

Estado de información no financiera 2022



Lidl Supermercados, S.A.U.



Índice de Contenidos

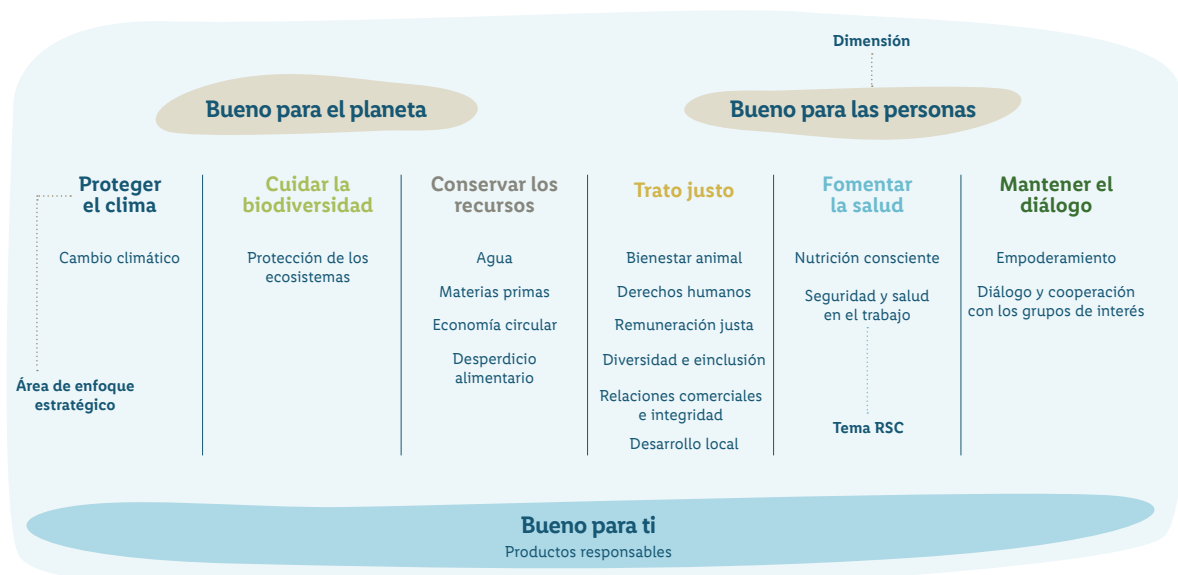
1. BASES PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	3
2. MODELO DE NEGOCIO	8
Información general	8
Tamaño de la organización y presencia geográfica	9
Productos y servicios	10
Estrategias y tendencias	11
Gobierno corporativo	14
A) CUESTIONES AMBIENTALES	15
Contaminación	16
Economía circular y prevención y gestión de residuos	16
Uso sostenible de los recursos	19
Cambio climático	25
Protección de la biodiversidad	26
B) SOCIEDAD	29
Hábitos de vida sanos y sostenibles	29
Fomento del empleo juvenil	31
Acción social	32
Información fiscal	34
C) CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL	35
Empleo	35
Organización del trabajo y conciliación	38
Seguridad y Salud	40
Relaciones Sociales	41
Formación	41
Igualdad	44
Accesibilidad universal	45
D) DERECHOS HUMANOS	46
E) COMPLIANCE	48
3. GESTIÓN DE RIESGOS	51
4. ANEXOS	52
ANEXO I. TAXONOMÍA EUROPEA	52
ANEXO II. ÍNDICE DE LOS CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018,	56
DE 28 DE DICIEMBRE	

1.

BASES PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

De conformidad con la ley 11/2018 de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad, el Consejo de Administración de Lidl Supermercados S.A.U. (en adelante Lidl) emite el presente Estado de Información No Financiera (EINF) para el ejercicio de 2022 como anexo al Informe de Gestión individual que se presenta con las cuentas anuales individuales. El alcance temporal de este informe es del 1 de marzo de 2022 al 28 de febrero de 2023, y de ahora en adelante cuando se haga referencia al año 2022 se referirá a este espacio temporal. Este informe es de carácter público y puede ser consultado en la sección de sostenibilidad de su web corporativa.

En 2022, Lidl revisó el proceso para determinar los aspectos materiales que componen su estrategia de sostenibilidad teniendo en cuenta los nuevos requisitos regulatorios, incluyendo la definición actualizada de 'materialidad' establecida por los Estándares *Global Reporting Initiative* (GRI) 2021 y la adopción de la Directiva Europea de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD). La base de este proceso es el nuevo modelo de responsabilidad que ha implementado la compañía. Éste cubre un total de 17 temáticas vinculadas a la sostenibilidad de su cadena de valor:



Estas temáticas se evaluaron de dos maneras:

- Primero se consideraron los impactos positivos y negativos de Lidl en la sociedad y el medio ambiente.
- Después, se tuvo en cuenta el impacto de los 17 aspectos materiales que contempla el modelo de responsabilidad de Lidl con respecto a la afectación que éstos podrían causar a su negocio.



Lidl actualiza su análisis de materialidad cada dos años como parte de sus informes de sostenibilidad. Esto está estandarizado desde la matriz de la compañía para todos los países en los que se encuentra y, al mismo tiempo, el procedimiento también les permite incorporar una perspectiva nacional. El análisis se ha llevado a cabo en tres pasos:

1. La empresa matriz de Lidl realizó una encuesta en todos los países sobre la relevancia del impacto. Ésta consiste en un análisis de exposición y entrevistas a expertos sobre los temas materiales que se consideran en el modelo de responsabilidad de la compañía.
2. Se hizo una evaluación específica del país para determinar la relevancia de estos temas para el negocio con el equipo multidisciplinar que compone la estructura transversal del departamento de Responsabilidad Social Corporativa (Gremio de RSC) y los perfiles profesionales de Gerencia y Dirección a través de sus valoraciones.
3. El resultado de la matriz de materialidad definitiva se validó y consolidó con la junta directiva de Lidl teniendo en cuenta el análisis de riesgos en materia de sostenibilidad de la compañía y la opinión de sus principales grupos de interés.

Evaluación del impacto de Lidl España

La matriz de la compañía evaluó el impacto general que tiene en el medio ambiente y la sociedad englobando todas las empresas nacionales que componen la firma a través de un proceso que consta de dos etapas: un análisis de exposición y entrevistas a expertos en las materias a tratar.

1.1 Análisis de exposición

El análisis de exposición se utiliza como una evaluación basada en datos del impacto potencial directo e indirecto de Lidl en la sociedad y el medio ambiente. Considera los riesgos que podrían surgir de las actividades comerciales de Lidl en su entorno. El análisis y registro de este impacto se realizó cuantitativamente en función de datos económicos, específicos del sector y de la empresa en toda la cadena de valor de la firma. Para hacer justicia a la naturaleza internacional de Lidl, se identificaron las posibles casuísticas locales permitiendo una comparación a nivel país entre los temas que estaban siendo analizados.

Para identificar los países en los que Lidl tiene potencialmente una influencia significativa, el siguiente paso fue modelar la cadena de valor de Lidl en función de los datos de ventas, la información del sector y datos económicos. Esto permitió determinar las actividades económicas directas e indirectas específicas de cada país y aplicar una ponderación económica al análisis. Esta ponderación consideró principalmente aquellos países donde, según los datos, Lidl demuestra un alto nivel de actividad y, por lo tanto, tiene una influencia potencialmente mayor en esos aspectos.

En el paso final, la combinación de la necesidad de tomar medidas y la relevancia económica dio como resultado las puntuaciones de materialidad para cada tema analizado y, por lo tanto, la primera etapa de evaluación para determinar la relevancia del impacto.

1.2 Entrevistas a expertos

Una vez concluido el análisis expositivo, los resultados estadísticos fueron validados a través de una encuesta cualitativa a 9 expertos internacionales. Esta combinación refuerza la validez del análisis llevado a cabo ya que permite obtener conclusiones más concretas y específicas para el resultado cuantitativo de cada uno de los temas.

Para la selección de estos expertos se consideraron los diferentes mercados de los países que componen la firma de Lidl, así como las materias a estudiar. Las entrevistas fueron preparadas, realizadas y evaluadas por un socio externo.

La combinación del análisis de exposición y las entrevistas a expertos dio como resultado los valores de relevancia de impacto para los 17 temas materiales que contempla el modelo de responsabilidad de Lidl. Éstos representan los valores del eje X en la matriz de materialidad.

Al combinar los resultados cuantitativos y cualitativos, se ponderaron según el rango. En otras palabras, dependiendo de la calidad y disponibilidad de los datos, el análisis de exposición y las entrevistas a expertos se compararon entre sí.

Valoración de la relevancia empresarial para Lidl España

Lidl puso a disposición de los integrantes del equipo transversal que compone el departamento de sostenibilidad de la compañía (Gremio RSC) y los perfiles profesionales de Gerencia y Dirección* una encuesta para evaluar cada uno de los 17 temas contemplados en el modelo de responsabilidad de Lidl teniendo en cuenta las oportunidades y riesgos que éstos pueden suponer para el negocio.

Los resultados de estas ponderaciones fueron validados por el comité de dirección, teniendo en cuenta las conclusiones del análisis de riesgos de la compañía y la opinión de sus principales grupos de interés, obtenida a través de una consulta** telemática a todos ellos. El resultado se transfirió al eje Y de la matriz de materialidad representando la relevancia para el negocio.

*El porcentaje de peso atribuido a cada grupo participante fue del 50% (50% para la media ponderada de las valoraciones del Gremio RSC y 50% para la media ponderada de las valoraciones de Gerencia y Dirección)

**Formulario anónimo que fue compartido con los grupos de interés más estratégicos (Empleados y empleadas, clientes y clientas, proveedores y proveedoras, ONGs y fundaciones, asociaciones y redes, y medios de comunicación) en el que pudieron valorar la importancia que tienen para ellos los 17 temas materiales que Lidl considera en su modelo de responsabilidad.



Matriz de materialidad

- Recursos
- Cadena de suministro
- Distribución
- Clientes y sociedad



Los resultados muestran que el **desperdicio alimentario**, los **derechos humanos** y los **productos responsables** son los aspectos más relevantes para Lidl España.

Hay 12 aspectos en total que tienen una relevancia significativa. Esto significa que las actividades comerciales de Lidl España tienen un impacto notable el medio ambiente y la sociedad con respecto a estos temas materiales o que aquí es donde se encuentran las mayores oportunidades y riesgos relacionados con el negocio. En consecuencia, se encuentran dentro del umbral de materialidad de la empresa y constituyen la base de este informe.

Además de los temas identificados como materiales, también consideramos otros temas estratégicamente relevantes en materia de sostenibilidad en este informe, tales como el 'Empoderamiento', los 'Ecosistemas', el 'Agua', la 'Gestión de grupos de interés' o el 'Desarrollo local'. La razón de esto es la alta relevancia estratégica que tienen estos aspectos, así como la transparencia requerida por los grupos de interés y los riesgos reputacionales que puede suponer la omisión de esta información.

Tal y como se muestra en el Anexo II, "*Índice de los contenidos requeridos por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre*", el proceso de elaboración de este informe también ha seguido como referencia el estándar internacional *Global Reporting Initiative* (GRI) 2021. El alcance de la información reportada engloba la totalidad de los empleados de Lidl, sus 668 tiendas y 11 plataformas logísticas.



2. MODELO DE NEGOCIO

Información general

La empresa comercial Lidl forma parte del grupo de empresas de Schwarz, con sede en Neckarsulm, y es uno de los grupos líderes en la distribución de alimentos en Alemania y Europa.

Lidl aterrizó en el mercado español hace casi 30 años con la apertura de la primera tienda en Lleida (Cataluña) en 1994. Desde entonces, ha reforzado de manera notable su apuesta por España con el objetivo de estar cerca de los consumidores y de las consumidoras, así como prestarles el mejor servicio. Su surtido, en gran mayoría compuesto por artículos de marca propia, posee productos de alimentación, droguería, perfumería y productos de bazar como herramientas, colecciones de moda y deporte, bricolaje o menaje.

El modelo de negocio de Lidl es un modelo de éxito cuyo objetivo es la plena satisfacción de los clientes y clientas, siendo éste el núcleo de su estrategia empresarial. La relación calidad-precio de los productos, tanto de marca propia como externa, posiciona a la compañía en el mercado como una referencia entre las cadenas de supermercados. De un modelo de negocio tradicional, basado en el *hard-discount*, ha evolucionado al modelo *smart-discount* para dar respuesta a las exigencias de un/a consumidor/a inteligente e informado, que sabe lo que quiere y que cada vez más vela por su salud y por un consumo responsable. La sostenibilidad es uno de los factores que conforman la calidad de sus productos sin que los consumidores tengan que pagar un precio elevado por ella.

Su modelo de negocio se fundamenta en el equilibrio entre precio y calidad. Este equilibrio se logra con la combinación justa de eficiencia y eficacia, incorporando la flexibilidad necesaria para satisfacer día a día las demandas de sus clientes. El mejor precio se obtiene mediante procesos optimizados sin duplicidades y con una gestión simplificada. Las compras agregadas y centralizadas,

En definitiva, Lidl actúa sobre todo aquello que no aporta valor añadido, eliminando costes innecesarios que se trasladan a los/las consumidores/as en forma de ahorro.

Para conseguir la mejor calidad al mejor precio, se basan en estos pilares:



Tamaño de la organización y presencia geográfica

Lidl ha realizado una expansión constante en el mercado español, tanto económica como posicionalmente. Contando con su sede nacional en Montcada i Reixac, en los últimos años se han abierto nuevas tiendas y se han incrementado las compras a proveedores españoles.

A continuación, se muestran las principales cifras de la compañía:

Más de 18.000 empleados/as

Más de 500 nuevos empleos creados

Más de 665 tiendas

11 plataformas logísticas ubicadas en las siguientes localidades: Alcalá de Henares, Cheste, Lorquí, Montcada I Reixac, Dos Hermanas, Málaga, Narón, Nanclares de la Oca, Güimar y Agüimes

Más de 350 millones de euros para impulsar el crecimiento en España

Más de 6.000 millones de euros en ventas netas

Más de 900 proveedores/as españoles/as

Más de 6.500 millones invertidos en producto nacional



Productos y servicios

Lidl España ofrece un surtido de productos donde aproximadamente el 83% de ellos provienen de marca propia. A continuación, se especifican las marcas propias por categoría:

Alimentación y droguería

Alesto
Argus
Aromata
Baresa
Belbake
Bellarom
Campo Largo
Chef Select
Cien
Combino
Coshida
Crownfield
D'OR
Deluxe
Dentalux
Dulano
Favorina
Fin Carré
Floralys
Formil
Freeway
Freshona
Gelatelli / Bon Gelati
Harvest Basket (6 art.)
J.D. Gross
Kania
La Cestera
Lord Nelson
Lupilu
Maribel
Milbona
Mister Choc
Monissa
Naturis
Nixe
Ocean Sea
Olisone
Optisana
Origen y Tradición / Sabores de tradición
Orlando
Perlenbacher (5 art.)
Purio (7 art.)
Realvalle
Roncero
Siempre
Snack Day
Solevita
Sonday
Sweet Corner
Trattoria Alfredo (5 art.)
Vemondo
Vita D'Or
W5

Textil y Hogar

Aquapur
Auriol
Cassetti
Crelando
Crivit
Crivit PRO
Ernesto
Esmara
Esmara Lingerie
Florabest
Footflexx
Grillmeister
Livarno
Livarno Home
Livarno Living
Livarno Lux
Livergy
Lupilu
Melinera
Meradiso
Miomare
Nevadent
Nobel Leage
Parkside
Parkside Me
Parkside Performance
Pepperts
Playtive
Playtive Clippys
Playtive junior
Powerfix
Rocktrail
Sensiplast
Silvercrest
Silvercrest Kitchen Tools
Silvercrest Personal Care
Topmove
Tronic
Ultimate Speed
United Office
Zoofari

Marcas de semanas temáticas

1001 delights
Alma latina
Alpen Fest
Duc de Coeur
El Tequito
Eridanous
Grillmeister
Italiamo
Mcennedy
Vitasia

e-commerce

Con respecto a los servicios ofrecidos, Lidl cuenta con su canal de venta online e interacción con el/la cliente/a: e-commerce. A través de su web y de la Lidl App, los/las clientes/as ya pueden adquirir los productos exclusivos de moda, hogar, bricolaje, cocina, etc. que Lidl comercializa bajo marcas propias exclusivas y marcas de terceros. Esta tienda de bazar online lleva disponible desde finales de 2018 a nivel nacional. Se pueden encontrar artículos exclusivos online y artículos compartidos con Tienda que salen a la venta una semana antes que en los establecimientos físicos, con un coste de envío estándar de 3,99€. Este servicio está disponible para entregas en toda la península y en las Islas Baleares.

Lidl Plus

También dispone de un canal de comunicación con el/la cliente/a 100% digital: Lidl Plus, ya disponible en todas las tiendas de Lidl. Se trata de una app innovadora que permite a la clientela- de una forma directa, cómoda y cercana - acceder a ventajas y servicios exclusivos sin necesidad de disponer de una tarjeta física. Estas ventajas incluyen ofertas exclusivas adicionales y específicas para cada consumidor/a, descuentos en beneficios con terceros - con precios especiales en carburantes, reservas de alojamiento, entradas a parques temáticos, etc. - también permite consultar el folleto y los tickets de compra en versión digital, así como realizar la lista de la compra.

A día de hoy, Lidl Plus ya cuenta con más de 5 millones de usuarios registrados.

Lidl Pay

Una de las ventajas a destacar es Lidl Pay, un nuevo sistema de pago que pretende facilitar las compras de los clientes y clientas. Destaca frente a otras soluciones del mercado porque, por un lado, permite canjear los cupones de descuento y pagar a la vez, y por otro, permite pagar con cualquier tipo de tarjeta.

Estrategias y tendencias

Lidl es consciente de su impacto y tiene un firme compromiso con el bienestar de sus clientes/as, las personas que trabajan en la cadena y los/las proveedores/as que colaboran con ella. Un bienestar general de la sociedad que se refleja en la contribución de Lidl a la creación de valor compartido.

La sostenibilidad forma parte del ADN de la compañía y está integrada en todos sus procesos y actividades, así como en las relaciones con sus grupos de interés. Lidl mantiene con ellos un diálogo activo y continuo, para detectar nuevas tendencias y para adelantarse a las demandas sociales y legales en materia de sostenibilidad. Para esta escucha activa tiene a disposición tecnologías de última generación y mantiene relaciones cercanas con sus principales grupos de interés: clientes/as, empleados/as, proveedores/as, asociaciones, medios de comunicación y ONGs.

El objetivo de Lidl es ser el supermercado de referencia en consumo sostenible en España, y por ello se muestra pionero en diversas tendencias y formas de actuar como las que se explican a lo largo de este informe. Para ello se basa en el Modelo de Responsabilidad del Grupo Lidl, que es revisado continuamente para asegurar que es adecuado y que se sigue contemplando los temas de vital importancia para su actividad y sus grupos de interés.

En 2022 han reformulado este modelo adoptando un enfoque basado en el bien común que le permite gestionar con mayor eficacia sus distintos ámbitos de actuación y abordar los desafíos actuales con una perspectiva integradora. Esta nueva estrategia se estructura en dos líneas principales con tres áreas de actuación en cada una de ellas:





Bueno para el planeta

Lidl es consciente de que los recursos del planeta no son infinitos, por eso se esfuerza en conocer sus límites y poner en marcha iniciativas destinadas a luchar contra el cambio climático, conservar los recursos, cuidar la biodiversidad y, en definitiva, fortalecer la sostenibilidad ambiental.

Proteger el clima

Como parte del Grupo Schwarz, la cadena busca contribuir significativamente a limitar el calentamiento global por debajo de 1,5 grados centígrados mediante la reducción de sus emisiones operativas.

Cuidar la biodiversidad

Promueve la protección de los ecosistemas para garantizar la prosperidad de la biodiversidad que los habita.

Conservar los recursos

Están comprometidos con la protección continua y la gestión responsable de los recursos naturales a lo largo de su cadena de valor.

Bueno para las personas

Las personas son el principal activo de la sociedad. Por ello, la compañía vela por su bienestar, desarrollando políticas que mejoren sus condiciones de trabajo, promoviendo las prácticas saludables y estableciendo un diálogo claro y directo fundamentado en la escucha activa.

Promover la salud

Lidl ayuda tanto a su clientela como a sus trabajadores y trabajadoras a vivir y trabajar de forma más saludable, desarrollando conceptos y objetivos adecuados.

Trato justo

Mejora las condiciones de vida y de trabajo de las personas que forman parte de su actividad empresarial.

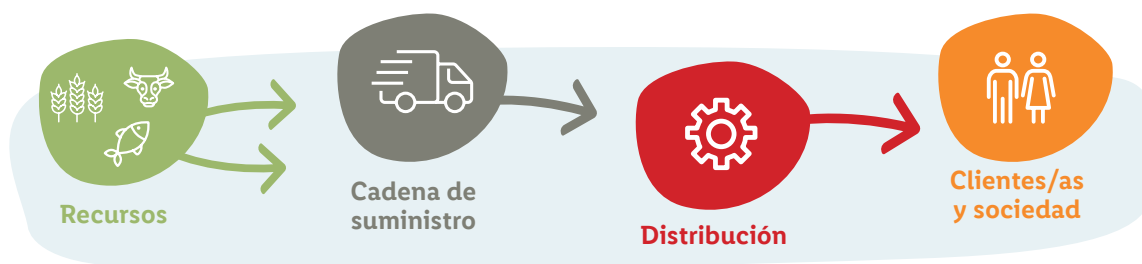
Mantener el diálogo

Mantiene un diálogo continuo y transparente con todos sus grupos de interés más relevantes, llevándolos a su camino hacia un mundo más responsable y resiliente.

Bueno para ti

A pesar de haber redefinido su Modelo de Responsabilidad, la cadena no ha dejado de lado la visión de la cadena de valor y sus diferentes etapas ya que entienden que su responsabilidad como empresa va más allá de lo que ocurre en sus establecimientos: empieza en el uso que hace de los recursos naturales y termina en el impacto que generan sus acciones en las personas.

Las etapas de la cadena de valor definen el ciclo de vida de cualquier producto que se encuentra en los lineales de la compañía, así como los impactos medioambientales y sociales asociados a los mismos, sobre los cuales Lidl asume su responsabilidad directa e indirecta dentro del marco de cada una de las áreas de actuación. De este modo, Lidl entiende y puede garantizar una gestión correcta e integral de su Responsabilidad Social Corporativa.



1. Recursos.

Lidl tiene una responsabilidad indirecta en la sostenibilidad de los recursos naturales utilizados para sus productos y servicios. Esta etapa se centra en las materias primas, ya que los productos agrícolas, ganaderos y pesqueros son la base de la nutrición. Esto hace que sea aún más importante hacer que la producción sea sostenible, desde el cultivo de productos vegetales hasta la cría de animales. Lidl se centra en la protección de los ecosistemas y en trabajar con proveedores del sector agrícola, ganadero y pesquero, así como con compañías certificadoras, para seguir desarrollando un enfoque de alimentación sano y sostenible. Tiene por objeto reducir el impacto medioambiental del cultivo y la explotación de las materias primas, así como mejorar las condiciones de producción de los productos animales preliminares y los productos intermedios.

2. Cadena de suministro.

Lidl tiene una responsabilidad directa en el cumplimiento de la sostenibilidad por parte de los/las proveedores/as de nivel 1 (con relación contractual), y una responsabilidad indirecta en el cumplimiento de la sostenibilidad por parte de los/las proveedores/as de nivel 2 (sin relación contractual directa). En esta etapa de la cadena de valor, gran parte de las materias primas compradas se destina a su procesamiento y posterior suministro a los almacenes de Lidl. La estrecha cooperación de Lidl con los/las proveedores/as y la realización de controles garantizan la excelencia de los artículos disponibles para el/la cliente/clienta. Esta etapa, por tanto, tiene por objeto la aplicación continua del principio de precaución relativo a la protección del medio ambiente por parte de todos los/las proveedores/as que suministran a la compañía. Asimismo, otro de los objetivos es el cumplimiento coherente de las normas mínimas laborales y de derechos humanos en todos/as los/las proveedores/as de nivel 1. Su objetivo es controlar y capacitar a los/las proveedores/as para que cumplan y mejoren las normas de sostenibilidad y el rendimiento, así como para que las cadenas de suministro específicas de los distintos productos sean más sostenibles.

3. Distribución.

Lidl tiene una responsabilidad directa en los procesos y operaciones propios, inmuebles, infraestructura propia y los/las empleados/as propios. En esta etapa se cuida que los establecimientos y operaciones internas se gestionen de manera eficaz para garantizar unas buenas condiciones laborales para todos sus profesionales. Uno de los objetivos es minimizar el impacto medioambiental de sus operaciones y ofrecer a los/las empleados/as un entorno de trabajo agradable e inspirador. Otro es reducir continuamente la huella ecológica de los procesos operativos y los inmuebles de Lidl. Por último, también trabaja por tener una estructura responsable y orientada al/a trabajador/a y el desarrollo continuo y las mejoras de las condiciones de trabajo.



4. Clientes/as y sociedad.

Lidl tiene una responsabilidad directa en el diseño de la gama y etiquetado en relación con la sostenibilidad y los efectos sobre la salud del/de la consumidor/a. Asimismo, tiene una responsabilidad indirecta en los patrones de consumo de sus clientes y clientas así como el desarrollo social. La compañía, consciente de la influencia que tiene sobre su clientela, es responsable de la configuración de un surtido saludable, sostenible y que se ajuste a las demandas y exigencias de los consumidores y consumidoras. En esta fase, también colabora con asociaciones y ONGs para fomentar hábitos de vida sanos y sostenibles entre la población, especialmente entre los/las más pequeños/as y sus familias. Sus objetivos pasan por ampliar continuamente la consideración de los aspectos de sostenibilidad en el diseño de la gama de productos, permitir a los/las clientes/as tomar decisiones de compra sostenibles, saludables e informadas en todos sus establecimientos (tiendas físicas y plataformas online), aportar un valor compartido a la sociedad en términos de desarrollo económico y socialmente ventajoso y, por último, dialogar con los diferentes grupos de interés de la compañía.

Para el desarrollo de Lidl a medio y largo plazo a lo largo de su cadena de valor, existe un plan de mejora continuo por medio de la escucha constante a sus clientes/as. Es necesario para ello, disponer de unos canales de comunicación transparentes y directos, que permitan a la compañía mejorar en todas las etapas del ciclo de vida de cada uno de sus productos.

Gobierno corporativo

La sostenibilidad en Lidl es de una importancia integral y se vive desde todos los ángulos, estando totalmente integrada en su modelo de negocio.

Un firme reflejo de esto es que el departamento de Responsabilidad Social Corporativa depende directamente del Director General de la compañía. La integración y la transversalidad se observa en la composición del Gremio de Responsabilidad Social Corporativa con representación en toda la estructura de la organización:



La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa responde a los aspectos relevantes detectados tras la realización del análisis de materialidad y la consulta que evalúa las expectativas e intereses de los principales grupos de interés. Con el fin de realizar una gestión eficaz y eficiente de estos aspectos, el enfoque realizado es transversal a todos los departamentos y se fundamenta en una estrecha colaboración entre todos ellos.

A) CUESTIONES AMBIENTALES

Lidl desarrolla sus actividades bajo la acción responsable de la obtención, producción y distribución sostenible de sus productos. Es por ello que las actividades que suponen un impacto significativo sobre el entorno deben conllevar un compromiso y una metodología asociada para minimizar su impacto negativo a lo largo de toda la cadena de valor.

La intensificación de los cultivos y las explotaciones ganaderas representan un reto que Lidl se ha comprometido a solucionar de una manera responsable mediante una correcta gestión de los recursos que favorezca la sostenibilidad de las actividades agrícolas, de pesca y de ganadería.

Los principales ámbitos de responsabilidad de Lidl se engloban dentro de:

La agricultura: debido a la alta intensificación de las técnicas de producción y de las fuentes de energía y agua necesarias para la producción óptima de alimentos.

Los cultivos y cosechas: debido a la intensificación de cultivos que requieren una gran cantidad de recursos de agua y energía.

El trato a los animales: obtener un gran rendimiento productivo requiere de una concentración de recursos que suponen un gran esfuerzo para la mejora de las condiciones de vida de los animales además del uso limitado de recursos naturales y la gestión de residuos.

Entre las líneas de concentración de esfuerzos de Lidl con respecto al medio ambiente, destacan especialmente:

La eficiencia energética y el uso de energía renovable

La construcción sostenible de sus instalaciones

La gestión sostenible de los recursos y los residuos

El cultivo sostenible de las materias primas

La eficiencia de los procesos logísticos

Lidl considera el factor ambiental un aspecto central de todas las decisiones que se toman en la compañía y que puedan tener un impacto directo o indirecto sobre el medio ambiente. Por tanto, los esfuerzos económicos para las cuestiones ambientales se encuentran atomizados entre todas las partidas presupuestarias al formar parte de uno de los factores de decisión más importantes. A lo largo del presente informe, se realizará un breve resumen de todas las iniciativas que Lidl ha puesto en marcha para tratar las cuestiones ambientales y minimizar así, su impacto en el planeta y, por consiguiente, combatir el cambio climático.



Contaminación

Existen diversos tipos de contaminación que representan un impacto sobre el entorno.

Lidl afronta la contaminación lumínica mediante un sistema de gestión óptima de la iluminación de sus tiendas durante la apertura, y su completo apagado tras ésta incluyendo iluminación exterior.

Para finales de 2030, Lidl quiere establecer un enfoque respetuoso con la salud y compatible con el medio ambiente para el uso de productos químicos en la producción de sus propias marcas. Por ello, la compañía trabajó en la implementación del **Compromiso DETOX** de Greenpeace en la industria textil desde 2014 hasta 2020, siendo la primera cadena de distribución alimentaria en formar parte de dicha Campaña. El Compromiso DETOX de Lidl consistía en dejar de utilizar por completo en sus marcas textiles propias aquellos grupos químicos que Greenpeace considera peligrosos en la producción textil y de calzado hasta 2020, o bien reemplazarlos por sustancias seguras. Esto haría posible mejorar las condiciones de producción a nivel socioambiental en la industria textil y de calzado. En 2020, en Lidl puede afirmar que ha sido capaz de reducir en gran parte la utilización de químicos dañinos para el medio ambiente en su producción textil y de calzado, reduciendo así también el impacto negativo sobre el ser humano y el medio ambiente.

Para reforzar aún más su compromiso con el medio ambiente, Lidl ha transmitido a sus proveedores/as de fruta y verdura un listado de sustancias activas no recomendadas para el cultivo de frutas y verduras, así como en todas las etapas del proceso implicadas. Este año, la compañía ha incorporado nuevas sustancias a este listado y de nuevo, les ha dado un periodo de tiempo límite para que adapten sus procesos a este requerimiento.

Economía circular y prevención y gestión de residuos

Desde Lidl trabajamos con un objetivo claro: asegurar la gestión de todos los residuos. Dentro de este marco de actuación, cabe destacar que el 100% de las plataformas logísticas de Lidl en la península cuentan con el certificado Residuo Cero de AENOR. Este certificado reconoce las acciones pioneras impulsadas por Lidl en la correcta valorización de los residuos, los subproductos de alimentación y los productos de bazar en sus plataformas logísticas. Los residuos se reciclan para ser utilizados como nuevos recursos o materias primas, siguiendo los principios de la economía circular. El 100% de los residuos que se gestionan en las plataformas logísticas de la península (los que se generan en ella y los que proceden de tienda son devueltos a la plataforma logística mediante logística inversa) son gestionados y reciclados certificando su destino final. Esto garantiza la trazabilidad del total de los residuos gestionados en las plataformas logísticas de la península. En las auditorías de Residuo Cero, se presenta anualmente el plan de minimización de residuos de las plataformas logísticas y, en caso de que se superen las 10 toneladas debe realizarse el Estudio de Minimización de Residuos cada 4 años. Además, de manera anual se prepara el plan de minimización de residuos y se publica en el registro público la declaración anual de residuos.

Como novedad este año, la compañía ha implementado el uso del sistema operativo de gestión GCM con la adaptación del sistema a AMS permitiendo la agrupación de las cargas de residuos y garantizando la codificación de los mismos.



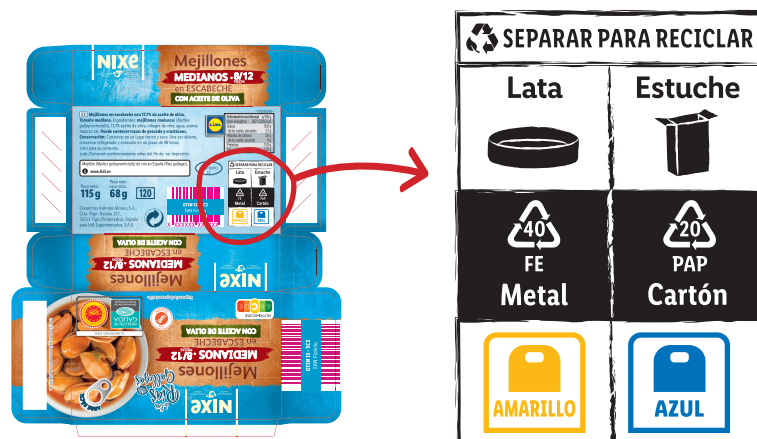
A continuación, se muestran los residuos generados en 2022:

Residuos generados en 2022		
Residuos peligrosos (t)		Tratamiento
Tóneres	4	R4
Material informático	3	R4
Baterías	97	R4
Residuos tóxicos (pilas, RAEE y luminarias)	750	R13 – R4 – R5
Otros residuos peligrosos*	652	R12
Residuos no peligrosos (t)		
Cartón	81.039,41	R3
Plástico	3.252,19	R3
Orgánico	17.881,24	R03
Chatarra	1.103,65	R04
Madera	5.241,95	R03
Inerte / resto	4.973,53	R01
Textil	83,09	R03
Vidrio	15,91	R05
Otros**	312	R12-R13
Total		115.408,97

*Se compone de aerosoles, cosméticos, gasoil, reactivos lab, botes silicona, pinturas, lejías, detergentes y otros

**Se compone de la basura generada en las actuaciones de tienda

Asimismo, la compañía también está incorporando un pictograma con instrucciones de reciclado en sus artículos de marca propia para promover la gestión responsable de residuos entre sus clientes. Este distintivo ya puede encontrarse en más de 500 artículos de su surtido.



Con respecto al desperdicio alimentario, Lidl es consciente de su impacto y por ello lleva a cabo diferentes medidas preventivas y reactivas para evitarlo:

Medidas preventivas

- Pedidos óptimos y ajustados. A través de aplicaciones informáticas, realizan un control continuo del stock de las tiendas para ajustar al máximo los pedidos y prevenir las posibles mermas.
- Control de fechas diarios. Si no se cumplen las expectativas de venta de un producto, le aplican un 30% de descuento cuando la fecha de retirada del mismo está a punto de vencer, potenciando así su venta.
- Autodispo. Disponen de sistema automatizado para determinar las cantidades necesarias de mercancía en las familias de congelado, seco y nevera, garantizándoles un nivel óptimo de mercancía para ofrecer la totalidad del surtido a sus clientes/as todos los días, repercutiendo positivamente en sus ventas y a su vez contribuyendo a reducir el desperdicio alimentario, ya que les permite minimizar las mermas que se generan en las tiendas.

Medidas reactivas

- Gestión de la reutilización. Las mermas de alimentación seca (pan, harina, pastas, cereales...) que se acumulan en las plataformas logísticas, las ceden a gestores autorizados para reconvertirlas en harina de pienso para animales agrícolas. Los restos de producto cárnico los destinan de la misma manera a la producción de harinas para *petfood* o biogás.
- Donación y colaboración con los bancos de alimentos y ONGs locales. De forma permanente y continua a lo largo del año, donan productos en el 84%* de sus tiendas (561) colaborando con aproximadamente 40 ONGs locales. Sólo este último año, sus tiendas han donado 2.706.319,29 Kg de alimentos, principalmente fruta, verdura y alimentación seca.

Asimismo, Lidl está adherido a la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) y asiste de manera continua a sus comisiones contra el desperdicio alimentario. También participa anualmente en la semana contra el desperdicio de alimentos difundiendo contenidos en sus canales de comunicación externa con el objetivo de sensibilizar al público acerca de esta problemática.

La compañía también inició una prueba piloto en 76 tiendas de su delegación de Madrid con la empresa 'Too Good to Go' para promover el aprovechamiento de productos a través de la venta de 'packs sorpresa' a un precio cerrado de 3,99€ compuestos por artículos de caducidad próxima o que ya no cumplen con los requisitos estéticos para estar en los lineales de tienda.

*El porcentaje total se calcula solo sobre las tiendas que distribuyen alimentación (665). Quedan excluidas las tiendas que suministran únicamente artículos de bazar (3).

Uso sostenible de los recursos

Energía y construcción sostenible

Lidl entiende la edificación sostenible como una de las más importantes transformaciones sociales, económicas y culturales de nuestro tiempo porque, además de una obligación medioambiental, es una forma de progreso que devuelve a la edificación su compromiso con las personas y su entorno. La compañía apuesta claramente por tipologías de instalación eficientes y cada vez con menor impacto para el medio ambiente. Aplica procedimientos de mantenimiento para correcto funcionamiento de instalaciones, así como el control telemático de sus tiendas mediante la aplicación GLT (*GebäudeLeitTechnik*). También busca dotar a sus edificios de materiales e instalaciones de alta calidad con el objetivo de ahorrar en consumo, proporcionar el máximo confort a sus empleados, empleadas, clientes y clientas, conseguir una imagen de calidad y garantizar la construcción de una sala de ventas accesible según normativa nacional vigente.

Dentro de la estrategia de construcción sostenible de sus edificios, destacan las siguientes medidas:

- La compañía selecciona y emplea materiales de construcción de la más alta calidad, con propiedades aislantes óptimas, para lograr la máxima eficiencia energética en sus edificios.
- Promueve la instalación de iluminación LED y de estructuras para permitir el aprovechamiento de la luz natural, reducir el consumo eléctrico y, a su vez, las emisiones de CO₂ derivadas, en todas sus tiendas, plataformas logísticas y oficinas.
- Incorporación de un sistema de regulación de alumbrado en las zonas con aportación de luz natural, para reducir el consumo eléctrico y mejorar la calificación energética del edificio y la calidad de la luz.
- Activación de luces de almacén y dependencias mediante sensores de presencia para reducir el consumo cuando no sea necesario.
- Instalación de subcontadores en tienda para monitorizar los consumos.
- Dispone de equipos de climatización que incorporan sondas de CO₂ para optimizar el funcionamiento de la climatización y reducir los costes energéticos.
- Los grifos de los aseos, tanto públicos como de personal, incorporan sensores temporizados para el control del consumo.
- Instalación de parkings para bicis en todas las nuevas aperturas y modernizaciones para potenciar el uso del transporte ecológico.
- Instalación puntos de recarga para vehículos eléctricos en todas las nuevas aperturas y modernizaciones para fomentar el uso de vehículos con menor impacto en el medio ambiente. Actualmente ya dispone de 153 tiendas con estas estaciones y en total con 438 puntos de recarga eléctrica. Además, han creado un *microsite* en su web para que los clientes puedan localizar con facilidad las tiendas Lidl que disponen de este servicio.



Lidl cuenta con certificados como BREEAM y VERDE en su tienda de Coslada y en las plataformas logísticas de Cheste y Alcalá de Henares, así como con las certificaciones DGNB y VERDE en la plataforma logística de Lorquí. La plataforma de Nanclares también cuenta con certificación BREEAM. Estas certificaciones garantizan la excelencia energética de sus instalaciones.

Gracias a todas sus medidas para garantizar la máxima eficiencia energética, cuenta con un Sistema de Gestión de Energía certificado según la norma internacional ISO 50001 que va renovando año tras año.

Para los nuevos edificios idea un sistema de construcción sostenible, como por ejemplo, en las nuevas plataformas logísticas y en el último modelo de tienda Lidl, que incorpora placas fotovoltaicas para un uso eficiente de la energía proveniente de fuentes renovables.

Adicionalmente, en 2021 la compañía empezó a certificar sus tiendas con el sello EDGE en línea con su firme apuesta por la construcción sostenible y la continua mejora de la eficiencia energética. En este último año ya han conseguido certificar cerca del 67%* de sus tiendas.

En este último año también se han incorporado refrigerantes más ecológicos (menos contaminantes) en las máquinas de climatización de la sala de ventas que se instalan en nuevas aperturas y modernizaciones.

En las tiendas se instala el sistema domótico GLT (*GebäudeLeitTechnik*) que gestiona tanto la iluminación como la climatización, con el principal objetivo de lograr la máxima eficiencia energética. Cabe destacar que los refrigerantes empleados en los equipos de climatización tienen un poder de calentamiento atmosférico cada vez más pequeño, contribuyendo a disminuir la huella de carbono.

Además, en todas las nuevas aperturas se realiza el ensayo *Blower Door Test*, que consiste en medir el nivel de estanqueidad del edificio. Gracias a este ensayo es posible asegurar que esta estanqueidad sea lo mejor posible y de esta forma mejorar la eficiencia energética del edificio.

A continuación, se muestra el consumo energético de Lidl durante el 2022:

Fuente energética	Consumo (MWh)
Combustibles Fósiles	27.164,02
Gasoil en flota propia	14.040,97
Gasolina en flota propia	10.651,76
Gas natural	2.471,29
Electricidad	431.291,72
Renovable	431.291,72
No renovable	0
Total	458.455,74

*451 tiendas de un total de 668 a cierre del ejercicio fiscal 2022

Tal y como se puede observar, el **100% de la electricidad consumida es renovable**. Además del suministro de energía de red con garantías de origen renovable, Lidl apuesta por el autoconsumo directo de energía fotovoltaica en sus inmuebles. A finales de año fiscal 2022, Lidl dispone ya de 173.766 m² de superficie fotovoltaica ubicada en sus inmuebles (oficinas centrales, 7 plataformas logísticas y 207 tiendas) alcanzando su compromiso de duplicar el número de instalaciones en el último año. Asimismo, la compañía también cuenta con placas solares para calentar el agua en sus oficinas centrales, 6 plataformas logísticas y 44 tiendas.

La compañía dispone de mecanismos de reclamación a través de los canales de atención al cliente y el e-mail gestionenergetica@lidl.es.

Agua

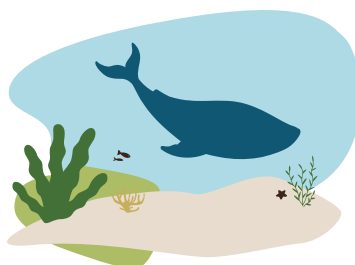
Para Lidl, el uso sostenible del agua no es un compromiso de futuro, sino un asunto fundamental del presente. Por ello, la compañía recurre a diversas medidas para proteger los recursos de agua dulce en toda la cadena de valor, reduciendo el consumo y evitando la contaminación del agua en la cadena de suministro. Asimismo, cuenta con una política de compras responsable que recoge dichas medidas y objetivos marcados en este aspecto. Con esta gestión hídrica intenta conseguir un uso más consciente del agua dulce, ya que en su surtido incluye productos asociados a efectos e impactos por el uso de este recurso: la fruta y la verdura, los alimentos procesados, los productos cárnicos, lácteos y derivados de la leche, así como los textiles.

La identificación de estos grupos de productos son el resultado de un análisis exhaustivo de puntos calientes relativos al agua en sus cadenas de suministro. Puesto que los riesgos hídricos en la cadena de suministro pueden abarcar desde la polución del agua atribuible a las prácticas de cultivo (uso de abonos y pesticidas) hasta la intensidad de agua del producto cultivado (huella hídrica), han analizado su surtido en torno a dos factores: consumo de agua y contaminación del agua.

Con el fin de acercarse al objetivo de lograr un uso más sostenible del agua, en 2018, la cadena se incorporó a la plataforma asociativa *Alliance for Water Stewardship* (AWS) que promueve un estándar internacional de administración de agua midiendo su uso a partir de criterios sociales, medioambientales y económicos. AWS enfoca este estándar a nivel de empresa, con aplicabilidad tanto para la industria como para la agricultura. El estándar ofrece a las empresas un marco conceptual para comprender, planificar, aplicar, valorar y comunicar las medidas de ahorro de agua en sus ubicaciones.

La matriz de la compañía ha llevado a cabo un piloto con productores españoles para implementar la certificación GLOBAL G.A.P Spring, un *add on* de la certificación Global GAP que ayuda a los/las proveedores/as a demostrar su compromiso con la gestión sostenible del agua, así como los estándares de certificación de AWS, siendo estos más ambiciosos.

Más allá de optimizar la gestión del agua en su cadena de suministro, Lidl quiere también fomentar entre los/las clientes/as la concienciación sobre un uso responsable del agua a través de la etiqueta 'Save Water', estando ésta ligada a un *microsite* donde el/la consumidor/a puede acceder a información de interés en esta materia, como por ejemplo, consejos de uso o la política de la empresa en este sentido. Ésta, desde 2020, se está incorporando en la parte posterior de los envases de los productos de cosmética, ya que esta familia del surtido requiere el uso de agua en su aplicación. Esta etiqueta ya puede encontrarse en más de 50 artículos.



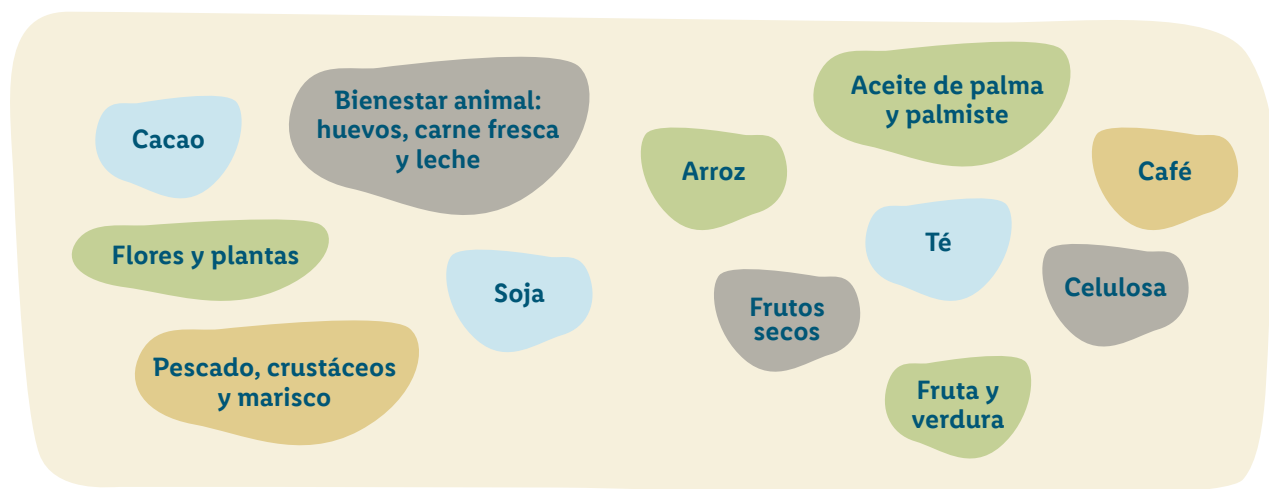
Además, la compañía se compromete a apoyar un proyecto benéfico de agua en su cadena de suministro de frutas y verduras hasta 2025 en regiones andaluzas que sufran estrés hídrico.

Además de los riesgos hídricos en la cadena de suministro, la compañía analiza de forma continua el consumo de agua en sus instalaciones (oficinas, plataformas logísticas y tiendas), que, aun siendo muy bajo en comparación con el consumo que se genera en la cadena de suministro, también se mide y se gestiona de la manera más eficiente posible. Por ello, cuenta con diversas medidas como el uso de griferías automatizadas o sistemas de monitorización y prevención de fugas de agua. El consumo de agua de Lidl ha sido de 603.392 m³ en 2022* y el 100% es de origen de red.

Materias primas

Con respecto al uso sostenible de materias primas, Lidl focaliza sus esfuerzos en dos líneas de actuación. Por un lado, a través de un programa de utilización de materias primas sostenibles por medio de compromisos de compra responsable y, por otro, con estrategias de embalaje que sean respetuosas con el medio ambiente.

Lidl sigue una política de compras de materias primas bastante completa y estricta, en la que también se recogen compromisos explícitos para cada una de ellas. Las materias primas para las cuales tiene un compromiso firme de extracción, producción y compra sostenible son las siguientes:



Estas políticas se han construido desde los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad. Por un lado, proporcionan una protección de los recursos, del clima y la biodiversidad, por otro lado, garantizan la seguridad de abastecimiento para las generaciones actuales y futuras, y por último, promueven un empleo estable, digno y de calidad**.

*En el 2020 se modificó la metodología de cálculo del consumo de agua y, desde entonces, se calcula el precio medio a partir de una muestra significativa de facturas.

**Referido a la política de debida diligencia empresarial en defensa y salvaguarda de los derechos humanos en todas las cadenas de suministro.

El bienestar animal es otra de las prioridades de Lidl. De hecho, desde hace años la compañía exige a sus proveedores/as el cumplimiento de buenas prácticas en el cuidado de los animales. En este sentido, la empresa apoya la producción de género de origen animal sin causar dolor, angustia o daño duradero. Varias iniciativas corroboran el compromiso de Lidl por el bienestar animal:

Huevos



- La compañía solo distribuye huevos de gallinas libres de jaula. Además, los huevos como ingredientes en los productos de marca propia también cumplen con este criterio (incluyendo los huevos como ingrediente de sus productos).

- Todos los huevos también están certificados con el sello de bienestar animal 'Welfair'.

Leche



- Toda su leche de marca propia cuenta con el sello de bienestar animal 'Welfair'.

- La leche fresca cuenta con la certificación 'Welfair' y de pastoreo.

Carne fresca



- El 100% de su carne fresca de marca propia es de origen nacional y cuenta con el sello de bienestar animal 'Welfair'.

Pescado, crustáceos y marisco



- El 97% del pescado* de sus productos de mar de marca propia cuenta con las certificaciones MSC, ASC, GLOBAL G.A.P Aquiculture, FAD free o se encuentran en un *Fishery improvement project* (FIP).

En cuanto a las estrategias referidas al embalaje y formulación de sus productos, la compañía posee un plan de eliminación y reducción de plásticos y micro plásticos* dividido en diferentes etapas de implementación, así como de una política para el uso de celulosa sostenible. El objetivo es configurar un surtido de embalajes para la distribución y compra de productos que tenga el menor impacto ambiental posible, sin suponer un coste excesivo tanto para los/las clientes/as como para la propia marca.



*Especies certificables con disponibilidad de mercancía.

**La estrategia de reformulación de micro plásticos aplica solo a los productos de cosmética, detergencia y limpieza que no se ven alterados por la reformulación sin micro plásticos.

Lidl tiene una estrategia global bien definida que responde a las distintas medidas entorno a la eliminación y reducción del plástico para su gestión y uso sostenible que se denomina REset Plastic. Dicha estrategia tiene, entre otros objetivos, reducir el plástico al menos un 30% hasta finales de 2025* (y un 35% hasta 2027) y garantizar la reciclabilidad del 100% de sus envases hasta 2025. Asimismo, la compañía ya cuenta con un tercer objetivo de incluir material reciclado en la composición de sus envases de marca propia en un 25% hasta el 2025. En concreto REset Plastic se estructura en torno a estos cinco pilares:

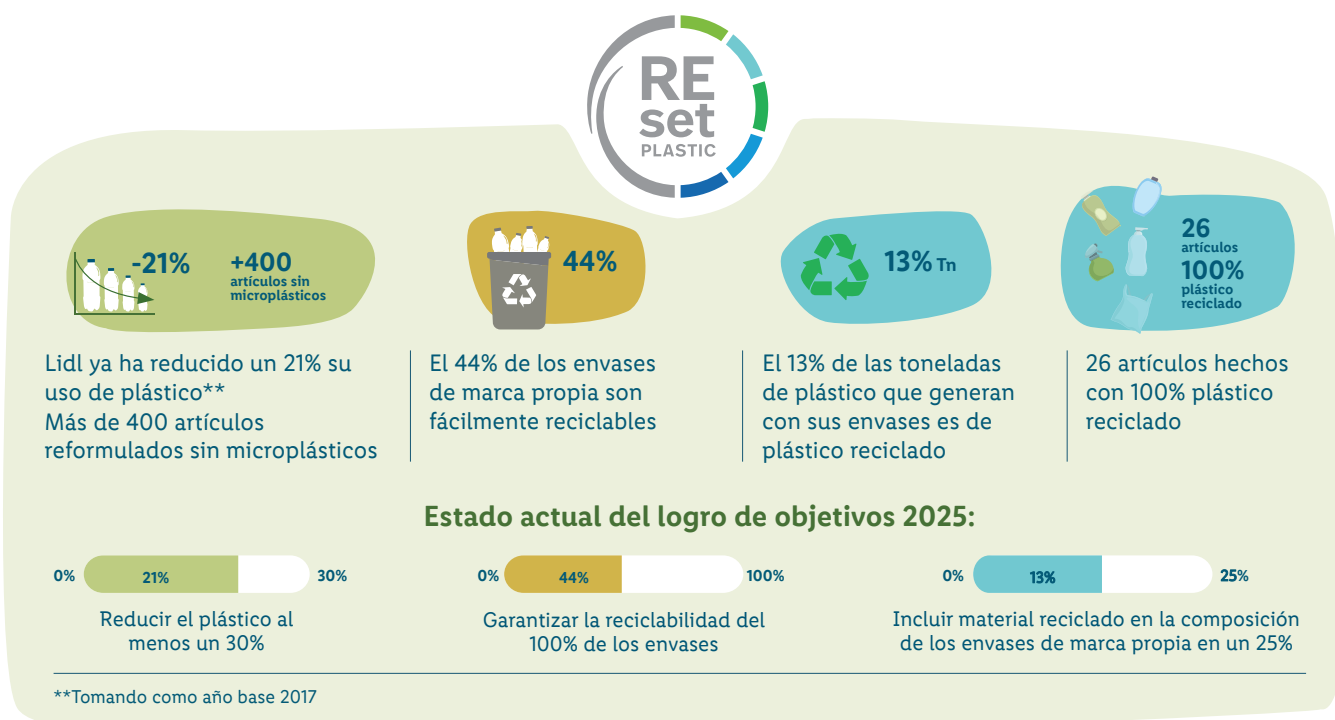
Reducir (REduce) el uso del plástico donde sea posible y no aporte valor.

Diseñar (REdesign) los envases para que sean reciclables.

Reciclar (REcycle): recolectar, clasificar y reciclar el plástico.

Eliminar (REmove): contribuir a la eliminación de residuos plásticos en el medio ambiente.

Innovar (REsearch): invertir en investigación y desarrollo de soluciones innovadoras.



Como medida para garantizar la comunicación y cumplimiento de los objetivos que tiene Lidl en el marco de esta estrategia, los proveedores reciben un *welcome pack* con los objetivos y requisitos de la empresa en esta materia.

*La compañía ha cambiado este objetivo en 2023 aumentándolo en un 10% (el objetivo que se fijó la empresa en un principio fue de un 20%)

Cambio climático

Lidl entiende la lucha contra el cambio climático como una continuidad de su modelo de negocio, contemplando todos los actores y factores que intervienen en su ámbito de actuación.

Conscientes del calentamiento global del planeta y del impacto de su actividad, Lidl junto con el Grupo Schwarz, ha desarrollado una estrategia sobre el clima con el objetivo de contribuir al Acuerdo de París y evitar un cambio climático peligroso, manteniendo el calentamiento global muy por debajo de los 2 °C y prosiguiendo los esfuerzos para limitarlo a 1,5 °C.

En este sentido, la empresa trabaja para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) un 80% hasta 2030 y ya es neutro en carbono en lo que concierne a sus emisiones directas desde 2022. Estos objetivos también afectarán a sus proveedores, ya que la compañía ha exigido a aquellos que son responsables del 75% de las emisiones de GEI, una estrategia propia sobre el clima basada en la metodología de los *Science Based Targets* (Objetivos Basados en la Ciencia) hasta 2026.

La compañía impulsó el proyecto “Lean & Green” en el año 2017, convirtiéndose en una de las primeras empresas en adherirse. Se trata de una iniciativa internacional que ha sido acogida por AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), y que tiene por objetivo promover la reducción de emisiones de efecto invernadero en los procesos logísticos, impulsando modelos de negocio eficientes y sostenibles. En 2018, Lidl fue reconocida con la 1ª Estrella Lean & Green tras reducir sus emisiones de CO₂ dentro del marco del proyecto en más de un 20% y consiguió lograr la tercera estrella por la reducción del 46% en el periodo 2014-2020. En 2021 alcanzó la reducción del 48% de emisiones y sigue trabajando para alcanzar la 4ª estrella. En esta línea, la compañía cuenta con 127 camiones a gas, 2 mega-camiones, ha incorporado un camión eléctrico en la flota de su delegación en Murcia y están realizando pilotos con otros vehículos eléctricos en diversas ubicaciones del país con la idea de seguir expandiendo este modelo de transporte más responsable con el medio ambiente.

Adicionalmente, la compañía también lleva a cabo medidas para la reducción de su huella de carbono. A continuación, se muestra la huella de carbono de Lidl en 2022, teniendo en cuenta los alcances 1 y 2 siguiendo la metodología establecida por GHG Protocol:

Fuente de las emisiones	Emisiones (tCO ₂ eq)
Alcance 1	13.909,87
Gases refrigerantes	6.666,07
Combustibles en flota propia	6.793,34
Gas natural	450,46
Alcance 2	0
Electricidad	0
Total de emisiones	13.909,87



Muchos de los aspectos previamente mencionados, además de contribuir a la reducción del consumo energético, contribuyen a la reducción de emisiones en el alcance 1.

Con respecto a la categoría “gases refrigerantes” del alcance 1, las plataformas logísticas y las tiendas necesitan equipos de refrigeración que garanticen la máxima frescura de la mercancía. Para contribuir a la reducción de las emisiones de CO₂ derivadas, Lidl está renovando las instalaciones antiguas que utilizan un gas fluorado R404a, substituyéndolas por nuevas donde emplea tecnologías eficientes y gases refrigerantes naturales, evitando el alto potencial de calentamiento atmosférico. Desde 2018, durante las modernizaciones de las tiendas instalan equipos más eficientes que utilizan gas propano (R-290), un refrigerante natural con menos efectos perjudiciales para el medio ambiente.

Por otro lado, tal y como se ha mencionado con anterioridad, el 100% de la energía es de origen renovable, motivo por el cual no se reportan emisiones derivadas del consumo eléctrico en el alcance 2.

Además, Lidl lleva desde 2014 sumándose a la Campaña “La Hora del Planeta” apagando la luz de sus tiendas y oficinas (logo y publicidad). Se trata de una iniciativa en la que millones de personas se unen para enviar un único mensaje a favor de la conservación del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos. Lidl, por tanto, participa activamente en ella mostrando un compromiso con el medio ambiente por medio de la sensibilización de la sociedad.

Con respecto al alcance 3, las categorías incluidas se detallan en la Memoria de Sostenibilidad 2022 de Lidl.

Protección de la biodiversidad

Lidl plantea estrategias de protección de la biodiversidad mediante el firme compromiso de una alimentación sostenible, basada en una producción responsable con el medio ambiente y con el objetivo de garantizar el suministro de alimentos mediante técnicas que respeten los ecosistemas y la biodiversidad que habita en ellos.

Una alimentación saludable y responsable con el medio ambiente comienza por el cultivo de materias primas sostenibles, como se especifica en el apartado “Uso sostenible de los recursos”. Para garantizar la sostenibilidad de estas materias primas y la consiguiente protección de la biodiversidad, la compañía trabaja con diferentes sellos y certificaciones expedidas por organismos de certificación independientes como:

El sello de agricultura ecológica de la UE

Lidl garantiza por medio de esta certificación que son artículos obtenidos sin la utilización de productos químicos de síntesis como fertilizantes plaguicidas o antibióticos, con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos sanos y nutritivos. La compañía ya cuenta con más de 80 artículos ecológicos en su surtido.

Rainforest Alliance

Este programa de certificación fomenta la transparencia y busca crear un mundo más sostenible mediante las fuerzas sociales y del mercado para proteger la naturaleza y mejorar la vida de los agricultores y las comunidades forestales. Lidl cuenta con 124 artículos certificados con este programa.

UTZ

El programa de certificación UTZ permite que los agricultores usen mejores métodos agrícolas, produzcan mejores cultivos, y generen más ingresos. Con este programa, los productores aprenden a mejorar las condiciones de trabajo, adaptarse al cambio climático y proteger el medioambiente. Lidl cuenta con 13 artículos con el sello de UTZ en su surtido. El programa de certificación UTZ forma ahora parte de *Rainforest Alliance*. La organización de UTZ unió esfuerzos con *Rainforest Alliance* en 2018 para crear un mejor futuro para la gente y la naturaleza y ser aún mejores socios con las partes interesadas con las que trabajan. Desde la fusión de ambos programas, UTZ y *Rainforest Alliance* han operado de forma paralela. Al mismo tiempo, se desarrolló el nuevo estándar agrícola que aprovecha las fortalezas de ambas organizaciones y sus décadas de experiencia combinada. Con el lanzamiento del Programa de Certificación *Rainforest Alliance* en julio de 2020 y la presentación del nuevo sello de *Rainforest Alliance* en septiembre del mismo año, el programa de certificación UTZ y su correspondiente etiqueta están siendo retirados de manera gradual.

MSC, ASC, FIP, FAD Free y GLOBAL G.A.P Aquiculture

El 97% de los productos del mar está certificado con estos sellos, garantizando la salud del ecosistema marino en tres ámbitos: el stock de peces sostenible para evitar la sobrepesca y el agotamiento de las especies, el cuidado del ecosistema para asegurar la diversidad del ecosistema, y el sistema de gestión óptimo para el aprovechamiento sostenible de los mares y sus especies.

RSPO

La adhesión a la iniciativa de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible garantiza el uso responsable de esta materia prima, evitando las talas indiscriminadas de bosques e incendios provocados para el cultivo de estas plantas. El 95% del surtido de Lidl no contiene aceite de palma y el 100% restante está ya certificado con la RSPO conforme a su origen sostenible.

FSC

El sistema de certificación de *Forest Stewardship Council* es un sistema sólido, fiable y riguroso basado en la aceptación voluntaria de estándares evaluados por terceras partes independientes, dirigidos a empresas que intervienen en el procesamiento y transformación de materiales de origen forestal. Sus “Principios y Criterios” describen las normas esenciales de gestión forestal responsable, ambientalmente apropiada, socialmente beneficiosa y económicamente viable; y son el fundamento de su sistema de certificación. En Lidl, los eco envases de frutas y verduras Bio están compuestos por un tipo de celulosa certificada por FSC, así como una malla de fibra vegetal 100% reciclable. Asimismo, Lidl trabaja para que a finales de 2025 se utilicen materiales reciclados o fibras vírgenes con certificado FSC en todos los artículos de alimentación, hogar y cosmética. En casos excepcionales, Lidl prevé utilizar material certificado PEFC (Asociación para la Certificación Española Forestal) en aquellos productos en los que no sea posible disponer de materia prima certificada FSC. Actualmente la compañía ya cuenta con más de 220 artículos certificados con este sello.



Lidl tiene el objetivo de conseguir que el 100% de las cadenas de producción de sus materias primas estén libres de deforestación en 2025. Para ello, dispone de una política de compras específica que vela por una cadena de suministro libre de deforestación y conversión.

Asimismo, el 97,2% de los proveedores de fruta y verdura de la compañía cuenta con el estándar de certificación GLOBAL G.A.P. y además, en línea con su firme compromiso con la sostenibilidad, la compañía ha sido pionera en el sector al desarrollar junto a esta certificadora el primer estándar europeo para la preservación de la biodiversidad en el cultivo de frutas y verduras. Éste tiene como objetivo minimizar el impacto que a día de hoy tiene la actividad agrícola en los ecosistemas a través de medidas que permitirán garantizar la sostenibilidad de los cultivos y aportar también valor a aquellos productos que han sido producidos bajo este criterio. La compañía ya ha ejecutado un primer piloto con un proveedor de fruta y verdura en España. Lidl apuesta así por un proyecto que vela por la sostenibilidad en el campo y que persigue a su vez impulsar buenas prácticas dentro su sector.

Por otro lado, Lidl cuenta con códigos voluntarios que permiten un mayor cuidado de la biodiversidad. La compañía solamente permite un máximo de 1/3 parte del límite legal de pesticidas sobre sus productos fruta y la verdura, así como un máximo acumulado de 5 pesticidas diferentes, logrando así reducir significativamente el impacto sobre la biodiversidad. Además, como medida para garantizar la comunicación y cumplimiento de los estándares de la empresa, los/las proveedores/as de fruta y verdura reciben un *welcome pack* con requisitos específicos en esta materia.



B) SOCIEDAD

Lidl está comprometido con el desarrollo social y económico del entorno local, actuando de forma responsable, generando valor compartido a la sociedad y colaborando con diversas organizaciones y entidades sin ánimo de lucro para aportar un retorno positivo a la ciudadanía.

Hábitos de vida sanos y sostenibles

El objetivo de Lidl es el de ofrecer a los consumidores y consumidoras una cesta de compra con productos sanos, frescos y sostenibles al mejor precio.

Lidl lleva a cabo durante el año diferentes iniciativas para fomentar los hábitos de vida saludables y sostenibles entre la sociedad. A continuación, se exponen algunas de las medidas.



Alimentación saludable

Lidl está adherido al Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y marcó como objetivo la disminución de un 10% el contenido de sal, azúcar y grasas en 2020. Esta adhesión se enmarca en una de las líneas de acción de la Estrategia **NAOS*** (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) de AECOSAN. En octubre del año 2020, Lidl se convirtió en el primer supermercado de España en alcanzar este objetivo de la mano de sus proveedores/as, llegando a reformular el 10% de su surtido de alimentación de marca propia y sigue exigiendo a sus proveedores/as el cumplimiento de los límites establecidos en la estrategia NAOS. En este sentido, la compañía también se ha marcado un objetivo propio más ambicioso desde 2015: reducir hasta un 20% el contenido de azúcar y sal en su surtido hasta 2025.

Cabe destacar que, desde 2013, Lidl también es firmante del Código PAOS de regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. Este código establece un conjunto de reglas éticas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos.

En línea con su compromiso con la alimentación saludable, la compañía ha establecido unos objetivos propios en torno al marketing infantil, fomentando el consumo saludable y sostenible para el público más joven. Desde 2023 la compañía ya no hace más publicidad de alimentos infantiles poco saludables de sus marcas propias. Esto engloba las actividades publicitarias en televisión, radio, redes sociales y sus folletos. A partir de finales de 2025 venderán productos con diseños infantiles en el envase de las marcas propias únicamente cuando cumplan los criterios de la OMS sobre alimentación saludable**. Hasta entonces los envases se cambiarán progresivamente.

*La reformulación del surtido dentro de esta estrategia se centra en aquellas categorías de productos que están especialmente afectadas por estos ingredientes ya que su presencia es muy elevada. Esto engloba a 13 grupos de productos: bebidas refrescantes; bollería y pastelería; cereales de desayuno; cremas; derivados cárnicos; galletas; helados; néctares de frutas; pan especial envasado; platos preparados; productos lácteos y salsas.

**Excepción: artículos de acción en Navidades, Pascua y Halloween.

La compañía se ha adherido a *Nutriscore* en 2021, el nuevo sistema de etiquetado que ayuda a trasladar la información nutricional de los artículos de una forma rápida y fácil de leer a modo de ‘semáforo’. De esta manera, la cadena pretende ayudar a los clientes en su elección de una cesta de compra más saludable. Se han comprometido a incluir este etiquetado de manera progresiva en gran parte de sus productos procesados, y más de 150 artículos ya cuentan con él.

Seguridad alimentaria y control de calidad

Los requisitos en materia de calidad y seguridad alimentaria son muy elevados para sus proveedores/as, siendo necesario para poder suministrar a Lidl el estar certificado con alguno de los estándares más exigentes en materia de calidad y seguridad alimentaria como *International Feature Standards Food* (IFS Food), los estándares de *British Retail Consortium* (BRC) y el haber superado una auditoría en la que se comprueba el cumplimiento de elevados estándares en materia de calidad y seguridad de producto.

En la actualidad, el porcentaje del volumen de producción fabricado por proveedores/as certificados acorde a los estándares internacionales relativos a la gestión de la calidad y seguridad alimentaria (IFS Food o BRC) es de un 96%*.

Lidl tiene un compromiso con la salud de los consumidores que hace público mediante su política de “Alimentación consciente” que puede encontrarse en su página web. Este documento trata temas como la seguridad alimentaria y la selección cuidadosa de los ingredientes de sus productos de marca propia, entre otros. Además, el departamento de calidad de la compañía también cuenta con un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 desde 2018.

Con el afán de proteger a los/las consumidores/as, durante este último año, 5 artículos de marca propia y 12 de marca se han visto involucrados en un retiro público debido a la existencia de un riesgo potencial para la inocuidad de los alimentos. Los artículos se retiran de la venta y se hace un comunicado público para notificar a los/las consumidores/as involucrados.

Sostenibilidad

Lidl, atendiendo a las tendencias y evoluciones de la demanda, se encuentra en un proceso de adaptación continuo en el que apuesta firmemente por una alimentación sana y sostenible.

Para ello, Lidl hace públicos sus compromisos de compra sostenible de las materias primas como se especifica en el apartado de “Medio Ambiente” de este documento.

La marca propia de Lidl Vemondo, posiciona a Lidl como el supermercado con mayor oferta de productos vegetarianos y veganos del mercado, dando respuesta a la población española que pide más opciones de este tipo, y respondiendo a un sector ‘veggie’ cuya tendencia es ya una realidad en España.

Así, la compañía ha incrementado su surtido de productos veganos y vegetarianos en más de 20 referencias en este último año y ya cuenta con 164 artículos. Asimismo, la cadena celebra cada mes de enero la iniciativa *Veganuary*, en la que inspira y promueve a sus clientes/as a probar la dieta vegana y empezar el año con una alimentación más comprometida con el medio ambiente y su salud.

*Considerando solo los productos de alimentación, quedando excluidos los productos de limpieza, droguería, detergencia y cosmética.

Asimismo, otro ejemplo de la clara apuesta de la compañía por el/la proveedor/a nacional y el desarrollo del mercado local es la implementación del proyecto del Olivar Tradicional. Se trata de una nueva gama de Aceite de Oliva Virgen Extra que garantiza la retribución justa de los/las agricultores/as y asegura la rentabilidad de sus explotaciones agrarias certificadas como 'oliva tradicional'. Con ello, se fija un precio mínimo por cada kilo de aceite que recibirá el/la agricultor/a y que en ningún caso será inferior a pesar de que el precio en el mercado pueda estar por debajo. En la misma línea, Lidl también ha lanzado un proyecto de leche Km0 con cooperativas de Cataluña, País Vasco y Andalucía para garantizar la rentabilidad de las ganaderías familiares.

Fomento del empleo juvenil

Gracias a los planes de formación teórico-prácticos que se ofrecen, Lidl se posiciona como un referente formativo para la inclusión de jóvenes talentos en el mercado laboral. Existen las siguientes tipologías de programas: programa de Formación Profesional Dual, programa de Estudios Universitarios Duales y prácticas universitarias.

Lidl lleva desde 2012 apostando por la formación dual como un modelo educativo alternativo, que facilita el acceso de los jóvenes al mercado laboral y contribuye de forma eficaz a reducir el paro juvenil. Se trata de un modelo de enseñanza en alternancia que combina los estudios teóricos con la puesta en práctica de dichos conocimientos en el entorno real de una compañía.

Dentro del plan de carrera de los aprendices se han definido medidas orientadas a la mejora continua de los programas de Formación Profesional Dual.

1. Estandarización del perfil y del proceso de selección de los/las aprendices, ajustado a su perfil.
2. Itinerario formativo y plan de carrera estructurado y específico para aprendices acompañado por el uso de una herramienta e-learning en el punto de venta para dotarles de todos los conocimientos iniciales necesarios y formaciones adicionales en habilidades directivas, comunicación y gestión de conflictos y planificación de personal que contribuyen a mejorar su empleabilidad.
3. Implicación de nuevos roles en las medidas de seguimiento y tutorización de los aprendices.

La compañía está adherida a la red de embajadores de la Formación Profesional Dual bajo el proyecto "Somos FP Dual", coliderado por la Fundación Bertelsmann y la Cámara de Comercio de España, cuyo objetivo es fomentar iniciativas que ayuden a disminuir la tasa del desempleo juvenil. En el último año han participado 96 estudiantes en este programa.



Acción social

Desde hace más de 15 años, Lidl colabora con diferentes entidades que ayudan a los colectivos más vulnerables.

En 2022 ha seguido colaborando un año más con la ONG *Save the Children* poniendo a disposición de sus consumidores/as una flor solidaria de la que ha donado el 100% de la recaudación de su venta al Fondo de Emergencias Internacional de la entidad. Lidl pudo hacer una aportación de 100.000€ gracias a la liquidación de este artículo.

Además, desde hace más de 15 años, Lidl colabora en la donación de alimentos a los más desfavorecidos, a través de campañas como 'La Gran Recogida', organizada cada año entre los meses de noviembre y diciembre por la Federación Española de Bancos de Alimentos, siendo la primera empresa en haberla organizado a nivel nacional en todas sus tiendas.

Gracias a la colaboración de los/las clientes y clientas, empleados y empleadas de Lidl, se ha conseguido recaudar durante la campaña de 2022 cerca de 300.000 Kg de alimentos.

Diálogo con las partes interesadas

Como en el centro de la estrategia de Lidl está el/la cliente/a, la compañía pone a disposición del/la consumidor/a diferentes canales mediante los cuales poder dirigirse directamente a la compañía. Cuenta con un sistema de gestión de quejas y reclamaciones dentro de su servicio de Atención al Cliente, mediante el cual se realiza un registro y un seguimiento del estado de cada una de ellas. Uno de los compromisos explícitos de Atención al Cliente consiste en contestar todas las consultas, exceptuando temas sensibles consensuados con el departamento de Comunicación.

Lidl provee a los/las consumidores/as de una serie de mecanismos formales de quejas y reclamaciones. Existen diferentes canales como un teléfono gratuito, dirección de email, formulario de contacto, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) además de la propia hoja de reclamaciones en tienda.

Todas las reclamaciones registradas en Atención al Cliente se clasifican según categorías y gravedad. En el año 2022 se registraron un total de 868.740 comunicaciones (incluyendo casos de clientes/as, consultas, sugerencias y reclamaciones), de las cuales 324.683 son reclamaciones globales. Un 36,24% están relacionadas con productos de bazar y un 3,01% están relacionadas con productos de alimentación.

A continuación, se desglosan las reclamaciones relacionadas con los productos de bazar y alimentación por tipos:

Reclamaciones	
Productos de bazar	117.669
Productos de alimentación - Cuerpo extraño en producto	2.035
Productos de alimentación - Sensorial	5.458
Productos de alimentación - Falta peso/cantidad/contenido erróneo	1.185
Productos de alimentación - Embalaje (precinto roto/embalaje dañado)	270
Productos de alimentación - Etiquetado	177
Productos de alimentación - Otros problemas con producto	633
Número de reclamaciones totales	
127.427*	

*Este total solo incluye las reclamaciones relacionadas con productos de bazar y alimentación. El resto de las reclamaciones hacen referencia a servicios relacionados con pedidos online, incidencias con la App Lidl Plus, servicio en tienda, etc.

Del total de reclamaciones globales, un 98,83% se consideran no graves, es decir, no están relacionadas con daños para la salud o bien no existe una reincidencia de reclamaciones por parte de un/a mismo/a cliente/a en un punto de venta concreto.

Cada contacto escrito de cliente/a recibe una respuesta automática en los primeros minutos. Si la compañía no ha podido dar respuesta al/a la cliente/a dentro de las primeras 48h, éste/ésta recibe un segundo contacto automático en el que se le informa que su consulta está pendiente de gestión y se atenderá en la mayor brevedad posible. Se da respuesta siempre, exceptuando las consultas que hagan referencia a temas vinculados a temas políticos, religiosos y otros aspectos no vinculados al negocio de Lidl.

Durante el año 2022 no se han recibido reclamaciones relativas a violaciones de privacidad ni a filtraciones, robos o pérdidas de datos de clientes/as.

Como hito en este último año, Lidl ha sido elegido Servicio de Atención al Cliente del Año en la categoría de Gran Distribución. El certamen de los Líderes en Servicio, reconoce a las empresas que más han destacado por su servicio de Atención al Cliente en el último año. Las empresas candidatas en esta edición del certamen en España han sido sometidas a una exhaustiva evaluación consistente en 220 test de *Mystery Shopper* mediante canales a distancia (135 test telefónicos, 55 e-mails o formularios web, 6 navegaciones web y 12 test en redes sociales) más una encuesta de satisfacción lanzada a 2.000 personas representativas de la población española realizada por la empresa Netquest. Todas las evaluaciones han sido procesadas y validadas por el programa de medición de calidad eAlicia.

Lidl, igual que con los/las clientes/as, también mantiene un diálogo fluido con el resto de sus grupos de interés – empleados/as, proveedores/as, administraciones, asociaciones, medios de comunicación y ONGs – para generar confianza, escuchar de forma activa cuáles son sus necesidades y actuar con transparencia. En esta línea, Lidl lanza una consulta cada dos años a sus grupos de interés, donde éstos participan de forma activa y dan a conocer sus impresiones sobre el impacto de la compañía a lo largo de la cadena de valor y la relevancia que tiene para ellos. La última ha tenido lugar en 2023 y estos fueron los resultados*:

	Ranking	Temas RSC	Ponderación
alta Relevancia para nuestros interés baja	1	Desperdicio alimentario	4,76
	2	Salud y seguridad en el trabajo	4,68
	3	Agua	4,67
	4	Cambio climático	4,65
	5	Derechos humanos	4,65
	6	Economía circular	4,64
	7	Diversidad e inclusión	4,64
	8	Remuneración	4,61
	9	Protección de los ecosistemas	4,59
	10	Nutrición consciente	4,56
	11	Relaciones comerciales justas e integridad	4,54
	12	Desarrollo local	4,53
	13	Productos responsables	4,51
	14	Materias primas	4,50
	15	Diálogo y cooperación con los grupos de interés	4,34
	16	Bienestar animal	4,26
	17	Empoderamiento	4,22

Estos resultados sirvieron de apoyo decisivo al comité de dirección para validar la matriz final del análisis de materialidad de la compañía.



*Valoración del 1 al 5

Información fiscal

La información fiscal correspondiente al ejercicio 2022 y relativa a los beneficios obtenidos antes de impuestos, los impuestos sobre beneficios pagados y las subvenciones públicas recibidas están disponibles en las cuentas anuales. Los beneficios antes de impuestos figuran en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, los impuestos pagados se incluyen en el Estado de Flujos de Efectivo, y las subvenciones se incluyen en la Nota 23 de las cuentas anuales de Lidl.

C) CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL

Empleo

La apuesta de Lidl por las personas y al compromiso con su bienestar y crecimiento profesional se traducen en reconocimientos internacionales. Por ello, Lidl ha sido la única empresa en España en lograr obtener el reconocimiento Top Employer España y Europa seis años consecutivos.

Gracias a su III Convenio Colectivo, renovado durante el 2022, Lidl ofrece a su plantilla unas condiciones ventajosas con respecto a la competencia y se compromete con la estabilidad laboral, un sueldo atractivo y medidas de flexibilidad y conciliación laboral. Este acuerdo garantiza mejoras retributivas significativas para su equipo y supone un nuevo avance en derechos sociales, convirtiéndose otra vez en pionero para el sector de la distribución en el país.

Entre los acuerdos alcanzados, destaca un incremento salarial, conforme a lo siguiente:

2022	2023	2024	2025
6,5% consolidable y 0,5% en pago único.	2% consolidable y 1,5% en pago único.	2% consolidable y 1,5% en pago único.	2% consolidable y 1,5% en pago único.

Además, incorporan una cláusula de revisión salarial en función del IPC con el fin de garantizar en todo momento el poder adquisitivo de su plantilla.

Más allá de ello, destaca la consolidación de medidas sociales poco habituales en el sector como la semana laboral máxima de cinco días o la aplicación de los permisos retribuidos a partir del primer día laborable, y la introducción de otras medidas como la retribución extraordinaria de los festivos trabajados.

Como ya se ha mencionado, Lidl cuenta con 18.287 trabajadores y trabajadoras, todos ellos situados en España y de los cuales un 96% cuenta con contrato indefinido.

La clasificación profesional de Lidl se realiza en base a los siguientes Grupos:

Grupo I directores/as nacionales y regionales, gerentes nacionales y regionales, jefes/as de equipo y de departamento, y consultores/as	Grupo II responsables de departamento y de ventas, gerentes de tienda, asistentes y responsables adjuntos	Grupo III personal administrativo, cajero/a, reponedor/a, mozo/a, torero/a	Becarios/as estudiantes con un contrato de prácticas
---	---	--	--



A continuación, se muestran los principales indicadores relativos al personal de Lidl a fin de año fiscal, 28 de febrero de 2023*:

Distribución por sexo	Mujeres	Hombres	Total
Indefinido	11.802	5.648	17.450
Indefinido parcial	8.325	2.382	10.707
Temporal	516	251	767
Temporal parcial	496	197	693
Prácticas	28	42	70
Total	12.346	5.941	18.287

*No se reporta el promedio anual de contratos, ya que teniendo en cuenta el modelo de negocio de la compañía la variación respecto a fin de año fiscal no es significativa, siendo el promedio anual de empleados/as: mujeres 12.508 y de hombres 5.905.

Distribución por tramo de edad*	<30	>=30-<50	>=50	Total
Indefinido	3.228	12.698	1.524	17.450
Indefinido parcial	2.455	7.556	696	10.707
Temporal	364	386	17	767
Temporal parcial	337	345	11	693
Prácticas	69	1	0	70
Total	3.661	13.085	1.541	18.287

*Se han adaptado los grupos de edad para hacerlos coincidir con los establecidos por el Grupo Schwarz para todas las empresas del Grupo.

Distribución por clasificación profesional	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Total
Indefinidos	993	4.368	12.089	17.450
Indefinido parcial	42	899	9.766	10.707
Temporal	0	1	766	767
Temporal parcial	0	0	693	693
Prácticas	n/a	n/a	n/a	70
Total	993	4.369	12.854	18.287

Con este nuevo marco laboral, el salario mínimo ha quedado fijado en 9,43€/h para el Grupo Profesional III.

A continuación, Lidl muestra la remuneración media de su plantilla en 2022 según edad y categoría profesional.

Remuneración media por tramo de edad* (€)	2019	2020	2021	2022
<30 años	17.647	17.114	17.502	18.369
>=30-<50 años	20.909	20.676	20.929	22.248
>=50 años	22.714	22.445	22.293	23.595

*Se han adaptado los grupos de edad para hacerlos coincidir con los establecidos por el Grupo Schwarz para todas las empresas del Grupo.

Remuneración media por grupo profesional* (€)	2019	2020	2021	2022
Grupo I	57.848	57.790	59.018	61.218
Grupo II	22.945	24.292	24.827	25.621
Grupo III	16.469	16.394	16.644	17.794

*Se excluye la información relativa a consejeros/as y directivos/as (Grupo I) así como empleados/as expatriados/as y empleados/as con jornadas inferiores al 1%.

Remuneración media por sexo (€)	2019	2020	2021	2022
Mujeres	18.994	18.936	19.347	20.630
Hombres	23.106	22.427	22.450	23.621

Brecha salarial

Lidl ha analizado las remuneraciones medias* por género para puestos de igual valor y los resultados de este análisis muestran que no existe brecha salarial.

Brecha salarial**		% empleados
Grupo I	0,89	5,03%
Grupo II	1,01	24,08%
Grupo III	1,01	70,90%

*Se excluye la información relativa a consejeros/as y directivos/as (Grupo I) así como empleados/as expatriados/as y empleados/as con jornadas inferiores al 1%.

**Fórmula: Remuneración media mujeres/Remuneración media hombres.

Cuando la brecha es igual a 1, significa que no existe brecha. Si es superior a 1, significa que la retribución media de las mujeres es superior a la de los hombres, y si es inferior a 1, significa que la retribución media de los hombres es superior a la de las mujeres.

Con respecto al Grupo I, cabe destacar que se ha realizado un análisis más exhaustivo desglosando por niveles de responsabilidad para los cuales se ha demostrado que tampoco existe brecha y por tanto el ratio reportado se ve reducido. Por otro lado, y tal y como se aprecia en la tabla, solamente el 5,03% de empleados/as sobre los cuales se analiza el salario pertenecen al Grupo I.



Organización del trabajo y conciliación

La mayoría de las personas trabajadoras de Lidl trabaja en tienda y plataforma logística, donde se registra el número de horas trabajadas distinguiendo por tipo de hora (ordinaria o complementaria). Lidl garantiza a estas personas trabajadoras dos días de descanso semanal y una planificación de “fin de semana de calidad”: se garantiza para las personas con cinco (5) días de promedio de trabajo a la semana en cómputo anual, el disfrute de dos (2) días de descanso semanal de promedio. Asimismo, para estos trabajadores y trabajadoras que presten servicio en los centros de venta con apertura comercial, se garantiza el disfrute de un mínimo de seis (6) fines de semana al año en los que el descanso semanal sea de sábado y domingo, con el objetivo de fomentar la conciliación de la vida laboral y personal.

En las oficinas centrales, durante la temporada estival existe la posibilidad, con determinados requisitos, de concentrar la jornada para disfrutar de la temporada estival, pudiendo recuperar las horas en otro periodo.

Todos los empleados y empleadas cuentan con una planificación anual de las vacaciones para una mejor organización profesional y personal.

A continuación, se detallan las medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación familiar:

Realización campañas informativas dirigidas a las personas trabajadoras sobre las medidas de conciliación existentes en la empresa.

Intentar **facilitar el cambio de turno** para acompañar a la pareja a las clases de preparación al parto y exámenes prenatales.

Derecho a ‘sabático’, cuyo procedimiento permite coger una excedencia de 1 a 3 meses, con reincorporación en el mismo puesto de trabajo.

Excedencias. Se ofrecen excedencias por el cuidado de hijos/as que tengan menos de 12 años además del cuidado familiar con un preaviso de 30 días. También se contempla una excedencia por adopción internacional.

Permisos retribuidos. Lidl permite disfrutar de permisos retribuidos para exámenes prenatales y técnicas de preparación al parto, lactancia, o para trabajadoras que se encuentren en tratamiento de técnicas de reproducción asistida.

Permisos no retribuidos. Se contemplan 2 días recuperables de asuntos propios al año.

Reducciones de jornada y concreciones horarias. Se amplía el derecho de las personas trabajadoras que se encuentren en situación de reducción de jornada por guarda legal, por el cuidado de un/a menor a cargo, de mantener el horario que venían disfrutando por su situación de reducción legal de jornada, hasta que el/la menor alcance la edad de 14 años (12 y 13 años). Esta medida se realizará a través de una novación (cambio) contractual de tiempo completo a tiempo parcial, o en caso de personas trabajadoras con contrato a tiempo parcial con una reducción de las horas contratadas con derecho a retornar a la jornada inicial tras alcanzar el menor la edad de 14 años.

Fallecimiento de un familiar. Se otorgan 4 días naturales Desde el hecho causante o en su caso, desde el primer día laborable.

Acompañamiento hijo/a menor de 12 años al médico. Existe un permiso no retribuido de carácter recuperable para acompañar a un hijo o hija hasta los 12 años que precise asistencia médica de cualquier tipo por el tiempo imprescindible.

Descuentos corporativos para Ocio. Lidl ofrece descuentos corporativos para empleados y empleadas, así como para sus familias en diversos centros de ocio.

En junio de 2021, la empresa creó una comisión de trabajo a distancia para negociar un modelo de teletrabajo*. En febrero de 2023 ha llegado a un formato de trabajo híbrido de hasta 3 días semanales. Los aspectos referidos a la desconexión digital se regulan en el art. 21.7 del III Convenio Colectivo de Lidl supermercados.

A continuación, se muestran las principales cifras relativas a los permisos maternales y paternales del personal de Lidl a fin de año fiscal:

Permisos maternales y paternales	Mujeres	Hombres
Nº de empleados/as acogidos a permiso	515	297
Nº de empleados/as que han regresado tras el permiso	467	280
Nº de empleados/as que han regresado y siguen 12 meses después	453	275
Tasa de regreso al trabajo (%)	90,68	94,28
Tasa de retención de empleados/as (%)	90,54	89,66

Lidl registra y monitoriza el número de horas de absentismo, siendo estas causadas por enfermedad común y baja por accidente. En 2022, el número total de horas de absentismo en Lidl han sido 2.494.962,20.



*Este modelo se aplica en posiciones que sean compatibles, todo ello debiendo garantizar el buen funcionamiento de cada departamento y teniendo en cuenta las particularidades de cada área.

Seguridad y Salud

Bajo el lema “Tu salud nos importa”, Lidl garantiza entornos de trabajo seguros y saludables a nivel físico, mental y social.

La compañía tiene como objetivo la reducción de los accidentes de trabajo, apoyándose en la integración total de la prevención a todos los niveles. El total de accidentes en 2022 ha sido de 788. A continuación, se presentan datos referentes a esta accidentabilidad:

Indicadores de accidentabilidad	Índice de frecuencia*	Índice de gravedad**
Mujeres	24,97	0,43
Hombres	29,28	0,40

*Índice de frecuencia = (número de accidentes con baja sin contar in itinere/horas trabajadas) x 106

** Índice de gravedad = (número de días perdidos/horas trabajadas) x 103

	Mujeres	Hombres	Total
Número de accidentes de trabajo	481	307	788
Índice de Incidencia*	33,54	42,29	36,48

*Índice de incidencia = (Nº de accidentes / número de trabajadores/as) x 10³

En los últimos años, Lidl ha promovido distintos programas y campañas de sensibilización alrededor de temas como la gestión del estrés, la ergonomía y la promoción de la actividad física, así como temas relacionados con la alimentación saludable en línea con la apuesta de Lidl por la promoción de hábitos saludables y el bienestar de las personas.

La compañía sigue con la iniciativa sobre salud psicosocial de los trabajadores y trabajadoras, un ambicioso proyecto de ámbito nacional que ayudará a mejorar las condiciones laborales y de salud. En esta línea, se ofrece a los trabajadores y trabajadoras de manera adicional realizar un reconocimiento médico anual para las delegaciones y bianual para las oficinas centrales. En el 2022, como novedad, la compañía ha ofrecido a toda la plantilla la posibilidad de incluir en su reconocimiento médico la prueba para la detección precoz del cáncer de colon. Asimismo, la compañía también ofrece un servicio de fisioterapia en sus almacenes.

En 2022 se han registrado 3 casos de enfermedades profesionales en hombres y 14 casos en mujeres, tratándose la mayoría de ellos de problemas musculoesqueléticos.

Por otro lado, se realizan formaciones sobre actuación en caso de emergencias e incendios, primeros auxilios y utilización de desfibriladores. El número de empleados y empleadas que han sido formados en esta materia ha sido de 550, 273 y 325 respectivamente.

Relaciones Sociales

La sostenibilidad de Lidl se apoya firmemente en unas relaciones responsables con su plantilla. La compañía cuenta con la figura del/de la Jefe/a de Relaciones Sociales, que se encuentra presente en todas las delegaciones así como en oficinas centrales y cuya función es ser un interlocutor neutral y de confianza para la plantilla y servir de herramienta tanto a Lidl como a las empleadas y empleados para establecer una relación de colaboración transparente y duradera.

Las relaciones con la plantilla se articulan a través de los diferentes canales disponibles: App para empleados, intranet, pantallas en los almacenes, *video-walls* en las cocinas, LED en la entrada de las oficinas centrales, e-mail, informes nacionales y negociaciones a través de los Comités existentes.

El III Convenio Colectivo propio de Lidl, aplicable en todo el territorio nacional, garantiza la libertad de asociación y negociación colectiva del personal. El Capítulo IX del Convenio Colectivo regula los derechos sindicales en los artículos 38 (representantes unitarios), 39 (delegados y delegadas sindicales), 42 (Información), 43 (Garantías) y 44 (sistema de acumulación de horas). Asimismo, el artículo 53 del Convenio Colectivo de Lidl regula el funcionamiento de la comisión de interpretación y aplicación del convenio.

Para conocer de primera mano de los grupos de interés las relaciones sociales existentes, se realizan unas encuestas de clima anualmente a toda la plantilla y de ahí nacen grupos de trabajo con empleados y empleadas que proponen diferentes medidas de mejora que posteriormente se presentan a Dirección y se implementan en un plazo. La última encuesta de clima realizada fue en octubre del 2021, analizándose los resultados y definiéndose planes de acción a ejecutar durante todo el año 2023.

Cabe destacar que el 94,6% de la plantilla está representado por comités de seguridad y salud y delegados/as de prevención. Los asuntos principales que se han tratado en estos Comités quedan reflejados en los artículos 45 y 46 del Convenio Colectivo que muestran las negociaciones principales acordadas a través de los comités en cuestiones de seguridad y salud, como, por ejemplo, los reconocimientos médicos y la evaluación de riesgos laborales.

Formación

El personal de Lidl es el principal activo para la empresa, clave en el desarrollo de su negocio y en el desempeño diario de su actividad. Por este motivo, Lidl ofrece trayectorias de desarrollo profesional a su personal a través de distintas ofertas de formación y de promoción del talento interno. Durante el año 2022, Lidl invirtió 10.286.510 euros en formación (inicial, continua, específica, *e-learning* e idiomas), formación en tienda (inicial y continua) y formación en prevención de riesgos laborales (inicial, de reciclaje y específica). Las horas totales de formación (incluyendo participantes y formadores internos) ascendieron a 452.709.

A continuación, se muestra el número de horas de formación por clasificación profesional en 2022:

Número de horas de formación en sala + acompañamiento y práctica en tienda*	
Grupo I	101.188
Grupo II	73.252
Grupo III	126.410
Total	300.850

*No se incluyen las horas sin formador



Para ello, la compañía impulsa programas específicos de desarrollo, tanto individuales como para cada categoría profesional, orientados a la mejora y el aprendizaje continuos. Dichos programas de desarrollo combinan la potenciación de aptitudes específicas para cada posición, así como competencias transversales como el liderazgo o la gestión de equipos.

La formación en Lidl España se estructura de la siguiente manera:

Formaciones Obligatorias (Legales y Específicas de la compañía)

La compañía dispone del sistema digital *Success Factors Learning* (SFL) para la gestión de la formación. A través de éste garantizan el cumplimiento de las formaciones legales y obligatorias que deben realizar todos los empleados y empleadas desde su incorporación hasta el reciclaje de las mismas a lo largo de su vida laboral en la empresa. Esta plataforma permite ver los ratios de elaboración, implantación y cierre de los Planes de Formación Inicial, Formaciones legales y obligatorias.

Recogen la información del historial formativo de toda la plantilla (ventas, oficina y logística) y hacen un seguimiento del estado de las mismas. Aplica tanto a las formaciones legales y obligatorias como aquellas de carácter opcional vinculadas al desarrollo de los empleados y empleadas.

Toda la plantilla tiene acceso a esta información. El sistema también les permite el acceso a formaciones en formato *e-learning*.

Talent Management

Ciclo de talento: anualmente los equipos son valorados en cuanto a desempeño y desarrollo en el marco de una reunión colectiva, en la que se integran las opiniones y puntos de vista de diversas personas del mismo departamento. Tras esta reunión, cada responsable directo se reúne individualmente con cada uno de sus colaboradores y colaboradoras para transmitirle esta información, proporcionarle un *feedback* formal y conjuntamente realizar un plan de desarrollo individual que podrán llevar a cabo hasta el siguiente Ciclo de Talento. Fruto de estas reuniones se identifican a las personas con potencial para asumir una posición jerárquica diferente y se facilita la toma de decisiones (promociones, movimientos horizontales, etc.). Durante el último año, han participado en el ciclo de talento 3.894 empleados y empleadas de las delegaciones regionales y 744 de las oficinas centrales.

Jornadas de Desarrollo: en estas jornadas se valora a todas aquellas personas que vayan a promocionar o estén preparadas para la promoción con el fin de ofrecerles un Plan de Desarrollo Individual para trabajar las áreas de desarrollo detectadas. La realización de la Jornada de Desarrollo tendrá que llevarse a cabo de manera previa a la promoción. Para los empleados y empleadas de oficinas centrales se implementa a partir de la promoción a la categoría de Jefe/a de Equipo o Consultor/a Senior; y para los empleados y empleadas de las delegaciones esto sucede a partir de la promoción a posición de Adjunto/a a Gerente de tienda/Responsable de departamento. A lo largo del año 2022 un total de 376 empleados y empleadas han participado en Jornadas de Desarrollo: 30 de las oficinas centrales y 346 de las delegaciones.

Programas de Desarrollo

La compañía impulsa programas específicos de desarrollo para diferentes categorías profesionales, orientados a la mejora y el aprendizaje continuos. Entre dichos programas de desarrollo, combinan la potenciación de aptitudes específicas para cada posición, así como competencias transversales como el liderazgo o la gestión de equipos. Destacan los siguientes:

Programas Duales: para el grupo empresarial, de origen alemán, la formación dual cuenta con una larga tradición y es un modelo de referencia. La compañía es pionera en la implantación de Programas Duales y tienen una experiencia de más de 20 años en el desarrollo de Estudios Universitarios Duales. Ponen a disposición de la juventud en España estos programas de Formación Profesional Dual (nacionales e internacionales) desde 2012:

Programa Estudios Universitarios Duales

Programa destinado a estudiantes del grado de Administración y Dirección de Empresas. Durante los 3 años de duración del programa, se combina el aprendizaje teórico con la experiencia práctica en Lidl. Los estudiantes se van formando la mayor parte del tiempo en sus Oficinas Centrales, pero también pasan una estancia práctica en tienda y plataforma logística, para conocer el negocio desde la base, aportándoles una visión global que ayude a la incorporación al sector.

Programas de Formación Profesional Dual

Actualmente la compañía ofrece el programa de Formación Profesional Dual en 13 comunidades autónomas (se han adherido Aragón y Navarra en este último año), colaborando con 43 centros de estudios (incluyendo 7 nuevas incorporaciones) en 8 titulaciones distintas: CFGM* Actividades Comerciales, CFGS** Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, CFGS Marketing y Publicidad, CFGS Administración y Finanzas, CFGS Sistemas Informáticos en Red, Curso de Especialización en Mecatrónica Industrial, CFGM Gestión Administrativa en Logística y el CFGS Transporte y Logística.

Los pilares que sostienen estos programas son:

Reducir la tasa de desempleo juvenil

Sensibilizar a la sociedad dando a conocer los programas de Formación Profesional Dual entre jóvenes, familias, orientadores/as y empresas. Dotar de mayor calidad a los programas con acciones centradas en los tutores/as y formadores/as de Lidl, la acogida y el seguimiento de aprendices y la competitiva compensación económica con la que becan a todos sus aprendices. Proporcionar un plan de formación y carrera para estas personas, vinculando directamente la formación con la incorporación futura en la plantilla de la empresa, haciendo una planificación de los recursos necesarios en un futuro.



*CFGM: Ciclo Formativo de Grado Medio
**CFGS: Ciclo Formativo de Grado Superior

Cada aprendiz cuenta con un itinerario formativo y plan de carrera estructurado y específico, acompañado por el uso de una herramienta *e-learning* en el punto de venta para dotarles de todos los conocimientos iniciales necesarios y formaciones adicionales en habilidades directivas, comunicación, gestión de conflictos y planificación de personal, que contribuyen a mejorar su empleabilidad. Destaca la implicación de diferentes roles en las medidas de seguimiento y tutorización de aprendices.

Certificados de Profesionalidad: la compañía lanzó este proyecto en 2020 para acreditar las competencias profesionales de Gerentes de Tienda que llevan un mínimo de 3 años de antigüedad en su puesto de trabajo, con el fin de, internamente, reconocer el talento interno, poner en valor y acreditar oficialmente la formación y experiencia adquirida y además, externamente, contribuir a la profesionalización del sector.

Se contemplan los tres siguientes Certificados de Profesionalidad de la rama de comercio:

- Gestión comercial de ventas
- Organización y gestión de almacenes
- Implantación y animación de espacios comerciales

En 2022 se ha finalizado el proyecto de la segunda edición en Cataluña (Delegaciones de Barcelona y Martorell) y Andalucía (Delegaciones de Málaga y Sevilla) con 61 Gerentes de Tienda certificados.

Programas de Desarrollo Internacionales: implementados en Lidl España desde el 2010, tienen como objetivo desarrollar las competencias personales, sociales y directivas de nuestros/as empleados/as mediante su inmersión en el negocio de otros países Lidl, con la intención de adquirir experiencia laboral internacional, crear una red de contactos internacionales, mejorar conocimientos técnicos, aprender otros idiomas y ampliar horizontes culturales.

Igualdad

Lidl tiene integrado en sus Principios de Conducta, así como en su cultura Directiva, el principio de “Igualdad y trato justo”.

Con respecto a la promoción de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, Lidl lleva a cabo una política de igualdad en todos sus puestos de trabajo.

Desde el 2013 cuenta con un Plan de Igualdad entre hombres y mujeres a través del cual se analiza, trabaja y se hace seguimiento de los diferentes ámbitos laborales para reducir o eliminar las diferencias entre ambos. El 22 de abril de 2021 se constituyó la Comisión Negociadora para la negociación del nuevo Plan de Igualdad.

En 2020 Lidl se adhirió al Charter de la Diversidad y a los principios WEP (*Women Empowerment Principles*), y está trabajando para concienciar y sensibilizar en la diversidad desde diferentes áreas.

Lidl está comprometida con el respeto al principio de igualdad y condena cualquier tipo de discriminación, en cualquiera de sus formas, directa o indirecta, y basada en cualquiera de las causas que la pueden fundamentar: sexo, estado civil, edad, raza, condición social, religión, afiliación política, etc.

*CFGM: Ciclo Formativo de Grado Medio

**CFGS: Ciclo Formativo de Grado Superior

Además, Lidl previene y condena situaciones de acoso en el trabajo, como queda recogido en el Protocolo de Acoso vigente actualmente desde mediados del 2019.

La apuesta por la igualdad de oportunidades en Lidl se refleja en cifras como que la compañía cuenta con 169 personas con discapacidad en su plantilla*, y el 98,82% de ellas tienen un contrato indefinido.

Accesibilidad universal

Lidl adapta el puesto de trabajo a sus empleados y empleadas según sus necesidades, tras la realización de un reconocimiento médico en el cual se determinan limitaciones o tareas que perjudiquen o dañen su salud.

Consideran como trabajador sensible a aquel que por causas de salud requiere de una atención especial en cuanto a seguridad (embarazadas, personas con discapacidad, etc.). Su condición hace que el departamento de prevención active una vigilancia especial en cuanto a sus condiciones de seguridad laboral y mantenga un seguimiento sobre éste.

Cuando la compañía incorpora un/a trabajador/ra sensible, le ofrece la posibilidad de realizarse un reconocimiento médico. Este reconocimiento, garantizando la confidencialidad legal de datos, les da la información suficiente para saber si necesita una adaptación del puesto de trabajo. Tras un estudio particular de adaptación, se le adapta el puesto, si lo requiere, para garantizar que sus tareas no perjudiquen ni dañen su salud. Posteriormente, con la periodicidad que estipula el médico de medicina del trabajo, se ofrece de nuevo el reconocimiento médico para volver a valorar las limitaciones y posibles readaptaciones del puesto, siguiendo siempre el procedimiento descrito anteriormente.

Lidl también facilita puntos concretos de accesibilidad física tanto en el interior de las tiendas como en el exterior:

Garantizar la accesibilidad de personas con movilidad reducida en sus tiendas desde el punto de vista constructivo.

Instalan plazas de uso especial para personas con movilidad reducida en todas las tiendas y se ubican lo más cerca posible a los accesos a tienda.

Las nuevas aperturas desde junio 2017 disponen de carros de compra para uso con silla de ruedas.

En la zona de cajas, adaptan el primer pasillo para poder salir con silla de ruedas.

Los aseos de clientes/as son completamente accesibles, en relación a sus dimensiones y equipamiento

*Para dar cumplimiento a la Ley General de Discapacidad la compañía compensa por medio de la facturación con Centros Especiales de Empleo.



D) DERECHOS HUMANOS

La cadena de valor de Lidl está formada por proveedores/as independientes y sus empleados/as en los cinco continentes. Se toman en serio la responsabilidad resultante. Especialmente en los países de Oriente Medio y las regiones de Asia-Pacífico o África, existe el riesgo de que se produzcan efectos sociales adversos para los empleados/as.

Sus relaciones comerciales se basan, por lo tanto, en el Código de Conducta de Lidl. Este documento se actualizó en 2021 para ampliar los requisitos que los proveedores/as deben cumplir en los ámbitos sociales y medioambientales. Este código es firmado por los/las proveedores/as como un anexo a su contrato y se basa en las normas básicas de los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en los principios de BSCI, (*Business Social Compliance Initiative*), una importante iniciativa impulsada por las empresas que tiene como compromiso mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministro global, y uno de los objetivos es desarrollar la cadena de suministros de manera que se respeten los derechos humanos y laborales.

Por ello, Lidl rechaza cualquier forma de trabajo infantil o forzado, así como las violaciones de los derechos humanos y de la legislación laboral en la producción y entrega de las mercancías. También se regulan la seguridad en el trabajo, la libertad de reunión, la remuneración justa y la igualdad de trato.

Las normas sociales en el ámbito no alimentario se controlan de forma centralizada y el cumplimiento de los requisitos se garantiza mediante el registro y control de la cadena de suministro. Su objetivo es garantizar que se apliquen las normas mínimas que prescriben, incluida la protección de la libertad de asociación.

Las auditorías sociales sobre todos los productos que pertenecen a la línea de negocio “Bazar” tienen como objetivo establecer estándares de derechos humanos a lo largo de la cadena de valor.

Un ejemplo de ello sería *ACCORD on Fire and Building Safety in Bangladesh*. El Grupo Lidl es firmante del primer acuerdo internacional para la protección contra incendios y edificios. El objetivo de este acuerdo es garantizar que se implementen y se cumplan las medidas contra incendios, de construcción y de seguridad en el trabajo de las fábricas textiles de Bangladesh. El Grupo Lidl es también uno de los primeros firmantes del acuerdo de seguimiento que entró en vigor en 2018.

También son miembro de la Alianza por los Textiles Sostenibles. Los objetivos de la Alianza Textil son las mejoras sociales, ecológicas y económicas a lo largo de la cadena de suministro textil en su conjunto. Hay alrededor de 190 socios/as en el mundo (empresas, ONGs, sindicatos y Ministerios) y el Grupo Lidl forma parte desde el principio. Si los empleados y empleadas de estos/as proveedores/as se enfrentan a problemas, disponen de un procedimiento de reclamación a través de la Iniciativa Europea de la Cadena de Suministro.

Por otro lado, a nivel España, Lidl adoptó su compromiso con los derechos humanos requiriendo la certificación GRASP de Global G.A.P como estándar mínimo en la fruta y verdura, y ahora está dando un paso más y se ha marcado el objetivo de que todos/as sus proveedores/as de fruta y verdura obtengan esta certificación que incluye estos principios sobre derechos laborales y humanos en los campos. En 2022, ya han conseguido cubrir con esta certificación el 71,1% de sus proveedores/as de fruta y verdura.

Como novedad, Lidl también ha incorporado la auditoría EcoVadis para verificar con más rigurosidad el cumplimiento de sus estándares de sostenibilidad en la cadena de valor.



La compañía ya ha auditado a un 92% de sus proveedores* en 2022.

Para más información, se puede consultar la política sobre derechos humanos en la página web de la compañía. Cabe destacar que en esta línea, la compañía está trabajando en la implantación de un nuevo mecanismo de reclamación eficaz para denunciar las vulneraciones de derechos humanos en la cadena de valor. De momento ha hecho un piloto en la cadena de suministro de los frutos rojos en Huelva, España.

Por último, para los/las empleados/as propios de la compañía, existe una figura única de Jefe/a de Relaciones Sociales, como se ha mencionado anteriormente, que actúa como canal directo para cualquier comunicación que un/a empleado/a desee hacer, por ejemplo, con respecto a una posible vulneración de derechos.

En 2022 no se ha registrado ninguna denuncia en materia de vulneración de los derechos humanos que haya prosperado.



*Solo se incluyen proveedores que también suministran a Alemania

E) COMPLIANCE

Con el objetivo de garantizar el desarrollo de la actividad y negocio conforme a la normativa vigente y a las políticas y procedimientos internos establecidos, Lidl cuenta con el área de *Compliance*, cuyo objetivo es identificar y prevenir posibles riesgos para evitar y minimizar su impacto, así como establecer políticas destinadas a identificar y advertir incumplimientos normativos y fomentar el buen gobierno. Esto constituye el principio de empresa de Lidl “Cumplimos con las leyes vigentes y nuestra normativa interna”. Para implementar este principio de empresa, son de aplicación para todos los/las empleados/as y directivos/as, entre otros aspectos, la normativa interna siguiente: Código Ético; política de actuación ante regalos, invitaciones y otras gratificaciones; y la directriz de gestión de conflictos de interés. En este sentido, tienen también especial relevancia en materia de *compliance* la realización de formaciones en dicho ámbito y los procesos de donaciones y patrocinios, el tratamiento de subvenciones y la actuación frente a registros domiciliarios.

Así, Lidl dispone de un *Compliance Management System* (CMS, Sistema de Gestión de Cumplimiento) adecuado y eficaz, que contiene los aspectos esenciales y estándares mínimos para la organización. Actualmente Lidl establece y desarrolla los siguientes CMS específicos:

CMS Anticorrupción/
Antifraude

CMS Protección
de Datos

CMS Derecho de la
Competencia

CMS Prevención
de Delitos

CMS Socios/as
Comerciales

CMS Seguridad
de Productos

CMS Personal

CMS Fiscal y CMS
Contabilidad

Tanto el/la delegado/a de *compliance* como los/las responsables de *compliance*, implementan y gestionan los CMS, apoyan a los departamentos de la organización en sus análisis de riesgos e implementación de medidas, realizan formaciones y asesoramiento a todos/as los/las empleados/as, establecen medidas de vigilancia y control de los CMS implementados y trabajan para el esclarecimiento de los incumplimientos de *compliance*.

Los valores de la compañía, incluido el estricto cumplimiento de la legalidad, se concretan tanto en las responsabilidades que asume como en las reglas de comportamiento que aplica en su día a día.

Tanto es así, que, en los contratos con nuestros/as socios/as comerciales, Lidl incluye una cláusula de *compliance* y un Código de Conducta propio, mediante los cuales éstos se comprometen a cumplir la normativa vigente, especialmente en materia de corrupción y en aspectos relativos al trabajo, medioambiente y *compliance*.

Asimismo, Lidl dispone de un sistema de comunicación de incumplimientos normativos, que permite a los/las empleados/as, clientes/as y socios/as comerciales comunicar la existencia de infracciones en materia de *compliance*, también de forma anónima. Esta comunicación puede hacerse a través de tres canales:

Delegado/a de Compliance
vía telefónica o vía email:
compliance@lidl.es

El Sistema online
BKMS

Abogado/a de
confianza

Un proceso estructurado de la tramitación de casos garantiza el esclarecimiento independiente, objetivo y confidencial de cada comunicación y la sanción apropiada de las infracciones. Evitar, reconocer y sancionar adecuadamente de forma sistemática las infracciones de las leyes vigentes y normativa interna es parte de la cultura de *compliance* en Lidl (principio de tolerancia cero).

Con respecto a la prevención del blanqueo de capitales, y dentro del CMS Socios/as Comerciales, Lidl cuenta con un proceso específico en materia de blanqueo de capitales para la prevención de las infracciones en este ámbito de obligado cumplimiento para todos/as los/las empleados/as de la compañía.

Lidl también cuenta con diversas iniciativas en materia de *compliance*:

Principio de cuatro ojos (doble revisión).

No se realizan pagos en metálico. Existe una caja en las oficinas centrales y las oficinas regionales para pagos en efectivo, pero su uso es excepcional/muy limitado y está procedimentado.

En tienda no se aceptan pagos en efectivo iguales o superiores a 1.000 € (cajas limitadas y formaciones).

En todas las áreas de administración y finanzas, se sientan en formato *workshop* y revisan los flujos, las peticiones de anticipo de pagos, etc., para ver dónde puede haber un fraude.

Se controlan las personas que realizan las entregas de efectivo.

Existe una plataforma de registro de proveedores/as, donde figuran, entre otros datos, el certificado de titularidad bancaria.

De manera puntual, se ha controlado, en función de la lista de países sancionados, si Lidl colabora con alguna empresa procedente de estos países.

Se autorizan los pagos por medio de plataformas internas y por medio de comunicados de pago firmados.



Aportaciones permitidas

Las donaciones y los patrocinios van siempre destinados a un fin específico y deben garantizar la promoción clara de medidas y proyectos formativos, culturales, científicos, saludables, sociales o ecológicos. No deben ser utilizadas con el fin de incumplir las normativas de *compliance* para la recepción de regalos, invitaciones y otros beneficios.

En el caso de los patrocinios, debe existir una relación razonable entre la aportación propia y la contraprestación. Asimismo, el patrocinio solo puede realizarse mediante un acuerdo por escrito en el que se determinen con claridad el/la destinatario/a de la prestación, el objetivo del patrocinio, el tipo y valor de la aportación y contraprestación razonable acordada. Lidl no asume gastos posteriores ni responsabilidad alguna en el marco de lo legalmente permitido.

En total, Lidl ha donado 69.399,26€ en 2022 a diferentes entidades y fundaciones sin ánimo de lucro. Además, las aportaciones a algunas de las entidades y organismos más representativos con los que colabora Lidl, AECOC y ASEDAS, han recibido una aportación en concepto de cuota de socio por 1.575€ y 150.059,16€ respectivamente.

Receptores permitidos

Solo se contempla la realización de donaciones a organizaciones cuya actividad demostrable (p. ej., mediante su registro) esté dirigida a la consecución de medidas o proyectos formativos, culturales, científicos, saludables, sociales o ecológicos. Si existen sellos de calidad o certificados de organizaciones serias reconocidos a nivel nacional y/o internacional, para la realización de una donación se preferirá a las organizaciones que cuenten con la distinción correspondiente.

Independientemente de eso, por regla general no está permitido realizar donaciones ni patrocinios dirigidos a los siguientes destinatarios:

Partidos políticos, sindicatos, personas u organizaciones que participen activamente en partidos políticos.

Organizaciones prohibidas, radicales, sectarias o anticonstitucionales.

Organizaciones o personas físicas que tengan como objetivo utilizar los recursos con fines puramente religiosos.

Todo esto Lidl lo avala/contrasta por medio de su colaboración con la Fundación Lealtad, que se dedica a contrastar toda esta información e indica si no hay información pública, y otros aspectos relevantes.

3. GESTIÓN DE RIESGOS

Para hacer frente a los posibles riesgos que pueden afectar a Lidl como empresa distribuidora de alimentos, el sistema de gestión de riesgos de Lidl es una parte integral de los procesos operativos de la empresa. La metodología de gestión de riesgos establecida permite un análisis normalizado de los riesgos y sus medidas de control. Por lo tanto, el análisis de riesgos no financieros (riesgos de temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa) está integrado en la gestión general de riesgos de Lidl.

En el ámbito del análisis de riesgos no financieros, se examinaron los temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa en función de su importancia y relevancia para el modelo de negocio de la compañía. Su potencial de riesgo se evalúa, se prioriza y se complementa con las medidas de control ya aplicadas. La evaluación de la relevancia se llevó a cabo desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés estratégicos de la empresa (autoridades reguladoras, clientes/as, sociedad, empleados/as y competencia).

Esto se elabora anualmente y se establece un plan de medidas de Responsabilidad Social Corporativa con el objetivo de mitigarlos y prevenirlos. Dichos riesgos están relacionados con el desarrollo, fabricación y comercialización de los productos y servicios de Lidl, y son categorizados en los siguientes ámbitos:

Medio Ambiente: protección de ecosistemas, cumplimiento de estándares de bienestar animal, procesos respetuosos con el medio ambiente en toda la cadena de suministro, procesos internos respetuosos con el medio ambiente, envasado más ecológico, construcciones sostenibles, gestión de residuos, configuración sostenible del surtido, y configuración regional / nacional del surtido.

Social: compromiso regional, comunitario y social, comunicación hacia los/las clientes/as, y garantía de suministro / abastecimiento de la población.

Derechos laborales: seguridad laboral y promoción de la salud de los empleados/as, derechos laborales en lo relativo a la participación en la gestión empresarial, retribución igualitaria, formación y desarrollo de los/las trabajadores/as, y conciliación.

Derechos humanos: estándares sociales en toda la cadena de suministro, apoyo a proveedores/as en lo relativo a RSC y sostenibilidad, y relaciones comerciales justas.

Corrupción: gestión de temas relevantes para la corrupción.

Diversidad: igualdad de oportunidades, no discriminación, y diversidad.

En 2022, se han identificado como los 3 riesgos más relevantes: la gestión de medidas de anticorrupción y soborno, promoción de la salud y seguridad laboral, y las condiciones de remuneración justa. Por último, no se han identificado riesgos significativos con consecuencias negativas graves en los ámbitos de riesgo analizados.



ANEXO I.

TAXONOMÍA DE LA UE

Para conseguir que la UE sea climáticamente neutra de aquí a 2050 y hacer realidad los objetivos del Pacto Verde Europeo es esencial dirigir las inversiones hacia proyectos y actividades sostenibles. El Plan de Acción de Finanzas Sostenibles de la Unión Europea tiene como uno de sus objetivos principales reorientar los flujos de capital hacia inversiones sostenibles para ayudar a la transición hacia una economía con bajas emisiones de carbono. Para que esto sea posible, es necesario que exista un lenguaje común y una definición clara de lo que se considera «sostenible». De este modo surge la Taxonomía de la UE.

La UE adoptó en 2020 el Reglamento UE 2020/852. Se trata de un sistema de clasificación común para las actividades económicas. Establece una lista de actividades que podrían ser consideradas sostenibles, con su respectiva definición, para ayudar a los/las inversores/as a comprender si una actividad económica es ambientalmente sostenible y bajo qué circunstancias. El objetivo final es impulsar las inversiones hacia tecnologías y empresas más sostenibles, que tengan un impacto positivo en el medioambiente.

Según este sistema se consideran actividades ambientalmente sostenibles aquellas que contribuyen a por lo menos uno de los siguientes seis objetivos ambientales:

1. Mitigación del cambio climático.
2. Adaptación al cambio climático.
3. Uso sostenible y protección del agua y recursos marinos.
4. Transición a una economía circular.
5. Prevención y control de la contaminación.
6. Protección y restauración de la biodiversidad y ecosistemas.

Siempre y cuando, no causen un daño significativo al resto de objetivos medioambientales y sus procedimientos cumplan con unas garantías sociales mínimas.

Actualmente, la UE ha publicado los actos delegados donde se especifican los criterios técnicos que una actividad económica debe cumplir para ser sostenible, de dos de los seis objetivos: la mitigación del cambio climático y la adaptación al cambio climático. Los actos delegados de los 4 objetivos restantes están pendientes de aprobación.

Los indicadores económicos que se deben reportar según el Reglamento son: el porcentaje que representan las actividades elegibles y alineadas sobre el total de la empresa del Volumen de negocios, del CapEx y del OpEx.

En 2022, por la obligación del artículo 8 del Reglamento de Taxonomía, Lidl ha iniciado un proceso de análisis de sus actividades con el fin de identificar su grado de elegibilidad y alineamiento a la taxonomía. A continuación se entra en detalle en este proceso y se muestran los indicadores calculados.

Elegibilidad

De los dos objetivos publicados hasta el momento y las actividades vinculadas a estos, no se pueda asociar a ninguna de las categorías definidas por la taxonomía con la actividad principal que desarrolla Lidl. Por lo que el indicado de los ingresos no serán elegibles. Aun así, puede ser que se estén realizando inversiones o se tengan gastos asociados a actividades que sí se encuentran en lista de actividades taxonómicas, por lo que se ha procedido al análisis de las actividades que forman parte de los indicadores de CapEx y Opex, para ver su posible elegibilidad con las actividades de la Taxonomía Europea publicadas hasta el momento.

El proceso que se ha seguido para determinar la elegibilidad de las actividades económicas de Lidl ha seguido 3 fases principales:

1. Identificación de todas las actividades económicas de Lidl vinculadas con los indicadores de OpEx y CapEx.

2. Vínculo de dichas actividades con los códigos NACE (Nomenclatura de Actividades Económicas).

3. Entendimiento en profundidad de las actividades realizadas por Lidl, para comprobar la correlación con la descripción de las actividades publicadas en el Anexo I de la taxonomía, y que se habían previamente vinculado.

Del análisis realizado, se **identifican como elegibles**, bajo el **anexo de mitigación al cambio climático**, las siguientes:

	Descripción de la actividad	Actividades Lidl
7.2 Obras de construcción e ingeniería civil o preparación de tales obras.	Obras de construcción e ingeniería civil o preparación de tales obras.	Lidl ha realizado reformas de ampliación o cambio de fachada en algunas de sus tiendas.
7.3 Medidas individuales de renovación que consisten en la instalación, el mantenimiento o la reparación de equipos de eficiencia energética.	Medidas individuales de renovación que consisten en la instalación, el mantenimiento o la reparación de equipos de eficiencia energética.	Instalación de luces LED.
7.6 Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable, in situ.	Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable, in situ.	Lidl ha instalado durante este año placas solares fotovoltaicas.

Se ha llevado a cabo un análisis de materialidad para cada una de las actividades taxonómicas identificadas mostrando únicamente aquellas que se sitúan por encima de un rango del 1% del CapEx total.

Para la preparación y obtención del dato consolidado de cada indicador, Lidl se ha basado en la información del CAPEX y OPEX. Para el **cálculo del denominador** de cada indicador, se ha tenido en cuenta los datos totales de la entidad consolidados tras ajustes, los cuales se han sometido a comprobación de saldos respecto del Balance y P&L consolidado.

Para el cálculo del **denominador del CAPEX**, se ha partido de la base de altas de inmovilizado material del Grupo. La cifra de CAPEX se calcula como la diferencia entre los saldos de las cuentas mencionadas del año en curso con respecto al año anterior, ajustando amortizaciones, provisiones y tipos de cambio. Es decir, las inversiones netas que se han dado en el ejercicio.

Para el cálculo del **denominador OPEX** se incluyeron los costes directos no capitalizados que se relacionan con la investigación y el desarrollo, las medidas de renovación de edificios, los arrendamientos a corto plazo, el mantenimiento y las reparaciones, así como otros gastos directos relacionados con el mantenimiento diario de activos del inmovilizado material por la empresa o un tercero a quien se subcontraten actividades y que son necesarios para garantizar el funcionamiento continuado y eficaz de dichos activos. En el contexto del modelo de negocio de Lidl, que se basa en la distribución al por menor de productos principalmente de alimentación, se ha considerado el valor del numerador del OpEx de las distintas actividades taxonómicas como no material en comparación con el gasto operativo total de la compañía (porcentaje inferior al 2%) y en consecuencia no se muestra en las tablas que se indican a continuación.

Definidas las cuentas que conforman el CAPEX/OPEX taxonómicos, se procede a asignar a cada cuenta del denominador la opción de “Elegible” o “No elegible” de modo tal se seleccionan las cuentas elegibles para determinar el numerador del KPI.

A continuación, se muestran los resultados de elegibilidad para las actividades de Lidl, de acuerdo con la taxonomía europea.

A) CapEx

A) CapEx				Criterio de contribución sustancial - DNSH Criteria (Does Not Significantly Harm)												Categoría				
Actividades económicas	Códigos	CapEx absolutos (I) 2022	Proporción de CapEx (2) 2022	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de CapEx que se ajusta a la taxonomía, año N	Proporción de CapEx que se ajusta a la taxonomía, año N-1	Categoría ("actividad facilitadora")	Categoría ("actividad de transición")
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA	€	%	%	%	%	%	%	%	%	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	%	E	T
A.1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía).																				
CapEx de las actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1).		0	0%																	
A.2 Actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía).																				
7.2 Obras de construcción e ingeniería civil o preparación de tales obras.	CCM 7.2	7.158,11€	1,99%																	
7.6 Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable, in situ.	CCM 7.6	6.694,14€	1,86%																	
CapEx de las actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2).		13.852,25€	3,85%																	
Total (A.1 + A.2)		13.852,25€	3,85%																	
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																				
CapEx de actividades no elegibles por la taxonomía (B)		345.672,83€	96,15%																	
Total (A + B)		359.525,08	100%																	

B) OpEx

Criterio de contribución sustancial - DNSH Criteria (Does Not Significantly Harm)																	Categoría						
			Códigos	OpEx absolutos (1) 2022	Proporción de OpEx (2) 2022	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de OpEx que se ajusta a la taxonomía, año N	Proporción de OpEx que se ajusta a la taxonomía, año N+1	Categoría ("actividad facilitadora")	Categoría ("actividad de transición")	
Actividades económicas																							
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA			€	%	%	%	%	%	%	%	%	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	%	E	T	
A.1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía).																							
OPEX de las actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1).				0€	0%																		
A.2 Actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía).																							
7.2 Obras de construcción e ingeniería civil o preparación de tales obras.			CCM 7.2	-	-																		
7.3 Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética.			CCM 7.3	-	-																		
OPEX de las actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)				-	-																		
Total (A.1 + A.2)				-	-																		
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																							
OpEx de actividades no elegibles por la taxonomía (B).				-	-																		
Total (A + B)				70.476.140,56€	100%																		

Alineamiento

Para determinar el alineamiento, se ha realizado el análisis para cada una de las actividades elegibles. En este análisis se ha concluido que ninguna de las actividades elegibles se puede considerar alineada con la Taxonomía de la Unión Europea. A pesar de que Lidl sí cumple con las garantías mínimas sociales.

Esto es debido a que ninguna de las actividades elegibles cumple con el requisito de No causar un perjuicio significativo al objetivo de adaptación al cambio climático. Es decir, el Apéndice A.

Lidl no dispone de una evaluación de vulnerabilidades y riesgos climáticos, condición necesaria para cumplir con dicho requisito.

Cabe resaltar que, tal y como se indica en el apartado de elegibilidad, ninguna de las categorías definidas por la taxonomía puede asociarse a la actividad principal que desarrolla Lidl y a pesar de ello, la compañía destina recursos a actividades que sí son elegibles dentro del marco de la taxonomía europea y que además no monetiza de manera directa.

Asimismo, la compañía ya está trabajando para realizar un análisis de riesgos físicos climáticos que le permita identificar dichos riesgos y diseñar un plan de acción para así poder cumplir con el criterio de **No causar un perjuicio significativo**.

ANEXO II.

ÍNDICE DE LOS CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018, DE 28 DE DICIEMBRE

Información solicitada por la Ley 11/2018	Materialidad	Página del informe donde se da respuesta	Criterio de reporting: GRI seleccionados (Última versión GRI requerida, excepto si se indica lo contrario)
INFORMACIÓN GENERAL			
Una breve descripción del modelo de negocio que incluye su entorno empresarial, su organización y estructura	Material	8 - 15	GRI 2-6
Mercados en los que opera	Material	9	GRI 2-1 / GRI 2-6
Objetivos y estrategias de la organización	Material	11 - 15	GRI 2-22
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	Material	11 - 15, 55, 56	GRI 2-22
Marco de reporting utilizado	Material	6 - 7	Foundation
Principio de materialidad	Material	3 - 7	GRI 3-1 / GRI 3-2
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	Material	16, 55, 56	GRI 3-3
Información general detallada			
Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	Material	16	GRI 3-3
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	Material	20, 33	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	Material	Ver nota 21 de las cuentas anuales	GRI 3-3
Aplicación del principio de precaución	Material	3 - 7, 16	GRI 2-23
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	Material	Ver nota 21 de las cuentas anuales	GRI 3-3
Contaminación			
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	Material		GRI 3-3

Información solicitada por la Ley 11/2018	Materialidad	Página del informe donde se da respuesta	Criterio de reporting: GRI seleccionados (Última versión GRI requerida, excepto si se indica lo contrario)
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES			
Economía circular y prevención y gestión de residuos			
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	Material	17 - 20	GRI 3-3 GRI 306-1 (2020) GRI 306-2 (2020)
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	Material	19, 20	GRI 3-3
Uso sostenible de los recursos			
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	Material	22- 24	GRI 303-3 (2018) en relación al consumo y origen
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	Material	24, 25	GRI 3-3
Consumo, directo e indirecto, de energía	Material	22	GRI 302-1
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	Material	20 - 22	GRI 3-3
Uso de energías renovables	Material	22	GRI 302-1
Cambio climático			
Emisiones de gases de efecto invernadero generadas como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	Material	27	GRI 305-1 GRI 305-2
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	Material	27, 28	GRI 3-3
Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	Material	26, 27	GRI 3-3
Protección de la biodiversidad			
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	Material	28 - 30	GRI 3-3
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	Material	28 - 30	GRI 3-3

Información solicitada por la Ley 11/2018	Materialidad	Página del informe donde se da respuesta	Criterio de reporting: GRI seleccionados (Última versión GRI requerida, excepto si se indica lo contrario)
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	Material	38	GRI 3-3
Empleo			
Número total y distribución de empleados/as por país, sexo, edad y clasificación profesional	Material	38, 39	GRI 405-1 en lo que respecta a empleados/as por categoría, sexo y edad
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo y promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	Material	38, 39	GRI 2-6
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	Material	La Sociedad no reporta este dato debido a las directrices de confidencialidad del Grupo Schwarz aplicables internacionalmente en esta materia	
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Material	39, 40	GRI 3-3
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	Material	40	GRI 3-3
Remuneración media de los/las consejeros/as y directivos/as, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	Material	La Sociedad considera que desglosar esta información podría atentar contra la ley de protección de datos, dado el reducido número de consejeros (6 hombres y 1 mujer)	
Implantación de políticas de desconexión laboral	Material	41, 42	GRI 3-3
Número de empleados con discapacidad	Material	48	GRI 3-3 GRI 405-1 en lo que respecta a empleados/as por categoría y otros indicadores de diversidad

Información solicitada por la Ley 11/2018	Materialidad	Página del informe donde se da respuesta	Criterio de reporting: GRI seleccionados (Última versión GRI requerida, excepto si se indica lo contrario)
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
Organización del trabajo			
Organización del tiempo de trabajo	Material	40 - 42	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	Material	42	GRI 3-3
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	Material	40 - 42	GRI 3-3
Salud y seguridad			
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	Material	42, 43	GRI 3-3 GRI 403-4 respecto a los comités formales trabajador/a empresa de salud y seguridad GRI 403-5 respecto a los cursos de formación de salud y seguridad GRI 403-7 respecto a la prevención o mitigación de los impactos negativos significativos para la salud y la seguridad
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	Material	42, 43	GRI 403-9 en lo que respecta a número y tasa de accidentes GRI 403-10 en lo que respecta a casos de dolencias y enfermedades laborales
Relaciones sociales			
Organización del diálogo social incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	Material	43, 44	GRI 3-3
Porcentaje de empleados/as cubiertos por convenio colectivo por país	Material	43, 44	GRI 2-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	Material	43, 44	GRI 3-3

Información solicitada por la Ley 11/2018	Materialidad	Página del informe donde se da respuesta	Criterio de reporting: GRI seleccionados (Última versión GRI requerida, excepto si se indica lo contrario)
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
Formación			
Políticas implementadas en el campo de la formación	Material	44, 45	GRI 3-3 GRI 404-2 en lo que respecta al tipo y alcance de los programas implementados
Cantidad total de horas de formación por categoría profesional	Material	44	GRI 404-1 por lo que respecta al total de horas de formación por categoría profesional
Accesibilidad universal			
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Material	48, 49	GRI 3-3
Igualdad			
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	Material	48	GRI 3-3
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	Material	48	GRI 3-3
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	Material	48	GRI 3-3
RESPECTO DE LOS DERECHOS HUMANOS			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	Material	50, 55	GRI 3-3
Aplicación de procedimientos de diligencia debida			
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos y prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	Material	50, 51	GRI 2-23 GRI 2-26

Información solicitada por la Ley 11/2018	Materialidad	Página del informe donde se da respuesta	Criterio de reporting: GRI seleccionados (Última versión GRI requerida, excepto si se indica lo contrario)
RESPECTO DE LOS DERECHOS HUMANOS			
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Material	51	GRI 3-3
Medidas implementadas para la promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil	Material	43, 50, 51	GRI 3-3 GRI 407-1 (b) GRI 408-1 (c)
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	Material	52 - 54	GRI 3-3
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	Material	52 - 54	GRI 3-3 GRI 2-23 GRI 2-26
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Material	52 - 54	GRI 3-3 GRI 2-23
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Material	54	GRI 2-28 GRI 415-1
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	Material	31	GRI 3-3
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible			
El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Material	33, 34	GRI 3-3
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	Material	31 - 33	GRI 3-3
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Material	33, 34	GRI 2-29
Las acciones de asociación o patrocinio	Material	34, 35	GRI 3-3

Información solicitada por la Ley 11/2018	Materialidad	Página del informe donde se da respuesta	Criterio de reporting: GRI seleccionados (Última versión GRI requerida, excepto si se indica lo contrario)
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD			
Subcontratación y proveedores/as			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	Material	17, 24 – 26, 28 – 33, 50 - 54	GRI 3-3
Consideración en las relaciones con proveedores/as y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Material	30, 32, 33	GRI 2-6 GRI 3-3
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	Material	30, 50, 51	GRI 2-6 GRI 414-2 (a)
Consumidores/as			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores/as	Material	31, 32, 33	GRI 3-3
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	Material	35 - 37	GRI 3-3 GRI 418-1
Información fiscal			
Los beneficios obtenidos país por país	Material	37	GRI 3-3
Los impuestos sobre beneficios pagados	Material	37	GRI 3-3
Las subvenciones públicas recibidas	Material	37	GRI 3-3
Reglamento UE (2020/852) - Taxonomía			
Requerimientos del Reglamento	Material	La Sociedad no reporta el desglose de la información relativa al OpEx por actividad según su elegibilidad ya que, comparándolo con su gasto operativo total, no se considera material.	

LIDL SUPERMERCADOS S.A.U.

**INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA DE
LIDL SUPERMERCADOS S.A.U. DEL EJERCICIO 2022**

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera de LIDL Supermercados S.A.U. del ejercicio 2022

A los Administradores de LIDL SUPERMERCADOS S.A.U.:

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 28 de febrero de 2023 (en adelante “ejercicio 2022”), de LIDL Supermercados S.A.U. (en adelante “LIDL”) que forma parte del Informe de Gestión adjunto de LIDL.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en la tabla del *Anexo II. Índice de los contenidos requeridos por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre* incluida en el Informe de Gestión adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión de LIDL, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de LIDL. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) seleccionados descritos de acuerdo con lo mencionado para cada materia en el *Anexo II. Índice de los contenidos requeridos por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre* del citado Estado.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los Administradores de LIDL son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las normas internacionales sobre independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, “Encargos de Aseguramiento **distintos** de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica” (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se *obtiene es* sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades y áreas responsables de LIDL que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de LIDL para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 en función del análisis de materialidad realizado por LIDL y descrito en el apartado 1 “Bases para la formulación del Estado de Información No Financiera”, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de la Dirección.

Párrafo de énfasis

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2022, adicional a la información referida a actividades elegibles exigida en el ejercicio 2021. En consecuencia, en el EINF adjunto no se ha incluido información comparativa sobre alineamiento. Adicionalmente, cabe señalar que los administradores de LIDL han incorporado información sobre los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a las citadas obligaciones y que están definidos en el *Anexo I “Taxonomía europea”* del EINF adjunto.

Fundamento de la conclusión con salvedades

El EINF incluido en el Informe de Gestión no incluye información relativa a remuneraciones de los Consejeros ni el número de despidos, la cual es requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera. Los Administradores de LIDL no desglosan esta información alegando motivos de confidencialidad.

Asimismo, en base al análisis realizado por LIDL de las actividades que forman parte de los indicadores de CapEx y Opex para ver su posible elegibilidad con las actividades de la Taxonomía Europea, se presenta la información de CapEx absolutos y la proporción porcentual de CapEx correspondiente a 2022 y se informa del importe total OpEx. No obstante, no se desglosa esta información de OpEx por actividad según su elegibilidad al no considerarse material por parte de LIDL en comparación con el gasto operativo total de la Sociedad, si bien para una exención del cálculo del numerador del indicador clave de resultados de los OpEx por no materialidad se debería haber tenido en cuenta el valor total OpEx de las actividades elegibles según la taxonomía y en este caso se considera que los importes de gastos operativos no son inmateriales.

Conclusión con salvedades

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, excepto por el efecto de las cuestiones descritas en el apartado “Fundamento de la conclusión con salvedades”, no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional alguno que nos haga creer que el EINF de LIDL correspondiente al ejercicio anual finalizado el 28 de febrero de 2023 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo II. Índice de los contenidos requeridos por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre del citado Estado.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

BDO Auditores, S.L.P.



Enric Domènech Rey

26 de julio de 2023

Col·legi
de Censors Jurats
de Comptes
de Catalunya

BDO AUDITORES, S.L.P.

2023 Núm.20/23/12982

Segell distintiu d'altres actuacions

Lidl Supermercados, S.A.U.

C/ Beat Oriol s/n (Pol. Industrial La Granja)

08110 – Montcada i Reixac

BARCELONA

