapportering om bæredygtighed. GRI-indekset på side 105 viser, hvor i rapporten man finder information relateret til standardens forskellige moduler.

Ekstern revision

KPMG har verificeret, at der er overensstemmelse mellem denne rapports udvalgte KPI'er og GRI-standard. KPMG's uafhængige erklæring findes på side 104

Rapport cyklus

Lidl Danmark udgiver en bæredygtighedsrapport hvert andet år. Anden offentligt tilgængelig information om fremskridt inden for rapportens emner opdateres løbende på vores hjemmeside. Den sidst reviderede rapport udkom den 16. december 2021 og dækkede regnskabsårene 2019 og 2020.

Ændringer i forhold til sidste rapport

Den sidste rapport dækkede regnskabsårene 2019-2020 og blev udgivet i 2021. Siden da er Lidl Danmarks bæredygtighedsstrategi blevet videreudviklet med seks fokusemner:

- Vi beskytter klimaet
- Vi repperterer biodiversiteten
- Vi bevarer ressourcerne

- Vi handler fair
- Vi fremmer sundheden
- Vi engagerer os i dialogen

Denne rapport er struktureret ud fra de 6 fokusområder, mens rapporten for 2019-2020 var opbygget efter de daværende aktiviteter omkring værdikæden.

Feedback og kontaktperson ved spørgsmål omkring rapportens indhold

Vi sætter pris på feedback og input til vores arbejde med ansvarlighed.

Kontakt os gerne ved at skrive til:
Head of Communication & CSR: Claus Krogh
E-Mail CSR: csr@lidl.dk





Jens Stratmann
CEO Lidl Danmark

Velkommen til Lidl Danmarks Bæredygtigheds- rapport

GRI 2-22 Erklæring vedr. bæredygtig strategi

En bæredygtig forretning handler ikke kun om at skabe økonomiske resultater. Det handler i lige så høj grad om at skabe en levedygtig forretning, der kærer sig om og passer på de ressourcer, der skal til for at skabe mere end blot økonomiske resultater på den korte bane.

I Lidl Danmark lever vi af at sælge det, naturen giver os mulighed for at processere og sælge. Enten vokser det direkte op af jorden, eller også tager vi råvarer fra naturen og bearbejder dem til produkter, vi kan sælge.

Derfor er vores udgangspunkt, at vi skal arbejde for dig, for mennesker, for naturen og for planeten. Vi skal, med andre ord, arbejde for at skabe en mere bæredygtig forretning, hvilket betyder, at vi skal skabe en forretning, som giver tilbage til naturen, således at naturen kan blive ved med at give til os.

Det er på ingen måder en nem opgave og det er heller ikke en opgave, vi kan løfte alene. Men det er ikke desto mindre en opgave, som er os magtpåliggende, at udføre og udvikle.

(Fortsættes side 4)

Denne rapport dækker vores forretningsår 2021 og 2022 og er derfor i sagens natur en rapportering på, hvad vi har gjort i forhold til vores bæredygtighedsarbejde i den periode.

Jeg vil personligt gerne fremhæve, at Lidl Danmark i 2022 af Dansk Vegetarisk Forening blev kåret som vindere af prisen "Årets plantebaserede discount-supermarked". Det var en kåring, som jeg blev meget glad for og stolt af, at Lidl Danmark fik. Plantebaserede produkter er nemlig også en del af løsningen, når det kommer til at skabe en mere bæredygtig fremtid for både mennesker, planet og vores forretning.

Det, rapporten selvsagt ikke indeholder, er en række af de aktiviteter, som vi har videreudviklet og eksekveret i 2023. Jeg nævner det blot, fordi det er vigtigt at understrege, at arbejdet med vores bæredygtighedsagenda ikke udmøntes og resulterer i en rapport, vi udgiver – det er en konstant bevægelse og en fokuseret stræben efter at gøre en forskel i forhold til de dagsordenener vi har, for vores arbejde med bæredygtighed.

EFFEKT ER NØDVENDIGT

Lidl Danmark kan ikke alene løse verdens udfordrin-

ger – men vi kan med en fokuseret og arbejdsom indsats gøre en forskel på de dagsordener, som vi anser for vigtige og hvor vi mener, vi kan have en mærkbar effekt.

Vores dagsordner rammes ind i seks emner:

- Vi beskytter klimaet
- Vi respekterer biodiversiteten
- Vi bevarer ressourcerne
- Vi handler fair
- Vi fremmer sundheden
- Vi engagerer os i dialogen

Vi tror på, at vi med lige præcis de her emner – med vores forretning, vores medarbejdere og de ting, vi har mulighed for at påvirke – kan skabe størst mulig effekt.

Positiv effekt er det, vi stræber efter. At gøre noget uden effekt er lige meget. Og vi ønsker at skabe effekt.

Effekten kan vi til gengæld ikke opnå alene – vi kan gøre en stor indsats og vi kan skabe synlig og markant effekt i vores ageren – men vi er også afhængig af andre. Det er et faktum, som

vi omfavner, og sammen med en række samarbejdspartnere og alliancer sikrer vi, at vores arbejde med de seks emner også udmøntes i resultater og skaber en mere bæredygtig forretning.

MEDARBEJDERNE ER ESSENTIELLE

Vores medarbejdere spiller en afgørende rolle i vores arbejde med at fremme bæredygtighed og de er nøglen til, at planer bliver implementeret med succes og effekt. Det er medarbejderne, der sikrer, at vi i alle afdelinger arbejder med de seks emner og udvikler vores forretning med skyldig hensyntagen til de målsætninger og forventninger, vi har, for hvert emne. Det er også sammen med medarbejderne, at vi kan gøre en synlig forskel i de små ting i hverdagen.

Det er eksempelvis ude i butikkerne, at medarbejderne kan følge de etablerede procedurer og mindske madspild. Det gør de blandt andet ved at først prisnedsætte de varer, der er tæt på at gå på dato, og ved at pakke Lykkeposer til Too Good To Go. Når der er mad, der er gået på dato, sikrer medarbejderne, at det bliver affaldssorteret, så maden kan omdannes til bl.a. biogas.

Alle medarbejdere kan være med til at sikre, at vi arbejder målrettet og effektivt med vores emner og målsætninger på både kort og lang sigt – uanset om man er ansat i butik, på lager eller på vores hovedkontor.

EN INTERNATIONAL VIRKSOMHED MED LOKAL FORANKRING

Dagligvarekæden Lidl er en del af Schwarz Group, og er en af de førende fødevarerforhandlere i Tyskland og Europa.

Det faktum har to sider – et er, at der sættes et markant fodaftryk på planeten - men når der besluttes at gøre noget og der løftes i samlet flok, så er den positive effekt af indsatsen betydelig. Alle lande i Lidl arbejder fokuseret med de samme seks emner, så det flytter noget samlet set i den rigtige retning – hvilket denne rapport indeholder en række eksempler på.

Samtidig med, at vi er en del af en international fødevarerkoncern, er vi også dybt forankret i Danmark. 36 % af de varer, vi sælger, er lokalproduceret i Danmark, og vi har en ambition om, at den andel skal stige, ligesom vi har en ambition om at hjælpe

danske leverandører til at de kan eksportere deres produkter ud til andre virksomheder i resten af Lidl-koncernen.

Ligeså er det et udtryk for, at vi gerne vil arbejde med en lokal bæredygtighedsdagsorden, når vi sammen med Slagelse Kommune og Plant et træ beplanter fem hektar jord udenfor Skælskør med træer for derigennem at skabe et skovområde, hvor økosystemer kan få lov til at trives og udvikles.

På vegne af hele teamet her hos Lidl Danmark, er jeg glad for at kunne præsentere vores seneste rapport om vores arbejde med bæredygtighed. Jeg ønsker dig god fornøjelse med læsningen.

Med venlig hilsen

Jens Stratmann
CEO Lidl Danmark



Indholdsfortegnelse

VIRKSOMHEDSPRÆSENTATION

Virksomhedsprofil	side 9
Organiseringen af Lidl Danmarks samfundsansvar	side 14
Vores politikker og principper	side 16
Væsentlighedsanalyse	side 21
Vores mål	side 25

GODT FOR PLANETEN:

- 1.5 grader	side 39
- Økosystemer	side 51
- Råstoffer	side 56
- Cirkulær økonomi	side 65
- Madspild	side 73

GODT FOR MENNESKER:

- Dyrevelfærd	side 77
- Medarbejdere og menneskerettigheder	side 81
- Bevidst ernæring	side 88
- Dialog og samarbejde med stakeholders	side 95

GODT FOR DIG:

- Ansvarlige produkter	side 100
------------------------------	----------

DEN UAFHÆNGIGE REVISORS ERKLÆRING	side 104
--	----------

GRI INDEX	side 107
------------------------	----------

VIRKSOMHEDS- PRÆSENTATION

LIDL DANMARK


Download Lidl Plus
og spar ekstra, næste
gang du handler

HER I
App Store

HER I
Google Play

139 butikker

fordelt over hele Danmark ved udgangen af regnskabsåret 2022

3.662 medarbejdere

ved udgangen af regnskabsåret 2022

3.341 dagligvarer

af høj kvalitet i fast sortiment

21 %

Danske varer i fast sortiment



Lidl Danmark

Lidl Danmarks virksomhedsprofil

2-1 Organisatoriske detaljer

2-2 Enheder inkluderet i organisationens bæredygtighedsrapportering

2-6 Aktiviteter, værdikæde og andre forretningsrelationer

Lidl Danmark, med hovedkontor i Kolding*, er et datterselskab af Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Danmark er en discountvirksomhed hvis formål er engros- og detailhandel med forbrugsvarer, der er tilladt til udbud i offentlig handel, herunder fødevarer, samt administration af virksomheden. I slutningen af 2023 forventer vi at flytte ind på vores nye hovedkontor ved Godsbanen i Aarhus. Lidl Danmark driver ved slutningen af regnskabsåret 2022 139 butikker og 2 regionale distributionscentre i hhv. Kolding og Køge, har 3662 ansatte, ligesom vi har igangsat en modernisering af vores eksisterende butiksnät, hvor flere butikker har gennemgået en modernisering og ombygning ved udgangen af forretningsåret 2022.

I Lidl Danmark får kunderne et omfattende, fast sortiment af 3341 dagligvarer af høj kvalitet. Disse tal er inklusive egne mærker og mærkevarer. Udover fødevarer tilbyder vi også near-food produk-

*Hovedkontor i Kolding frem til november 2023, hvor hovedkontoret flyttede til Aarhus.

ter såsom kosmetik og nonfood-produkter såsom tøj og små elektriske enheder. Det brede udvalg af egne mærker udgør ca. 65 % af sortimentet. Mærkevarer udgør 34 %.

Vores faste sortiment omfatter ca. 21 % varer fra vores danske leverandører, i alt 3,9 % økologiske fødevarer og 1,5 % Fairtrade-certificerede varer.

Som discountvirksomhed lægger Lidl Danmark vægt på enkelhed og en procesbaseret tilgang i sine butikker, regionale distributionscentre, ejendomskontorer og på hovedkontoret. Det betyder, at Lidl Danmark arbejder for at kunne tilbyde sine kunder den bedste kvalitet til den bedste pris hver eneste dag.



Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl er en del af Schwarz Group med hovedkontor i Neckarsulm, Tyskland og er en af de førende dagligvarekæder i Tyskland og i resten af Europa. Lidl driver i øjeblikket over 12.200 butikker og mere end 220 varedistributions- og logistikcentre i 31 lande. Lidl har i dag omkring 376.000 ansatte og beskæftiger også medarbejdere i Asien og USA.

Lidl Stiftung & Co. KG fastlægger rammerne for den operationelle forretning og er ansvarlig for udvikling og design af de systemer og standardiserede processer, som er gældende i Lidl Danmark.

SCHWARZ GROUP

Virksomhederne i Schwarz Group, med forretningsaktiviteter i over 30 lande, udgør tilsammen en af de førende detailkoncerner i verden. Med deres omkring 13.700 butikker og mere end 575.000 ansatte genererede virksomhederne i Schwarz Group tilsammen et samlet salg på 154,1 milliarder euro ved udgangen af regnskabsåret 2022.

Opdelt i produktions-, detail- og miljødivisioner dækker virksomhederne i Schwarz Group tilsammen

størstedelen af værdikæden. Lidl og Kaufland er koncernens søjler inden for detailhandel med salg af bl.a. fødevarer. Mange private label-produkter på Lidls og Kauflands hylder, lige fra is til drikkevarer, er produceret af Schwarz Produktion. Affalds- og miljøserviceudbyderen PreZero arbejder for at fremme flere lukkede ressourceløb. Schwarz Dienstleistungsgesellschaft, koncernens corporate services division, leverer administrative og operationelle ydelser til alle andre virksomheder i koncernen.

Visionen for arbejdet med bæredygtighed er "At udleve global ansvarlighed i mangfoldighed". Alle virksomheder i Schwarz Group har været med i udarbejdelsen og implementeringen af både vision og den fælles bæredygtighedsstrategi.

Schwarz Group

– et overblik



SCHWARZ PRODUKTION

Schwarz Produktion producerer private label-produkter af høj kvalitet inden for områderne drikkevarer, chokolade, tørret frugt, bagværk, is og kaffeprodukter til Lidl og Kaufland. Der er tre plast- og genbrugsanlæg, som også er en del af et unikt materialekredsløb, hvor vandflasker af termoplast-typen PET* er lavet af 100 % genbrugsmateriale.

* Polyetylentereftalat, et plastmateriale



SCHWARZ

DIENSTLEISTUNGSGESELLSCHAFTEN

Schwarz Dienstleistungsgesellschaften understøtter Lidl, Kaufland, Schwarz Produktion og PreZero ved at tilbyde forskellige administrative og operationelle services inden for områderne controlling, økonomi, human ressourcer, IT og anskaffelser (teknisk indkøb).

RETAIL

Detailvirksomhederne Lidl og Kaufland tilbyder dagligt et stort udvalg af produkter i 32 lande. Begge virksomheder er forpligtet til at skabe en bred vifte af tiltag indenfor klimabeskyttelse, bevarelse af biodiversitet og bevarelse af ressourcer på tværs af hele værdikæden.



AFFALDSHÅNTERING / GENBRUG

PreZero er Schwarz Groups affalds- og miljøservicevirksomheder. PreZeros aktiviteter omfatter indsamling, sortering, forarbejdning og genbrug af genanvendelige materialer. Med innovative løsninger spares der ressourcer, og mængden af ikke-genanvendeligt affald reduceres mest muligt. PreZero arbejder for at fremme flere lukkede ressourcekredsløb.



Lidl Danmarks værdikæde

2-6 Aktiviteter og værdikæde

Som detailvirksomhed opererer Lidl Danmark mellem producenter og forbrugere. Vi har direkte og indirekte relationer til vores kunder og vores leverandører i talrige forsyningskæder. Upstream spænder vores værdiskabende aktiviteter over dyrkning og høst af landbrugsprodukter til husdyr- og fiskerivirksomheder. Værdikæden strækker sig fra forarbejdning af råvarer til transport af varer til logistikcentre og til butikker. Det er butikkerne, der er centrum for vores værdiskabende aktiviteter, da det er her, vi tilbyder de færdige produkter til vores kunder.

Råvareproduktion, forarbejdning af landbrugets produkter og de deraf følgende produktions- og transportprocesser har alle miljømæssige og sociale konsekvenser. Vi ønsker her at bidrage til en forbedring af de miljømæssige og sociale standarder. Derfor samarbejder vi med vores leverandører og indarbejder lukkede kredsløbskoncepter. Lidl Danmark arbejder hen imod forbedring af leve- og arbejdsvilkår for mennesker i risiko- og produktionslande. For at sikre, at alle forretningspartnere, der er forbundet med risiko, overholder vores adfærdskodeks, se side 16.

Lidl Danmark deler indkøb af produkter indbyrdes. Lidl Danmark køber nogle af sine produkter direkte fra sine egne leverandører, mens de øvrige produkter købes centralt gennem Lidl.

I Lidl Danmark har vi mulighed for at påvirke forbrugeradfærden hos en bred vifte af mennesker og give dem mulighed for at træffe ansvarlige og bevidste købsbeslutninger. Vi gennemgår derfor løbende, hvordan vi kan gøre vores sortiment mere sundt og mere ansvarligt, og informerer vores kunder om nye tiltag for dette.

BÆREDYGTIGHED HOS LIDL DANMARK

Vores adfærd og handlinger som virksomhed påvirker miljø, mennesker og samfund. Hos Lidl Danmark mener vi, at det er sundt og fornuftigt at forholde sig til det samfund, vi er en del af. Vi er som virksomhed konstant i bevægelse, og vi forsøger hele tiden at udvikle os. Med vores motto "På vej mod i morgen" ønsker vi at vise retningen og støtte op om initiativer, som er med til at fremme og muliggøre ansvarligt forbrug for alle. På den baggrund har vi udviklet vores CSR-strategi. Den fastlægger klare linjer for vores krav om at handle ansvarligt, og den afspejler vores ønske

om at bidrage aktivt til en mere ansvarlig verden gennem vores kerneforretning. Vores fælles og tværgående forståelse af, hvad det betyder at handle mere bevidst, sundt og ansvarligt hos os, omfatter seks strategiske fokusområder:

VI BESKYTTER KLIMAET

VI RESPEKTERER BIODIVERSITETEN

VI BEVARER RESSOURCERNE

VI HANDLER FAIR

VI FREMMER SUNDHEDEN

VI ENGAGERER OS I DIALOGEN

Disse seks fokusområder beskriver, hvordan vi hos Lidl Danmark forstår og adresserer vores ansvar for miljøet, menneskene, samfundet og for vores kunder. De seks emner støtter op om de tre overordnede dimensioner, som vi arbejder for:

CSR-CIRKLEN

GODT FOR PLANETEN:

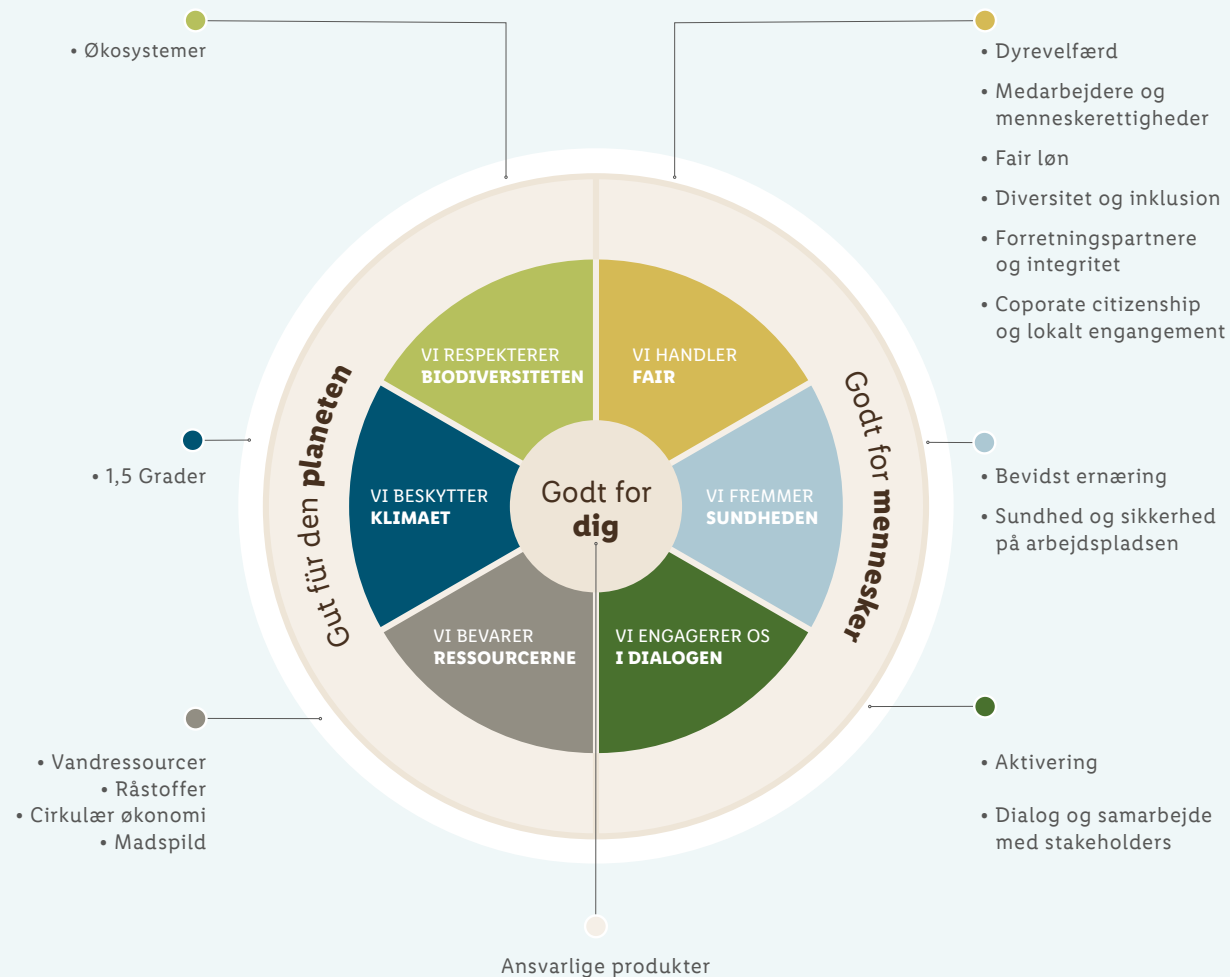
Vi ved, at vores varer sætter aftryk – fra udvinding af råstoffer, den videre forarbejdning til produkter til transport, forbrug og bortskaffelse. Vi forpligter os til at beskytte miljø og klima, at sikre og forbedre biodiversiteten og bevare de ressourcer, vi har nu og for fremtiden.

GODT FOR MENNESKER:

Som arbejdsgiver, forretningspartner og social aktør har vi et særligt ansvar. Vi tilbyder vores medarbejdere et godt og sikkert arbejdsmiljø samtidig med, at vi i vores forsyningskæder sikrer, at menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder og dyrevelfærdsstandarder overholdes.

GODT FOR DIG:

Vi skaber rammerne for et bevidst forbrug med et ansvarligt sortiment af produkter. Vi arbejder hver dag for at opfylde vores egne og kundernes kvalitetsstandarder. Vores sortiment bliver løbende udviklet i takt med vores kunders efterspørgsel, nye muligheder på markedet og ny indsigt i vores varer og værdikæde. Vi har et ansvarligt udvalg af frisk frugt og grønt, økologi, plantebaserede produkter, kød, internationale delikatesser og lækre måltider, som er nemme at tilberede i en travl hverdag.



Organiseringen af Lidl Danmarks samfundsansvar

2-12: Det øverste ledelsesorgans rolle i at føre tilsyn med virksomhedens påvirkninger

2-13: Uddelegering af ansvar for håndtering af virksomhedens påvirkninger

2-14: Bestyrelsens rolle i bæredygtighedsrapportering

2-17 Samlet viden i det højeste ledelsesorgan

Samfundsansvar og bæredygtighed er en forretningskritisk kerneopgave for Lidl Danmark. Det overordnede ansvar for ledelsen af CSR-området i Danmark ligger hos direktionen og hos vores CEO Jens Stratmann. Lidl Danmarks overordnede CSR-strategi defineres af Lidl og den danske strategi bliver organiseret og udviklet derefter. Lidl Danmarks direktion godkender planer på overordnet niveau inden disse gennemføres i Danmark.

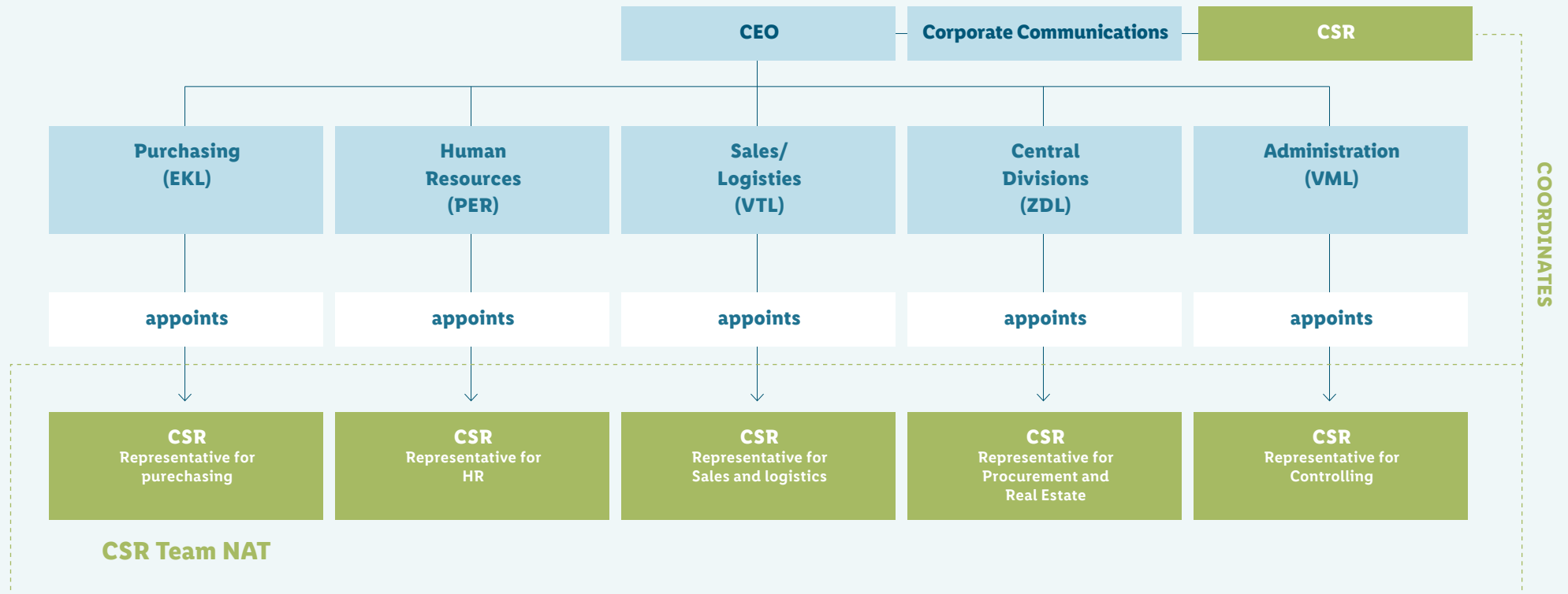
Sammen med Lidl Danmarks direktion udvikler og sætter CSR-afdelingen den strategiske retning af samfundsansvaret for Lidl Danmark og varetager koordineringen af de tværfaglige aktiviteter og initiativer. CSR-afdelingen for Lidl Danmark rapporterer, som en del af Corporate Communications, direkte til CEO'en for Lidl Danmark. Direkti-

onen involveres i revisionen af CSR-strategien og i rapporteringsprocessen. CEO'en er også ansvarlige for den endelige godkendelse af bæredygtighedsrapporten.

CSR-afdelingen bistår og samarbejder med et CSR-team, som består af udpegede repræsentanter fra alle Lidl Danmarks kerneområder og fagafdelinger. Sammen med CSR-teamet diskuteres trends, emner, udfordringer og muligheder for at udvikle arbejdet med de seks fokusområder i de enkelte afdelinger. Mål, delmål og kommende tiltag præsenteres løbende for direktionen, som derefter leder den strategiske retning og med deres beslutninger sikrer opbakning til implementering af Lidl Danmarks engagement i at tage et samfundsansvar.



Organisationsdiagram





UN Global Compact

En stor udfordring inden for detailhandelen er at sikre arbejds- og miljøstandarder i globale produktions- og forsyningskæder. I marts 2020 tilsluttede Lidl Danmark, sammen med de andre virksomheder under Schwarz Group, sig til FN's Global Compact (UNGC) – verdens største og vigtigste initiativ inden for bæredygtighed. Dermed har vi forpligtet os til at efterleve UNGC's ti grundlæggende principper. Se oversigten over de ti principper her <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>. Principperne giver en fælles etisk og praktisk ramme for virksomhedsansvar og er baseret på internationale konventioner og aftaler.

Det bemærkes, at Schwarz Unternehmenskommunikation (Schwarz Group) deltager i FN's Global Compact. Vi støtter op om de ti hertil hørende principper og bidrager til at fremme målene for bæredygtig udvikling samt FN-målene i bredere forstand. Vores støtte til dette initiativ kommer fuldt ud til udtryk under Schwarz Unternehmenskommunikations (Schwarz Group) engagement.

Derfor deltager vi ikke under eget navn i FN's Global Compact-aktiviteter, og heller ikke i aktiviteter i et Global Compact Local Network. Som en del af Schwarz Group har Lidl Danmark allerede implementeret en lang række tiltag for at understøtte principperne. Denne rapport beskriver de foranstaltninger, der er implementeret i den gældende rapporteringsperiode.

Vores politikker og principper

2-23: Principper og forpligtelser

2-24: Implementering af politikker

Som virksomhed skal vi undgå eller reducere enhver negativ påvirkning af vores forretningsaktiviteter på miljøet og samfundet. Dette forsigtighedsprincip stammer fra Rio de Janeiro-erklæringen fra De Forenede Nationers konference om miljø og udvikling (UNCED), og det er i Lidl Danmark indarbejdet i vores forretningsprincipper såvel som i den fælles udarbejdede Code of Conduct for virksomhederne i Schwarz Group og er en integreret del af virksomhedsledelsen.

Som en del af Schwarz Groups Code of Conduct (CoC) er vi og vores forretningspartnere i forsyningskæden forpligtet til at respektere menneskerettighederne og håndhæve gældende nationale og internationale love. Konkret definerer den vores principper om arbejdssikkerhedsstandarder, retten til foreningsfrihed, aflønning, ligebehandling samt om forebyggelse af børne- og tvangsarbejde i blandt andet vores forsyningskæde.

De nedskrevne principper i Code of Conduct er minimumsstandarder for vores forretningsforbin-

delser. Code of Conduct er baseret på følgende internationale retningslinjer og principper:

- International Bill of Human Rights
- UN Guiding Principles on Business and Human Rights
- UN Convention on the Rights of the Child
- UN Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women
- OECD Guidelines for Multinational Enterprises
- International Labour Organization (ILO) Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work
- Paris Climate Agreement
- Minamata Convention
- Stockholm Convention
- Basel Convention
- The ten principles of the UN Global Compact (UNGC)

Lidl Danmark afviser enhver form for krænkelse af menneske- og arbejdstagerrettigheder, som de er formuleret i vores CoC. Rettighederne skal sikre medarbejderne mod negative indvirkninger under ansættelsen. Arbejdspladsrelaterede menneskerettigheder omfatter forbud mod børne- og tvangsarbejde samt diskrimination, passende

aflønning, beskyttelse af foreningsfriheden samt arbejdssikkerhed. I henhold til CoC giver forretningspartneren sin forsikring om, at den i tilstrækkelig grad vil overholde reglerne langs hele forsyningskæden og håndhæve disse regler i forhold til sine egne kontraktpartnere gennem kontraktlige regler og indsatser, såsom kvalitetstjek, revision eller træningssessioner.

Lidl Danmark arbejder løbende på at integrere virksomhedens due diligence-principper i de interne processer for med rettidig omhu at håndtere risici i relation til menneskerettigheder og miljø. Fokus har i de seneste år været på vores forsyningskæde, da det er her, vores forretningsaktiviteter har størst indflydelse. I indkøbsafdelingen har vi udviklet en strategi for sikring af menneskers rettigheder. Der er defineret klare principper, mål, standarder og ansvar for beskyttelse af menneskerettigheder i vores "Human rights in the supply chain"-indkøbspolitik.

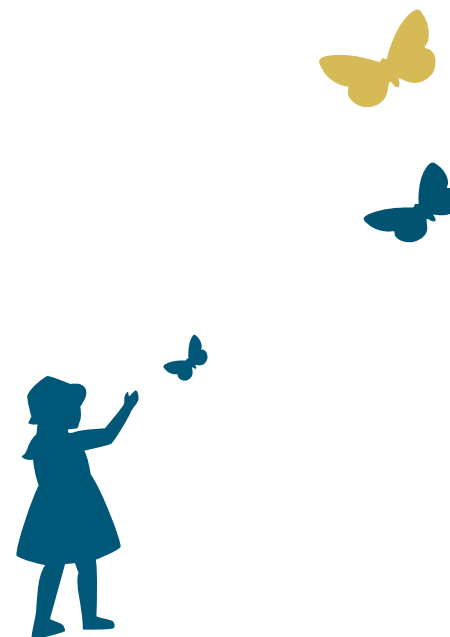
I indkøbsafdelingen har vi også etableret en standardiseret due diligence-proces. Dette omfatter blandt andet en systematiske analyse af potentielle risici for krænkelse af menneskerettigheder

og miljøpåvirkninger samt tiltag til at reducere disse. En omfattende beskrivelse heraf findes i vores ”Position paper on corporate due diligence for human rights and environmental protection when purchasing merchandise”.

Vi informerer løbende vores medarbejdere for at øge bevidstheden om de principper, der er gældende hos Lidl Danmark. Dette omfatter eksempelvis en intern indkøbsvejledning, som omsætter principperne om respekt for menneskerettighederne til konkrete tiltag og mål. Alle kollegaer har adgang til information om vores tilgang til arbejdet med samfundsansvar, menneskerettigheder m.m. Lidl Danmark deltager desuden aktivt, som medlem, i flere arbejdsgrupper og alliancer, hvor der på tværs af sektorer og brancher arbejdes for at løse udfordringer med miljø, klima og menneske- og arbejdstagerrettigheder i den globale handel – se mere på side 95 i afsnittet om Stakeholder dialog og samarbejde.

Due diligence-processen udvides med yderligere aktiviteter, ligesom implementeringen af strategien for menneskerettigheder samt due diligence-elementer inden for miljø og klima skal omfatte hele virksomheden. I 2023 tages derfor

et vigtigt skridt i at opkvalificere alle medarbejdere i virksomheden til at kunne handle og agere mere ansvarligt ved også at fokusere på de klima- og miljømæssige og sociale aspekter inden for deres ansvarsområde. Målet er at kunne gøre principperne og vores CSR-fokusområder synlige og håndgribelige for alle Lidl-medarbejdere. For yderligere uddybning af vores arbejde med arbejdstager- og menneskerettigheder, se afsnittet ”Medarbejdere og menneskerettigheder” på side 81



Compliance

2-25 Processer til at afhjælpe negative påvirkninger

2-26 Mekanismer til at søge råd og udtrykke
bekymringer

2-27 Overholdelse af love og regler

Den stigende internationalisering medfører, at de juridiske udfordringer hele tiden vokser. Derfor arbejder Lidl Danmark hele tiden på at tilpasse processer og systemer til de retsregler, som Lidl Danmark er underlagt.

Overtrædelser af gældende lovgivning kan føre til økonomisk tab og skade på Lidl Danmarks omdømme. Derudover kan sådanne overtrædelser medføre personligt erstatningsansvar og strafferetlige konsekvenser for medarbejdere eller medlemmer af virksomhedens ledelse. Derfor er et af Lidl Danmarks vigtigste forretningsprincipper: "Vi overholder gældende ret og interne retningslinjer". Dette forretningsprincip er bindende for alle medarbejdere, og Lidl Danmark samt dets ledelse er forpligtet til at overholde dette forretningsprincip og sikre, at det finder anvendelse i praksis.

Compliance er på den måde en afgørende del af Lidl Danmarks virksomhedskultur, og compliance

teamet hos Lidl Danmark understøtter og rådgiver medarbejderne ift. overholdelse af forretningsprincippet. Lidl Danmark har hertil implementeret et Compliance Management System (CMS), der bygger på tre grundprincipper; undgåelse, identificering og handling. Lidl Danmark bruger CMS til at overholde gældende ret og interne retningslinjer bl.a. ved kontinuerligt at lave kontroller og forbedringer, kommunikere og give information om lovgivningen og interne retningslinjer til medarbejdere. Alle medarbejdere vil modtage undervisning i compliance-relevante emner kort efter tiltrædelse og gentages derefter regelmæssigt. De centrale punkter for compliance er anti-korruption/anti fraud, databeskyttelse, konkurrenceret, produktsikkerhed og forretningspartnere, HR, regnskab og skat. Et væsentligt element i CMS er, at overtrædelser af gældende lovgivning og interne retningslinjer bør undgås, og at identificerede overtrædelser konsekvent bør retsforfølges/straffes ("nultoleranceprincippet").

2-16 Kommunikation om kritiske bekymringer

Det er vigtigt så hurtigt som muligt at identificere potentielle forseelser og overtrædelser af gældende ret og/eller interne retningslinjer begået

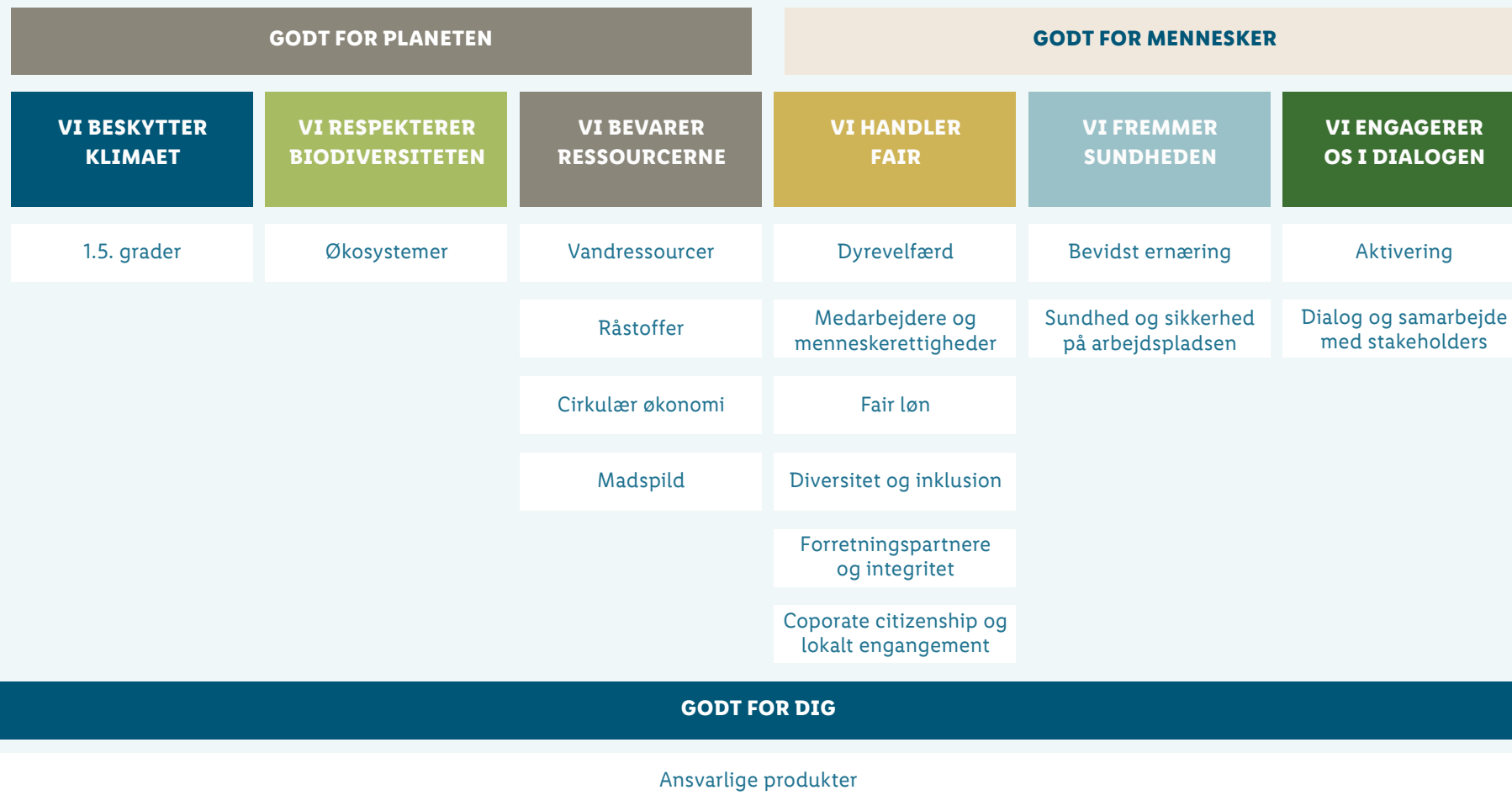
af eller overfor en medarbejder i forbindelse med sit job. Hos Lidl Danmark kan oplysninger om potentielle overtrædelser indberettes til compliance-afdeling via mail: compliance@lidl.dk eller telefon, vores eksterne advokat eller via vores online rapporteringssystem. Lidl Danmarks whistleblowerordning har til formål at øge mulighederne for, at ansatte, kunder og samarbejdspartnere kan ytre sig om compliance-overtrædelser uden at frygte for negative konsekvenser samt at beskytte personer, som indgiver oplysninger til whistleblowerordningen.

Whistlebloweren, der indgiver indberetninger til whistleblowerordningen, er beskyttet mod negative konsekvenser forbundet med en indberetning afgivet i god tro, medmindre anmelderen selv er delagtig i overtrædelser.

På grund af den globale karakter i forsyningskædestrukturene kan sociale, menneskerettigheds- og miljømæssige krænkelse opstå inden for forsyningskæderne. I overensstemmelse med virksomhedens due diligence-forpligtelser opretholder Lidl de ovenfor beskrevne whistleblowerkanaler.

Lidl ansvarlighedsmodel

De 17 CSR emner vi arbejder med



Væsentlighedsanalyse

3-1 Proces til at bestemme rapportens indhold og identificering af væsentlige emner
2-29 Inddragelse af interessenter

I slutningen af regnskabsåret 2022 reviderede Lidl Danmark processen for, hvordan de væsentlige CSR-emner identificeres og udvælges. Vi tager nu højde for nye og ændrede krav, herunder den opdaterede definition af væsentlighed fra GRI Standards 2021 og vedtagelsen af European Corporate Sustainability Reporting Directive ("CSRD"). Lidl Responsibility Model 2.0 (LRM 2.0) danner nu grundlaget for denne proces. LRM 2.0 dækker i alt 17 CSR-emner.

Se forrige side "Lidls Ansvarlighedsmodel".

De 17 CSR-emner blev identificeret og vurderet på følgende vis:

- Først blev Lidl Danmarks positive og negative påvirkninger på mennesker, miljøet og samfundet identificeret (indefra og ud-perspektiv).
- Dernæst blev de enkelte CSR-emners indvirkning på Lidls forretningsområde vurderet og udvalgt (udefra og ind-perspektiv).

Lidls væsentlighedsanalyse opdateres hvert andet år som en del af bæredygtighedsrapporteringen. Denne proces er standardiseret på tværs af alle de nationale Lidl virksomheder og gør det samtidig muligt at indarbejde det nationale perspektiv i analysen.

Selve analysen udføres i tre trin:

1. Lidl foretog på tværs af alle lande en undersøgelse af indvirkning og indflydelse på miljø og samfund. Undersøgelsen bestod af henholdsvis en eksponeringsanalyse og af interviews af internationale fagfolk.
2. En landespecifik vurdering (via workshops) af forretningsrelevansen af de enkelte CSR-emner.
3. Til sidst en validering og konsolidering af resultaterne i en væsentlighedsmatrix specifikt for Lidl Danmark.

1. INDVIRKNING PÅ MILJØ OG SAMFUND

Lidls samlede indvirkning på mennesker, miljø og samfund for alle de nationale Lidl-aktiviteter vurderes i en to-trins proces, der involverer eksponeringsanalyse og ekspertinterviews udført af Lidl International.

1.1 Eksponeringsanalysen:

Eksponeringsanalysen bruges som en database-ret vurdering af Lidls datterselskabers potentielle direkte og indirekte påvirkning af mennesker, miljø og samfund. Den tager højde for risici, der potentielt kan opstå fra Lidls forretningsaktiviteter for mennesker, miljø og samfund.

Registreringen og den kvantitative analyse af Lidls miljømæssige og sociale påvirkning er baseret på økonomiske, virksomheds- og branchespecifikke data på tværs af den internationale værdikæde. For at tage højde for Lidls karakter af en international virksomhed, blev de nationale potentielle behov fastlagt i forhold til hinanden på landeniveau. Dette gjorde det muligt at foretage en sammenligning af CSR-emnerne.

For at identificere de lande, hvor Lidl potentielt kan yde betydelig indflydelse, var næste trin at modellere Lidls værdikæde baseret på salgsdata, brancheoplysninger og økonomiske data. På denne måde kunne landespecifikke direkte og indirekte økonomiske aktiviteter fastlægges, og der kunne foretages en økonomisk vægtning i analysen. Den databaserede vægtning tager derved hensyn til

de lande, hvor der udvises et højt aktivitetsniveau og derfor har en potentielt større indflydelse på de respektive CSR-emner.

I det sidste trin blev behovet for handling kombineret med den økonomiske vægtning for de enkelte CSR-emner. Dermed var første del af undersøgelsen, eksponeringsanalysen, gennemført og anden del af undersøgelsen, som bestod af interviews af fagfolk, blev sat i gang.

1.2. Gennemførelse af kvalitative ekspertinterviews

Med udgangspunkt i Lidl's relevante interessentgrupper, blev 9 internationale eksperter hver især interviewet for at få en dybere forståelse af Lidl's indflydelse på hver af de 17 CSR-emner – både på koncern- og på landeniveau. Interviewene blev udarbejdet, gennemført og vurderet af en ekstern tredjepart.

Ved at kombinere eksponeringsanalysen og resultaterne af de 9 interviews blev de 17 CSR-emners effektrelevans værdisat, vægtet efter rang og kunne nu frembringes på x-aksen af matrixen.

2. VURDERING AF DEN FORRETNINGS-MÆSSIGE INDVIRKNING FOR LIDL DANMARK

Lidl Danmark gennemførte sammen med CSR-teamet en workshop. CSR-teamet vurderede hver af de 17 CSR-emner fra Lidl Responsibility Model 2.0 i forhold til forretningsmæssige muligheder og risici. Resultaterne blev derefter diskuteret og overført til væsentlighedsmatrixens y-akse. Resultaterne fra trin to, vurderingen af de enkelte CSR-emners forretningsmæssige relevans, blev til sidst vurderet og valideret af direktionen.

3. SAMMENLÆGNING AF DE TO ANALYSE-DIMENSIONER

De to analyser fra de foregående trin blev lagt sammen i en matrix og resulterede i den endelige væsentlighedsmatrix figur Z.

I alt er der 8 CSR-emner, der er af væsentlig betydning for Lidl Danmark. Det er inden for disse emner, at Lidl Danmarks aktiviteter har væsentlig indflydelse på både miljø, samfund og mennesker, og det er her, der er de største forretningsmæssige muligheder og risici. Derfor danner disse emner grundlag for denne rapport se figur Z.

FARVEKODE I MATRIX

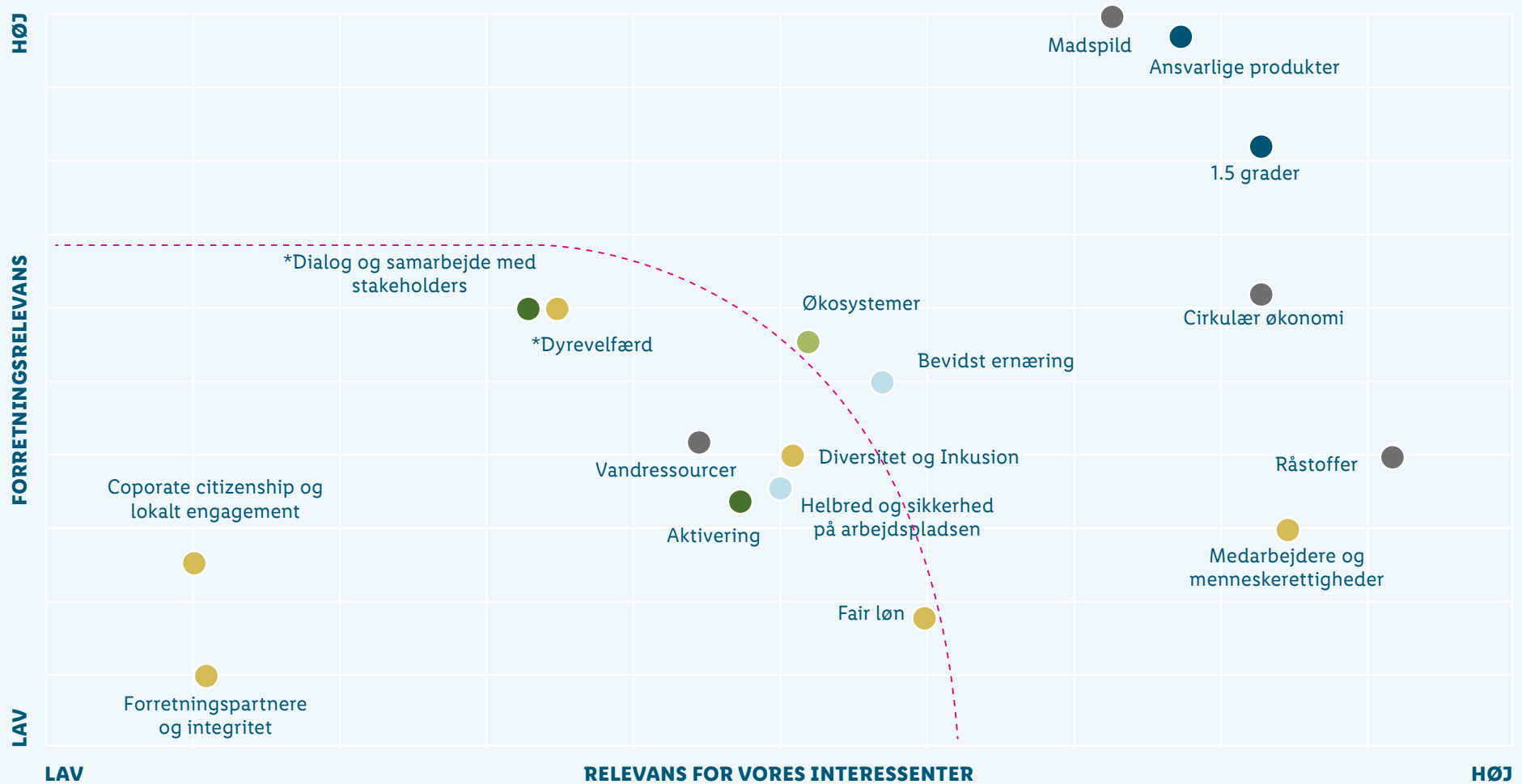
- VI BESKYTTER KLIMAET
- VI RESPEKTERER BIODIVERSITETEN
- VI BEVARER RESSOURCERNE
- VI HANDLER FAIR
- VI FREMMER SUNDHEDEN
- VI ENGAGERER OS I DIALOGEN

* er strategisk vigtige

CSR-emnerne "1.5 grader klimabeskyttelse", "Økosystemer", "Råstoffer", "Cirkulær økonomi" og "Madspild", der i analysen er identificeret som værende væsentlige, gennemgås mere i dybden i afsnittet "Godt for planeten" side 39. CSR-emnerne "Dyrevelfærd", "Medarbejdere og menneskerettigheder", "Bevidst Ernæring" og "Dialog og samarbejde med stakeholdere" kan findes i afsnittet "Godt for mennesker" fra side 77 og emnet "Ansvarlige produkter" i afsnittet "Godt for dig" kan findes fra side 100.

Væsentlighedsmatrix 2.0 fra vurderingen (Figur Z)

GRI 3-2 Oversigt over væsentlige emner



Væsentlighedsanalysen viser, at CSR-emnerne "Madspild", "Ansvarlige produkter" og "1.5 grader" er de højst prioriterede emner Lidl Danmark bør forholde sig til. Ud over de CSR-emner, der er identificeret som væsentlige, berører vi også andre strategisk relevante CSR-emner i denne rapport såsom "Dialog og samarbejde med stakeholders" samt "Dyrevelfærd". Disse er markeret med et *-symbol i matrixen og vises separat i GRI-indekset fra side 105 og frem. Disse emner er strategisk væsentlige for Lidl Danmark, idet Danmark er et relativt lille land kendetegnet ved en tradition for samarbejder, hvor der på tværs af sektorer arbejdes hen imod et fælles mål. I Danmark er der et stort fokus på dyrevelfærd hos både producenter og forbrugere samt samarbejde mellem erhvervsliv og NGO'er. Idet vores leverandørkæder er tæt forbundet globalt, er vi i Danmark dybt afhængige af internationale tendenser og påvirkninger, og som derfor i lyset af ovenstående i særlig grad kan påvirke vores omdømme.

Endelig er der stor efterspørgsel fra uddannelsesinstitutioner og interesseorganisationer på at få en dialog og have Lidl Danmark med om bord i forskellige arbejdsgrupper, alliancer etc. Derfor

er "Dyrevelfærd" og særligt "Dialog og samarbejde med stakeholders" en vigtig del af vores fremtidige, strategiske arbejde.





Oplad bilen,
mens du handler



Oplad bilen,
imens du handler

Inden du kommer til en
LIDL Supercenter

- 1. Find den nærmeste LIDL Supercenter
- 2. Oplad bilen mens du handler
- 3. Oplad bilen mens du handler
- 4. Oplad bilen mens du handler

50
km



VORES MÅL

PRÆSTATIONER OG FREMGANG 2021/2022



De definerede mål på de kommende sider var gældende for regnskabsårene 2021 og 2022. Disse var en del af vores hidtidige CSR-strategi. I løbet af regnskabsåret 2023 bliver CSR-strategien opdateret med nye mål og delmål inden for hvert af de 6 overordnede CSR-fokusområder.

Godt for planeten



VI BESKYTTER KLIMAET – 1.5 grader

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
GRI 305-5 Reducere scope 1 + 2 udledninger med 80% på tværs af alle forretningslande (baseline 2019).	2030	Ved udgangen af regnskabsåret 2022, har Lidl Danmark opnået en reduktion af drivhusgasemissioner på 66,48 % sammenlignet med baseline 2019.	
Vi vil i 2021 offentliggøre vores CO ₂ -kvote-projekt.	2021	Projekterne er offentliggjort på vores hjemmeside i 2023. De kører foreløbigt frem til 2024.	
Lidl kompenserer for uundgåelige CO ₂ -udledninger (Scope 1 og Scope 2, samt virksomhedsrelaterede Scope 3-kategorier) gennem investeringer i klimaprojekter ved ClimatePartner med guldcertificeringer.	2024	Lidl investerer i tre "Gold Standard carbon offset"- projekter. Disse omfatter et vedvarende energiprojekt i Indien og et drikkevandsprojekt i Eritrea. Læs mere om projekterne på vores hjemmeside.	
På tværs af alle Lidl-lande forpligter Lidl de leverandører, der står for 78 % af de produktrelaterede Scope 3-emissioner, til at fastsætte klimamål i overensstemmelse med SBTi.	2026	Løbende indsats.	
Inden udgangen af 2021 sikres EDGE-certificering til alle vores butikker.	2021	Se status i afsnittet "1,5 grader" 139 butikker, hvoraf 117 er certificeret. Det giver en procentværdi på ca. 84 %.	
Inden udgangen af 2023 installeres lade-standere til elbiler ved alle vores butikker.	2023	Vi er i gang med planlægning og op-sætning af ladestationer. Vi har implementeret en generel betalingsløsning og er i gang med at udrulle en betalingsløsning gennem Lidl Plus.	

VI BESKYTTER KLIMAET – 1.5 grader

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Vi vil årligt gennemgå vores resultater for at kunne opretholde og skitsere de handlinger, som vi har foretaget, og som er en del af ISO 50001.	2021	Løbende indsats.	
Vi vil inden udgangen af 2020 sikre, at vores solcellepaneler på vores butikker, bidrager med 250.000 kWh vedvarende energi per år.	2020	Vi kom først i mål i 2022. Løbende indsats - i 2021 producerede vores solceller 218.000 kWh, og i 2022 var dette tal på 333.000 kWh.	

VI RESPEKTERER BIODIVERSITETEN – Økosystemer

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Inden udgangen af 2021 vil vi etablere et projekt til gavn for biodiversiteten i samarbejde med Plant et Træ.	2021	Vi indgik i et forpligtende flerårigt partnerskab med organisationen Plant et Træ.	
Vi vil årligt køre kampagner med Danmarks biavlforening for at hjælpe og støtte dem i deres arbejde.	2024	I 2021 er der påbegyndt opførelse af bi-skov i Skælskør. I 2022 er der udgivet undervisningsmateriale til folkeskolen målrettet elever i 3-4. klasse, samt udleveret poser med bi-venlige frø til udsåning.	

Godt for planeten

VI BEVARER RESSOURCERNE – Råstoffer

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Inden udgangen af 2021 fremgår oprindelsesland og træsorter på emballagen af vores trækul*. <i>*Gælder egne mærker i fast sortiment og kampagne</i>	2021	Mål opnået i 2021	● ● ● ● ●
Inden udgangen af 2021 lanceres en ny palmeoliestrategi som en del af Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie.	2021	Vi offentliggjorde en ny palmeoliestrategi i 2021 bl.a. i samarbejde med Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie.	● ● ● ● ●
Inden udgangen af 2022 vil køderstatningen i de vegetariske og veganske produkter i vores Vemondo-serie være af 100 % europæisk oprindelse. Soja Donau Soja eller Europe Soya foretrækkes. <i>*Gælder for fast sortiment</i>	2022	Mål opnået i 2022.	● ● ● ● ●
Inden udgangen af 2025 vil vi have 100 % bæredygtig bomuld (heraf 20 % økologisk bomuld iht. GOTS/OCS, den resterende del kan opfyldes gennem Fairtrade, CmiA eller BCI).	2025	Vi var tæt på at nå dette mål allerede ved udgangen af 2022. Vi forventer at nå målet inden 2025.	● ● ● ● ○

Cirkulær økonomi (emballage)



Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Inden udgangen af 2021 udfaser vi sort plast i vores emballager.	2021	Vi er meget tæt på at nå dette mål, men det er udfordrende at udfase de sidste få procent af alt sort plastik fra vores emballage. Vi fortsætter dog arbejdet.	● ● ● ● ○

Cirkulær økonomi (emballage)


Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Inden udgangen af 2021 vil vi lave en kampagne, der sætter fokus på innovative løsninger indenfor plastik og emballage.	2021	Mål opnået i 2021	● ● ● ● ●
Ved udgangen af 2021 vil 100 % af cellulosen i vores emballage være fremstillet af genbrugsmateriale eller FSC-certificeret frisk fiber. I undtagelsestilfælde kan PEFC-certificeret cellulose også anvendes. Målet vedrører primær og sekundær emballage, inklusive etiketter*. <i>*Gælder egne mærker i fast sortiment og kampagne</i>	2021	Vi overvåger både den nationale og internationale indkøbte emballage og arbejder tæt med danske emballageleverandører for at nå målet.	● ● ● ○ ○
Alle danske leverandører skal inden udgangen af 2022 levere frugt og grøntsager i genanvendelig emballage samt reducere plastikemballagen med minimum 20 %.	2022	Vi har defineret nye interne mål for frugt og grønt gældende fra 2023, som erstatter de tidligere mål.	● ● ● ● ●
Vi vil senest i udgangen af 2022 erstatte alle nuværende frugt- og grøntposer med mere miljørigtige alternativer.	2022	Vi afventer de konkrete krav fra den kommende EU-emballageforordning, der træder i kraft i 2024.	● ● ○ ○ ○
Inden udgangen af 2025* vil 100 % af vores plastemballage være genanvendelig i så vidt omfang som muligt. <i>*Gælder egne mærker i fast sortiment.</i>	2025	Vi er i løbende dialog med vores danske leverandører for at nå målet.	● ● ○ ○ ○

Godt for planeten

Cirkulær økonomi (emballage)

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Vi vil skære forbruget af plastikemballage ned med 20 % for vores egne mærker inden 2025*. <i>*Gælder egne mærker i fast sortiment.</i>	2025	Vi har defineret en ny og mere ambitiøs målsætning for at skære ned i forbruget af plastik i vores emballager i eget mærke (se side 67 om cirkulær økonomi).	
I 2025 vil der i gennemsnit være mindst 25 % genbrugsmateriale i vores plastemballage*. <i>*Gælder egne mærker i fast sortiment.</i>	2025	Vi er en del af sektorsamarbejdet, som bl.a. er nedsat af Miljøministeriet. Her har vi forpligtet os til målsætningen om, at der skal være 30 % genanvendt materiale i vores emballager af eget mærke.	

Madspild

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Vi vil inden 2030 have reduceret vores relative madspild med 50 % (sammenlignet med niveauet i 2018).	2030	At tilbyde frisk mad af høj kvalitet er en af Lidl Danmarks kerneopgaver. Vi har sat et mål om at reducere vores madspild med 50 % inden 2030. Med flere forskellige initiativer og samarbejder såsom To Good To Go er vi godt i gang, men der er stadig et behov for at få afdækket det fulde billede af vores madspild i og omkring den samlede værdikæde. Fra 2023 indgår vi i et samarbejde med andre Lidl-lande for at vidensdele og udveksle erfaringer i at håndtere og mindske madspild.	

Madspild

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Vi vil bidrage til at reducere madspild ved at samarbejde med Too Good To Go og sælge 150.000 lykkeposer med overskudsmad om året.	Løbende indsats.	I 2021 solgte vi 175.981 lykkeposer. I 2022 solgte vi 139.623.	
Et samarbejde med Blå Kors Danmark skal kunne dække deres behov for madvarer i højtiderne så meget som muligt.	Løbende indsats.	Vi har doneret overskudsmad til påske, pinse og jul fra en række Lidl-butikker rundt omkring i Danmark. Hovedudfordringen, for at kunne dække 100% af Blå Kors' behov, er at have tilstrækkelige ressourcer af frivillige.	

Godt for mennesket

VI HANDLER FAIR – Dyrevelfærd

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Inden udgangen af 2025 vil vi dokumentere en stigning af produkter med dyrevelfærdsmærket på 20 % (baseline 2020).	2025	Se status i kapitlet "Dyrevelfærd". En af udfordringerne i rapporteringsperioden har været den mindre efterspørgsel efter dyrevelfærdsmærkede produkter bl.a. på grund af den stigende inflation.	
Vi forpligter os til at have en klar dyrevelfærdspolitik og konstant at søge nye muligheder og tendenser.	Løbende indsats.	I 2021 trådte den nye dyrevelfærdslov i kraft. Den erstattede og forbedrede den mere end 100 år gamle dyreværnslov.	
Vi støtter det statslige dyrevelfærdsmærke, som giver kunderne muligheden for at identificere niveauet af dyrevelfærd på de omfattede produkter.	Løbende indsats.	Se status i afsnittet "Dyrevelfærd".	

Godt for mennesket

Medarbejdere og menneskerettigheder

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Vi vil inden udgangen af 2019 have offentliggjort et manifest vedrørende vores holdninger til menneskerettigheder. I 2021 vil vi udgive en opdateret indkøbspolitik for menneskerettigheder i forsyningskæden.	2021	Mål opnået. Den opdaterede indkøbspolitik blev udgivet den 15.10.21	● ● ● ● ●
Vi vil hver sjette måned offentliggøre en ny, opdateret liste med vores leverandører inden for tekstiler og sko på vores hjemmeside.	Løbende indsats.	Listen offentliggøres én gang om året.	● ● ● ● ●
Vi vil hver sjette måned offentliggøre leverandørlisten indenfor vores hardwareleverandører, der producerer produkter som værktøj, legetøj og sportsudstyr.	Løbende indsats.	Listen offentliggøres én gang om året.	● ● ● ● ●
Vi vil for nationale leverandører undersøge mulighederne for en uafhængig platform, hvor vi kan evaluere og samarbejde om at udvikle bæredygtige tiltag.	2023	Vi har implementeret en Climate Supplier Platform i slutningen af regnskabsåret 2022. Formatet vil blive evalueret efter år 1 og fortsætte med at blive videreudviklet i 2023.	● ○ ○ ○ ○
Vi integrerer vores bæredygtighedskriterier i vores indkøbspolitikker for ansvarlige indkøb i processerne i vores indkøbsafdeling.	Løbende indsats.	Det er en integreret del af vores indkøbsproces.	○ ○
Vi underviser alle indkøbere såvel som ledere og direktører i compliance-relevante emner. Undervisningen gentages som minimum hver 24. måned for den enkelte medarbejder.	Løbende indsats.	Undervisningen er en fast integreret del af vores drift, der som minimum gentages hver 24. måned. Enkelte situationer skiller sig ud, hvorved undervisningen forekommer hver 12. måned.	● ● ● ● ●

Medarbejdere og menneskerettigheder

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Vi sikrer, at alle medarbejdere ved ansættelse modtager en brochure med vores gave-retningslinjer.	2023	Brochuren blev den 1.8.2022 erstattet af en online onboarding, hvor gave-retningslinjer er en fast del af vores "Compliance Basic".	

VI FREMMER SUNDHEDEN – Bevidst ernæring


Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
"Vi stræber efter at have så lav en produkttilbagekaldelsesprocent som muligt.	Løbende indsats.	Vi har i 2021 og 2022 været meget tæt på nul. Læs mere under "Produktsikkerhed" på side 92 i kapitlet "Bevidst ernæring".	
Vi vil publicere et manifest vedrørende reduktion af salt og sukker i vores produkter inden udgangen af 2021.	2021	Opnået i 2022.	

Arbejds miljø og sikkerhed



Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Alle medarbejdere vil inden udgangen af forretningsåret 2024 blive tilbudt et rygestop-kursus.	2024	Udrulningen var endnu ikke påbegyndt ved slutningen af regnskabsåret 2022.	

Godt for mennesket

VI ENGAGERER OS I DIALOGEN – Aktivering

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
I samarbejde med Hjernesagen vil vi inden udgangen af 2023 igangsætte minimum 3 projekter, der bidrager til at sætte fokus på forbruget af salt og sukker.	2023	Hjernesagen har bidraget med faglig rådgivning. Vi har i rapporteringsårene haft et fælles projekt.	

Dialog og samarbejde med stakeholders

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Vi ønsker en god dialog med vores interessenter og forpligter os til min. en gang årligt at invitere til stakeholderdialog, hvor vi vil forsøge at udvikle aktiviteter og samarbejder, som skaber værdi for os og vores interessenter.	2024	Vi er på rette vej. Se uddybning i afsnittet "Dialog og samarbejde med stakeholders" på side 95.	
Vi forpligter os til at sikre gennemsigtighed af produkter og services og besvare 100 % af de forespørgsler og spørgsmål, som modtages fra organisationer og journalister vedr. kvalitet og etik.	2023	Dette mål er stadig gældende, og vi er på rette vej. Se uddybning i afsnittet "Dialog og samarbejde med stakeholders" på side 95.	

Godt for dig

Ansvarlige produkter


Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Der skal være et produkt i udvalget af appelsinjuice, som er segregeret Fairtrade-certificeret inden 2021.	2021	Mål opnået i 2021.	● ● ● ● ●
Inden udgangen af 2021 vil oversøisk appelsinsaft fra køl være 100 % Fairtrade, økologisk eller Rainforest Alliance-certificeret (gælder for mærkerne Solevita og Naturis).	2021	Mål opnået i 2021.	● ● ● ● ●
Ved udgangen af 2021 er 100 % af vores leverandører af frugt- og grønt certificeret i henhold til GlobalG.A.P. med GRASP-tilføjelse eller tilsvarende.	2021	Mål opnået i 2021.	● ● ● ● ●
Ved udgangen af 2021 er 100 % af vores leverandører af blomster og planter certificeret i henhold til GlobalG.A.P. med GRASP-tilføjelse eller tilsvarende.	2021	Mål opnået i 2021.	● ● ● ● ●
I 2021 bruger vi 100 % certificeret læder med guld- eller sølv-niveau som standard i henhold til Leather Working Group (LWG)*.	2021	Vi har ikke nået målet i 2021. Det har været sværere at købe certificeret læder med disse standarder end forventet. Vi fortsætter arbejdet med at nå målet.	● ● ● ○ ○
<i>*Gælder egne mærker i kampagnesortiment</i>			
I løbet af 2021 kører vi et pilotprojekt med certificeret premium-basmatiris i henhold til Sustainable Rice Platform-standard (SRP).	2021	Pilotprojektet blev gennemført, men det levede ikke op til forventningerne.	● ● ● ● ●

Godt for dig

Ansvarlige produkter

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
<p>Inden udgangen af 2022 er 100 % af vores trækul-artikler certificeret med FSC (foretrukket), PEFC, Nordic Swan (foretrukket hvis forsyningskæden er FSC-certificeret), SFI eller indkøbt som en del af Earthworm-projektet*.</p> <p><i>*Gælder egne varer i fast sortiment og kampagne</i></p>	2022	Mål opnået i 2022.	● ● ● ● ●
<p>Inden udgangen af 2022 vil mængden af tørv i vores blomsterjord blive reduceret, så den pakkede jord maksimalt indeholder 50 %* tørv. Hvor det er muligt, undgår vi tørv.</p> <p><i>*Gælder egne mærker i kampagne</i></p>	2022	Vi har ikke nået målet på grund af udfordringer med leverancen.	● ○ ○ ○ ○
<p>Inden udgangen af 2022 er 100 % af vores bomuld ((i tekstiler, hardware) certificeret i henhold til GOTS, OCS, Fairtrade, CmiA eller BCI*.</p> <p><i>*Gælder egne mærker i kampagne</i></p>	2022	Vi var meget tæt på at nå målet i 2022. Vi arbejder videre på at nå målet i 2023.	● ● ● ● ○
<p>Ved udgangen af 2022 vil 100 % af kakaoen i vores pladechokolade være certificeret med Fairtrade eller i henhold til Fairtrade-kaostandarden*.</p> <p><i>*Gælder egne mærker i fast sortiment</i></p>	2022	Vi mangler at konvertere ét produkt fra Rainforrest Alliance til Fairtrade-certificering.	● ● ● ● ○

Ansvarlige produkter

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Inden udgangen af 2022 er mindst 50 % af vildtfanget fisk og skaldyr i vores kampagnesortiment MSC-certificeret, forudsat at varerne er tilgængelige, og MSC-certificering findes. Tun er undtaget.	2022	Mål opnået. Læs mere om vores arbejde med fisk og akvakultur i kapitlet om "Dyrevelfærd".	
Inden udgangen af 2022 er mindst 50 % af fisk og skaldyr fra akvakultur i vores kampagnesortiment være ASC (foretrukket), økologisk (foretrukket), GLOBALG.A.P.- eller BAP-certificeret, forudsat at varerne er tilgængelige, og certificeringen findes. Tun er undtaget.	2022	Mål opnået. Læs mere om vores arbejde med fisk og akvakultur i kapitlet om "Dyrevelfærd".	
Inden udgangen af 2022 er fisk og skaldyr fanget vildt og fra akvakultur på frost 100 % MSC (tun undtaget); ASC (foretrukket), økologisk (foretrukket), GLOBALG.A.P., BAP; forudsat at der er tilgængelighed af varer og certificeringsstandard; gælder også kampagnevarer hvis muligt.	2022	Mål opnået. Læs mere om vores arbejde med fisk og akvakultur i kapitlet om "Dyrevelfærd".	
Inden udgangen af 2022 er 100 % af vores kattefoder med varianten "fisk" ASC- eller MSC-certificeret.	2022	Vi har ikke nået målet nationalt, men vi arbejder sammen med vores internationale indkøbsafdeling for at nå det så hurtigt som muligt.	
Inden udgangen af 2022 er tun fra konserver 100 % certificeret med MSC, Fishery Improvement Project (FIP), FAD free eller Pole&line.	2022	Mål opnået. Læs mere om vores arbejde med fisk og akvakultur i kapitlet om "Dyrevelfærd".	

Godt for dig

Ansvarlige produkter

Mål	Deadline	Status	Grad af målopfyldelse
Ved udgangen af 2022 vil alle ananas, mango og avocado være 100 % Fairtrade (foretrukket), Rainforest Alliance (foretrukket) eller økologisk certificeret.	2022	Målet var ikke helt opnået ved udgangen af 2022. Vi har haft økologiske avocadoer i mange år og arbejder løbende på at få økologiske ananas og mangoer med disse certificeringer.	
Vi tilstræber kontinuerligt at udvide sortimentet af druer med certificeringerne Fairtrade (hvis tilgængeligt), Rainforest Alliance eller økologisk.	2025	Løbende indsats - vi arbejder løbende på at udvide sortimentet.	
Inden udgangen af 2025 vil 20 % af vores bomuld (i tekstiler, hardware) være certificeret økologisk i henhold til GOTS eller OCS. *Gælder egne mærker i kampagne	2025	Vi er tæt på at nå i mål, og forventer at nå det inden udgangen af 2025.	
Inden udgangen af 2025 vil vi tilbyde certificeret ris i henhold til Sustainable Rice Platform, Fairtrade eller økologisk.	2025	Det er en løbende indsats og vores udvalg har varieret grundet større efterspørgsel på råvaremarkedet. De certificerede ris vil være at finde i vores sortiment igen.	
Inden udgangen af 2025 tilbyder vi en række certificerede nødder; Fairtrade, Rainforest Alliance eller økologisk*. *Gælder egne mærker i fast sortiment og kampagne	2025	Vi udvidede vores Fairtrade-sortiment med vores Way To Go cashewnødder i 2023.	
Inden udgangen af 2025 ønsker vi at bruge 20 % certificeret polyester (ved tekstiler og hardware) i henhold til rPET, GRS, RCS. I 2030 skal der være en forøgelse af den certificerede mængde sammenlignet med 2025.	2025	Vi er tæt på at nå målet.	
Inden udgangen af 2022 vil vi øge udvalget af vegetariske og veganske panderter til kød- og mejeriprodukter (sammenlignet med 2020).	2022	Løbende indsats. I 2022 udvidede vi udvalget af vegetariske og veganske produkter. Vi vil fortsætte med at øge rækvidden i 2023.	

Udledning af emissioner i egen drift er kun en lille del i det samlede klimaregnskab. Ikke desto mindre sætter vi høje standarder for opførelse og drift af vores bygninger. I juli 2023 lagde vi CO₂-neutrale gulvtæpper i hele vores nye hovedkontor i Aarhus:

"Bæredygtighed er et omdrejningspunkt i alt, hvad vi foretager os og derfor naturligvis også i forbindelse med opførelsen af vores nye hovedkontor i Danmark. Hovedkontoret bliver DGNB-certificeret til minimum GULD-standarden og vi er allerede præ-godkendt til PLATIN."

Nicholas Olejas
Senior Project Manager

1,5 GRADER

1,5 grader

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

Klimaforandringer er en af vor tids største miljøudfordringer. Klimaaftalen, der blev indgået i Paris i 2015 og bekræftet ved COP26 i Glasgow i 2021, er en juridisk bindende aftale, indgået af de 196 medlemslande i FN's klimakonvention. Aftalens målsætning er at begrænse den globale opvarmning til under 2 grader celcius, ideelt set til 1,5 grader celcius, sammenlignet med temperaturniveauet før den industrielle revolution. Lidl Danmark understøtter dette mål.

Dette er også målet for "European Green Deal", EU-Kommissionens plan for cirkulær økonomi, som skal ændre måden, hvorpå der produceres og forbruges varer. De politiske initiativer skal bane vejen for EU's grønne omstilling og gøre EU klimaneutral senest i 2050.

201-2 Økonomiske konsekvenser af klimaændringer for organisationen og andre risici

Ifølge WWF* har Danmark det 15. højeste forbrug i verden målt per indbygger. Hvis ikke vi handler for at reducere vores påvirkninger af klimaet, kan blandt andet stigende temperaturer med deraf resulterende øget hyppighed af ekstreme vejrforhold ligesom tab

af levesteder og biodiversitet få en direkte effekt på produktionen af fødevarer både nationalt og globalt. Det vil få uoverskuelige finansielle konsekvenser for vores forretning, i vores værdikæde, for vores stakeholders.

Sammen med de andre virksomheder i Schwarz Group har vi i Lidl Danmark forpligtet os til følgende tre principper:

1. Vi forhindrer, hvor det er muligt, at udlede CO₂-emissioner.
2. Vi reducerer de CO₂-emissioner, som er uundgåelige.
3. Vi kompenserer for de operationelle CO₂-emissioner (Scope 1 og 2), som vi i øjeblikket hverken kan forhindre eller reducere.

SCIENCE BASED TARGETS-INITIATIVET

Fundamentet for vores klimastrategi i Lidl Danmark er Science Based Targets-initiativet (SBTi), som vi i august 2020 tilsluttede os, som en del af Schwarz Group. Initiativet består af en alliance af ngo'er og virksomheder og har til formål at opfylde klimamåle-

ne i Paris-aftalen på virksomhedsplan.

Med SBT-initiativets metode har virksomhederne i Schwarz Group i fællesskab udarbejdet en samlet konsekvensvurdering for klima, miljø og natur, CO₂-fodaftrykket er blevet analyseret og målene for beskyttelse af klima og miljø er blevet defineret og sat. Disse klimamål blev indsendt til SBTi, sammen med en beskrivelse af tiltag og foranstaltninger, der skal reducere, forhindre eller kompensere for de CO₂-emissioner, der er i den samlede drift og langs forsyningskæden. Vores klimamål og strategi blev valideret og frigivet af SBTi i september 2021.

FÆLLES KLIMAMÅL

Samlet set vil virksomhederne i Schwarz Group i fællesskab reducere de operationelle CO₂-emissioner (Scope 1 og 2) med 55 % i 2030 sammenlignet med baseline 2019*. Som en del af dette har Lidl sat sig som mål i 2030 at reducere sine operationelle drivhusgasudledninger i Scope 1 og 2 med 80 % sammenlignet med 2019.

For at nå det fastsatte mål vil alle virksomheder i Schwarz Group, herunder Lidl Danmark, købe 100 procent** grøn strøm fra og med regnskabsåret 2022 og frem. Lidl Danmark har siden 2020 købt

*<https://wwf.dk/forstaa-naturkrisen/overshoot-day/>

100% grøn strøm og har været klimaneutral i Scope 1 og 2 med klimakompensation***. Vores forventning er, at klimakompensationen på sigt kan udfases.

Lidl Danmark har forpligtiget sig til, at leverandører, der er ansvarlige for de produktrelaterede emissioner, vil sætte deres egne klimamål inden 2026 i henhold til kriterierne i SBTi. Denne proces forventes påbegyndt i løbet af 2023.

* Dette mål for Scope 1 og 2 omfatter også biogene emissioner og fjernelse af biogene råmaterialer (kun gældende for PreZero)

** Eksklusive købsaftaler, som Lidl Danmark ikke kan påvirke, f.eks. for individuelle, lejede ejendomme med en bindende el-indkøbsklausul

*** Resterende operationelle drivhusgasemissioner (Scope 1 og 2) opvejes af certificerede klimabeskyttelsesprojekter gennem vores eksterne partner ClimatePartner. Information om projekterne, kan findes her: [ClimateMap](#) | [ClimatePartner](#)



OM SCIENCE BASED TARGETS-INITIATIVET

Science Based Targets-initiativet (SBTi) er en alliance bestående af anerkendte miljø- og klimabeskyttelsesorganisationer og initiativer som CDP (tidligere Carbon Disclosure Project), UNGC (United Nations Global Compact), WRI (World Resources Institute) og WWF (World Wildlife Fund). SBTi's mål er at fremme evidensbaserede klimamål i virksomhederne for at opnå net zero på CO₂-udledning og temperaturstigninger med udgangspunkt i Paris-aftalens mål. Initiativet har til formål at etablere en ramme, der giver virksomheder mulighed for at reducere deres udledning af drivhusgasser på et videnskabeligt grundlag. På verdensplan har mere end 2.000 virksomheder allerede tilsluttet sig initiativet.

SBTi er en internationalt anerkendt standard for virksomheder, der arbejder målrettet på at reducere emissioner. Ved vurderingen af virksomheders klimamål tager SBTi hensyn til den enkelte sektor såvel som virksomhedens størrelse. Dermed kan virksomheder tilpasse deres emissionsreduktioner til et specifikt mål og bidrage til at bekæmpe klimaændringer effektivt og nå de globale mål, der er fastsat i Paris-aftalen.

Udmøntningen af den fælles klimastrategi i Lidl Danmark

302: Ledelsestilgang energi

305: Ledelsestilgang emissioner

Lidl Danmark er således forpligtet og motiveret til at nå de mål, der er fastsat i klimaaftalen fra Paris, og har defineret en klar proces herfor.

Siden 2019 er alle indirekte drivhusgasemissioner fra upstream- og downstream-værdikæden i alle Scopes blevet registreret. Efter den årlige registrering analyseres reduktionspotentialerne for både energiforbrug og for vores øvrige CO₂-emissioner. Det er vores klimastyring. Effekten af vores tiltag kontrolleres løbende, og vi dokumenterer vores fremskridt i at nå vores klimamål.

Vi indsamler de nødvendige forbrugsdata for driftsemissioner (f.eks. mængden af benzin brugt i firmabilene). En ekstern tjenesteudbyder leverer de nødvendige emissionsfaktorer og beregner CO₂-fodaftrykket for os.

Vi bruger hhv. en lokationsbaseret og markedsbaseret tilgang til at rapportere om vores Scope 2-emissioner. Sidstnævnte baserer omregningen på de faktorer, som vi får direkte fra vores ekster-

ne samarbejdspartner. Fremover forventes disse beregninger at komme fra Norsk Elkraft. Den lokationsbaserede tilgang bruger derimod emissionsfaktorerne for en geografisk afgrænset region til konverteringen, i vores tilfælde for Danmark. Vi har brugt den markedsbaserede tilgang til at beregne de samlede emissioner for Scope 1, 2 og 3.

For Scope 3 ligger kompleksiteten i selve indsamlingen af data. Vi anmoder om de nødvendige forbrugsdata fra eksterne tjenesteudbydere (f.eks. kørte kilometer med lastbil til butiksløstik), indsamler dem selv fra de individuelle kategorier (f.eks. mængden af papir, der bruges til reklamemateriale) eller udarbejder antagelser i samarbejde med vores eksterne konsulenter (f.eks. i forhold til medarbejderpendling).

For at kunne træffe de rigtige beslutninger på et oplyst grundlag arbejder vi løbende på at forbedre datagrundlaget fra år til år ved at øge vores andel af primære data.

Ud over den direkte udledning af drivhusgassen kuldioxid (CO₂) inddrages også andre klimarelevante gasser såsom metan (CH₄) og lattergas (N₂O)

i klimaregnskabet. Disse omregnes til CO₂-ækvivalenter.

Den største andel af Lidl Danmarks samlede CO₂-fodaftryk stammer fra fremstillingen af vores produkter (Scope 3). Derudover genereres der emissioner fra egne butikker, logistikcentre, hovedkontor og fra vores bilflåde. Vi kan påvirke de direkte drivhusgasemissioner betydeligt og træffer foranstaltninger for at undgå eller reducere dem.

Der hvor vores udledninger i Scope 1 og 2 ikke kan nedbringes, kompenserer vi via Lidl for de resterende uundgåelige udledninger med certificerede klimabeskyttelsesprojekter. CO₂-kompensationsprojekterne er i rapporteringsåret stadig et nødvendigt supplement og et bidrag til, at vi kan blive CO₂-neutrale i Scope 1 og 2. Vores forventning er, at disse på sigt kan udfases.

REDUKTION AF DRIVHUSGAS UDLEDNINGER (GHG)

305-1 Direkte GHG-emissioner (Scope 1)

305-2 Indirekte energi-relaterede GHG-emissioner (Scope 2)

305-3 Andre indirekte GHG-emissioner (Scope 3)

305-4 Intensitet af GHG-emissioner

305-5 Reduktion af GHG-emissioner

Følgende CO₂-fodaftryk viser GHG-emissionerne for Lidl Danmark i metriske tons CO₂-ækvivalenter og vedrører vores butikker, logistikcentre, hovedkvarter og satellitkontor. * Beregningen følger kravene i drivhusgasprotokollen (GHG).

Vores driftsmæssige drivhusgasemissioner omfatter følgende:

- Direkte drivhusgasemissioner (Scope 1)
- Indirekte drivhusgasemissioner fra indkøb af energi (el, varme, damp og køling) (Scope 2)
- Indirekte drivhusgasemissioner fra vores upstream- og downstream-værdikæde (Scope 3).

Intensiteten af vores Scope 1 og 2 drivhusgasemissioner er i 2021 set i forhold til i alt 136.937,7 m² salgsareal i 2021:

*Forskelle i klimabalancen i forhold til Bæredygtighedsrapporten 2019/20 skyldes ændringer i metode og forbedring af datagrundlaget.

Drivhusgasemissioner pr. m² salgsareal (markedsbaseret tilgang) i 2021: 6,93 t CO₂e/m²

Intensiteten af vores Scope 1 og 2 drivhusgasemissioner er set i forhold til i alt 141.431,83 m² salgsareal i 2022:

Drivhusgasemissioner pr. m² salgsareal (markedsbaseret tilgang) i 2022: 6,29 t CO₂e/m²

KØLEMIDLER

Lidl Danmark følger interne byggestandarder og bruger kølemidlerne propan (C₃H₈), kuldioxid (CO₂) eller ammoniak (NH₃) som driftsmaterialer til at generere varme/køling til klimaanlæg i bygninger og til produktkøling. De gasser, der frigives ved skade eller lækage, er langt mindre klimaskadelige end ved brug af syntetiske kølemidler.

Lidl Danmark havde sat sig som mål at bruge naturlige kølemidler til produktkøling ved 100 % af sine (egne) logistikcentre og 40 % af butikkerne inden udgangen af 2026. Vi nåede dette mål ved udgangen af 2022, hvor 100 % af alle logistikcentre og 41 % af alle butikker bruger naturlige kølemidler til produktkøling.



KATEGORIER IFØLGE GHG PROTOKOLLEN	DRIVHUSGASEMISSIONER (CO ₂ -ÆKVIVALENTER) TCO ₂ E 2019 (BASELINE)	DRIVHUSGASEMISSIONER (CO ₂ -ÆKVIVALENTER) TCO ₂ E 2020	DRIVHUSGASEMISSIONER (CO ₂ -ÆKVIVALENTER) TCO ₂ E 2021	DRIVHUSGASEMISSIONER (CO ₂ -ÆKVIVALENTER) TCO ₂ E 2022
SCOPE 1	3.094	3.382	3.056	2.872
Fugitive emissioner	643	937	643	442
Mobilt brændstof	1.695	1.785	1.692	1.767
Stationær forbrænding	756	660	721	663
SCOPE 2	10.207	2.381	1.914	1.586
Fjernvarme	2.059	2.381	1.914	1.586
Elektricitet: Markedsbaseret	8.148	0,17	0	0
SCOPE 3	823.573	879.914	944.358	885.260
Køb af varer og tjenesteydelser	764.443	808.346	832.259	773.276
Brændstof og energirelaterede udledninger (som ikke er omfattet af Scope 1 og 2)	3.968	4.614	3.716	3.777
Transport og distribution	6.109	6.334	6.767	6.378
Driftsaffald	2.539	1.024	1.153	1.025
Forretningsrejser	1.100	320	450	703
Medarbejderpendling	3.602	3.815	4.186	4.394
Brug af solgte produkter	40.791	54.425	94.705	94.619
Behandling / bortskaffelse af solgte produkter	1.021	1.036	1.122	1.088
EMISSIONER I ALT	836.875	885.677	949.328	889.718

ENERGIFORBRUG

302-1 Energiforbrug i organisationen

302-3 Energiintensitet

302-4 Reduktion af energiforbruget

I rapporteringsperioden er Lidl Danmarks totale energiforbrug steget fra 81.352.174,56 kWh i regnskabsåret 2021 til 82.049.058,64 kWh i 2022. I samme periode er vi steget i antal butikker og i antal m2-salgsarealer.

Derimod faldt energiintensiteten i samme periode fra 594,08 kWh pr. kvadratmeter salgsareal til 580,13 kWh pr. kvadratmeter salgsareal. Det skyldes primært, at vi har øget energieffektiviteten på mange af vores lokationer ved at modernisere det tekniske udstyr på vores ejendomme. Læs mere i afsnittet om EDGE- og DGNB-certificering.

ENERGIFORBRUG AF PRIMÆRE ENERGIKILDER I KWH	2021	2022
DIREKTE ENERGIFORBRUG		
Egen genereret elektricitet fra vedvarende kilder (photovoltaic system)	230.306	347.506
Naturgas	3.955.271,25	3.634.703
Energiforbrug af den samlede køretøjsflåde*	6.798.530,62	7.247.683,63
INDIREKTE ENERGIFORBRUG		
Fjernvarme	7.785.495	6.452.953
Elektricitet	0	0
Andel af elektricitet fra vedvarende energi	100 %	100 %
Heraf elektricitet fra vedvarende energi	62.582.571,69	64.366.213
TOTAL ENERGIFORBRUG	81.352.174,56	82.049.058,64

* Inkluderer egen logistik- og ikke-logistik køretøjsflåde og forbrug af både diesel og benzin.

Omstillingen fra elektricitet fra fossile brændstoffer til elektricitet fra vedvarende energi spiller en nøgle-rolle i at undgå drivhusgasemissioner. Lidl Danmark køber elektricitet fra vedvarende kilder og genererer sin egen elektricitet fra solceller. I 2022 blev 100 % af det samlede energiforbrug i Lidl Danmark hentet fra vedvarende kilder og kompenseret med oprindelsesgarantier*.

SOLCELLER

Lidl Danmark har siden 2013 brugt solcelleanlæg til at generere elektricitet. Det betyder, at vi køber mindre strøm fra det offentlige net. Såfremt solcelleanlægene producerer mere elektricitet, end der er behov for til eget brug, fører vi overskuddet af elektricitet ind i det offentlige net. I Lidl Danmark har vi i alt 24 solcelleanlæg tilknyttet vores butikker og et solcelleanlæg på vores logistikcenter i Køge. Vi fortsætter i de kommende år med at øge antallet af solcelleanlæg.

ENERGILEDELSE

Ud over brugen af vedvarende energikilder er den løbende effektivisering af energiforbruget også et tiltag til reducere drivhusgasemissionerne. Energiforbruget registreres og evalueres løbende. Identificeres der områder med energispild og ineffektivitet,

udarbejdes der anbefalinger til forskellige tiltag for at identificere optimeringspotentialer og forbedre energieffektiviteten. Målet med energioptimeringen er at reducere energiforbruget og dermed også udledningen af CO₂.

Alle Lidl Danmarks butikker, logistikcentre og hovedkontor er certificeret i overensstemmelse med ISO 50001-energiledelsessystemet.

Som en del af vores ISO 50001-certificering har vi udarbejdet en handlingsplan, der bl.a. indeholder energieffektiviseringstiltag for butikker, hovedkontor og logistikcentre. Derudover undervises medarbejdere i butik, logistikcentre og på vores hovedkontor i at øge bevidstheden om energiforbrug.

EDGE- OG DGNB-CERTIFICERING

Lidl Danmark har øget energieffektiviteten på mange af vores lokationer ved at modernisere det tekniske udstyr på vores ejendomme. Vi har installeret LED-lys til kunstig belysning, er godt i gang med omstillingen til et mere effektivt køleanlæg og modernisering ved at konvertere fra gas-kedler til varmepumper.

EDGE-CERTIFICERINGEN består af tre overordnede parametre: vand, energi og materialer. Der foretages en række forskellige konkrete målinger på fx butikkens energi- samt vandforbrug, butikkens areal fordelt på punkter som køle- og frostareal,

DGNB er en certificeringsordning målrettet bygninger og byområder. Systemet bygger på en helhedsorienteret tilgang til bæredygtighed med de tre hovedsøjler: miljømæssig, social og økonomisk bæredygtighed.



* Oprindelsesgarantier dokumenterer og garanterer, at strømmen kommer fra vedvarende energikilder.

I Lidl Danmark tænker vi bæredygtighed ind i hele byggeprocessen. Vi bruger materialer udviklet til at reducere energiforbruget og tænker langsigtet. Butikker og det nye hovedkontor ved Godsbanen bygges med glasfronter for at maksimere det naturlige dagslys, butikkerne har sensorcontrollede solgardiner for at reducere uønsket varme fra solen, ligesom vi har lyssensorer i samtlige velfærdsområder såsom personalerum, toilet og omklædning. Læs mere om affaldsgenerering i forbindelse med byggeri i afsnittet om cirkulær økonomi på side 66.

BYGNINGSTEKNOLOGI

Brugen af automatisering og teknologi i vores bygninger er med til at reducere energibehovet og dermed energiforbruget. Energiforbruget bliver optimeret ved at være automatisk styret og reguleret. Lidl Danmark bruger timerkontakter til lys- og ventilationsanlæg samt et lysstyringsystem, der er afhængigt af mængden af dagslys. På samme måde forhindres opvarmning og afkøling på samme tid af indbyrdes forbundne systemer.

I november 2021 indviede vi officielt vores nye højteknologiske højlager i Køge. Lidl Danmark har investeret i det nye logistikcenter, som tager den nyeste

teknologi i brug. På lageret håndteres pallerne af otte førerløse kraner og omfatter også et halvautomatisk plukkesystem og et fuldt automatiseret pallehøjlager. Vi har her gjort brug af den nyeste teknologi i forhold til energirigtige løsninger i det nye højlager. Dagslysregulering og LED-belysning reducerer energiforbruget i forhold til traditionel belysning, og lagerets køleanlæg gør brug af "frikøl" til de køligere perioder, som reducerer CO₂-udledningerne i forhold til almindelige køleanlæg. Der er varme-genvinding på alle ventilationsanlæg og varmegenvinding på det store køleanlæg, som blandt andet bruges til gulvvarme. Solceller dækker delvist vores energibehov i administrationsbygningen tilknyttet højlageret, ligesom vi anvender fjernvarme i stedet for naturgas, som også bidrager til mindre CO₂-udledning.

Vores konstante overvågning og løbende analyse af energiforbruget gør os i stand til at reagere hurtigt og følge op på eventuelle afvigelser.

ORGANISERING

I rapporteringsårene har repræsentanter fra CSR-afdelingen løbende holdt statusmøder med henholdsvis Facility Management, ejendomskontorerne, byggeteknisk afdeling og Anskaffelser. For at få et

mere samlet blik og styring af området, set ud fra et tværfagligt klimaperspektiv, er der potentiale for at skabe en bedre organisering fremadrettet. Derfor vil der blive etableret et Klimateam, hvor repræsentanter fra afdelingerne mødes for at koordinere og implementere de nødvendige tiltag og målinger, der skal sikre, at vi når de ambitiøse klimamål, som vi har sat.

BYGGERI

Byggesektoren står for en stor del af drivhusgas-emissioner, der belaster klimaet. Byggematerialer, produktionen, transport og bortskaffelse forurener miljøet og kan forårsage sundhedsrisici. Byggebranchen og forvaltningerne af ejendomme har derfor et stort ansvar for at reducere deres udledning.

Lidl Danmark har i mange år haft høje standarder for opførelse og drift af sine bygninger og har gennem årene skabt grundlaget for en ejendomsportefølje, der er blevet mere bæredygtig. Vi ønsker at være med til at beskytte klimaet og spare ressourcer gennem alle faser i vores bygningers livscyklus. Derfor vil vi i stigende grad anvende byggematerialer og forarbejdningsmetoder, der er mere sikre for mennesker og miljø og i højere grad bruger miljøvenlige og

genanvendelige byggematerialer. Vores mål er gradvist at øge andelen af mere bæredygtige bygninger i vores ejendomsportefølje.

Hos Lidl Danmark bruger vi certificeringssystemer som redskab til at vurdere byggeri og drift af fast ejendom inden for forskellige parametre. Lidl Danmark ønsker at opnå bedre gennemsigtighed gennem systematisk bæredygtigheds certificering af både nye og eksisterende ejendomme.

Vi har derfor sat os som mål, at 100 % af vores ejendomme skal være EDGE-certificeret ved udgangen af regnskabsåret 2023. Vores nye hovedkontor, som forventes taget i brug i 2023, er desuden certificeret efter DGNB-standarden, som evaluerer bygningen ift. miljømæssig, økonomisk og social bæredygtighed.

I 2022 er 117 butikker og to logistikcentre ved udgangen af regnskabsåret 2022 certificeret.

Højeffektive varmepumper er i stigende grad med til at forbedre energieffektiviteten i vores ejendomme. De henter en stor del af deres energi fra miljøet – for eksempel i form af miljøvarme fra luften eller jorden – og repræsenterer en energibesparende

måde at opvarme bygninger på. 30 af vores butikker havde i 2021 varmepumper, og i 2022 gjaldt det for 55 af vores butikker. Vi havde ved udgangen af 2022 ingen varmepumper i vores logistikcentre.

Lidl Danmark sikrer, at der til brug for vores kunder, medarbejdere og forretningspartnere etableres el-ladestander. Vi leverer en opladningsinfrastruktur og udvider løbende vores eksisterende ladefaciliteter.

ORGANISERING

Hos Lidl Danmark er det Byg og Ejendom, der har ansvaret for vores byggeri. Vores byggetekniske afdeling (BTA) består af tre underafdelinger: Facility Management, Ejendomsadministration og Byg. Fælles for de tre områder er at kvalitetssikre både vores byggerier i tæt samarbejde med vores ejendomskontorer, samt drift og vedligeholdelse af vores butikker, logistikcentre og hovedkontor.

TRANSPORT

305-3 Andre indirekte GHG emissioner (Scope 3)

Inden vores produkter når hylderne i butikken, er de allerede blevet transporteret langt med fly,

fragtskib eller lastbil. Dette producerer drivhusgasemissioner (GHG-emissioner i Scope 3), der foruren klimaet og miljøet – der hvor vi i Lidl Danmark har en direkte indflydelse på disse udledninger, er på ruten fra logistikcentre og ud til butikkerne.

Ved at optimere vores logistik- og transportprocesser, kan vi spare energi og reducere vores drivhusgasemissioner. Målet er at nedbringe udledningen af CO₂-emissioner inden for området med 28 % i 2030 sammenlignet med baseline 2022. Derudover kan vi påvirke udvalget i vores sortiment: Når det er muligt, og afhængigt af sæsonen, øges andelen af lokalt producerede produkter i vores sortiment. Med lokalt producerede produkter forkortes transportruterne, og drivhusgasemissionerne reduceres tilsvarende.

Vi arbejder på at udnytte vores transportkapacitet mere effektivt og på at undgå ture uden varer. Når varer skal leveres til vores butikker, holder vores lastbiler en del i kø i morgentrafik og udleder dermed yderligere CO₂. Leveringsrestriktioner i butikker gør, at vi ikke kan levere frit i nattetimer. Derfor undersøger vi, hvor vi i stedet kan sætte ind for at nedbringe CO₂-emissionerne i vores logistik

yderligere. Vi kontrollerer jævnligt, hvordan ruteplanlægning kan optimeres for at imødekomme de daglige ændringer i ordremængder efter butikker i Danmark. Vi tilpasser returruten fra butikkerne og til at hente varer hos leverandører.

Et tiltag, der er med til at reducere vores transportrelaterede drivhusgasemissioner effektivt, er at få udviklet vores flåde af miljøvenlige lastbiler. Siden 2021 har vi testet brugen og effektiviteten af biogaslastbiler til at levere varer til butikkerne. Vi har investeret i 2 biogas lastbiler, som blev sat i drift i 2021, og vi undersøger løbende, hvilke alternative teknologier til vores lastbiler der findes, som kan dække vores behov. Vi har repræsentanter med i netværks- og arbejdsgrupper omkring grøn transport, deltager i konferencer for at opnå yderligere faglig viden og sparring inden for innovationen af grøn transport.

For at reducere yderligere tons af CO₂-emissioner i udledningen i vores logistikaktiviteter sætter vi i regnskabsåret 2023 nye mål og definerer yderligere tiltag for at kunne drifte vores logistik mere effektivt og mere miljøvenligt. Dette skal bidrage til, at vi når i mål med at reducere vores indirekte GHG-udledninger i Scope 3.

ORGANISERING

Hos Lidl Danmark er det logistikafdelingen og logistikcentrene, der har ansvaret for transport. De koordinerer den operationelle implementering af alle foranstaltninger for at overholde landespecifikke love og interne retningslinjer.





ØKOSYSTEMER



I Lidl sælger vi økologisk honning og samarbejder med Danmarks Biavlerforening for at sørge for, at vores produktvalg er både bi- og insektvenlige for den danske natur.

Honningen på billedet er økologisk, produceret i EU.



Økosystemer

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

Det samlede fødevarer system er en væsentlig driver af klimaforandringer og tab af biodiversitet. Vi er meget afhængige af velfungerende og stabile økosystemer, for at vi både kan leve og få den næring, vi som mennesker har brug for.

En af de væsentlige udfordringer med at bevare biodiversiteten er tab og fragmentering af forskellige arters levesteder. Efterhånden som menneskelige aktiviteter øges, bliver naturlige levesteder omdannet til byområder, landbrugsområder og industriområder. Denne proces ødelægger ikke kun økosystemer, men opdeler også resterende levesteder i mindre, isolerede områder. Denne fragmentering kan føre til:

- Tab af arter
- Reduktion af genetisk mangfoldighed
- Spredning af invasive arter
- Øgede emissions-udledninger

Hvis vi fortsætter som hidtil, risikerer vi på sigt ikke længere at kunne tilbyde fødevarerprodukter til vores kunder. Jordens ressourcer er ikke ubegrænsede, og det giver et pres på blandt andet vores fødevarerforsyning.

"Vi respekterer biodiversiteten" er et af vores seks strategiske fokusområder i vores bæredygtighedsstrategi. For at modarbejde tab af levesteder kræver det en koordineret indsats inden for arealanvendelsesplanlægning, bevaringspolitikker og udviklingspraksis. Samarbejde mellem bevaringsorganisationer, beslutningstagere, fødevarerindustrien og lokalsamfund er afgørende for at finde løsninger, der balancerer menneskelig udvikling med bevarelse og fremme af biodiversitet.



304-2 Væsentlige påvirkninger af biodiversitet ifm. virksomhedens aktiviteter, produkter og tjenester

Vi bidrager til bevarelse og genskabelse af vores biodiversitet ved at fokusere på vores indkøbspraksis og produktudbud. Vi udvælger de certificeringer, der er relevante for at kunne påvirke forbruget i en mere ansvarlig retning, og sætter certificeringsmål for de kritiske råstoffer i vores produktion af egne mærker. Samtidig implementerer vi tiltag, der reducerer vores affald, og indgår partnerskaber hvor biodiversiteten – herunder viden og oplysning om biodiversitet – fremmes. Læs mere om vores produktudbud og certificeringer i afsnittet ”Ansvarlige produkter” på side 100.

Vores biodiversitetsstrategi omfatter indsatser på nationalt og internationalt plan. Der gennemføres risikoanalyser på internationalt plan, ligesom der bliver etableret internationale, anerkendte standarder og certificeringer i vores forsyningskæde for at bevare den økologiske mangfoldighed og forhindre afskovning. Vores mål er, at vi ved udgangen af forretningsåret 2025 har afskovningsfrie leverandørkæder – med særligt fokus på råstofferne soja, palmeolie, kakao, cellulose og træ. Læs mere om vores forpligtelse over for skove og økosystemer på vores hjemmeside.

Vores indkøbspraksis og -politikker bliver løbende revideret og opdateret. Indkøbspolitikkerne findes på vores hjemmeside. Med udgangspunkt i vores due diligence-principper og Code of Conduct arbejder vi tæt med vores leverandører og samarbejdspartnere for at reducere de risici i vores forsyningskæder, der er tilknyttet biodiversiteten. Ved hjælp af regelmæssig kontakt og kontrol sikrer og undersøger vi, hvilken effekt vores handlinger har.

308-2 Negative miljøpåvirkninger i forsyningskæden.

For at sikre, at vores partnervirksomheder inden for landbrugsområder med høj risiko for vandknaphed og vandstress håndterer vandressourcer på en ansvarlig måde i produktionen, kræver vi, at alle vores producenter af frisk frugt og grøntsager i Spanien, Portugal, Italien, Grækenland, Egypten, Sydafrika, Marokko, Israel og Chile vedtager en vandpraksis baseret på anerkendte vandcertificeringer som GLOBAL G.A.P. Spring, Rainforest Alliance eller Fairtrade.

Vores forretningspartnere har underskrevet og skal overholde vores Code of Conduct. I relation til økosystemer betyder det, at de er forpligtet til at

overholde alle miljøbeskyttelseslove og -bestemmelser inden for vandbeskyttelse, forurening, farlige stoffer og affaldshåndtering m.v. En overtrædelse af forpligtelserne i denne Code of Conduct giver os ret til at fastlægge en rimelig frist til afhjælpning af overtrædelsen, som forretningspartneren skal overholde. Hvis denne frist ikke overholdes, er vi berettiget til at træde tilbage fra kontrakten eller bringe den til ophør.

INITIATIVER

Vi har med en multi-stakeholder tilgang i samarbejde med GLOBALG.A.P udviklet en BioDiversity Add-On. Resultatet blev det første biodiversitetstillæg til konventionel frugt- og grøntsagsdyrkning som supplement til GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA). Tillægget er tilgængeligt for alle og har potentiale til at bidrage til at løfte transformationen af sektoren. Indtil videre har mere end 900 frugt- og grøntsagsproducenter været med i projektet. Ud over indsatser i vores forretningsaktiviteter skaber vi i Lidl Danmark opmærksomhed om betydningen af biodiversiteten. Både lokalt, nationalt og internationalt indgår vi i partnerskaber med organisationer, lokalsamfund og uddannelsesinstitutioner. Vi undersøger løbende, hvordan vi i Lidl Danmark bedst muligt

kan dokumentere, hvordan de indsatser, vi laver for at fremme biodiversiteten, kan have den største og bedst mulige indvirkning og gøre den forskel, som der er brug for. Dette er uanset om det er med konkrete projekter som vi har i samarbejde med organisationen Plant et Træ, Danmarks Biavlerforening, eller det arbejde, der bliver lagt i Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie og Dansk Alliance for Ansvarlig Soja. Læs mere om allianceerne i afsnittet "Ansvarlige produkter" på side 100.

Vi arbejder aktivt med vores egen værdikæde for at intensivere og fremme udviklingen af ansvarlig soja. Derudover arbejder vi sammen med sojaindustrien for at udvikle markedet og skabe nye forsyningskæder for ansvarlig soja, der bliver importeret til Danmark. Vi stiller krav til, at samtlige af vores leverandører anvender ansvarlig soja i produktionen af de varer, som skal i vores butikker. Målet er inden 2025 at stoppe skovrydningen, og at sojaproduktionen skal ske uden rydning af anden værdifuld natur og skov.

DANMARKS BIAVLERFORENING OG PLANT ET TRÆ

304-3 Habitater beskyttet eller genoprettet

Insekters levevilkår er under pres, og det har blandt andet betydning for vores vilde planter og dyrkede afgrøder, som er afhængige af insektbestøvning. Bier og andre insekters afgørende rolle i forhold til biodiversitet og fødevarerproduktion er en forudsætning for, at vi blandt andet har frugt og grønt i vores supermarkeder.

Vi ønsker derfor at skabe flere levesteder for bier og andre bestøvende insekter i Danmark. Vores indsatser har været lokalt ved vores butikker, vores to lagre samt ved vores hovedkontor i Kolding. Vi har indgået forpligtende partnerskaber med organisationerne Plant et Træ og Danmarks Biavlerforening, hvor vi i 2021 gik sammen om at rejse en fem hektar skov i Skælskør i samarbejde med Slagelse Kommune. Ca. 21.000 træer og 15 forskellige hjemmehørende træ- og buskarter blev plantet og vil i fremtiden skabe bi- og insektvenlige levesteder med hegn, bryn, lysninger og vand. Projektets vision er både at skabe et grønnere Danmark, at øge børns kendskab til biodiversitet og engagere dem i at passe godt på naturen.

Fra 2023 indgår vi i et tættere samarbejde med Plant et Træ. Målet er at nå frem til en fælles, datadrevet tilgang til at bidrage til beskyttelse og fremme af bio-

diversiteten samt øge børns kendskab til den danske natur.

For at øge børns kendskab til biodiversitet indgik vi i 2021 et flerårigt samarbejde med Danmarks Biavlerforening om at udvikle undervisningsmateriale til folkeskolens 2. -4. klasser. Hvert år kan skoler tilmelde sig og få tilsendt undervisningskit, som udover læringsmateriale med opgavehæfte, lærervejledning også består af frøposer. I 2022 udleverede vi i alt 9.000 frøposer til de tilmeldte folkeskoler.

På vores hjemmeside blev der oprettet et bi-univers (Lidls Bidrag – Lidl Danmark). På hjemmesiden fremgår det, hvorfor vi i Lidl Danmark fokuserer på bier og andre insekter i vores arbejde med biodiversitet, samt hvor vores ansvar som dagligvarekæde ligger. På hjemmesiden fremgår samarbejdet med Dansk Biavlerforening, samt hvorfor der samarbejdes med dem.

I anledning af FN's internationale bi-dag i 2022 havde Lidl Danmark, i samarbejde med Dansk Biavlerforening, lavet en film, hvis formål var at oplyse kunder om, hvordan det vil påvirke Lidls sortiment, hvis der ikke længere er insekter til at bestøve planter.



SAMMEN MED DANMARKS

BIAVLERFORENING har Lidl Danmark udarbejdet følgende fokusområder, hvor vi sammen kan gøre en forskel:

1. Lidl Danmarks sortiment skal blive endnu mere bi- og insektvenligt. Det betyder et endnu større udvalg af blandt andet økologiske varer og bi- og insektvenlige planter til haven.

2. Lidl Danmark vil sætte fokus på læring og øge kendskabet om biodiversitet ved at sprede budskabet om biers og andre bestøvende insekters afgørende betydning for bevarelse af vores økosystemer, biodiversitet og ikke mindst madforsyning i Danmark og resten af verden.





I 2021 lancerede vi vores egen Way To Go -chokolade, som er Fairtrade-certificeret, og som samtidigt bidrager til Fairtrade Premium – et ekstra tillæg til bønderne, som i fællesskab kan bestemme, i hvilken retning de vil udvikle deres produktion og lokalsamfund.



RÅSTOFFER

Råstoffer

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

Råstoffer såsom kaffe, kakao, palmeolie, soja, fisk og mange flere er en fundamental del af vores fødevarerforbrug. Den stigende efterspørgsel på disse ressourcer sammenholdt med klimaforandringer, afskovning, overfiskeri og de sociale forhold i udvindingen af bl.a. disse råstoffer påvirker ikke blot natur og miljø, men udfordrer også selve produktionen og adgangen til råstoffer. Derudover har udvindingen af råstoffer stor påvirkning på lokalsamfundet.

Som detailhandler ser vi ind i store udfordringer i at bevare adgangen til råstoffer. Vi i Lidl Danmark skal sikre, at de råvarer vi køber er produceret på en miljømæssig og socialt ansvarlig måde samt at det ikke er ført til afskovning og ødelæggelse af levesteder. Derudover skal en ansvarlig arbejdspraksis omkring produktionen sikres.

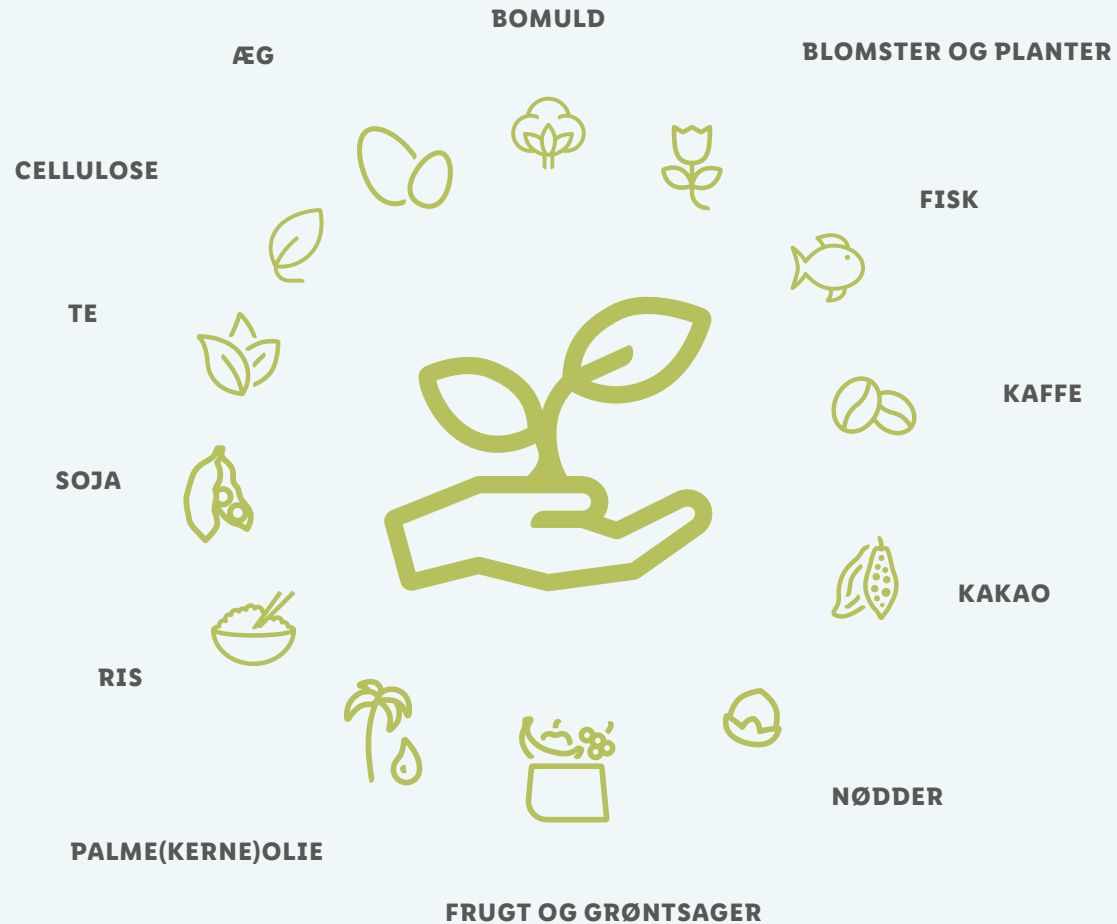
Der skal skabes gennemsigtighed i forsyningskæden: Detailhandlere skal kunne spore oprindelsen af råstofferne for at kunne verificere en ansvarlig produktion. Ud over de risici der er for lokalsamfundet, hvor råstoffer udvindes, kan en manglende gennemsigtighed føre til en mistillid hos forbrugerne og andre stakeholders.

I Lidl Danmark fokuserer vi især på de kritiske råstoffer såsom kaffe, kakao, palmeolie, soja og fisk samt de indvirkninger de har på miljø, mennesker og forretning. Disse råstoffer er af særlig betydning, da der er stor kundeefterspørgsel på varer, hvor disse råstoffer indgår. Vi tackler denne udfordring ved at involvere os i samarbejdet med vores leverandører, overholder de standarder og lovkrav, der gælder for området og er opmærksomme på potentielle ændrede forbrugerpræferencer og øvrige stakeholders' anbefalinger. Vi har udviklet en råstofstrategi og etableret målsætninger relateret til de råstoffer, der indgår i de varer, vi har i vores sortiment. Vi har forpligtet os til inden 2025 at gøre fremskaffelsen af de kritiske råstoffer mere bæredygtig. Dette sikrer vi blandt andet ved brug af certificeringer, til at gøre indkøb af råstoffer mere socialt og miljømæssigt ansvarligt. Certificeringerne fremgår af emballagen og hjælper vores kunder med at tage en mere oplyst købsbeslutning. Læs mere om vores arbejde med certificeringer i afsnittet "Ansvarelige produkter" på side 100.





Råstoffernes sporbarhed helt tilbage til deres oprindelse skal desuden forbedres. Vi støtter certificeringen af palme(kerne)olie i henhold til handelsmodellen RSPO* segregated.

***RSPO står for Roundtable on Sustainable Palm Oil. Dette udmærker sig ved, at den købte certificerede palme(kerne)olive kan spores tilbage til de certificerede oliemøller, og i sidste ende fysisk er i slutproduktet. Læs mere om RSPO her: www.rspo.org**





Overblik over vores kritiske råstoffer








Overblik over vores mål for kritiske råstoffer






RÅSTOF	PRODUKT	CERTIFICERINGS- OG REDUKTIONSMÅL	TIDSPUNKT	
BOMULD 	Tekstiler, hardware, mere bæredygtig bomuld	GOTS, OCS, Fairtrade, CmiA, BCI	100 % kampagnevarer)	2022
		Økologisk bomuld	20 %	2025
BLOMSTER OG PLANTER 	Blomster, planter	GLOBALG.A.P. med tillæg GRASP, Fairtrade	100 %	2021
		Spagnum	Reduktion af tørv, indhold maks. 50 % tørv (hvor det er muligt undværes vi tørv helt og bruger erstatningsstoffer)	100 %
ÆG 	Friskægsprodukter, produkter, der indeholder æg	Som minimum skrabeæg	100 %	2016
FISK OG SKALDYR 	Vildtfanget, undtaget tun	MSC; såfremt varen står til rådighed og certificeringsstandard er sikret	100 % (fast liste)	2016
			50 % (kampagnevare)	2022





Overblik over vores mål for kritiske råvarer (fortsat)

RÅSTOF	PRODUKT	CERTIFICERINGS- OG REDUKTIONSMÅL	TIDSPUNKT	
FISK OG SKALDYR 	Akvakultur	ASC (prioritet), økologisk (prioritet), GLOBALG.A.P., BAP; såfremt varen er tilgængelig og certificeringsstandarder er sikret	100 % (fast liste) ----- 50 % (kampagnevarer)	2017 ----- 2022
	Dybfrost, convenience, undtaget tun	MSC (undtaget tun), ASC (prioritet), økologisk (prioritet), GLOBALG.A.P., BAP; såfremt varen er tilgængelig og certificeringsstandarder er sikret	100 % (kampagnevarer)	2022
	Tunkonserves	Konserves (kun tun): MSC, Fishery Improvement Project (FIP), FAD free, pole&line	100 % (fast liste)	2022
	Kattefoder	MSC, ASC til kattefoder i kategorien "Fisk"	100 %	2022
KAFFE 	Kapsler, pulverkaffe/cappuccino	Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, økologisk	100 %	2020

RÅSTOF	PRODUKT	CERTIFICERINGS- OG REDUKTIONSMÅL	TIDSPUNKT
KAFFE 	Ristet kaffe (kun i udvalgte vestlige lande)	Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, økologisk	100 % 2020
KAKAO 	Produkter med kakaobestanddele	Fairtrade-produktmærke, Fairtrade-råstofmærke, Rainforest Alliance, UTZ, økologisk	100 % (fast liste) 2016
	Pladechokolade	Fairtrade-produktmærke, Fairtrade-råstofmærke	100 % (fast liste) 2022
NØDDER 		GLOBALG.A.P. med tilføjelsen GRASP eller tilsvarende, f.eks. "Bioland", "Biopark", "Naturland", "Fairtrade" og andre	100 % 2021
PALME(KERNE)OLIE 	Produkt med bestanddele af palme(kerne)olie (inkl. derivater og fraktioner) – alle food og non-food artikler	RSPO, handelsmodel: Mass Balance, Segregation for palme(kerne)olier og som min. masse balance for derivater/fraktioner	100 % 2017

Overblik over vores mål for kritiske råvarer (fortsat)

RÅSTOF	PRODUKT	CERTIFICERINGS- OG REDUKTIONSMÅL	TIDSPUNKT
RIS 		Pilotprojekt om optagelse af certificerede risprodukter i sortimentet; Sustainable Rice Platform, Fairtrade, økologisk	(fast liste) 2021
SOJA 	Vegetariske/veganske køderstatningsprodukter	Soja fra Europa, prioritet: Donau-soja/Europe-soja	100 % (fast liste) 2022
	Dyrefoder til animalske produkter ekskl. convenience	Købscertifikater: Donau-soja/Europe-soja, RTRS, ProTerra, ISCCPlus, BFA, CRS, SFAP Non Conversion	100 % 2022
TE 	Grøn te, sort te og rooiboste	Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, økologisk	100 % 2018
TE 	Urte- og frugtte	Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, økologisk, såfremt varen står til rådighed og certificeringsstandard er sikret	100 % 2020

RÅSTOF	PRODUKT	CERTIFICERINGS- OG REDUKTIONSMÅL	TIDSPUNKT
CELLULOSE 	Emballage og produkter med cellulosebestanddele	Genbrugsmateriale, hvis friske fibre FSC, undtagelsesvis PEFC	100 % 2021
	Køkken- og hygiejnepapirprodukter	Genbrugsandelen skal øges (hybridpapir også mulig)	15 % (fast liste) 2025
	Trækul	Deklaration: Oprindelsesland og træsort på emballagen	100 % 2021
	Trækul	FSC (prioritet), PEFC, Svanemærket (prioritet, hvis forsyningskæden er FSC-certificeret), fremskaffet som led i Earthworm-projektet	100 % 2022

Initiativer

For at nå vores mål har vi implementeret en række indkøbspolitikker, hvor vi definerer vores regler for indkøb af produkter af vegetabilsk og animalsk oprindelse. Vi lægger i disse dokumenter særlig vægt på dyrkningens og avlens indvirkning på miljøet. Disse er centrale retningslinjer for os og for vores leverandører. Det er vores mål at øge andelen af plantebaserede proteinkilder og samtidig reducere de negative økologiske og sociale følger i råstofferne forsyningskæder.

Vemondo er Lidl's egen serie af veganske og vegetariske produkter. Al soja i vores Vemondo-produkter har siden 2022 været af certificeret europæisk oprindelse, hvormed vi har gjort os uafhængige af soja fra kritiske områder i hele vores Vemondo-serie.

Den globale handel med fødevarer kræver videndeling, partnerskaber og handling på tværs af hele værdikæden. Derfor engagerer vi os i Lidl Danmark sammen med flere aktører i de danske alliancer for ansvarlig, afskovningsfri import med fokus på de varer, hvor kritiske råstoffer indgår. I de enkelte alliancer drøftes udviklinger og løsninger. Formålet med alliancerne er at skabe fælles handling for en ansvarlig, modstandsdygtig og fair værdikæde. I

2 Se oversigt over medlemmer af alliancerne her [Alliancer – Etisk Handel](#)

Lidl Danmark sikrer vi, at de mål, vi arbejder med i alliancerne, også er forenelig med vores CSR-strategi. Se mere herom i afsnittet "Ansvarlige produkter" på side 100.

Som en del af vores Code of Conduct forpligter vi vores leverandører til blandt andet at overholde menneskerettigheder og miljøbeskyttelseslove i forsyningskæden og til at undgå eller reducere forurening af ressourcer og miljøet, hvor det er muligt. Læs mere om vores Code of Conduct i afsnittet "Virksomhedspræsentation" på side 16.

For mere indsigt i vores arbejde med at sikre menneskerettigheder, se afsnittet "Medarbejdere og Menneskerettigheder" på side 81.

I 2022 arbejdede vi med at fastsætte nye, tilpassede mål og krav til råstoffer for food, near-food og nonfood. Disse forventes implementeret i vores indkøbspolitik i løbet af 2023.



Når du afleverer dine tomme flasker og dåser hos Lidl, tager vi også imod dem, der ikke er med pant-logo. Det gør vi for at sikre, at de ikke ender som affald i naturen.

CIRKULÆR ØKONOMI



Cirkulær økonomi

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

Længe har vi i Danmark primært haft en lineær økonomi, hvor man følger en lige linje fra udvinding af ressourcer til bortskaffelse af affald. Designet i en lineær økonomi er ”Producer-Brug-Smid væk”. Dette er ikke holdbart, når der på samme tid er en øget global efterspørgsel og en stigning i ressourceforbruget. Mængden af ressourcer er ikke uendelige. Derfor er der behov for at sikre en bedre forvaltning af jordens ressourcer, ved at vi i stedet ser alle ressourcer som en del af et samlet kredsløb – en cirkulær økonomi.

Affald og forurening skal mest muligt forhindres eller forebygges gennem produkter der kan repareres eller opgraderes. Produkter og materialer kan indgå i produktionen igen længst muligt og de naturlige systemer skal regenereres. Cirkulær økonomi er et af de vigtigste værktøjer til at kunne opfylde de nuværende generations ressourcebehov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres egne ressourcebehov i fare.

I årtier er der brugt flere ressourcer, end jorden er i stand til at forny naturligt. Samtidig øges

mængderne af affald som følge af stigende produktion, forbrug og brug af emballagematerialer. Konsekvenserne af denne udvikling har en direkte påvirkning på både klima og miljø. Mens råvareproduktion og -forarbejdning forværrer klimaforandringerne, og tilgængeligheden af rent vand bliver ved med at falde, bringer den stigende mængde affald også biodiversiteten og vandkvaliteten i fare. Vi står derfor over for udfordringen med at spare på alle ressourcer.

Lidl Danmarks forretningsaktiviteter er direkte forbundet til brugen af ressourcer. De ressourcer vi i Lidl Danmark blandt andet bruger er forskellige materialer såsom plastik, papir, tekstil og træ. For at sikre, at vi anvender ressourcen ansvarligt, opererer vi med effektive systemer til håndtering af affald, plastik og papir.

For at fremme det cirkulære kredsløb i vores affaldshåndtering, registrerer vi ressourcestrømmene af de enkelte materiale-kategorier i vores driftsprocesser. Med effektiv adskillelse og korrekt bortskaffelse af materialer sikrer vi genanvendelse af de anvendte ressourcer og minimerer andelen af ikke-genanvendeligt affald.

Vi kobler vores affaldsstrømme til vores forsyningskæde for at optimere materialernes livscyklus.

Cirkulær økonomi er stærkt forbundet med vores ressourceforbrug – herunder vores tilgang til affald og materialeforbrug. Vi ser et potentiale i at fremme cirkulær økonomi yderligere ved også at se på produktdesign og produktudvalg. Læs mere herom i afsnittet ”Ansvarlige produkter” på side 100.

Som en del af Schwarz Group, arbejder Lidl Danmark på reduktion af plastikforbruget og implementering af plastikstrategien ”REset Plastic”.

RESET PLASTIK – EN STRATEGI UDARBEJDET I FÆLLESSKAB AF VIRKSOMHEDERNE I SCHWARZ GROUP

Plastik er blevet en stor del af vores hverdag – både i form af de genstande vi benytter os af og omgås med. Det er let at forstå hvorfor: Materialet er robust, let, fleksibelt at bruge og sikrer fødevarer sikkerhed samt holdbarhed af de produkter, vi sælger. Det genanvendelige materiale er også uundværligt som transport- og emballagemateriale til vores kerneforretning. På grund



af materialets lange levetid kan det dog blive et problem, hvis det ender som affald ude i naturen. Enhver, der bringer plastik ind i kredsløbet, er derfor også ansvarlig for at forhindre plastikspild.

Siden 2018 har Lidl Danmark været en del af den fælles udarbejdede internationale REset Plastic-strategi for virksomhederne i Schwarz Group, hvor vi indsamler, sorterer og genbruger plast.

Udover at reducere brugen af plastik og fremme genanvendelse, ønsker vi at skabe opmærksomhed og på sigt at ændre den måde, vi håndterer plastik på.



RESET PLASTIC-STRATEGIEN:

Som en del af Schwarz Group har Lidl Danmark forpligtet sig til:

- at reducere plastforbruget med 20 % inden 2025
- at vores mål er 100 % genanvendelighed af emballagen i vores egne mærkevarer i fast sortiment inden 2025
- at vores plastemballage i vores egne mærkevarer i 2025 i gennemsnit vil indeholde mindst 30 % genanvendt materiale

Gennem virksomhederne i Schwarz Group underskrev vi i 2018 Ellen MacArthur Foundations Global Commitment of the New Plastics Economy. Visionen er: "Less plastic – closed loops".

REset Plastic-strategien påvirker vores optimeringer ift. emballager. Optimeringerne gennemføres i tæt samarbejde med vores leverandører både nationalt og internationalt. Overvågningen og dokumentationen af vores reduktioner af emballageforbrug i Lidl Danmark gennemgår både nationale og koncerndækkende kontroller. Vi følger de danske regler for håndtering og sortering af affald.

I forretningsåret 2022 blev det besluttet, at tilpasse de eksisterende mål for emballage, så de nu er endnu mere ambitiøse end hidtil. Der er fastsat interne mål for reduktion i brugen af materialer, emballage og affald. Disse gennemgås årligt. For at sikre løbende opfølgning på affaldsforebyggelse og genanvendelse spiller den interne håndtering af genbrugsmaterialerne en central rolle. Mængderne af materialer og affald overvåges og vurderes løbende på tværs af Lidl Danmark. Korrekt adskillelse og håndtering af genbrugs- og genanvendelige materialer og korrekt håndtering af affald sikres gennem regelmæssig intern faglig opkvalificering af medarbejdere og løbende uddannelse.

MATERIALER:

306 Affald

306-1 Affaldsgenerering og væsentlige affaldsrelaterede påvirkninger

306-2 Håndtering af væsentlige affaldsrelaterede påvirkninger

ORGANISERING

Hos Lidl Danmark er det Salg & Logistik, der har ansvaret for håndteringen af affald og genanvendelige materialer. Organiseringen og udformningen af processerne omkring vores affaldshåndtering koordineres på det strategiske plan med vores internationale fagafdeling. Vi følger de danske regler for sortering og håndtering af affald.

Lidl Danmark har en kontrakt med eksterne renovatører om håndteringen af vores affald, hvormed de forpligtes til at bortskaffe affald efter de gældende lovkrav og regler. Vi indsamler data og får dokumentation herfor fra vores leverandører på alt, hvad de har håndteret af affald for Lidl Danmark. Som underbyggende dokumentation får vi vejbilag. Alle informationer og data bliver indført i vores interne database.

Selvom vi i Lidl Danmark i høj grad benytter genbrugsmaterialer, er der et stort forbrug af især papir og plastik. Papir bruges i butikkerne i form af in-store-flyers og skiltning, som er en integreret del af vores kundekommunikation. Plastik bruges hovedsageligt til vores plastikposer, poser til fødevarer, affaldssække og strækfilm. Foruden de materialer, som Lidl Danmark selv bruger, genererer butikkerne også affald fra yderemballage på produkter, der bliver leveret til butikken fra vores leverandører.

EU's kommende forordning om emballage og emballageaffald kommer til at have en stor indvirkning på vores drift og processer. Vi forbereder os på disse forandringer ved at indgå i forskellige interne og eksterne arbejdsgrupper og etablerer en intern, tværfaglig arbejdsgruppe for at sikre den mest optimale videndeling, organisering og koordinering af de kommende opgaver inden for området.

FORBRUG AF PLASTIK OG PAPIR I TONS

301 Materialer

301-1 Materialer brugt i vægt eller volume - plastik

301-2 Anvendte genbrugsmateriale

Vi har reduceret brugen af papir ved at producere et lavere antal flyers til butikkerne end tidligere, ved at omstille prisskilte fra papir til elektroniske prisskilte og ved løbende at reducere yderligere papirelementer i butikken.

Brugen af plastik er til gengæld steget, da både mængden af affaldssække og forbruget af strækfilm og plastik til paller er steget grundet forbruget med vores Automated Colli Picking-anlæg i vores logistikcenter i Køge.

I 2019 indførte vi "Green bags", som er poser, der kan bruges flere gange i vores frugt- og grøntafdelinger. I årene 2021 og 2022 solgte vi tilsammen 46.492 sæt poser.

FORBRUG AF PLASTIK OG PAPIR I TONS	2021	2022
MATERIALE	VOLUMEN I TONS	
PAPIR	4.195	4.047,32
Heraf genbrugsmateriale	4.195	3.238,32
PLASTIK	168,54	203,759
Heraf affaldssække	100,04	139,859
Heraf strækfilm	68,5	63,9
TOTAL	4.363,54	4.251,079



MATERIALEVOLUMEN EFTER TYPE I METRISKE TONS

301-1 Materialer brugt i vægt eller volume

301-2 Anvendte genbrugsmaterialer

306-3 Affald genereret

Af de samlede 43.337,243 tons genanvendelige materialer, inklusive restaffald, genereret i rapporteringsåret, var vi i stand til at genanvende og genbruge omkring 27.402,711 tons. På trods af vores indsats er det svært helt at undgå materialeaffald. I 2021 måtte vi bortskaffe 2.013,35 tons som restaffald, mens mængden af restaffald i 2022 var faldet til 1.678,973 tons.

Vi har overordnet formålet i rapporteringsårene at reducere den samlede mængde affald. Det skyldes primært, at vi i rapporteringsårene havde et lavere antal ombygninger, som genererede mindre restaffald. Mængden af affald bestående af pap var lavere grundet mindre salg af nonfood.

Siden efteråret 2021 er alle vores butiksuniformer blevet syet i certificeret økologisk Fairtrade-bomuld. Når butiksuniformerne er udtjent, bliver de sendt til en samarbejdspartner i Tyskland, som sørger for at tekstil-materialet bliver genanvendt.

VOLUMEN AF MATERIALE EFTER TYPE I TONS	2021	2022
MATERIALE	VOLUMEN I TONS	
PCC (PAPAFFALD, GENANVENDT)	10.402,0	9.874,4
ORGANISK AFFALD, GENANVENDT	6.222,69	5.989,285
TRÆAFFALD, GENANVENDT	2.201,46	2.241,675
PLASTIK AFFALD, GENANVENDT	141,2	154,39
TEKSTILAFFALD, GENANVENDT	26,24	25,5
METALAFFALD, GENANVENDT	576,32	216,22
RETAFFALD	2.013,35	1.678,973
IKKE-FARLIGT AFFALD, GENANVENDT	1.103,245	383,883
FARLIGT AFFALD, GENANVENDT	25,97	32,293
TOTAL	22.725,875	20.611,368
GENANVENDELSE	50,021	46,98
GENBRUG	14.423,98	12.881,73

● IKKE FARLIGT AFFALD

● FARLIGT AFFALD

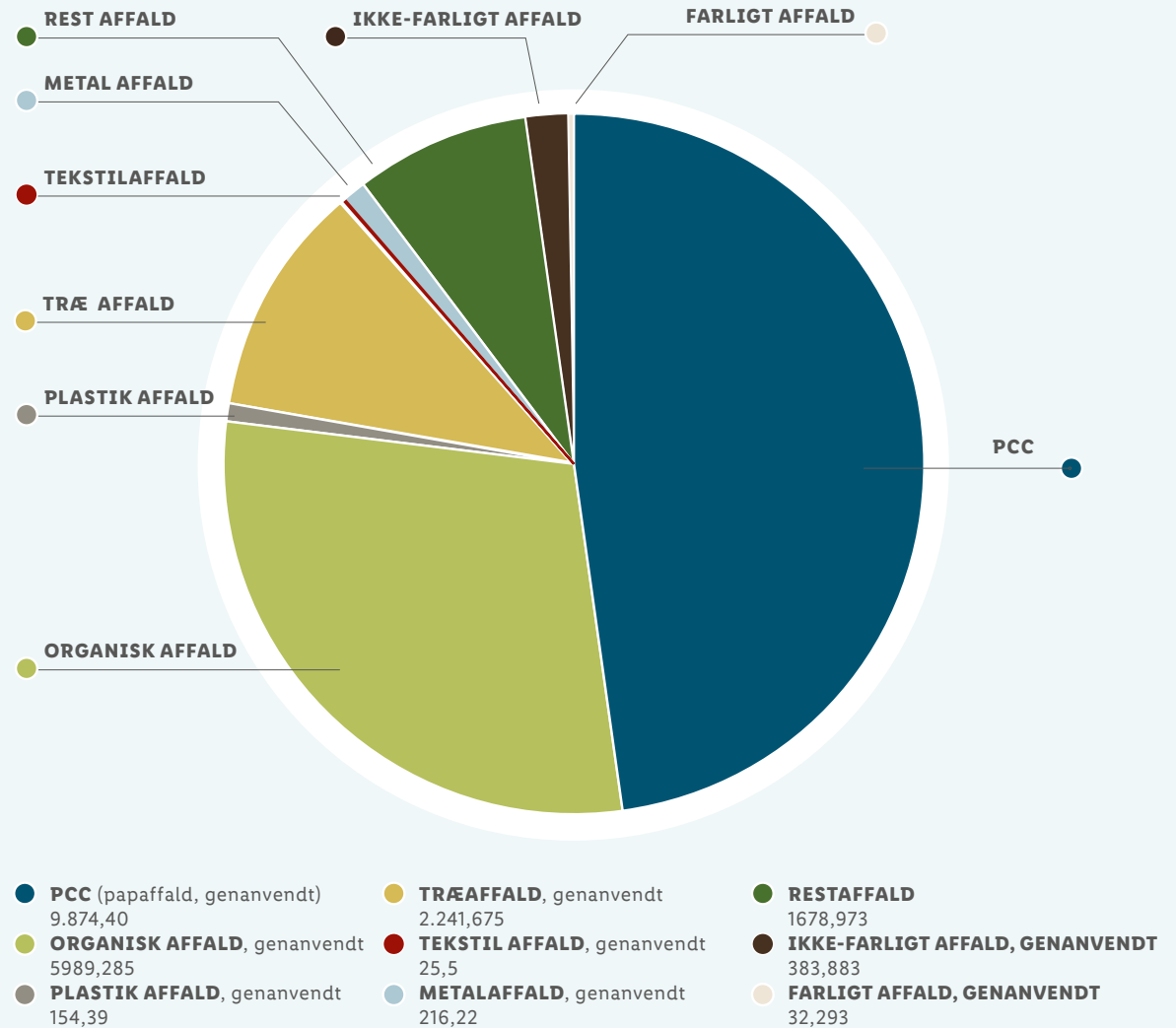
DIALOG MED VORES LEVERANDØRER

Videndelingen og samarbejdet med leverandørerne sikrer, at vi i fællesskab kan finde frem til en bedre måde at optimere emballage på, så vi reducerer mængden af både plastik og affald. Det skaber værdi for både os og leverandørerne. Det vi skal være opmærksomme på ved ændring af design af emballage, ved reduktion af plastik i emballagen eller ved genanvendelse af plastik er, at produktionen kan kræve et højere forbrug af vand og kemikalier på at rense plasten, så den er klar til at kunne blive genanvendt til for eksempel fødevarer eller hudpleje.

For at reducere mængden af plastik og affald gennem optimering af emballagedesign udleverede vi i rapporteringsperioden en opdateret version af Lidl Danmarks plastikguide til vores leverandører. Sammenlignet med en tidligere version af guiden er der ud over anvisninger til bedre design, brugen af genanvendelighed og brugen af genbrugsmaterialer i plastikemballage også lavet guides til emballager lavet af papir, pap, glas og metal.

I løbet af 2023 vil de fastsatte delmål for reducere af plastik og affald blive justeret, og nye delmål vil blive tilføjet.

ANDEL AF MATERIALER I DEN SAMLEDE VOLUMEN I 2022



EMBALLAGER

- **Lupilu Sensitive Shampoo & Bodyshampoo**, danskproduceret emballage af 50 % genanvendt plast.
- **Røget mørbrad** (Pålægsslagteren Delikatesse), danskproduceret emballage af 55 % genanvendt materiale.
- **Vores kødbakker** i egne mærker, fra danske leverandører er omstillet fra sort plast til transparent plast (Evolve by Faerch-bakker). Disse Evolve by Faerch-bakker er lavet af ca. 90 % genanvendt plast. Til sammenligning var de gamle, sorte bakker lavet af 80-90 % genanvendt plast.

NYE LØSNINGER – NY LÆRING

En ting er at være nysgerrige og innovative i udviklingen af nye emballageløsninger, noget andet er at ramme lige netop dét, som kunden kan lide, og som fungerer i hverdagen. Vi er i Lidl Danmark opmærksomme på, at for at vores løsninger kan blive så optimale og brugervenlige som muligt, så skal kunden tænkes med ind i udviklingspro-

cessen. Vi har før ramt ved siden af i forhold til nye emballageløsninger til fødevarer, der i deres design både reducerede mængden af plastik og affaldet, men som ikke var tilfredsstillende i forhold til brugervenlighed og æstetik. Vi fortsætter med at prøve og lære og medtænker i højere grad, hvordan vi får kunderne med i omstillingen af emballageforbruget. Hvis ikke kunden kan se en værdi i de nye løsninger, som vi prøver af i vores butikker og med vores produktemballage, kan det blive udfordrende at nå i mål med at reducere mængden af både plastik og affald.

SAMARBEJDER

Lidl Danmark hjælper med at forhindre at plastikaffald ender i naturen. Det gør vi ved, at vi siden 2015 har taget imod pantfrie dåser og flasker i vores pantautomater. I perioden fra august 2021 til juli 2022 har Lidl Danmark oplevet en massiv stigning i afleverede, pantfrie dåser og flasker – affald som risikerede at ende i naturen. I 2022 tog Lidl Danmark imod 1.285.428 dåser og flasker uden pant.

Alt for meget affald havner i naturen, hvilket er til skade for både dyr og miljø. World Cleanup Day

er derfor både en mulighed for at rydde op i naturen, ligesom det er en god anledning til at sætte fokus på, hvilke typer affald, der oftest ender i naturen, og hvad vi kan gøre ved det.

World Cleanup Day er verdens største oprydning, der foregår i 191 lande, med deltagelse af 60 millioner frivillige. Lidl Danmark støtter op om den verdensomspændende oprydningsevent, hvor der ryddes op for at tackle den globale affaldskrise og skabe en renere verden.

Samarbejdet med Too Good To Go har kastet mange gode ting af sig siden opstarten i 2019 – ikke mindst højdepunktet i 2022, hvor vi rundede salget af lykkepose nr. 500.000 i vores butikker.



MADSPILD

Madspild

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

Hvert år bliver milliarder af tons spiselig mad smidt ud eller kasseret. Dette høje niveau af madspild betyder, at begrænsede og værdifulde ressourcer, såsom vand og jord, bliver spildt, og produktion og transport forårsager emissioner, der kunne være undgået. Madspild medfører også unødvendige omkostninger for virksomheder og forbrugere. Madspild er dermed skadeligt for både klima, miljø og virksomhed. I 2021 kortlagde Miljøstyrelsen* mængden af madaffald på tværs af sektorer. Opfølgelsen viser, at primærproduktion og fødevarerindustrien tilsammen står for størstedelen af dansk madspild, med en vurdering på ca. 429.000 tons pr. år. Husholdningerne står for den næststørste andel af madspildet med omkring 247.000 tons mad, der ender i private hjemms skraldespande. Miljøstyrelsen anslår, at detail og engros tegner sig for de 96.000 tons af madspildet, mens restaurationsbranchen og serviceydelse står for anslået 42.000 tons madspild pr. år. Samtidigt er flere familier udfordrede med at få husholdningsbudgettet til at række og mangler viden om, hvordan man reducerer madspild. Madspild er dét emne, som vægtes højest i vores væsentlighedsanalyse. Det betyder, at vi vil prioritere og udvide vores indsats her i endnu højere

grad end hidtil. Vi opsøger den nyeste forskning omkring madspild og styrker dialogen med vores interessenter for at finde og udvikle nye metoder og tiltag, der kan reducere og forhindre madspild mest muligt.

En kerneopgave for Lidl Danmark er at tilbyde frisk mad af høj kvalitet. Vi har sat et mål om at reducere vores madspild med 50 % inden 2030 (baseline 2018). Vi er godt i gang, men der er stadig et behov for at få afdækket det fulde billede af vores madspild i og omkring den samlede værdikæde.

Madspild forekommer under produktionen, under transporten, under forarbejdningen, i detailbutikkerne og hos forbrugere. I butikkerne sker der madspild, når letfordærlige fødevarer sorteres og fjernes efter butikkernes lukning, eller når produktets "bedst-før-dato" er udløbet, og madvarerne bliver til affald. Det er ikke alle forbrugere, der kender forskellen på "sidste holdbarhedsdato" og "bedst-før-dato", hvilket medfører, at fødevarer, der stadig er spiselige, ender i skraldespanden. Såfremt vi ikke håndterer madspildet, vil det udover de miljømæssige og sociale konsekvenser også få både direkte og indirekte økonomiske conse-

kvenser. Fødevarer, der ikke bliver solgt i rette tid, ender som affald, hvilket er spild af ressourcer for både miljø, mennesker og virksomhed.

For at tackle udfordringerne inden for madspild, kræver det et tæt samarbejde mellem producenter, leverandører, politiske beslutningstagere og forbrugere. Forskellige indsatser kan reducere det samlede madspild. Det kræver effektiv styring og overvågning af varelageret i vores butikker og distributionscentre. Vi arbejder med bedre lagerstyringspraksis, får dagligt leveret frugt & grønt, har en effektiv forsyningskæde med korte transportruter, øger bevidstheden hos forbrugere om fødevarermærkning, arbejder strategisk med prisreduktioner, donerer fødevarer til sociale nonprofitorganisationers arbejde med sårbare familier og øger bevidstheden om de miljømæssige og sociale konsekvenser af madspild internt i organisationen og i samarbejde vores projektpartnerskaber.

Vi øger kundernes bevidsthed om håndtering af madvarer med vores madspildsbroschure og kommunikerer omkring "Bedst før, ofte god efter" på udvalgte varer. Derudover samarbejder vi med madspildsvirksomheden Too Good To Go.

* <https://fvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/foerste-samlede-kortlaegning-af-madspild-i-danmark-offentliggøres>

Initiativer

I Lidl Danmark vil vi fremover intensivere dialogen med eksterne stakeholders, som har indsigt og faglig viden om de områder, der berører madspild. Fra 2023 indgår vi i et samarbejde med andre Lidl-lande for at dele viden og udveksle erfaringer i arbejdet med at reducere madspild både internt i organisationen og det madspild der finder sted ude i de led i fødevarernes værdikæde, som vi ikke har direkte indflydelse på. Målet er at nå frem til en fælles, datadrevet tilgang til reducere af madspild, så vi senest i 2030 har reduceret vores madspild med 50% i forhold til baseline 2018.

ORGANISERING

Hos Lidl Danmark har salgsafdelingen, i samarbejde med indkøbsafdelingen, ansvaret for at reducere madspildet i butikkerne.

Derudover har CSR-afdelingen ansvaret for at have kontakten til vores interessenter, udvikle øvrige indsatser og projekter, som bidrager til at reducere madspild, samt sikre løbende erfaringsudveksling om emnet Lidl i andre lande.

Ved spørgsmål til håndtering af madspild og vores initiativer til reducere af madspild kontaktes vores kundeservice eller CSR-afdelingen.

INITIATIVER TIL REDUCERING AF MADSPILD

Med vores internationale madspildsinitiativ "Too Good to Waste" afdækker vi løbende nye tiltag, der kan implementeres med henblik på at reducere madspildet.

Lidl Danmark tjekker løbende madvarernes friskhed og holdbarhed, især de hurtigt- og let fordævelige produktgrupper som frugt og grøntsager eller kølekrævende produkter som fersk kød, fisk eller fjerkræ. Ved at bruge prisrabatter forsøger vi at fremme salget af fødevarer, der nærmer sig deres "bedst-før-dato" eller sidste anvendelsesdato. Vores bake-off-produkter sættes ned i pris 30 minutter før lukketid.



MADSPILD

År	Totale madspild angives i tons
2017	4.148
2018	4.657
2019	4.276
2020	4.232
2021	Data er ikke tilgængelig*
2022	Data er ikke tilgængelig*

* Vi har hidtil opgjort vores madspild med en ekstern model, men er i proces med at afklare, hvordan vi for fremtiden internt beregner et mere datapræcist overblik over vores madspild. Derfor fremgår ingen tal for omhandlende regnskabsår.



BLÅ KORS

Forudsat at de gældende regler omkring fødevarer-sikkerhed overholdes, donerer vi i Lidl Danmark fra vores butikker overskudsmad og varer, der stadig kan bruges, men som ikke længere er egnet til salg. Lidl Danmark har haft et nationalt samarbejde med den sociale nonprofitorganisation Blå Kors siden 2017 – særligt i forbindelse med højtider som påske, pinse og jul har mange sårbare familier fået glæde af samarbejdet med donationer fra vores butikker. I rapporteringsperioden har Lidl Danmark bidraget med overskudsvarer fem gange fra mellem 17 og 27 butikker.

”Vi er rigtig glade for samarbejdet med Lidl, hvor vi sammen rækker ud og gør en forskel for udsatte børn, unge og voksne i Danmark. Lokale madudleveringer til økonomiske trængte familier har stor betydning og er med til at lette bekymringerne i deres hverdag”, siger Thomas Røddik Korneliussen, kommunikationschef i Blå Kors Danmark

Siden 2019 har vi solgt over 500.000 lykkesposer med overskudsmad



TOO GOOD TO GO

Lidl Danmark samarbejder med Too Good To Go om flere madspildsinitiativer. Ud over salg af lykkesposer med fødevarer, som sælges via Too Good To Go-appen og afhentes lokalt i butikkerne, udvidede vi i 2022 samarbejdet omkring DM i Overskudsretter til også at omfatte et børneevent. Til børneeventet blev to folkeskoleklasser fra Fyn inviteret til 3-timers madspildsundervisning i selskab med en landsholdskok.

“Der er et stort behov for, at vi fra en tidlig alder får sat fokus på madspild. Det skal være en naturlig del af børnenes madvaner. Det kræver, at vi hjælper børnene med både viden, kompetencer og inspiration til nye udfoldelser i køkkenet med overskudsvarer. Jeg er derfor meget stolt over, at vi i år har udvidet DM i Overskudsretter til også at have fokus på og omfavne børn”, siger Heidi Boye, Landechef hos Too Good To Go.

I 2022 rundede vi en milepæl med 500.000 solgte lykkesposer, siden vi indgik samarbejdet med Too Good To Go i 2019. Fra 2023 udvides sortimentet i lykkesposerne til også at omfatte vores bake-off.

Der blev i 2021 solgt 175.981 lykkesposer
Der blev i 2022 solgt 139.623 lykkesposer



I 2020 var vi den første dagligvarekæde i Danmark, der udfasede de konventionelle, hurtigtvoksende kyllinger fra vores sortiment af fersk kylling, og vi arbejder fortsat målrettet med at forbedre dyrevelfærden med vores produkter.



DYREVELFÆRD

Ledelsestilgang

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

I 2021 trådte den nye dyrevelfærdslov i kraft. Den erstattede og forbedrede den mere end 100 år gamle dyreværnslov.

Dyrevelfærd er et komplekst og omdiskuteret område, som har stor betydning for mange danskere. Lidl Danmarks væsentlighedsanalyse viser, at selvom dyrevelfærd fortsat har en væsentlig betydning for vores interesser, er emnet gået fra at være på en førsteplads i 2019/2020 til nu at være gået ned på en 14. plads. Dette kan skyldes stigende priser ifm. inflation, et generelt fald i salget af kød, men også en øget bevidsthed blandt vores interesser om andre emner inden for bæredygtighed, der nu vurderes for at være mere samfundskritiske såsom klima, biodiversitet og madspild.

Ikke desto mindre er dyrevelfærd fortsat et vigtigt fokusområde, som vi arbejder på at påvirke og styre i en bedre retning i vores indkøbspolitikker, indkøbspraksis og i sortimentet.

Dyrevelfærd er en integreret del af vores virksomhedspraksis, når det kommer til salg af fødevarer-

produkter som kylling, æg, mælk, svine- og oksekød. Dyrevelfærd dækker bredt. Kravene til dyrs velfærd defineres både ud fra politisk regulering, fra landbruget selv og fra forbrugerne.

Udvider vi vores fokus, ser vi, at et etisk ansvar også omfatter dyr, der ikke lever bag et hegn. Dyrevelfærd gælder også fisk og skaldyr. På den måde ser vi flere udfordrende faktorer, der påvirker dyrevelfærden negativt:

- Overfiskeri
- Forsuring af havet
- Invasive arter
- Ødelæggelse af habitater

Der arbejdes fortsat på at forbedre dyrevelfærden inden for de primære fødevarergrupper mælk, æg, svine-, okse- og kyllingekød.

I 2015 var Lidl Danmark den første discountkæde i Danmark, der fjernede buræg fra sortimentet i alle butikker, og i slutningen af 2016 blev skjulte buræg udfaset i alle vores egne mærker.

I marts 2020 valgte Lidl Danmark, som den første

dagligvarekæde i Danmark, at udfase de konventionelle, hurtigvoksende kyllinger fra vores sortiment. Siden da er der udelukkende solgt fersk kylling med det statslige dyrevelfærdsmærke i vores butikker i Danmark. Det at fjerne bestemte varer fra vores sortiment har været et vigtigt skridt i den rigtige retning for at sikre bedre dyrevelfærd. Siden vores udfasning af turbokyllingen er andre fra detailbranchen fulgt med og har ligeledes fjernet eller kommunikeret om kommende udfasning af turbokyllingen i deres sortiment.

Vi arbejder løbende på at tilbyde et bredere udvalg af dyrevelfærdsmerkede produkter. Derfor er vores målsætning også, at vi inden udgangen af 2025 kan dokumentere en stigning i salg af produkter med dyrevelfærdsmærket på 20 % (baseline 2020).

Initiativer

DYREVELFÆRDSMÆRKET:

FP10: Politikker og praksis, efter art og racetype, relateret til fysiske ændringer og brug af bedøvelsesmidler

Lidl Danmark har i mange år været stolt bruger af det statslige dyrevelfærdsmærke og har været aktiv i en arbejdsgruppe, nedsat af Fødevarestyrelsen, for videreudviklingen af mærket sammen med en lang række andre aktører. Dyrevelfærdsmærket inddeler produkter i tre niveauer og kan gives til kød- og mejeriprodukter.

Dyrevelfærdsmærket gør det muligt for kunderne at se, hvilke produkter der lever op til kravene om bedre dyrevelfærd. Ved at vælge produkter med bedre dyrevelfærd bidrager forbrugerne til, at flere grise, slagtekyllinger og kvæg produceres under forbedrede forhold.

I 2021 tog vi endnu et skridt mod bedre dyrevelfærd, da vi som den første dagligvarekæde fik certificeret vores øko-basismælk i eget mærke til den højeste dyrevelfærdsmerkning svarende til tre hjerter. Det drejer sig om de fire økologiske Engvang-varianter skummet-, mini-, let- og sødmælk,

der bliver produceret af vores mangeårige mælkeleverandør, Naturmælk. Dyrevelfærdsmærket består af tre niveauer, og Lidl's Engvang-serie havde i forvejen to hjerter. Forskellen mellem to og tre hjerter er arealkrav, ko og kalv-tid sammen efter kælvning, mælkefodring af kalvene samt adgang til græsareal. Grundkravene i dyrevelfærdsmærket ligger ud over gældende dansk og europæisk lovgivning om dyrevelfærd.

”Dette er endnu et skridt i vores samlede indsats og konstante fokus på bedre dyrevelfærd. Samtidig støtter det op om vores generelle mål om at udbygge vores økologiske sortiment. Vores kunder viser med deres indkøb, at de går op i både dyrevelfærd og økologi, og det er en spændende udvikling, som vi konstant arbejder på at støtte op om”, sagde daværende indkøbsdirektør i Lidl, Rasmus Pape, 2021.

Ifølge en undersøgelse, som er gennemført af analyseinstituttet YouGov* for Fødevarestyrelsen og offentliggjort i december 2022, har forbrugerne fortsat interesse i dyrevelfærd. Undersøgelsen er gennemført i november 2022 og viser, at 7 ud af 10 som minimum i nogen grad går op i dyrevelfærd, når de handler fødevarer. Undersøgelsen viser des-

uden, at størstedelen af dem, der har kendskab til dyrevelfærdsmærket, også har tillid til det.

Villigheden til at betale ekstra for bedre dyrevelfærd er nogenlunde stabil for fødevaregrupperne grisekød, kalve- og oksekød, kyllingekød, mejeriprodukter og kødpålæg. Dog ses et fald blandt kvinder 30+, hvad angår villigheden til at betale lidt ekstra for kalve- og oksekød samt kyllingekød sammenlignet med 2021.

I forlængelse af offentliggørelsen af undersøgelsen ”Dyrevelfærdsmærket kendskabsmåling” fra YouGov, gik vi i Lidl Danmark i gang med at udarbejde en ny dyrevelfærdsstrategi. Arbejdet forventes færdiggjort ved udgangen af regnskabsåret 2023.

FOKUS PÅ DYREVELFÆRD UNDER HAVETS OVERFLADE:

Dyrevelfærd gælder alle dyr og ikke kun svin, kylling og kvæg. Dette bekræftes af den nye dyrevelfærdslovgivning. Dette kan i sig selv være en indikation på, at der er en stigende bevidsthed om dyrevelfærd samt en øget forståelse af dyr som sansende væsener. Desuden er biodiversiteten i havene presset og dyrelivet under havets overflade er truet.

* https://fvm.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Fokus_paa/DK2022-115962_Ministeriet_for_Foedevarer_Landbrug_og_Fiskeri_Dyrevelfaerdsmaerket.pdf


Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet YouGov. Der er i perioden den 22. – 26. november 2022 i alt gennemført 1.010 CAWI-interview med danskere (18+ år), 521 CAWI-interview med kvinder over 30 år og 508 CAWI-interview med børnefamilier.

Lidl Danmark har siden 2017 tilbudt 100 % certificeret fisk og skaldyr fra vildtfang og akvakultur i fast sortiment. Vores holdninger og arbejde med dyrevelfærd under havets overflade er dokumenteret i vores eget manifest for mere ansvarligt indkøb af fiske- og skaldyrsprodukter, som er tilgængeligt på vores hjemmeside.

I slutningen af regnskabsåret 2022 blev Lidl Danmark medlem af Dansk Alliance for Bæredygtigt Fiskeri og Akvakultur hos Etisk Handel Danmark. Formålet med alliancen er at arbejde for at sikre mere bæredygtige bestande af havets dyr og planteliv med særligt fokus på biodiversiteten i havene.

Alliancen er et forpligtende samarbejde aktører imellem, med en fælles vision, og hvor medlemmerne arbejder for at sikre bæredygtig produktion, biodiversitet og bedre dyrevelfærd. I løbet af regnskabsåret 2023 vil der blive udarbejdet overordnede mål for alliancen inden for syv temaer, ligesom der vil blive udarbejdet handleplaner for området. Læs mere om alliancen her: www.etiskhandel.dk/aktiviteter/alliancer/dansk-alliance-for-baeredygtig-fiskeri/





Vi bærer ansvaret for at sikre arbejdsstandarderne og anstændige betingelser i hele værdikæden. Med et målrettet engagement bestræber vi os på at sikre forbedringer i vores forsyningskæder. På denne måde efterlever vi vores strategiske fokusområde "Vi handler fair".

MEDARBEJDERE OG MENNESKERETTIGHEDER

Medarbejdere og menneskerettigheder

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

Arbejdstager- og menneskerettigheder er en essentiel del i arbejdet med bæredygtighed, da den vedrører den sociale dimension af bæredygtighed. At sikre fair arbejdspraksis og respektere menneskerettigheder er afgørende for at skabe en forretningsmodel, der også er bæredygtig og etisk.

World Economic Forum har gjort det til en kernesag at bekæmpe social ulighed og uretfærdighed – bl.a. fordi social uro både kan påvirke samfund og forretning negativt. Tilsvarende har EU-Kommissionen lanceret et direktivforslag, under navnet ”Corporate Sustainability Due Diligence”, vedrørende obligatorisk rettidig omhu for menneskerettigheder.

Forsømmer vi arbejdstager- og menneskerettighederne, medfører det negative konsekvenser såsom dårlige arbejdsforhold, udnyttelse af arbejdskraft og/eller menneskerettighedskrænkelser. At inkorporere medarbejdere og menneskerettigheder i en bæredygtighedsstrategi afspejler en tilgang, hvor der ikke kun tages miljømæssige hensyn, men hvor der også arbejdes med de sociale aspekter, der kan bidrage til socialt velvære, reducere ulighed og skabe en mere retfærdig og bæredygtig verden.

Vi skal som virksomhed sikre, at medarbejdere både på vores arbejdsplads og i vores leverandørkæder kan udføre deres arbejde sikkert. Dette omfatter beskyttelse af medarbejderes grundlæggende rettigheder.

Udover de lovbestemte ordninger som Arbejds miljøloven, Arbejdstidsdirektivet og Menneskerettighedskonventionen er vi ansvarlige for at skabe arbejdsforhold, der fremmer et respektfuldt og ansvarligt miljø.

Det kan være udfordrende at arbejde med arbejdstager- og menneskerettigheder. Det skyldes blandt andet:

- Komplekse, globale forsyningskæder, som gør det svært at monitorere og sikre fair arbejdspraksis og overholdelse af menneskerettigheder på alle niveauer
- Kulturelle og lovmæssige forskelligheder inden for arbejdstagerrettigheder, hvor standarderne kan variere fra land til land
- At andre indsatsområder inden for bæredygtighed kan overskygge udfordringerne med menneskerettigheder

Som detailhandler sælger Lidl Danmark fødevarer, near-food og nonfood, der kommer fra hele den globale forsyningskæde. Vi er ansvarlige for at fremme anstændige arbejdsforhold og arbejdsstandarder for personer i vores værdi- og leverandørkæde.

Vores mål er at skabe forbedringer gennem målrettede indsatser og imødekomme det strategiske fokus i ’Godt for Mennesker’.

I Lidl Danmark indgår vi derfor i forpligtende partnerskaber og er i løbende dialog med vores stakeholders – herunder medarbejdere, leverandører, kunder og NGO’er. Ved at implementere politikker, principper og procedurer kan vi både i vores egen virksomhed og i vores leverandørkæder skabe og sikre arbejdsvilkår, der prioriterer arbejdstager- og menneskerettigheder, fremmer ordentlige forhold og bidrager positivt til både mennesker og samfund.

VORES MEDARBEJDERE

Som arbejdsgiver ønsker vi at give vores medarbejdere et sikkert og attraktivt arbejdsmiljø. Hos Lidl Danmark danner overholdelse og beskyttelse af medarbejdernes rettigheder grundlaget for et tilidsfuldt forhold. Alle vores aktiviteter er solidt forankret i vores virksomhedsprincipper, politikker og procedurer. For at sikre overholdelse af alle vores forretningsprocesser i forholdet til vores medarbejdere benytter HR-afdelingen "HR" CMS-programmet, som er et nøgleområde i Lidls Compliance Management System (CMS). Læs mere om vores CMS i afsnittet om compliance på side 19. Overholdelse af gældende ret og interne retningslinjer danner grundlaget for og påvirker vores handlinger.

Som nævnt i afsnittet om vores politikker og principper på side 17 har vi en Code of Conduct. Vi vurderer løbende vores praksis og procedurer i relation til arbejdsmarkeds- og menneskerettighederne og evaluerer disse for at sikre, at de stemmer overens med internationale standarder og nationale regler.

LIDLs MEDARBEJDERE I TAL:

2-7 Ansatte

Ved udgangen af regnskabsåret 2022 beskæftigede Lidl Danmark over 3.662 medarbejdere, hvoraf 1.284 medarbejdere var fuldtidsansatte.

	2020	2021	2022
NYANSATTE	1.504	1.930	2.122
FULDTIDSANSATTE	1.220	1.204	1.284
DELTIDSANSATTE	2.056	2.284	2.378
FASTANSATTE	Tallene fra 2020 var ikke opgjort i sidste rapport	2.757	2.662
HERAF KVINDER		1.242	1.182
TIDSBEGRÆNSEDE ANSATTE	Tallene fra 2020 var ikke opgjort i sidste rapport	1.092	1.484
HERAF KVINDER		361	484
MANAGEMENT		271	314
HERAF KVINDER		73	80
ANDEL KVINDelige LEDERE	31,5 %	26,94 %	25,48 %
ANDEL MANDLIGE LEDERE	68,5 %	73,06 %	74,52 %

Vi ansatte i alt 4.052 nye medarbejdere i rapporteringsårene 2021 og 2022.

407 Foreningsfrihed og kollektive aftaler

Vores butikker, administrationskontorer og lagre er placeret i Danmark. Lovbestemte krav i Danmark og i de andre EU-medlemslande danner grundlaget for at garantere retten til foreningsfrihed og kollektive forhandlinger og for at sikre beskyttelsen af menneskerettighederne på vores matrikler.

2-30 Overenskomster

Vi har indgået overenskomster for hhv. butiksansatte (butiksoverenskomsten), kontorassistenter (funktionsoverenskomsten) og lageransatte (fællesoverenskomsten).

Vores medarbejders rettigheder er beskyttet af kollektive overenskomster og/eller arbejdsaftaler.

I 2021 var 3.102 medarbejdere (88,93 %) omfattet af en overenskomst, mens det i 2022 var 3.155 (85,06 %) medarbejdere.

ARBEJDSMILJØ OG TRIVSEL:

Det er vigtigt for os, at alle medarbejdere kan føle sig trygge, når de er på arbejde og at deres arbejdsmiljø er sikkert og sundt. Det gælder både fysisk og

psykisk. Vi følger lovgivningen og arbejder dagligt med at undersøge og forebygge ulykker samt skader. Det betyder blandt andet, at vi stiller tekniske hjælpemidler til rådighed for at forebygge nedslidning og at vi hele tiden leder efter nye løsninger der kan gøre arbejdet mere sikkert for medarbejderne. I forbindelse med åbningen af det nye højteknologiske højlager i Køge i 2021 blev der indført seks ergonomisk optimerede arbejdsstationer, som fritager medarbejderne for næsten alle manuelle løft og forebygger nedslidning. Hjælpemidler kan ikke stå alene, og derfor har vi samtidig løbende fokus på at udbrede viden om og sørge for forebyggende og beskyttende foranstaltninger, som gør det muligt for medarbejderne at kunne udføre arbejdet på forsvarlig vis. For os er det vigtigt, at medarbejderne kan holde sig sunde i rigtig mange år, og at de også har kræfter til at være aktive i deres fritid.

Vi har etableret en arbejdsmiljø-organisation og alle informationer om arbejdsmiljø er tilgængelige på vores intranet og i vores medarbejder-app. Sker der en arbejdsulykke, rapporteres den straks til arbejdsmiljøafdelingen på Lidl's hovedkontor som behandler ulykken og sikrer, at den rapporteres til myndighederne.

MEDARBEJDERKONSULENT:

Alle medarbejdere i Lidl Danmark, uanset hvilket arbejde de udfører, er tilknyttet en medarbejderkonsulent. Medarbejderkonsulenten er en fortrolig, neutral og uafhængig samtalepartner, som medarbejderne kan henvende sig til og søge støtte hos, hvis de oplever bekymringer eller står i en svær situation, som påvirker arbejdssituationen og/eller trivselen på arbejdspladsen. Medarbejderkonsulenten kan også agere konfliktmægler eller sidde med til samtaler som bisidder, hvis en medarbejder har behov for dette.

ORGANISATION

Lidl Danmarks HR-organisation består af en central HR-funktion og to regionale HR-funktioner.

SIKRING AF MENNESKERETTIGHEDER I FORSYNINGSKÆDEN

408-1 Børnearbejde

409-1 Tvangsarbejde

Vores adfærdskodeks er en integreret del af Corporate Governance og vores forretningsprincip. Vi overholder gældende ret og interne retningslinjer. Overholdelse af krav om social ansvarlighed hos

Lidl Danmark bekræftes med jævne mellemrum af uafhængige revisionsfirmaer.

I oktober 2021 udgav vi i Lidl Danmark vores indkøbspolitik "Menneskerettigheder i forsyningskæden". Her offentliggjorde vi en risikoanalyse, som afdækker, hvor der er væsentlig risiko for børnearbejde og tvangsarbejde i vores forsyningskæder. Se oversigt med risikoanalyse på side 87. Indkøbspolitikken "Menneskerettigheder i forsyningskæden" findes her på vores hjemmeside: <https://om.lidl.dk/ansvarlighed2/side/indkoebspolitikker-og-manifester>.

Vi foretager løbende due diligence i forsyningskæden: Vi evaluerer leverandørerne og underleverandørerne for at sikre, at de overholder arbejds- og menneskerettighederne. Vi har etableret et regelsæt, adfærdskodeks og processer for overholdelse af disse. Samarbejdet med leverandørerne er af stor betydning for at kunne sikre og fremme arbejds- og menneskerettighederne.

Gennem træning og oplysning, øges bevidstheden hos vores medarbejdere om sikring af rettigheder i forsyningskæden, om mulige sociale udfordringer og de potentielle brud på vores retningslinjer, som

kan forekomme.

Én gang om året evalueres og opdateres vores politikker inden for de risici, der potentielt kan påvirke vores non-food-leverandørkæde i forhold til overholdelse af menneskerettigheder.

Læs mere i afsnittene om "Vores politikker og principper" og "Compliance".

412 Human Rights Assessment

I tæt samarbejde med Lidl Stiftung & Co. KG arbejder vi på at forbedre leve- og arbejdsvilkårene for de mennesker, der arbejder for os. Vores strategi for sikring af menneskerettigheder i forsyningskæderne er:



OVERSIGT OVER LIDS STRATEGI FOR MENNESKERETTIGHEDER

1. LØBENDE REGISTRERING

Vi undersøger løbende risici og mulighederne for forbedring på stedet.

2. SIKRING AF STANDARDER

Vi fremmer overholdelsen af ILO's grundlæggende arbejdstagerrettigheder.

3. UDBREDELSEN AF FAIR HANDEL

Vi fremmer eksistenssikrende indkomster og lønninger.

4. ANSPORING TIL FORANDRING

Vi er involveret i udviklingsprogrammer, initiativer og projekter.

I 2021 udgav vi vores menneskerettighedsindkøbspolitik og fulgte op med en opdatering i 2022. Vi samarbejder løbende med vores stakeholders for at styrke vores tilgang og arbejdet med at sikre menneskerettighederne.

Vi udgiver en indkøbspolitik for menneskerettigheder, hvor vi deler vores delmål, status på fremgangen i vores præstationer og skitserer de tiltag, der tages for at øge værdien i vores forsyningskæder. Indkøbspolitikken findes på vores hjemmeside.

Næste rapport udkommer i 2023 og behandler råstofområderne kakao, kaffe og cashew-nødder.

Hvis der er mistanke om eller forekommer en compliance-overtrædelse enten internt i vores organisation eller ude i vores forsyningskæde, herunder brud på vores Code of Conduct eller interne retningslinjer, kan det rapporteres via flere forskellige rapporteringskanaler:

- At kontakte hovedkontorets Compliance-afdeling
- At rapportere i whistleblower-systemet, som kan bruges til at anmelde compliance-overtrædelser

i hele verden og i alle døgnets 24 timer. Både medarbejdere og eksterne whistleblowere kan vælge anonymt at anmelde compliance-overtrædelser i vores rapporteringssystem

- At kontakte vores uafhængige advokat, hvis kontaktoplysninger er tilgængelige på vores intranet og på vores hjemmeside.

Alle rapporterede oplysninger behandles strengt fortroligt. Læs mere herom i afsnittet om compliance på side 19.



OVERSIGT RISIKOANALYSE

BANANER

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Brasilien, Ecuador, Filippinerne
- Tvangsarbejde: Indien, Indonesien
- Arbejdstagers rettigheder: Brasilien, Kina, Filippinerne
- Diskrimination: Indien, Indonesien

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Ecuador, Indien
- Klimasårbarhed: Indien, Filippinerne
- Arealanvendelse og skovrydning: Brasilien, Ecuador, Indonesien
- Vandrisici: Brasilien, Indien

FISK

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Filippinerne, Thailand, Vietnam
- Tvangsarbejde: Kina, Thailand, Vietnam
- Arbejdstagers rettigheder: Indonesien, Thailand, Vietnam
- Diskrimination: Marokko, Mexico, Indonesien

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Kina, Indien, USA
- Klimasårbarhed: Indien, USA
- Arealanvendelse og skovrydning: Brasilien, Malaysia, Vietnam
- Vandrisici: Chile, Kina, Indien

BOMULD

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Indien, Turkmenistan, Usbekistan
- Tvangsarbejde: Indien, Pakistan, Usbekistan
- Arbejdstagers rettigheder: Indien, Pakistan, Usbekistan
- Diskrimination: Indien, Pakistan

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Indien, Tyrkiet, USA
- Klimasårbarhed: Indien, Pakistan, USA
- Arealanvendelse og skovrydning: Brasilien, Kina, Indien
- Vandrisici: Kina, Indien, USA

HASSEL-
NØDDER**Sociale risici**

- Børnearbejde: Aserbajdsjan, Georgien, Tyrkiet
- Tvangsarbejde: Kina, Georgien
- Arbejdstagers rettigheder: Kina, Iran, Tyrkiet
- Diskrimination: Aserbajdsjan, Iran

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Georgia, Tyrkiet, USA
- Klimasårbarhed: USA
- Arealanvendelse og skovrydning: Aserbajdsjan, Kina, Georgien
- Vandrisici: Aserbajdsjan, Kina, Iran

BLOMSTER
OG PLANTER**Sociale risici**

- Børnearbejde: Etiopien, Kenya
- Tvangsarbejde: Etiopien, Kenya, Thailand
- Arbejdstagers rettigheder: Etiopien, Kina, Malaysia
- Diskrimination: Etiopien, Kenya

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Etiopien, Ecuador, Kenya
- Klimasårbarhed: Kenya, Thailand
- Arealanvendelse og skovrydning: Ecuador, Colombia, Malaysia
- Vandrisici: Etiopien, Kina, Kenya

KAFFE

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Etiopien, Colombia
- Tvangsarbejde: Etiopien, Indonesien, Colombia
- Arbejdstagers rettigheder: Brasilien, Guatemala, Indonesien
- Diskrimination: Etiopien, Honduras, Indien

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Indonesien, Honduras, Vietnam
- Klimasårbarhed: Brasilien, Indien, Vietnam
- Arealanvendelse og skovrydning: Brasilien, Indonesien, Colombia
- Vandrisici: Brasilien, Indonesien, Vietnam

OVERSIGT RISIKOANALYSE

KAKAO

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Elfenbenskysten, Ghana, Nigeria
- Tvangsarbejde: Elfenbenskysten, Ghana, Indonesien
- Arbejdstagers rettigheder: Brasilien, Elfenbenskysten, Indonesien
- Diskrimination: Elfenbenskysten, Ghana, Indonesien

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Elfenbenskysten, Ghana, Indonesien
- Klimasårbarhed: Dom. Republik, Nigeria
- Arealanvendelse og skovrydning: Brasilien, Ecuador, Elfenbenskysten, Ghana
- Vandrisici: Brasilien, Ghana, Nigeria

SOJA

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Indien, Nigeria, Paraguay
- Tvangsarbejde: Kina, Indien, Ukraine
- Arbejdstagers rettigheder: Brasilien, Indien, Ukraine
- Diskrimination: Bolivia, Indien

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Argentina, Kina, Indien
- Klimasårbarhed: Indien, Canada, USA
- Arealanvendelse og skovrydning: Bolivia, Brasilien, Paraguay
- Vandrisici: Brasilien, Kina, Indien

PALMEOLIE

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Elfenbenskysten, Nigeria
- Tvangsarbejde: Indonesien, Malaysia, Thailand
- Arbejdstagers rettigheder: Indonesien, Colombia, Malaysia
- Diskrimination: Guatemala, Indonesien, Papua Ny Guinea

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Ecuador, Indonesien, Papua Ny Guinea
- Klimasårbarhed: Indonesien, Malaysia, Thailand
- Arealanvendelse og skovrydning: Indonesien, Malaysia, Thailand
- Vandrisici: Indonesien, Nigeria, Thailand

TE

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Indien, Kenya, Sri Lanka
- Tvangsarbejde: Kina, Indien, Sri Lanka
- Arbejdstagers rettigheder: Kina, Indien, Kenya
- Diskrimination: Indien, Kenya, Tyrkiet

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Kina, Indien, Kenya
- Klimasårbarhed: Indien, Kenya, Vietnam
- Arealanvendelse og skovrydning: Kina, Indien, Indonesien
- Vandrisici: Kina, Indien, Vietnam

RIS

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Bangladesh, Indien, Vietnam
- Tvangsarbejde: Indien, Thailand, Vietnam
- Arbejdstagers rettigheder: Kina, Thailand, Vietnam
- Diskrimination: Indien, Indonesien, Myanmar

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Kina, Indien, Vietnam
- Klimasårbarhed: Indien, Myanmar, Vietnam
- Arealanvendelse og skovrydning: Kina, Indien, Vietnam
- Vandrisici: Kina, Indien, Vietnam

CELLULOSE

**Sociale risici**

- Børnearbejde: Kina, Indonesien, Rusland
- Tvangsarbejde: Kina, Indonesien, Rusland
- Arbejdstagers rettigheder: Brasilien, Kina, Indonesien
- Diskrimination: Brasilien, Indonesien

Miljømæssige risici

- Biodiversitet: Indonesien, Canada, Rusland
- Klimasårbarhed: Japan, Canada, USA
- Arealanvendelse og skovrydning: Brasilien, Kina, Indonesien
- Vandrisici: Brasilien, Kina, USA



Vores Vemondo-serie skal gøre det lettere for forbrugerne at kunne tage et aktivt valg om det plantebaserede alternativ.



BEVIDST ERNÆRING

Bevidst ernæring

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

Den 7. januar 2021 opdaterede Fødevarestyrelsen de hidtidige 10 officielle kostråd til nu at være 7 nye, overordnede kostråd. De nye, officielle kostråd viser, at der ikke længere kun fokuseres på sundhed, men også på klima. Bevidst ernæring dækker altså ikke længere kun over, hvad der er godt for os mennesker, men ligeledes hvad der er godt for miljøet. Denne prioritering og dette fokus ses ikke kun hos Fødevarestyrelsen. Vores væsentlighedsanalyse viser desuden, at vores interne og eksterne stakeholders prioriterer dette højt, hvor det især er de vegetariske og veganske produkter, som flere forbrugere finder en øget interesse i. Dette har vi taget til os i Lidl Danmark og har gjort de nye, officielle kostråd til en integreret del i vores fokus på bevidst ernæring. Til højre kan du se Lidl's figur med de nye kostråd.

Som Europas største dagligvarekæde bidrager Lidl med mange produkter til danskernes kost, hvorfor Lidl Danmark har en vigtig formidlerrolle mellem fødevarereproducent og kunde. Vi ser det altså som vores sociale ansvar i endnu højere grad at fremme sundere og mere ansvarligt producerede produkter overfor vores kunder og sikre, at det i hverdagen hverken er for kompliceret eller for dyrt at vælge det til.

Ifølge undersøgelsen "Sundhedsvirkninger af kostsici i 195 lande, 1990-2017", offentliggjort i The Lancet, er dårlige kostvaner en af de førende årsager til dårligt helbred, der igen fører til tidligt dødsfald. Det presser ikke kun folkesundheden, men lægger også pres på sundhedsvæsenet. De usunde kostvaner er delvist nationalt betinget og med delvis udsving og forskelle fra land til land.

Lancets EAT-Kommission har udarbejdet et videnskabeligt grundlag for at muliggøre en global ernæringsmæssig omstilling, kaldet "The Planetary Health Diet" (PHD). Målet er at sikre menneskers sundhed og bevare vores naturressourcer.

Fleere elementer spiller ind på de fødevarer, der er tilgængelige for forbrugerne: tilgængelighed, pris, den ernæringsmæssige kvalitet og den måde som vi markedsfører fødevarer på. Lidl Danmark har som dagligvarekæde dermed indflydelse på købsbeslutninger og sikre adgang til ansvarlige produkter. Detailhandlere af fødevarer kan sammen med fødevarereproducenter forme fødevarerforsyningen og påvirke de typer produkter, der er tilgængelige for samfundet og dermed vores kunder, og den måde produkterne markedsføres på.

DE NYE KOSTRÅD Nedenfor kan du se Lidl's figur med de nye kostråd.



* 8 Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - The Lancet

De forskellige aspekter af markedsføring, herunder pris, promovning og placering af produkter har medindflydelse på, hvad folk vælger at købe og spise. Dertil kommer også hensynet til sund ernæring og produkter med et lavere CO₂-fodaftryk. Derfor har Lidl etableret en samlet indsats kaldet "Bevidst Ernæring", som binder emnerne "Fødevarer sikkerhed", "Sund ernæring", "Miljøbevidst ernæring" og "Gennemsigtighed og kendskab" sammen. Fødevarer sikkerheden er fundamentet i vores strategi for en bevidst ernæring og er således en forudsætning for implementeringen af de andre søjler. Lidl arbejder med bevidst ernæring som en del af CSR-strategien og fokusområdet "Fremme sundhed" (med indvirkning på andre fokusområder, såsom biodiversitet). Vores "Bevidst Ernæring-indkøbspolitik" er defineret med forpligtende mål og delmål. Udgangspunktet for "Bevidst Ernæring" er Planetary Health Diet, som er udviklet af førende internationale forskere inden for bæredygtighed, fødevarer og sundhed.

Med udgangspunkt i søjlerne til venstre videreudvikler vi i Lidl Danmark vores egne mærker for at sikre sunderer produkter og miljøbevidst ernæring til en god pris.

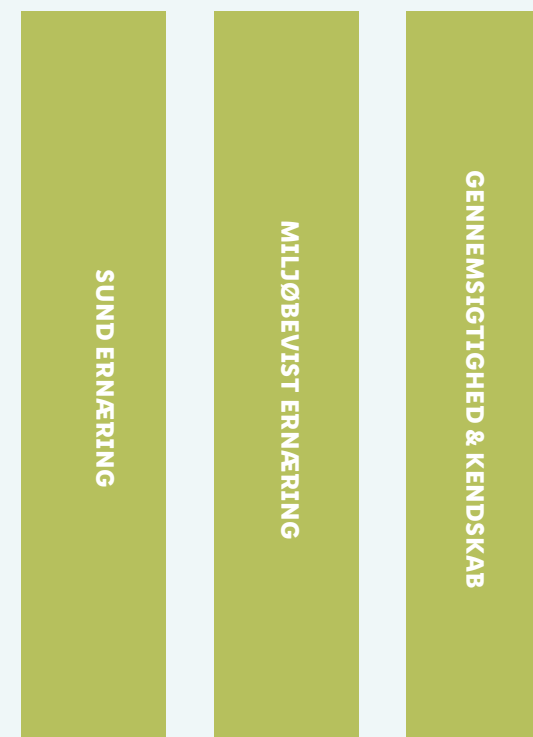
Når Lidl Danmark videreudvikler sortimentet, er det blandt andet baseret på den nyeste videnskabelige viden, på Fødevarestyrelsens officielle kostråd og med anbefalinger fra World Health Organisation (WHO). Sund ernæring kan opnås ved løbende at forbedre de ernæringsfysiologiske aspekter i det sortiment, kunderne finder i vores butikker. Mængden af sukker, salt, mættede fedtsyrer, energitæthed, aromaer samt konserveringsmidler og farvestoffer i produkterne reduceres. Sideløbende øges fuldkornsandelen og fuldkornssortimentet i Lidls egne mærker samt andelen af proteinkilder.

Miljøbevidst ernæring betyder, at andelen af plante-baserede proteinkilder øges, og at de negative økologiske og sociale følger i råvarernes forsyningskæder reduceres. For at gøre det lettere at vælge fødevarer, der sikrer en mere miljøbevidst ernæring, tilbydes veganske og vegetariske fødevarer, ligesom flere sæsonbestemte og regionale fødevarer tilbydes.

Ved at være åbne omkring vores tests på vores produkter og offentliggøre vores indsats for at fremme bevidst ernæring ønsker vi at øge kendskabet og skabe transparens omkring Lidl Danmarks håndtering af fødevarer sikkerhed.

STRATEGI BEVIDST ERNÆRING

Frem mod 2025 vil vi give vores kunder det bedste tilbud for en mere miljøbevidst levevis.



FØDEVARESIKKERHED

PRODUKTISIKKERHED

416-1 Vurdering af sundheds- og sikkerhedspåvirkningerne af forskellige produktkategorier

416-2 Hændelser af manglende overholdelse vedr. sundheds- og sikkerhedspåvirkningerne af produkter og tjenester

Produkterne i vores egne mærker kontrolleres løbende, og i samarbejde med vores leverandører forbedres sammensætningerne i henhold til Lidl eller Lidl Danmarks specifikationer, der tager højde for alle ernæringsfysiologiske aspekter. Der er udviklet næringsværdiprofiler, der læner sig op ad WHO's anbefalinger og til dels de mere restriktive, nationale regler. Det er vores mål løbende at forbedre et produkts næringsværdi.

I forretningsårene 2021 og 2022 gennemførte vi i alt 2.313 tests på vores produkter. Antallet af test er steget fra 2.141 tests, som var det samlede antal tests i 2019-2020*.

Til trods for tests og analyser bliver vi indimellem nødt til at trække produkter tilbage fra markedet. Det var tilfældet ni gange i 2021 og otte gange i 2022. Disse

tal dækker både food og nonfood-produkter.

Årsagerne til tilbagekaldelserne skyldtes primært analyseafvigelser fra interne tests, leverandører og eksterne instanser. Dertil kommer et non-food produkt med risiko for løse dele*.

Vi fortsætter med det høje niveau af kvalitetskontroller og stikprøver af vores produkter, som et led i at sikre kvaliteten og opdage eventuelle fejl og mangler, inden varerne sendes ud til butikkerne.

Ved udgangen af 2021 var 100 % af vores leverandører af frugt- og grønt, blomster og planter certificeret i henhold til Global G.A.P. med GRASP*-tilføjelse eller tilsvarende. Gennem stikprøvekontrol tjekker vi forekomsten af pesticider, hvor vi generelt stiller strengere krav end EU-lovgivningen. Vores interne retningslinjer lyder, at mængden af pesticidrester skal ligge 2/3 under den lovmæssige grænseværdi.

Bevidst ernæring kræver øget gennemsigtighed. I forretningsåret 2022 udgav og offentliggjorde vi derfor vores første indkøbspolitik med fokus på bevidst ernæring. Frem mod 2025 sættes et aktivt fokus på bevidst ernæring og for at give kunderne bedre forudsætninger for at spise sundere og mere

* **GLOBAL G.A.P.** er den internationale standard inden for god landbrugspraksis (Good Agricultural Practices – G.A.P.). GRASP er en tilføjelse til Global G.A.P., der demonstrerer at producenten sikrer gode sikkerheds- og sociale forhold for medarbejdere.

** **BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE (BSCI)** er en sammenslutning af virksomheder, der arbejder for overholdelse af menneskerettighederne og fundamentale arbejdstagerrettigheder.

miljøbevidst til gode priser. Derfor har Lidl Danmark blandt andet defineret følgende målsætninger frem mod 2025:

- Vi vil løbende øge vores brede sortimentet af plantebaserede proteinkilder, heriblandt private-label-serien Vemondo, som i dag består af flere end 70 produkter, og som vi oplever en stigende interesse for.
- Vi vil fortsat arbejde på at reducere mængden af mættede fedtsyrer, sukker, salt samt konserveringsmidler og farvestoffer i egne produkter.
- Vi vil øge fuldkornsandelen og fuldkornssortimentet på egne mærker.

BØRNEMARKETING:

Som et led i Lidl Danmarks strategi om at sætte mere fokus på bevidst ernæring stoppede vi i vinteren 2022 markedsføring af usunde fødevarer med en høj andel af mættede fedtsyrer, sukker eller salt rettet mod børn i tilbudsaviser, reklamespots etc. Derudover fjernes børnemotiver på omkring 55 usunde fødevarer fra eget sortiment såsom kiks, saft og morgenmadsprodukter inden udgangen af

2025. Dog beholdes motiverne på sundere fødevarer som fx æbler med et dyremotiv på. Dette er sket i et tæt samarbejde med Hjernesagen og WHO's anbefalinger. Som dagligvarekæde er det vores sociale ansvar ikke at reklamere til børn for usunde fødevarer med en for høj andel af mættede fedtsyrer, sukker eller salt.

Der er dog valgt at lave en undtagelse i forbindelse med udvalgte højtider som jul, påske og halloween. Disse højtider er ofte særlige festdage i børnenes liv og er ikke et udtryk for en hverdagsadfærd. Ved disse højtider vil man derfor fortsat kunne finde eksempelvis chokoladejulemænd og påskeharer.

HJERNESAGEN

For at opnå den bedst mulige viden og sparring i forhold til sundere fødevarer og bevidst ernæring, har Lidl Danmark siden 2019 arbejdet sammen med Hjernesagen. Hjernesagen bidrager med faglig viden omkring livsstil og forebyggelse – herunder hvad mad- og motionsvaner har af betydning for helbred og hjerne. I samarbejde har vi udarbejdet fælles oplysningskampagner omkring forebyggelse af stroke, udarbejdet initiativer og indgået aftale om produkt-salg af blodtryksmålere og sportstøj, hvor en procent-

EMBALLAGE FOR SODAVANDSIS FØR



EMBALLAGE FOR SODAVANDSIS EFTER



9 <https://www.lidl.dk/l/da/tilbudsavis/bevidst-ernaering/view/flyer/page/14>

del af salget gik til Hjernesagens værdiskabende arbejde. Vores samarbejde med Hjernesagen blev i 2022 forlænget og løber frem til 2024.

”Det giver god mening at ændre i markedsføringsstrategien, da undersøgelser viser, at gode kostvaner allerede begynder i barndommen. Ofte er markedsføring af fødevarer henvendt til børn og unge forbundet med et højt indhold af fedt, sukker og salt, og det kan påvirke deres madpræferencer, og derfor er Lidl's indsats meget kærkommen”, fortæller direktør i Hjernesagen, Birgitte Hysse Forchhammer.

”Lidl's mål om at fjerne sin markedsføring af usunde fødevarer til børn er et super vigtigt tiltag, som vi bakker meget op om. Der er udført studier, som viser, at vi i meget høj grad påvirkes af ubevidste mekanismer, og at vores hjerner modtager og bearbejder langt mere information, f.eks. i forbindelse med reklamer og markedsføring, end vi selv er bevidste om,” og Birgitte Hysse fortsætter: ”Mindre børn i aldersgruppen 0-15 år er ubetinget mere modtagelige, fordi deres frontallapper er mindre udviklet end hos unge og voksne mennesker, derfor er de generelt mere eksponeret for reklamepåvirkning, hvorfor vi bakker op om Lidl's initiativ.”

PLANTEBASEREDE PRODUKTER

At spise planterigt er godt for sundheden – men også for klimaet*. Ifølge en undersøgelse fra Dansk Vegetarisk Forening ønsker 59 % af danskerne at spise mindre kød, og 40 % af danskerne har en kødfri dag om ugen. Disse faktorer gør det essentielt for dagligvarebutikker at have et bredt sortiment af plantebaserede produkter.

Lidl Danmark har et særligt fokus på løbende at udvide sortimentet med vores egen serie af vegetariske og veganske produkter under navnet ”Vemondo”. I 2021 øgedes det udvalg, vi har af veganske og vegetariske produkter i vores sortiment, sammenlignet med det forrige regnskabsår. For at der bliver større mulighed for vores kunder at tage et aktivt valg mellem de konventionelle, animalske produkter og de plantebaserede alternativer, fortsætter vi fremover med at øge andelen af veganske og vegetariske produkter i vores sortiment. Hermed følger vores indsats Fødevarestyrelsens officielle kostråd, hvor der anbefales at spise mere planterigt og mindre kød*.

I 2022 kårede Dansk Vegetarisk Forening Lidl Danmark som ”Årets plantebaserede discount-

supermarked”. Lidl Danmark vandt efter, at Dansk Vegetarisk Forening havde lavet sin store årlige plantebaserede supermarkedsundersøgelse, hvor man havde undersøgt 15 dagligvarebutikker og bedømt dem ud fra 122 parametre – blandt andet på udvalget af plantebaserede produkter, pris, økologi.

”Lidl udmærker sig især ved at have bredt sortiment, blandt andet har kæden sin egen veganske private label serie, Vemondo, med et stort vareudvalg. Priserne i Lidl er meget konkurrencedygtige, og Lidl's butikker er ligeledes gode til at placere de veganske produkter i butikken sammen med lignende animalske varer, så det er nemt at finde og tilvælge de plantebaserede produkter,” siger Dansk Vegetarisk Forenings erhvervschef, Mie Nordly.

* <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/alt-om-mad/de-officielle-kostraad/kost-raad-til-dig/de-officielle-kostraad/spis-planterigt-varieret-og-ikke-for-meget>

* <https://vegetarisk.dk/statistik-om-danmark/>

* <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/alt-om-mad/de-officielle-kostraad/kostraad-til-dig>

Som den første dagligvarekæde i Danmark udfaser Lidl tobaks- og nikotinvarer. Salget stopper inden udgangen af 2028.

DIALOG OG SAMARBEJDE MED STAKEHOLDERS



Dialog og samarbejde med stakeholders

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

2-29: Stakeholder engagement

Er detailbranchen "bare et mellemlid", eller kan den blive primus motor for at inspirere og hjælpe forbrugere med de bæredygtige valg i hverdagen? Hvilken rolle kan vi i Lidl Danmark spille, og hvilken rolle bør vi spille, når det kommer til at fremme de ansvarlige valg? Det starter med dialogen. Læring og ny indsigt giver nye perspektiver og gør os mere innovative – for innovation og udvikling sker ofte der, hvor forskellige perspektiver mødes. Det er ny læring, der er med til at gøre os klar til fremtiden. Derfor er dialog med stakeholders og samarbejdet med dem af væsentlig strategisk betydning for Lidl Danmarks forretning og for vores arbejde med miljø, klima og socialt ansvar.

Verden i dag er enormt kompleks, og som virksomhed mødes vi af mange krav og forventninger. Virksomheder står i et krydspres, som udfordrer hele værdikæden, og vi står overfor en stor mængde af kommende international og national lovgivning, som får indvirkning på drift, virksomhedsledelse og arbejdskultur.

Omfattende nye reguleringer er på vej, kunder, medarbejdere og samarbejdspartnere efterspørger bæredygtighed og de finansielle aktører stiller nye krav. Der er brug for, at der arbejdes strategisk og proaktivt med bæredygtighed og alle de fagområder, som bæredygtighed dækker over.

Det er derfor vores pligt og opgave at påvirke de rammevilkår, vi som branche opererer under i Danmark. En stor del af det arbejde har i rapporteringsperioden ligget i de partnerskaber og netværk, som vi har været medlem af og aktive i.



Initiativer

2-29: Stakeholder engagement

Vi informerer og kommunikerer løbende til alle vores stakeholders om vores aktiviteter. Vi kommunikerer i forskellige formater og gør brug af diverse kanaler som fx pressemeddelelser til eksterne interessenter og kunder, intranetportaler og vores medarbejderapp til vores medarbejdere og deltager i fysiske møder og konferencer på tværs af sektorer og brancher. Kundehenvendelser bliver løbende vurderet og håndteret af vores kundeservice.

Internt i Lidl kommunikerer vi løbende om vores bæredygtige initiativer, indsatser og samarbejder til medarbejderne, så de er informeret om vores arbejde og ambitioner indenfor bæredygtighed i deres daglige arbejde og i mødet med eksterne stakeholders. Vi inddrager også medarbejderne i dialogen om og udviklingen af strategiske tiltag og indsatsområder i forhold til CSR, da vi tror på, at vi får de bedste løsninger ved at involvere deres erfaringer og forskellige fagekspertiser. Alle medarbejdere på tværs af organisationen har mulighed for via interne kommunikationsplatforme at dele deres erfaringer, input og feedback

samt stille spørgsmål til vores arbejde med bæredygtighed.

Vi vil yderligere styrke dialogen med og involveringen af medarbejderne i form af tværfaglige arbejdsgrupper og fællesskaber. Her vil medarbejdernes erfaringer, ønsker, idéer og sparring i endnu højere grad blive inddraget i vores arbejde med at skabe de mest bæredygtige rammer i Lidl Danmark - for både interne og eksterne stakeholders - ligesom udvalgte medarbejdere vil blive klædt på til at være ambassadører for området.

Vores stakeholders er vigtige for Lidl Danmark. De giver os indblik, sparring, videndeler deres faglighed, deler observationer, kritiske såvel som konstruktive. Den involvering er værdifuld og er med til at udvikle og forbedre vores arbejde.

ORGANISERING

Dialogen og samarbejdet med vores stakeholders - såsom kunder, NGO'er, politiske myndigheder og organisationer, forretningspartnere, medarbejdere eller medier - er en væsentlig del af Lidl Danmarks håndtering af samfundsansvar. Den er forankret i CSR- og Kommunikationsafdelingen og i CSR Indkøb.

Derudover er Lidl Danmark involveret i en række samarbejder og alliancer og deltager i dialogbaseret netværk organiseret af tredjeparter.

Vi overvåger løbende hvilke emner, der fylder i samfundsdebatten. Samtidig tager vi også højde for eventuelle ansvarsændringer og udmeldinger fra f.eks. politikere, beslutningstagere og NGO'er, som kan påvirke vores forretning.

Lidls ambition er at blive endnu bedre til at indgå i dialog med vores stakeholders og styrke samarbejder, der skaber værdi for alle parter. Vi vil være en endnu mere integreret del af samfundsdebatten på tværs af sektorer. Det gælder særligt i forhold til vores ambitioner og initiativer vedrørende den grønne omstilling og bæredygtighedsagendaen. Vi har nemlig noget på hjerte. Vi kalder det Lidl i Dialog.

MEDLEMSKABER

2-28 Medlemskaber og netværk

Lidl Danmark engagerer sig aktivt i forskellige organisationer, initiativer og alliancer. Vi følger med i udarbejdelsen af ny lovgivning indenfor ESG- og bæredygtighedsområdet, søger dialog med politiske interessenter og samarbejder med foreninger og organisationer for at sætte en retning og udforme fælles mål. Ved aktivt at søge dialog og samarbejde tror vi på, at vi kan være på forkant og være bedst muligt forberedt på morgendagens udfordringer.

En af de stakeholders, som vi har en tættere dialog med, er Etisk Handel Danmark. Etisk Handel Danmark har siden sin opstart dannet flere alliancer, hvis formål er at samle danske aktører om at udfordre hinanden på "best practice" og i fællesskab at pege på og skabe fremgang indenfor globale udfordringer, der kun kan løses i fællesskab.

Etisk Handel Danmark har siden 2019 taget initiativ til at danne fire alliancer, der beskæftiger sig med hver sin råvare: soja, palmeolie, fisk og kaffe. Lidl Danmark er aktivt medlem i alle fire alliancer.

Lidl Danmark er i rapporteringsperioden medlem af følgende initiativer, organisationer og alliancer:

- Dansk Erhverv
- Etisk Handel Danmark (tidl. Dansk Initiativ for Etisk Handel)
- Green Network Denmark
- Dansk Alliance for Ansvarlig Soja
- Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie
- Dansk Alliance for Bæredygtigt Fiskeri og Akvakultur
- Dansk Alliance for Ansvarlig Kaffe
- Røgfri Fremtid
- Økologisk Landsforening
- UN Women's Empowerment Principles

Lidl Danmark er gennem Lidl Stiftung & Co KG desuden repræsenteret i følgende internationale organisationer og initiativer:

- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partnership for Sustainable Textiles
- Danube soya
- Diversity Charter

- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- EUROPEN
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- German Initiative on Sustainable Cocoa
- Fur Free Retailer
- GlobalG.A.P., GlobalG.A.P. GRASP Technical Committee
- ILO Better Work
- Initiative for Sustainable Agricultural Supply Chains (INA)
- International ACCORD
- International Network of Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum

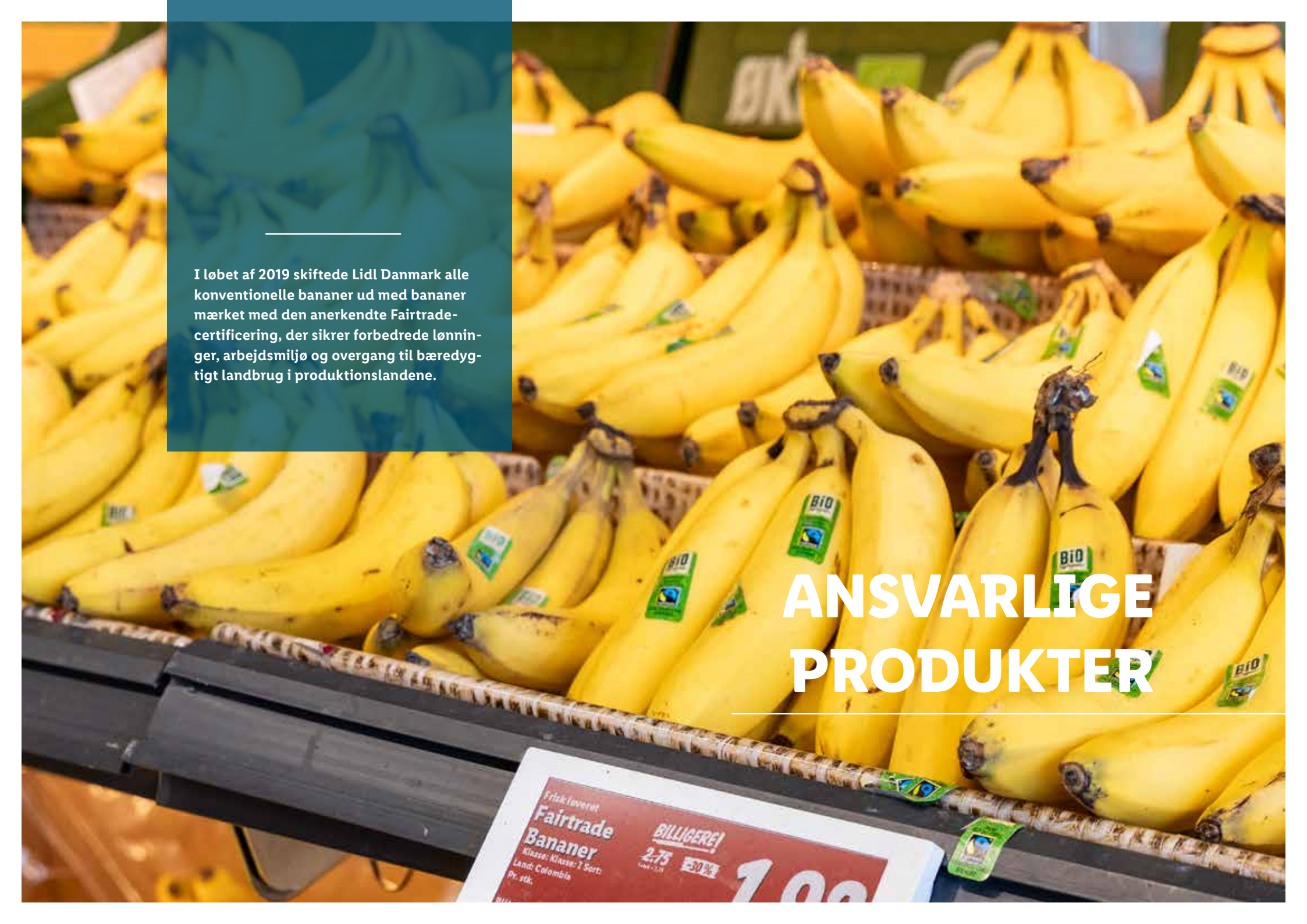
Gennem virksomhederne i Schwarz Group er Lidl Danmark medlem af følgende institutioner:

- Ellen MacArthur Foundation
- UN Global Compact
- Science Based Target Initiative

Lidl Danmark samarbejder gennem Lidl Stiftung & Co KG med følgende organisationer:

- Aquaculture Stewardship Council
- Compassion in World Farming
- Cotton made in Africa (CmiA)
- Downpass
- Rainforest Alliance
- Marine Stewardship Council
- Oxfam
- Save the Children





I løbet af 2019 skiftede Lidl Danmark alle konventionelle bananer ud med bananer mærket med den anerkendte Fairtrade-certificering, der sikrer forbedrede lønninger, arbejdsmiljø og overgang til bæredygtigt landbrug i produktionslandene.

ANSVARLIGE PRODUKTER

Friske løverer
**Fairtrade
Bananer**
Klasse: Klasse: 1 Sort:
Land: Colombia
Pr. stk.

BILLIGERE!
2,75
1,44 - 1,71

1,00

Ansvarlige produkter

LEDELSESTILGANG (GRI 3-3)

Ifølge CONCITO's beregning af Danmarks globale forbrugsudledninger* er danskernes forbrug af fødevarer, et af de steder hvor der udledes mest. Ifølge en analyse* af McKinsey samt Dorte Wimmer, direktør for Retail Institute Scandinavia er der desuden en stigende interesse for, hvad klimapåvirkningen er på de enkelte varer, vi lægger i indkøbskurven.

Vi er alle forbrugere, som lægger mad i indkøbskurven. Det er igennem den mad, vi forbruger og spiser, vi har en indflydelse på, hvor meget vi udleder i relation til forbruget. Derfor har dagligvarekæder en vigtig rolle i at formidle og tilbyde ansvarlige produkter. Det er herigennem, at der kan skabes en fælles indsats for at reducere forbrugsudledningerne imellem producenter, dagligvarekæde og kunde.

Set i lyset af klimaforandringerne, det tiltagende tab af biodiversitet og de dermed forbundne følger for mennesker skal vi som handelsvirksomhed tage ansvar for at handle og udvikle mere miljøvenligt. Den kommende EU-forordning om afskovning vil desuden skærpe kravene om at forholde os til værdikæder, bevarelse af naturområder og menneskerettigheder.

* <https://concito.dk/udgivelser/danmarks-globale-forbrugsudledninger>

* <https://sustainreport.dk/nyheder/forbrugerne-vil-have-groenne-og-ansvarlige-varer-og-er-klar-til-at-betale-for-det/>

Lidl Danmark er et vigtigt bindeled mellem producenter og forbrugere. Som en del af vores bæredygtighedsstrategi opstilles mål for at fremme ansvarlige produkter. Vi har udarbejdet en indkøbspolitik, hvor der er defineret retningslinjer og kvalitetsstandarder for indkøb af produkter med kritiske råstoffer. Derudover fokuseres der på produktdesign, emballagedesign, certificeringer og labels til vores produkter. Med pressemeddelelser, på vores sociale medier og i vores tilbudsavis oplyses kunder og forbrugere om vores produkter og hvilken miljømæssig, social og sundhedsmæssig indvirkning disse produkter har, samtidig med at vi engagerer os i tværfaglige fora. Vi samarbejder med anerkendte certificeringsudbydere og med organisationer som Etisk Handel Danmark og Dansk Erhverv. For at læse mere om vores arbejde med at sikre produktkvalitet og sikkerhed, se afsnittet "Bevidst ernæring" på side 90.



Nedenstående er et udpluk af opnåede mål i arbejdet med ansvarlige produkter:

FAIRTRADE-MÆRKET

- Som den første dagligvarekæde i Danmark udskiftede vi ved udgangen af 2022 alle vores butiksuniformer ud med nye uniformer syet i økologisk Fairtrade-bomuld.
- I 2021 lancerede vi vores egen Way To Go-chokolade, som er Fairtrade-certificeret, og som samtidigt bidrager til Fairtrade Premium – et ekstra tillæg til bønderne, som i fællesskab kan bestemme, i hvilken retning de vil udvikle deres produktion og lokalsamfund.
- I 2022 nåede vi vores mål om 100 % Fairtrade-certificeret pladechokolade i fast sortiment fra egne mærker på hylderne

Læs mere om Fairtrade-mærket her:
www.fairtrade-maerket.dk

Initiativer

Vores nonfood-produkter kommer fra godkendte fabrikker og leverandører, der har forpligtet sig til vores krav. Arbejdet med at sikre, at leverandørerne lever op til kravene, foregår i Lidl, som også varetager forpligtelserne ifm. vores medlemskab af BSCI***, hvor vi sammen med en stor gruppe andre virksomheder er gået sammen om at teste leverandører af nonfood-produkter i forhold til en række fælles krav og kriterier.

RÅSTOFMÅLSÆTNINGER

Vi har siden 2020 etableret en række nye målsætninger relateret til de råstoffer, der indgår i de varer, vi har i vores sortiment, og disse tilpasses løbende. Det har vi gjort som et led i vores CSR-indkøbsstrategi om løbende at udvikle og optimere vores indsatser indenfor området. Ved kontinuerligt at blive bedre og øge ambitionsniveauet for os selv, bidrager vi til at højne standarden for ansvarlig omgang med råstoffer indenfor branchen. Se oversigt over råstofmålsætninger i afsnittet ”Råstoffer” på side 59. Se vores indkøbspolitik for råstoffer på vores hjemmeside.

CERTIFICEREDE PRODUKTER

FP 2

Når vi køber råstoffer, har vi i Lidl Danmark mulighed for at fremme anerkendte certificeringer. Samarbejdet med certificerede leverandører og mærkningsorganisationer, brug af certificerede produktionssteder og udvidelse af vores sortiment med mærkede produkter er centrale værktøjer, der sætter fokus på sociale og økologiske risici i forsyningskæden og sikrer bedre sporbarhed. Certifikaterne fremgår af varens emballage.

Lidl Danmark samarbejder med forskellige certificeringsordninger såsom Nøglehulsmærket, Fairtrade, Rainforest Alliance og Ø-mærket.

Vores sortiment omfatter i alt 3,9 % økologiske fødevarer, 1,5 % Fairtrade-certificerede varer og 2,3 % Rainforest Alliance-/UTZ-certificerede varer. For en oversigt over de andre certificeringer vi har i vores sortiment, henviser vi til vores hjemmeside.

WAY TO GO!

Lidl tager ansvar for menneskene i forsyningskæderne. Vores Way To Go private label-sortiment afspejler dette – det understøtter bedre indkomster, uddannelsesmuligheder, større ligestilling mellem kønnene og mere gennemsigthed ved

at tilbyde fuldt sporbare produkter.

Mens det konventionelle landbrug med mange kritiske råvarer knap nok giver en leveløn, bidrager Lidl og vores Way To Go-produkter, i samarbejde med Fairtrade, til at sikre en leveløn for producenterne på længere sigt. Vi fortsætter med at udvikle og udvide dette engagement, så det vil give endnu flere mennesker i vores forsyningskæder mulighed for at drage fordel af fair handel med en endnu større effekt.

Vi arbejder løbende på at udvide vores Way To Go-sortiment til nye produkter.

ALLIANCER OG ETISK HANDEL DANMARK

Lidl Danmark samarbejder med branchepartnere og interesseorganisationer for at drive forandringer i hele branchen, videreudvikle standarder og sammen engagere sig i initiativer, der skal skabe forbedringer i udarbejdelsen af ansvarlige produkter. Det sker ved at sætte mål for vores indsatser på konkrete varegrupper og råstoffer.

Lidl Danmark har siden 2016 været medlem af Etisk Handel Danmark (tidligere Dansk Initiativ for Etisk Handel), der blandt andet står bag Dansk Alliance for Ansvarlig Soja og Dansk Alliance for Ansvarlig Pal-

meolie. Ved udgangen af 2022 var der 12 medlemmer og 13 støttepartnere i Dansk Alliance for Ansvarlig Soja, mens der i Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie var 16 medlemmer og 17 støttepartnere. I begge alliancer arbejder vi på at modarbejde afskovning. Man kan følge alliancernes arbejde og fremdrift på www.etiskhandel.dk.

Ved udgangen af forretningsåret 2022 er Lidl Danmark desuden medlem af de to nyeste alliancer under Etisk Handel Danmark: Dansk Alliance for Bæredygtigt Fiskeri og Akvakultur med i alt 16 medlemmer og Dansk Alliance for Ansvarlig Kaffe, der har 36 medlemmer.

I alle fire alliancer forpligter medlemmerne sig til at udarbejde og fremlægge målsætninger og handlingsplaner samt udarbejde rapporter på fremdrift af disse.

LOKALE LEVERANDØRER:

I Lidl Danmark arbejder vi efter princippet ”Den bedste kvalitet til den bedste pris”. Det betyder, at vi nøje udvælger, hvilke varer vi skal have i vores sortiment. I 2021 havde vi 20,4 % nationale leverandører, mens det i 2022 var steget til 21,6 %.

I Lidl Danmark skal vores kunder have et bredt udvalg af danske produkter fra danske leverandører. I 2022 relancerede vi vores egen produktserie under navnet ”En bid af Danmark”, hvor vi samarbejder med danske leverandører om at udvikle flere danske produkter af høj kvalitet og til den bedste pris.

I 2022 lancerede vi i samarbejde med det lokale, lollandske firma ”Fra Fejøl” en økologisk æbleeddike, der er fremstillet af æbler, som er tilovers fra andre produktioner og af kernehuse fra æblerne. Siden har branchemagasinet European Supermarket Magazine udnævnt produktet som vinder i specialkategorien ”Sustainable product of the year”. Æbleeddiken vandt prisen, fordi den ud over smagen også bidrager til at reducere madspild og fremme en cirkulær økonomi. Eddiken er et eksempel på, hvordan Fra Fejøl udnytter råvarerne 100 % og dermed mindsker madspild.

Udover æbleeddiken indeholder serien En Bid af Danmark også is, mel, juice, knækbrød, muslinger mm. fra lokale, danske producenter. Lidl Danmark arbejder løbende på at udvikle nye produkter i samarbejde med lokale leverandører.



Den uafhængige revisors erklæring om udvalgte ESG data for Lidl Danmark K/S

TIL LEDELSEN OG ØVRIGE INTERESSENER I LIDL DANMARK K/S

Ledelsen i Lidl Danmark K/S har anmodet os om at afgive en erklæring med begrænset sikkerhed om de udvalgte ESG data, der fremgår af CSR-rapporten for regnskabsårene 2021 og 2022 markeret med ✱.

Ved udarbejdelsen af de udvalgte ESG data har Lidl anvendt de rapporteringsprincipper, der er beskrevet i CSR-rapporten side 105-117. De udvalgte ESG data skal læses og forstås sammen med de anvendte rapporteringsprincipper, hvis udvælgelse og anvendelse er ledelsens ansvar.

Udover de beskrevne handlinger i det følgende afsnit som definerer omfanget af vores arbejde, har vi ikke udført handlinger for den øvrige information som er inkluderet i rapporten som dækker perioden 2021 og 2022 og som følge heraf udtrykker vi ikke nogen sikkerhed herom.

LEDELSENS ANSVAR

Lidl Danmark K/S' ledelse er ansvarlig for udvæl-

gelsen af de anvendte rapporteringsprincipper og for at præsentere de udvalgte ESG data i overensstemmelse med de anvendte rapporteringsprincipper. Dette ansvar omfatter etablering og opretholdelse af interne kontroller, vedligeholdelse af passende registre og udarbejdelse af skøn, der er relevante for indregning og måling af de udvalgte ESG data i rapporten, der er fri for væsentlig fejlinformation, uanset om denne skyldes besvigelser eller fejl.

REVISORS ANSVAR

Vores ansvar er at udtrykke en konklusion om de udvalgte ESG data på grundlag af vores arbejde og det opnåede bevis.

Vi har udført vores arbejde i overensstemmelse med ISAE 3000 "Andre erklæringer med sikkerhed end revision eller review af historiske finansielle oplysninger" og yderligere krav ifølge dansk revisorlovgivning med henblik på at opnå begrænset sikkerhed for vores konklusion.

KPMG Statsautoriseret Revisionspartnerselskab er

underlagt den internationale standard om kvalitetsstyring, ISQM 1, som kræver, at vi designer, implementerer og driver et kvalitetsstyringssystem, herunder politikker eller procedurer vedrørende overholdelse af etiske krav, faglige standarder og gældende krav i lov og øvrig regulering.

Vi har overholdt kravene til uafhængighed og andre etiske krav i International Ethics Standards Board for Accountants' internationale retningslinjer for revisors etiske adfærd (IESBA Code), der bygger på de grundlæggende principper om integritet, objektivitet, professionel kompetence og fornøden omhu, fortrolighed og professionel adfærd, samt etiske krav gældende i Danmark.

BESKRIVELSE AF DET UDFØRTE ARBEJDE

Arten, den tidsmæssige placering og omfanget af de valgte handlinger afhænger af vores vurdering, herunder vurdering af risikoen for væsentlig fejlinformation, uanset om fejlinformationen skyldes besvigelser eller fejl. Vi har som led i vores undersøgelser udført følgende handlinger:

- Interviews med relevante nøglepersoner for at forstå nøgleprocesser og kontroller for indsamling og konsolidering, samt måling og rapportering af ESG data.

- Udført analyser for at identificere områder med forhøjet risiko for fejlinformation eller væsentlige fejl i de udvalgte ESG data og indhentet forståelse for signifikante afvigelser.

- Udført begrænsede substansbaserede handlinger til kontrol af underliggende kildeinformation for at kontrollere fuldstændigheden og nøjagtigheden af de udvalgte ESG data, herunder kontrolleret overensstemmelse med de metoder, der er beskrevet i de anvendte rapporteringsprincipper.

- På baggrund af vores informationsindsamling har vi vurderet rimeligheden i de anvendte rapporteringsprincipper, samt hvorvidt den har været anvendt konsekvent og i overensstemmelse med GHG protokollen.

- I tillæg til vores udførte handlinger har vi læst den øvrige information i Lidl Danmark K/S' CSR-rapport for regnskabsårene 2021 og 2022 med henblik på at

identificere om der er væsentlig inkonsistens mellem den øvrige afgivne information og de udvalgte ESG data eller vores opnåede forståelse..

- Vi har evalueret pålideligheden og validiteten af det indhentede bevis.

Omfanget af de handlinger, vi har udført ved vores undersøgelser, er mindre end ved en erklæringsopgave med høj grad af sikkerhed. Som følge heraf er den grad af sikkerhed, der er for vores konklusion, betydeligt mindre end den sikkerhed, der ville være opnået, hvis der var udført en erklæringsopgave med høj grad af sikkerhed.

KONKLUSION

På grundlag af det udførte arbejde og det opnåede bevis er vi ikke blevet bekendt med forhold, der giver os grund til at mene, at Lidl Danmark K/S' udvalgte ESG data markeret med * ikke er udarbejdet i overensstemmelse med de anvendte rapporteringsprincipper.

København, den 14. februar 2024



KPMG

Statsautoriseret Revisionspartnerselskab
CVR-nr. 25 57 81 98
Christian Møllegaard Larsen
statsaut. revisor
MNE 46614



GRI INDEX

BÆREDYGTIGHEDSRAPPORT 2021/2022

Lidl Danmark

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-1	Organisatoriske detaljer	Lidl Danmark K/S CVR: 26630797 Lidl Danmark K/S er et indirekte datterselskab af Lidl Stiftung & Co. KG. Handelsselskabet Lidl er en del af Schwarz Group (Kaufland, Lidl) Hovedkvarteret er placeret på Profilvervej 9, 6000 Kolding 139 Butikker dækker hele Danmark, og vi har 2 logistikcentre i hhv. Kolding og Køge ved udgangen af forretningsåret 2022		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-2	Enheder inkluderet i organisationens bæredygtighedsrapport	Side 9 Virksomhedsprofil Lidl Danmark Rapporten dækker aktiviteterne i de to virksomheder Lidl Danmark K/S og Lidl Management Danmark ApS. I rapporten er disse to virksomheder sammenfattet under begrebet "Lidl Danmark".		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-3	Rapporteringsperiode, hyppighed for rapportering og kontaktinformationer	Side 2 Om denne rapport		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-4	Ændringer i forhold til sidste rapport	Side 2 Om denne rapport		

Lidl Danmark

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-5	Ekstern revision	Side 2 Om denne rapport		*
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-6	Aktiviteter, værdikæde og andre forretningsrelationer	Side 9 Virksomhedsprofil Lidl Danmarks formål er engros- og detailhandel med forbrugsvarer, der er tilladt til udbud i offentlig handel, herunder industriprodukter og levnedsmidler, samt administration af virksomheder.		*
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-7	Ansatte	Side 83 Lidls medarbejdere i tal Data er indsamlet i slutningen af rapporteringsperioden pr. 28.02.23 Fortrolig information	2.7. a + b: Data på medarbejdernes lokationer/regioner er ikke oplyst, da Lidl DK K/S kun har ansatte i Danmark. 2.7. b.c.d.e. Krav ift. fortrolighed. Vi indberetter det samlede antal medarbejdere	*
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-8	Arbejdere, der ikke er ansatte	Vi overholder den gældende lovgivning inden for brugen af vikarer. For at sikre overholdelse, har vi etableret vores HR Compliance Management System (CMS).		

Lidl Danmark

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-9	Ledelsesstruktur og ledelsessammensætning	Lidl Danmark består af to selskaber: Lidl Danmark K/S og Lidl Management Danmark ApS. Den daglige ledelse gennemføres af direktionen som består af administrerende direktør, ejendomsdirektør, økonomidirektør, salgsdirektør og indkøbsdirektør som udpeges af selskabets generalforsamling, som hver især udgør den respektive virksomheds højeste myndighed.		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-10	Nominering og udvælgelse af de højeste ledelsesorgan	Lidl Danmark K/S repræsenteres af direktionen, hvis medlemmer udnævnes og afskediges i henhold til generalforsamlingens beslutning med absolut stemmeflertal. Der er ikke udpeget nogen bestyrelse i disse selskaber.	2-10-b og 2-10-c Fortrolig information.	
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-11	Formand for det øverste ledelsesorgan"	I Lidl Danmark er den øverste beslutningskraft hos direktionen, ledet af den administrerende direktør, Jens Stratmann. Den daglige ledelse gennemføres af direktionen som består af administrerende direktør, økonomidirektør, ejendomsdirektør, salgsdirektør og indkøbsdirektør.		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-12	Det øverste ledelsesorgans rolle i at føre tilsyn med virksomhedens påvirkninger	Side 14 Organiseringen af Lidl Danmarks samfundsansvar		

Lidl Danmark

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-13	Uddelegering af ansvar for håndtering af virksomhedens påvirkninger	Side 14 Organiseringen af Lidl Danmarks samfundsansvar		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-14	Det øverste ledelsesorgans rolle i bæredygtighedsrapportering	Side 14 Organiseringen af Lidl Danmarks samfundsansvar	CSR-afdelingen for Lidl Danmark rapporterer, som en del af Corporate Communications, direkte til CEO'en for Lidl Danmark. Dette sker blandt andet som led i revisionen af CSR-strategien og ved udarbejdelsen af bæredygtighedsrapporteringen. CEO'en og CFO'en er involveret i rapporteringsprocessen i denne henseende og er også ansvarlige for den endelige godkendelse.	
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-15	Interessekonflikter	Såfremt Lidl Danmarks ledelsesrepræsentanter sidder i tilsynsorganer for eksterne virksomheder, brancheforeninger e.l. skal sådanne tillidsposter oplyses internt på forhånd. Krydsinvesteringer med leverandører og andre interessenter er i strid med vores compliance-retningslinjer og overvåges af den interne Jura & Compliance-afdeling. Opstår der interessekonflikter i enkeltsager, gælder frakendelsesreglen.		

Lidl Danmark

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-16	Kommunikation om kritiske bekymringer	Side 19 Compliance		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-17	Samlet viden i det højeste ledelsesorgan	Side 14 Organiseringen af Lidl Danmarks samfundsansvar Der har i rapporteringsperioden ikke været nye tiltag		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-18	Evaluering af det øverste ledelsesorgans præstation	Fortrolig information	En rapport om evalueringen af det højeste ledelsesorgans præstationer leveres ikke af hensyn til fortrolighed	
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-19	Aflønningspolitik	Lidl Danmark aflønner medarbejdere på tværs af alle hierarkiske niveauer, herunder ledelse og direktion, ud fra en fair, markedsbaseret grundløn uden en variabel komponent. Pensioner betales på baggrund af overenskomst. På områder ikke dækket af overenskomster, læner vi os op ad de gældende overenskomster.		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-20	Proces for fastsættelse af aflønning	Vi fastsætter kontorlønninger efter Willis Towers data. Lønnen fastsættes i interval 50/20-kvartil til 75/20-kvartil. Dette svarer til aflønning på niveau med markedsstandard. For de overenskomstansatte følger vi de gældende overenskomster med tillæg der gør, at vores aflønning ligger over markedet.		

Lidl Danmark

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-21	Årlig samlet lønkompensationsratio	Fortrolig information	Der kan ikke gives nogen detaljer om den årlige samlede kompensationsgrad af fortroligheds-hensyn	
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-22	Erklæring vedr. bæredygtig strategi	Side 3 CEO Forord		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-23	Principper og forpligtelser	Side 17 Vores politikker og principper		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-24	Implementering af politikker	Side 17 Vores politikker og principper		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-25	Processer til at afhjælpe negative påvirkninger	Side 19 Se Compliance		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-26	Mekanisme for at søge råd og udtrykke bekymringer	Side 19 Se Compliance		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-27	Overholdelse af love og regler	Side 19 Se Compliance		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-28	Medlemskaber og netværk	Side 98 Dialog og samarbejde med stakeholders		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-29	Stakeholder engagement	Side 21 og side 97 Væsentlighedsanalyse og Dialog og samarbejde med stakeholders		

Lidl Danmark

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	2-30	Overenskomster	Side 84 Medarbejdere og menneskerettigheder Vi har indgået overenskomster for hhv. butiksansatte (butiksoverenskomsten), kontorassistenter (funktionæroverenskomsten) og lageransatte (fællesoverenskomsten). Vores medarbejders rettigheder er beskyttet af kollektive overenskomster og/eller arbejdsaftaler.		*

Væsentlige emner

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	3-1	Proces til at bestemme rapportens indhold og identificering af væsentlige emner	Side 21 Væsentlighedsanalyse		
GRI 2: Generelle oplysninger 2021	3-2	Oversigt over væsentlige emner	Side 23 Væsentlighedsmatrix 2.0		

Godt for Planeten

VI BESKYTTER KLIMAET – 1,5 grader

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 40		
GRI 305: Emissioner 2016	305-1	Direkte GHG-emissioner (Scope 1)	Side 43		*
	305-2	Indirekte GHG-emissioner (Scope 2)	Side 43		*
	305-3	Andre indirekte GHG-emissioner (Scope 3)	Side 43		
	305-4	GHG-emissioner – intensitet	Side 43		
	305-5	Reduktion af emissioner	Side 26		*
GRI 302: Energi 2016	302-1	Energiforbrug i organisationen	Side 45	Overblikket over vores samlede strømforbrug inkluderer butikker, logistikcentre og hovedkontor.	*
	302-3	Energiintensitet	Side 45	Ejendomme, der ikke er i brug, er ikke inkluderet i beregningen	*
	302-4	Reduktion af energiforbruget	Side 45		*

VI RESPEKTERER BIODIVERSITETEN – Økosystemer

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 52		
GRI 304: Biodiversitet 2016	304-2	Væsentlige påvirkninger af biodiversitet ifm. aktiviteter, produkter og tjenester	Side 53		

Godt for Planeten

VI RESPEKTERER BIODIVERSITETEN – Økosystemer

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 304: Biodiversitet 2016	304-3	Habitater beskyttet eller genoprettet	Side 54		
GRI 304: Biodiversitet 2016	308-2	Negative miljøpåvirkninger i forsyningskæden	Side 53		

VI BEVARER RESSOURCERNE – Råstoffer

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 57		
FP2		Procentdel af indkøbt volumen, som er verificeret som værende i overensstemmelse med troværdige, internationalt anerkendte ansvarlige produktionsstandarder, opdelt efter standard	Side 102 under Ansvarlige produkter		
GRI 301: Materialer 2016	301-1	Materialer brugt i vægt eller volume - plastik	Side 69 Forbrug af plastik og papir i tons		

Cirkulær økonomi

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 66		

Godt for Planeten

VI BEVARER RESSOURCERNE – Cirkulær økonomi

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 301: Materialer 2016	301-1	Materialer brugt i vægt eller volume	Side 70		*
	301-2	Anvendte genbrugsmaterialer	Side 69-70		*
GRI 306: Affald 2020	306-1	Affaldsgenerering og væsentlige affaldsrelaterede påvirkninger	Side 68		
	306-2	Håndtering af væsentlige affaldsrelaterede påvirkninger	Side 68		
	306-3	Affald genereret	Side 70		*
	306-4	Affald omdirigeret fra bortskaffelse	Side 70		*

Madspild

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 74		
Egen KPI		Antal solgte Too Good to Go-posere	Side 76		
Egen KPI		Madspild - tiltag for at reducere madspild	Side 75		

Godt for Mennesker

VI HANDLER FAIR – Medarbejdere og menneskerettigheder

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 82		
GRI 407: Foreningsfrihed og kollektive aftaler 2016	407-1	Operationer og leverandører, hvor retten til foreningsfrihed og kollektive forhandlinger kan være i fare	Side 84		
GRI 408: Børnearbejde 2016	408-1	Operationer og leverandører i betydelig risiko for hændelser med børnearbejde	Side 84		
GRI 409: Tvangsarbejde 2016	409-1	Operationer og leverandører med betydelig risiko for hændelser af tvangs- eller tvangsarbejde	Side 84		

VI FREMMER SUNDHEDEN – Bevidst ernæring

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 90		
GRI 416: Kundens sundhed og sikkerhed 2016	416-1	Vurdering af sundheds- og sikkerheds-påvirkningerne af forskellige produktkategorier	Side 92		*
	416-2	Hændelser af manglende overholdelse vedr. sundheds- og sikkerhedspåvirkningerne af produkter og tjenester	Side 92		*

Godt for Dig

Ansvarlige produkter

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 101		
FP2		Procentdel af indkøbt volumen, som er verificeret som værende i overensstemmelse med troværdige, internationalt anerkendte ansvarlige produktionsstandarder, opdelt efter standard	Side 102		
204: Indkøbspraksis	204-1	Andel af udgifter til lokale leverandører	Side 9		

Yderligere strategisk relevante csr emner

VI HANDLER FAIR – Dyrevelfærd

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 78		
FP10		Politikker og praksis, efter art og racetype, relateret til fysiske ændringer og brug af bedøvelsesmidler	Side 79		

VI ENGAGERER OS I DIALOGEN – Dialog og samarbejde med stakeholders

GRI-standard	Specifikation	Beskrivelse	Definition og sidetal	Udeladelse	Revideret
GRI 3: Væsentlige emner 2021	3-3	Ledelsestilgang	Side 96		



Lidl Danmark
Carl Blochs Gade 89,
8000 Aarhus C,
Tlf. 7635 0000
Lidl.dk