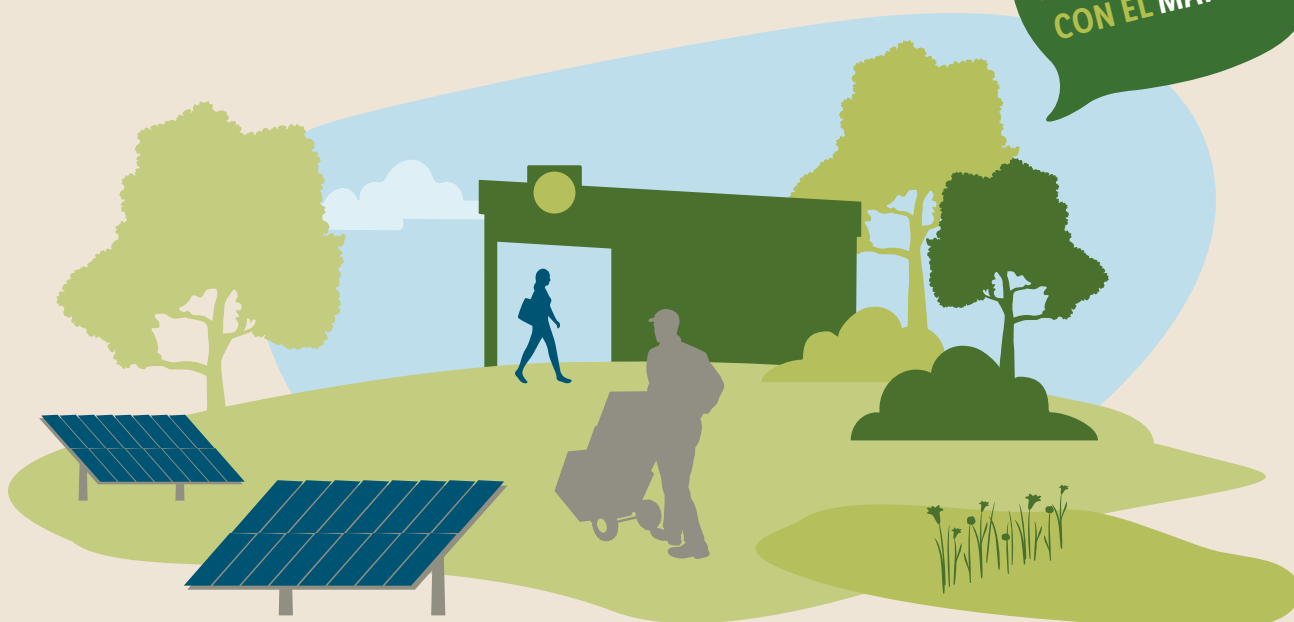


Estado de información no financiera 2023

Lidl Supermercados, S.A.U.

COMPROMETIDOS
CON EL MAÑANA



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	21
Cambio climático	25
Protección de la biodiversidad	27

B) SOCIEDAD

28

Hábitos de vida sanos y sostenibles	28
Fomento del empleo juvenil	30
Acción social	30
Diálogo con las partes interesadas	31
Información fiscal	32

C) CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL

33

Empleo	33
Brecha salarial	35
Organización del trabajo y conciliación	36
Seguridad y Salud	38
Relaciones Sociales	39
Formación	39
Igualdad	41
Accesibilidad universal	42

D) DERECHOS HUMANOS

43

E) COMPLIANCE

45

3. GESTIÓN DE RIESGOS

48

4. ANEXOS

49

ANEXO I. TAXONOMÍA EUROPEA	49
-----------------------------------	----

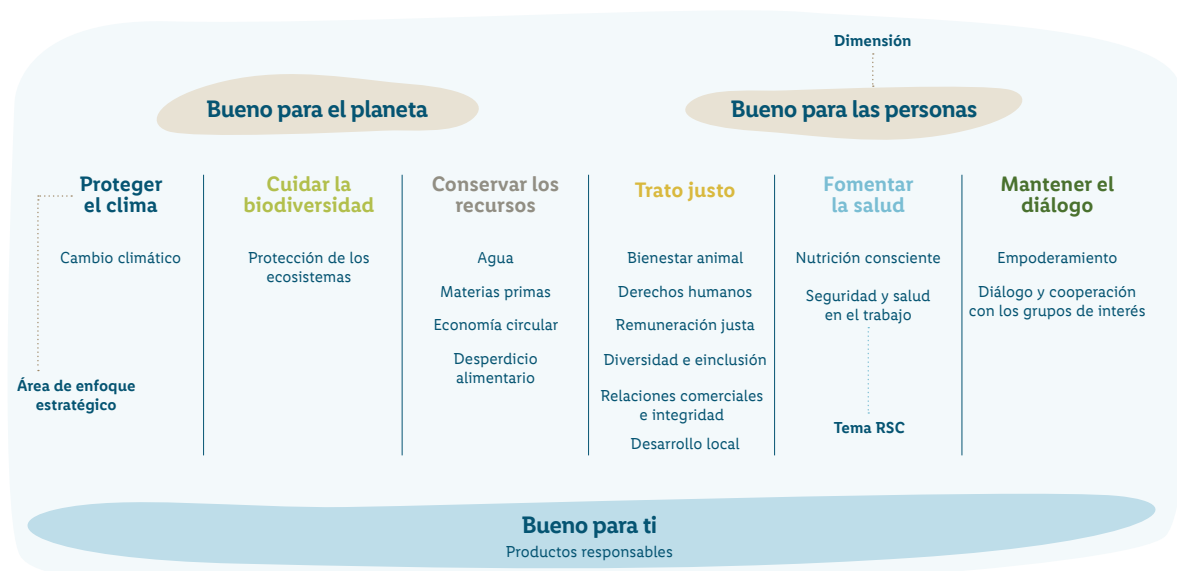
ANEXO II. ÍNDICE DE LOS CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018, DE 28 DE DICIEMBRE	56
---	----

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 2023 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 2023 al 29 de febrero de 2024, y de ahora en adelante cuando se haga referencia al año 2023 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 medioambiente.
- 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 estos 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. Esta 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 personas expertas 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 personas expertas

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 se compararon entre sí.

Valoración de la relevancia empresarial para Lidl España

Lidl puso a disposición de las personas 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.

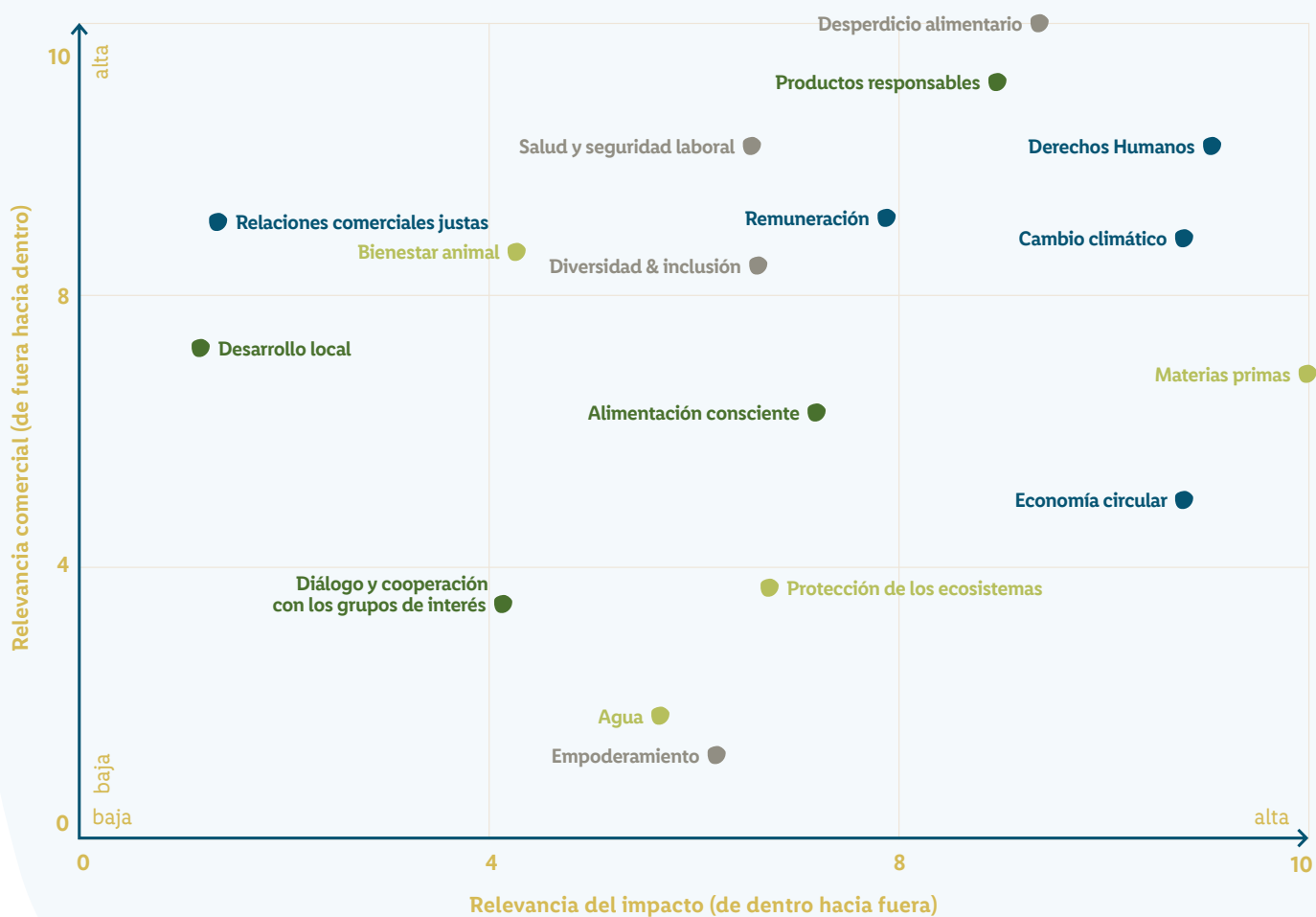
*El porcentaje de peso atribuido a cada grupo participante fue del 50% (50% para la media ponderada de las valoraciones del Gremio RSC y 50% para la media ponderada de las valoraciones de Gerencia y Dirección).

**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 en el medioambiente 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 678 tiendas y 12 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 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/las consumidores/as, así como para prestarles el mejor servicio. Su surtido, en gran mayoría compuesto por artículos de marca propia, posee productos de alimentación, droguería, perfumería y artículos 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 una forma de consumo inteligente e informada, 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 y consumidoras 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 clientas y clientes. El mejor precio se obtiene mediante procesos optimizados sin duplicidades y con una gestión simplificada. Las compras agregadas y centralizadas, así como el surtido de marcas propias, garantizan la mayor calidad al mejor precio.

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 empresas proveedoras españolas.

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

Más de 18.400 personas en plantilla

678 tiendas

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

Más de 260 millones de euros para impulsar el crecimiento en España

Más de 6.500 millones de euros en ventas netas

Más de 880 proveedores/as españoles/as

Más de 7.400 millones de euros invertidos en producto nacional



Productos y servicios

Lidl España ofrece un surtido de productos donde aproximadamente el 87% provienen de marca propia. En este surtido se pueden encontrar artículos de alimentación, droguería, textil y hogar.

e-commerce

Con respecto a los servicios ofrecidos, Lidl cuenta con su canal de venta online e interacción con sus clientes y clientas.

A través de su canal e-commerce se pueden adquirir los productos de moda, hogar, bricolaje, cocina, etc. que Lidl comercializa bajo marcas propias exclusivas y marcas de terceros.

Lidl Plus

También dispone de un canal de comunicación con clientes y clientas 100% digital: Lidl Plus, ya disponible en todas las tiendas de Lidl.

Se trata de una app innovadora que permite acceder a ventajas y servicios exclusivos de una forma directa y cómoda, sin necesidad de una tarjeta física. Estas ventajas incluyen ofertas exclusivas adicionales y específicas para cada persona; descuentos en beneficios con terceros como precios especiales en carburantes, reservas de alojamiento, entradas a parques temáticos, etc. También permite consultar folletos y los tickets de compra en versión digital, así como realizar la lista de la compra.

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 las empresas proveedoras 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: clientela, equipo humano, empresas proveedoras, 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.

Este modelo tiene 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 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 empleados/as 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.

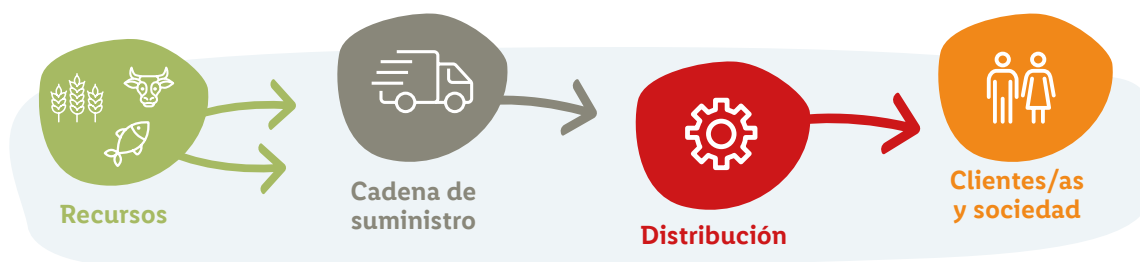
Mantener el diálogo

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

La cadena también tiene en cuenta 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/as 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 medioambiente 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 su equipo humano. 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 las personas trabajadoras 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 a su plantilla 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 de las personas consumidoras. 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 clientas y clientes 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.

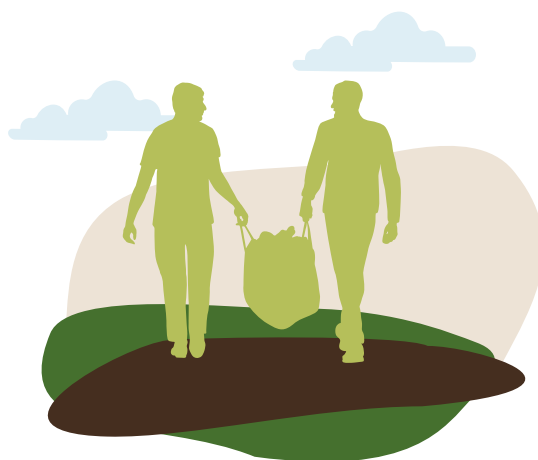
Lidl afronta la contaminación lumínica mediante un sistema de gestión óptima de la iluminación de sus tiendas durante la apertura, y su completo apagado tras ésta incluyendo iluminación exterior.

Para finales de 2030, Lidl quiere establecer un enfoque respetuoso con la salud y compatible con el medioambiente 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, Lidl pudo afirmar que fue capaz de reducir en gran parte la utilización de químicos dañinos para el medioambiente en su producción textil y de calzado, reduciendo así también el impacto negativo sobre el ser humano y el medio ambiente.

Además, para reforzar aún más su compromiso con el medioambiente, Lidl transmite 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.

Economía circular, prevención y gestión de residuos

Lidl en primer lugar se enfoca en la prevención de residuos, buscando reducir la generación de los mismos. Esto lo logra a través de estrategias enfocadas a la optimización de procesos y embalaje de sus productos. En concreto, la compañía posee un plan de eliminación y reducción de plásticos dividido en diferentes etapas de implementación, así como de una política para el uso de celulosa sostenible. El objetivo que persigue 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 clientes y clientas como para la propia marca.



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.



-25%

Lidl ya ha reducido un 25% sus envases uso de plástico**



44%***

El 44% de los envases de marca propia son fácilmente reciclables



16% Tn

El 16% de las toneladas de plástico que generan con sus envases es de plástico reciclado



**26 artículos
100%
plástico
reciclado**

26 artículos hechos con 100% plástico reciclado

Estado actual del logro de objetivos 2025:

0% **25%** 30%

Reducir el plástico al menos un 30%

0% **44%** 100%

Garantizar la reciclabilidad del 100% de los envases

0% **16%** 25%

Incluir material reciclado en la composición de los envases de marca propia en un 25%

Como medida para garantizar la comunicación y cumplimiento de los objetivos que tiene Lidl en el marco de esta estrategia, las empresas proveedoras reciben un *welcome pack* con los objetivos y requisitos de Lidl en esta materia, así como una guía de mejores prácticas para optimizar el tratado del plástico.

*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%).

**Tomando como año base 2017.

***Última fecha de actualización: ejercicio 2022.



La reutilización también juega un papel fundamental, donde los productos que aún pueden ser utilizados se venden en sus tiendas *outlet* o donan en lugar de descartarlos. Esta práctica ayuda a prolongar la vida útil de los productos y reduce la cantidad de residuos generados.

En cuanto al reciclaje, Lidl trabaja 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. Independientemente, este plan se prepara de manera anual y publica anualmente en el registro público con la declaración anual de residuos.

Además, para gestionar los residuos que no pueden ser reutilizados ni reciclados localmente, se exploran oportunidades de exportación. Se aprovechan los excedentes de productos y materiales en países europeos y se venden en aquellos donde la cadena Lidl no tiene presencia, contribuyendo así a una gestión más eficiente de los recursos y reduciendo el impacto ambiental.

Como novedad este año, en línea con el pilar '*REmove*' de su estrategia de reducción y eliminación de plásticos, la compañía ha colaborado con la *start up Gravity Wave* para recolectar 15.000 kg de plástico del Mar Mediterráneo y darles una segunda vida a dichos residuos.



A continuación, se muestran los residuos generados en 2023:

Residuos generados en 2023

Residuos peligrosos	(t)	Tratamiento*
Tóneres	3	R04
Material informático	1	R04
Baterías	96	R04
Pilas	196,22	R12/R04
RAEE Peligroso	65,47	R04/R05
Luminarias	0,79	R04/R06
Otros residuos peligrosos**	374	R12
Residuos no peligrosos		
Cartón	81.805,49	R03
Plástico	3.842,31	R03
Orgánico	13.726,35	R03
Chatarra	889,9	R04
Madera	4.711,58	R03
Inerte / resto	3.988,07	R01
Textil	38,89	R03
Vidrio	14,53	R05
RAEE no Peligroso	300,37	R04/R05
Otros residuos no peligrosos***	592	R12-R13
Total	110.645,97	

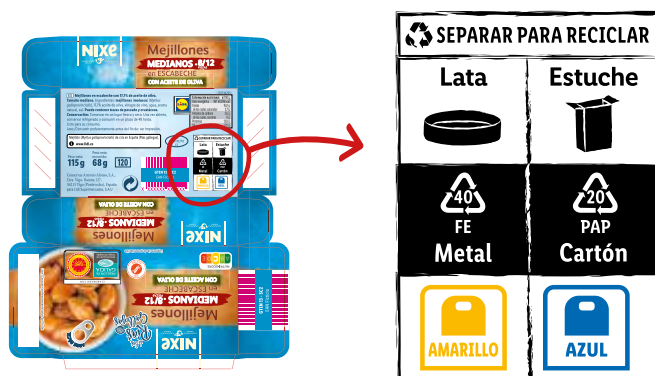
*Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, Anexo II.

**Productos químicos fuera de especificaciones (residuos de mantenimiento de las instalaciones, como aceites y lubricantes, y residuos de productos de uso doméstico como aerosoles, pinturas, artículos de bricolaje, droguería y cosmética).

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

La compañía dispone de cartelería tanto en sus tiendas como almacenes, donde se indica dónde deben ubicarse los residuos. La plantilla no tan solo recibe formaciones operativas en esta materia sino que también se les sensibiliza al respecto.

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 su clientela.



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 y un 20% adicional el mismo día de caducidad*.
- Venta de pan del día anterior a 1€. Una selección de artículos de pan que no han sido comercializados, se venden al día siguiente por este precio, siendo este inferior al 50%.
- Bolsa antidesperdicio. Se trata de un pack disponible por tres euros** y que contiene frutas y verduras que, o bien no cumplen con los estándares estéticos convencionales pero siguen siendo totalmente aptas para su consumo, o forman parte de envases que han sufrido algún tipo de desperfecto sin dañar la calidad del producto.
- Autodispo. Disponen de sistema automatizado para determinar las cantidades necesarias de mercancía en las familias de congelado, seco, nevera y productos de horneado, garantizándoles un nivel óptimo de mercancía para ofrecer la totalidad del surtido a sus clientes y clientas 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/as autorizados/as 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 desde sus tiendas colaborando con diferentes ONGs locales y Bancos de Alimentos. Sólo este último año, sus tiendas han donado 1.763.076,166 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.

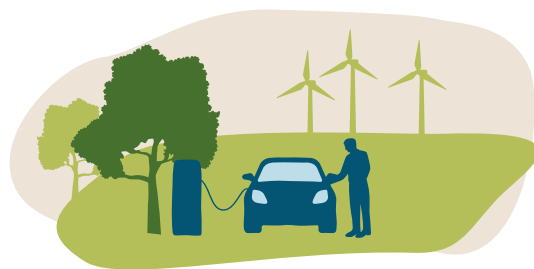
*Solo aplicable a determinadas familias en función de la regulación aplicable.

**El mínimo peso que contiene esta bolsa es de 3,5 kg.

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 el correcto funcionamiento de las 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.



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

Los sistemas de climatización de las tiendas han experimentado una notable mejora este último año gracias a que han sido reprogramados dentro del marco de un proyecto denominado 'marcha-paro'. Anteriormente, los equipos de climatización funcionaban continuamente, con los ventiladores en movimiento las 24 horas del día. Sin embargo, mediante este nuevo enfoque, ahora se ventila solo cuando es necesario, es decir, en respuesta a la demanda de frío/calor o para mejorar la calidad del aire. Esta medida se traduce en un ahorro significativo de electricidad, ya que el movimiento constante de los ventiladores suponía un consumo considerable. También se han instalado cortinas de aire en determinadas tiendas para evitar la entrada de aire caliente y la formación de hielo en los evaporadores y a su vez se han colocado sondas de CO₂ en máquinas antiguas para regular la ventilación según sea necesario al arrancar la máquina.

Otra novedad en la misma línea es la expansión de la funcionalidad DALI para regular la iluminación, ahora presente en todas las salas de ventas de las nuevas aperturas, lo que permite ajustar la luz de manera eficiente para ahorrar energía.

La compañía también instala puntos de recarga para vehículos eléctricos en todas las nuevas aperturas y modernizaciones para fomentar el uso de vehículos con menor impacto en el medioambiente. En este *microsite* de su web se pueden localizar con facilidad las tiendas Lidl que disponen de este servicio.



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. Más de la mitad de sus tiendas ya cuentan con este certificado.

La compañía también incorpora refrigerantes más ecológicos (siendo estos menos contaminantes) en los equipos de climatización de las salas de ventas, almacenes y dependencias que se instalan en nuevas aperturas y modernizaciones.

En las tiendas, un sistema domótico 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 la mayoría de 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*.

Lidl también ofrece formación específica en eficiencia energética y buenas prácticas de consumo a toda la plantilla, con módulos adaptados para las diferentes áreas de trabajo.

A continuación, se muestra el consumo energético de Lidl durante el 2023:

Fuente energética	Consumo (KWh)
Combustibles Fósiles	
Gasoil en flota propia	14.920.327,65
Gasolina en flota propia	12.771.929,97
Gas natural	2.144.304
Electricidad	
Renovable	433.204.670,70
No renovable	0

*Se realiza el ensayo siempre y cuando no haya pasos de instalaciones/escaleras/chimeneas que hagan inviable la ejecución del test.

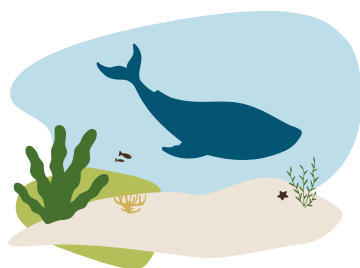
Tal y como se puede observar, el **100% de la electricidad consumida es renovable**. Además del suministro de energía de red con garantías de origen renovable, Lidl apuesta por el autoconsumo directo de energía fotovoltaica en sus inmuebles. A finales de año fiscal 2023, Lidl dispone ya de 331.114 m² de superficie fotovoltaica ubicada en sus inmuebles (oficinas centrales, 8 plataformas logísticas y 232 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 de sus plataformas logísticas y 44 tiendas.

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.

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.

En este último año Lidl se ha fijado un objetivo vinculado al uso responsable del agua en su cadena de valor para todos aquellos países sujetos a riesgo de huella hídrica, entre ellos, España. Este objetivo consiste en que todos los productores de fruta y verdura se certifiquen con *Global G.A.P Spring* (o un estándar equivalente) hasta finales del año fiscal 2025. Esta certificación es un módulo adicional de la certificación *Global G.A.P* que demuestra el compromiso con la gestión sostenible del agua.



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 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 624.817,66m³ en 2023* y el 100% es de origen de red.

*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.

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 medioambiente.

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*.

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:



- 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 frescos también están certificados con el sello de bienestar animal 'Welfair'.



- 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.

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

Carne fresca



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

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).

Este año como novedad, Lidl ha incorporado en los contratos con sus proveedores/as de marca propia un anexo con su política de compras sostenible en la que detalla todos los objetivos que persigue la compañía en materia de sostenibilidad.

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. En el alcance 3 (relacionado con los productos), la empresa exige que aquellos/as proveedores/as que son responsables del 75% de las emisiones de GEI, se fijen un objetivo de reducción basado en la metodología de los *Science Based Targets* (Objetivos Basados en la Ciencia) hasta 2026. Para ello han creado una plataforma de la mano de *Climate Partner* para que estas empresas proveedoras puedan registrar sus emisiones y metas de reducción.

En cuanto a su logística, Lidl mantiene el foco en reducir la huella de carbono. En esta línea, apuesta por combustibles y vehículos menos contaminantes y alternativos como los camiones a gas o eléctricos y trabaja en optimizar las rutas para reducir Km de recorrido, así como por transportes de gran volumen como los *mega-trucks*, que pueden llegar a transportar hasta 51 palés.

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 2022 alcanzó la reducción del 49% de emisiones y sigue trabajando para alcanzar la 4ª estrella.

A continuación, se muestra la huella de carbono de Lidl en 2023, teniendo en cuenta los alcances 1 y 2 siguiendo la metodología establecida por *GHG Protocol*:

*Especies certificables con disponibilidad de mercancía.

Fuente de las emisiones	Emisiones 2023 (tCO ₂)
Alcance 1	14.055,86
Gases refrigerantes	5.072,70
Combustibles en flota propia	6.937,42
Gas natural	2.045,74
Alcance 2	0
Electricidad	0
Total de emisiones	14.055,86

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, sustituyéndolas 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 se instalan equipos más eficientes que utilizan gas propano (R-290), un refrigerante natural con menos efectos perjudiciales para el medioambiente.

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 medioambiente y el uso sostenible de los recursos. Lidl, por tanto, participa activamente en ella mostrando un compromiso con el medioambiente por medio de la sensibilización de la sociedad.

Con respecto al alcance 3, las categorías incluidas se detallan en la Memoria de Sostenibilidad 2023 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 medioambiente 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 medioambiente 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:



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 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.

Asimismo, el 92,6% de las empresas proveedoras 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.



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 consciente

Lidl está adherido a 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 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 compañía se adhirió 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 su clientela en la elección de una cesta de compra más saludable. Se ha comprometido a incluir este etiquetado de manera progresiva en gran parte de sus productos procesados.

Como novedad en esta línea, la compañía se ha marcado un objetivo de tener como mínimo una referencia de un artículo integral en todas las familias de productos relevantes*** hasta finales del año fiscal 2030, así como llegar al 20% de proteína vegetal en nuestro surtido.

*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.

***Productos de alimentación básica como por ejemplo pan, pasta y arroz.

Seguridad alimentaria y control de calidad

Los requisitos en materia de calidad y seguridad alimentaria son muy elevados para sus empresas proveedoras, siendo necesario para poder suministrar a Lidl 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 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/as 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/las consumidores/as 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 las personas consumidoras, durante este último año, 18 artículos de marca propia (14 de alimentación y 4 de bazar) se han visto involucrados en un retiro público debido a la existencia de un posible riesgo para la salud de las/los compradoras/es ante su consumo o uso. Los artículos se retiran de la venta y se comunica en la web comercial de la empresa notificando a los/las clientes/as que no consuman o hagan uso de dichos productos según la casuística.

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 “Medioambiente” 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.

La compañía tiene una clara apuesta por el/la proveedor/a nacional y el desarrollo del mercado local. Un claro ejemplo es su proyecto del Olivar Tradicional. Se trata de una gama de Aceite de Oliva Virgen Extra que garantiza la retribución justa de los agricultores y agricultoras 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 y País Vasco para garantizar la rentabilidad de las ganaderías familiares.

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



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 la juventud 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 las personas aprendices se han definido medidas orientadas a la mejora continua de los programas de Formación Profesional Dual.

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.



Acción social

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

En 2023 ha seguido colaborando un año más con la ONG *Save the Children* poniendo a disposición de sus consumidores y consumidoras una flor solidaria de la que ha donado el 100% de la recaudación de su venta al programa IMPULSA de la entidad para mejorar las oportunidades de futuro de jóvenes en riesgo de exclusión social. 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 las personas más desfavorecidas, 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 clientes y clientas y personas trabajadoras de Lidl, se ha conseguido recaudar durante la campaña de 2023 más de 325.000 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 de las personas consumidoras 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, X e Instagram) y WhatsApp, 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 2023 se registraron un total de 750.117 comunicaciones (incluyendo casos de clientes/as, consultas, sugerencias y reclamaciones), de las cuales 314.756 son reclamaciones globales de las cuales el 35,35% están relacionadas con productos de bazar y un 3,62 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	111.264
Productos de alimentación	11.385
Número de reclamaciones totales	
122.649*	

*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 99,29% 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, este/esta recibe un segundo contacto automático en el que se le comunica 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 2023 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 vuelto a ser 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.



Lidl, igual que con los/las clientes/as, también mantiene un diálogo fluido con el resto de sus grupos de interés – plantilla, empresas proveedoras, 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 febrero de 2024 y estos fueron los resultados*:

	Ranking	Temas RSC	Ponderación
alta ↑ Relevancia para nuestros interés ↓ baja	1	Salud y seguridad en el trabajo	4,80
	2	Desperdicio alimentario	4,78
	3	Derechos humanos	4,78
	4	Agua	4,75
	5	Economía circular	4,70
	6	Materias primas	4,68
	7	Relaciones comerciales justas e integridad	4,67
	8	Remuneración	4,63
	9	Protección de los ecosistemas	4,62
	10	Alimentación consciente	4,62
	11	Desarrollo local	4,60
	12	Productos responsables	4,59
	13	Bienestar animal	4,59
	14	Diálogo y cooperación con los grupos de interés	4,55
	15	Empoderamiento	4,43
	16	Diversidad e inclusión	4,42
	17	Cambio climático	4,40

Estos resultados sirven de apoyo decisivo al comité de dirección para validar aspectos vinculados al análisis de doble materialidad de la compañía.

Información fiscal

La información fiscal correspondiente al ejercicio 2023 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.

*Valoración del 1 al 5.

C) CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL

Empleo

La apuesta de Lidl por las personas y el compromiso con su bienestar y crecimiento profesional, se traducen en reconocimientos internacionales. Por ello, Lidl ha logrado obtener el reconocimiento *Top Employer* España y Europa siete 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. El 100% de la plantilla está adherido a convenio colectivo*.

Además, el Convenio incorpora 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 un equipo humano de 18.437 personas trabajadoras, de las 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 gerentes de tienda, personal adjunto y asistentes

Grupo III
personal administrativo, cajero/a, reponedor/a, mozo/a, torero/a

Becarios/as
estudiantes con un contrato de prácticas

*No se incluye en este porcentaje al personal en prácticas.

A continuación, se muestran los principales indicadores relativos al personal de Lidl a fin de año fiscal, 29 de febrero de 2024*:

Distribución por sexo	Mujeres	Hombres	Total
Indefinido completo	3.663	3.362	7.025
Indefinido parcial	8.270	2.331	10.601
Temporal completo	26	38	64
Temporal parcial	480	218	698
Prácticas	19	30	49
Total	12.458	5.979	18.437

*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 12.654 y hombres 6.160.

Distribución por tramo de edad*	<30	>=30-<50	>=50	Total
Indefinido completo	745	5.245	1.035	7.025
Indefinido parcial	2.283	7.476	842	10.601
Temporal completo	28	32	4	64
Temporal parcial	329	357	12	698
Prácticas	47	2	0	49
Total	3.432	13.112	1.893	18.437

*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
Indefinido completo	991	3.677	2.357	7.025
Indefinido parcial	41	934	9.626	10.601
Temporal completo	2	3	59	64
Temporal parcial	0	0	698	698
Prácticas	n/a	n/a	n/a	49

Con este nuevo marco laboral, el salario mínimo ha quedado fijado en 9,62€/h para el Grupo Profesional III.

A continuación, Lidl muestra la remuneración media de su plantilla en 2023 según edad y categoría profesional.

Remuneración media por tramo de edad* (€)	2020	2021	2022	2023
<30 años	17.114	17.502	18.369	18.690
>=30-<50 años	20.676	20.929	22.248	23.084
>=50 años	22.445	22.293	23.595	25.307

*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* (€)	2020	2021	2022	2023
Grupo I	57.790	59.018	61.218	67.649
Grupo II	24.292	24.827	25.621	26.079
Grupo III	16.394	16.644	17.794	18.133

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

Remuneración media por sexo (€)	2020	2021	2022	2023
Mujeres	18.936	19.347	20.630	21.265
Hombres	22.427	22.450	23.621	25.099

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	0,81	4,96%
Grupo II	1,01	21,49%
Grupo III	1,01	73,55%

*Se excluye la información relativa a consejeros/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. Por otro lado, como se aprecia en la tabla, el grupo II y III representan el 95,04% de la plantilla sobre la que se analiza el salario, habiendo ausencia de brecha también en estos perfiles.



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 laboral con la vida personal:

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.

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.

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

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

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.

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.

Espacios comunes de libre disfrute para los empleados y empleadas. En 2023 la compañía ha renovado las instalaciones de sus oficinas centrales poniendo a disposición de la plantilla espacios que facilitan su conciliación como una nueva sala de lactancia, una cantina y un gimnasio.

En junio de 2021, la empresa creó una comisión de trabajo a distancia para negociar un modelo de teletrabajo*. En febrero de 2023 estableció 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	484	309
Nº de empleados/as que han regresado tras el permiso	443	295
Nº de empleados/as que han regresado y siguen 12 meses después	430	287
Tasa de regreso al trabajo (%)	91,53	95,47
Tasa de retención de empleados/as (%)	87,96	92,59

Lidl registra y monitoriza el número de horas de absentismo, siendo estas causadas por enfermedad común y baja por accidente. En 2023, el número total de horas de absentismo en Lidl han sido 2.995.029.



*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 2023 ha sido de 964. A continuación, se presentan datos referentes a esta accidentabilidad:

Indicadores de accidentabilidad	Índice de frecuencia*	Índice de gravedad**
Mujeres	29,95	0,64
Hombres	33,57	0,61

*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	592	372	964
Índice de Incidencia*	38,76	46,52	41,43

*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. En esta línea, Lidl también pone a disposición de su plantilla y familiares convivientes un gabinete psicológico de atención telefónica disponible los 7 días de la semana, las 24 horas.

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/las trabajadores y trabajadoras de manera adicional realizar un reconocimiento médico anual para las delegaciones y bianual para las oficinas centrales. Asimismo, la compañía también ofrece un servicio de fisioterapia en sus almacenes y oficinas centrales.

En 2023 se han registrado 2 casos de enfermedades profesionales en hombres y 13 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 horas de formación en esta materia asciende a 31.778 horas.

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 los 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 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 los intereses de los equipos, se ofrece a la plantilla la posibilidad de participar en una encuesta de clima. Los resultados aquí obtenidos se analizan, discuten y tienen en cuenta para su futura adaptación e implementación.

Cabe destacar que el 94,79% 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 2023, Lidl invirtió 12.945.848 euros en formación inicial, continua e idiomas en formato presencial o *eLearning* para nuestros colaboradores de ventas, logística y oficinas. Las horas totales de formación (incluyendo participantes y formadores internos) ascendieron a 541.092.

A continuación, se muestra el número de horas de formación por clasificación profesional en 2023:

Número de horas de formación en sala
+ acompañamiento y práctica en tienda*

Grupo I	106.611
Grupo II	82.734
Grupo III	168.075
Total	357.420

*No se incluyen las horas del/de la formador/a.



Para ello, la compañía impulsa programas específicos de desarrollo, tanto individuales como para cada perfil 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.

Garantes de las formaciones iniciales (Legales y Obligatorias 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, además de servir de soporte para la realización de formaciones en formato *eLearning*, permite ver los ratios de cumplimiento de los Planes de Formación Inicial, Formaciones legales y obligatorias.

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 diferente y se facilita la toma de decisiones (promociones, movimientos horizontales, etc.).

Jornadas de Desarrollo: en estas jornadas, que se llevan a cabo de manera previa a una promoción, se valoran todas aquellas personas con potencial para asumir nuevos retos profesionales, con el fin de ofrecerles un plan de desarrollo personalizado, y así continuar fortaleciendo sus competencias y desarrollando las áreas de mejora.

Programas de Desarrollo

La compañía impulsa programas específicos de desarrollo para diferentes posiciones profesionales, orientados a la mejora y el aprendizaje continuos. Entre dichos programas de desarrollo, se potencian tanto 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.

Acreditaciones profesionales: 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 reconocer el talento interno, poner en valor y acreditar oficialmente la formación y experiencia adquirida y además contribuir a la profesionalización del sector.

Programas de Desarrollo Internacional: 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 un plan de igualdad en todos sus puestos de trabajo.

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. En concreto, durante este último año, se ha especializado a una persona de la empresa en conocimientos de diversidad e inclusión, dotándola de un amplio programa formativo especializado en esta materia.

La compañía también forma parte de la iniciativa *LEAD Network*, donde participan en eventos para promover la educación, el liderazgo y el desarrollo empresarial con la finalidad de atraer, retener y empujar el avance de las mujeres en el sector del retail en Europa.

En Lidl existe un compromiso con el respeto al principio de igualdad y se 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. La empresa recoge todas las medidas para evitar y mantener espacios libres de discriminación bajo su declaración ‘*Together at Lidl*’.

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. En la actualidad Lidl está en pleno proceso de negociación de su nuevo Plan de Igualdad, un nuevo compromiso de seguir trabajando en objetivos y medidas que vayan en línea con la igualdad entre hombres y mujeres, la corresponsabilidad y las mejoras en conciliación.

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 de Lidl se refleja en su firme voluntad y compromiso por la integración de personas con capacidades diferentes consiguiendo anualmente, entre contratación directa (183 trabajadores/as en plantilla) e indirecta (subcontratados/as con Centros Especiales de Empleo), un % de cumplimiento por encima del requerido por la Ley General de Discapacidad.

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



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 persona trabajadora sensible a aquella 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 a una persona trabajadora 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:

Garantizan 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.

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/las empleados/as.

Sus relaciones comerciales se basan, por lo tanto, en el Código de Conducta de Lidl. Este documento se actualizó en 2023 para ampliar los requisitos que los/las proveedores/as deben cumplir en los ámbitos sociales y medioambientales en materia de debida diligencia. 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. 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 2023, ya han conseguido cubrir con esta certificación el 72,10% de sus proveedores/as de fruta y verdura.

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 98% de sus proveedores* en 2023.

Como novedad en 2023, Lidl se ha asociado al Foro de Comercio ético con el objetivo de promover mejores condiciones de trabajo dentro del sector agroalimentario español.

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.

En 2023 no se ha registrado ninguna denuncia en materia de vulneración de los derechos humanos que haya prosperado.



*Solo se incluyen proveedores/as 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, es de aplicación para todos los/las empleados/as y directivos/as, entre otra normativa interna, el Código de Conducta para empleados y empleadas. 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:



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, el Canal de *Compliance*, 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 vías de comunicación:

Departamento de Compliance vía telefónica (646 05 17 70*) o vía email (compliance@lidl.es)

El Sistema online BKMS

Abogado/a de confianza

*Número de uso interno para empleados/as.

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 93.005,61€ en 2023 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 1.677€ y 158.563,24€ 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 y prevención. 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.

Además, se lleva a cabo un análisis específico en el que se examinan los aspectos 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 lleva a cabo desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés estratégicos de la empresa, la legislación y la competencia.

Este proceso se ejecuta de manera bianual para complementar las decisiones vinculadas al análisis de materialidad de la compañía y se establece un plan de medidas con el objetivo de mitigar y prevenir los riesgos identificados. Dichos riesgos están relacionados con el desarrollo, fabricación y comercialización de los productos y servicios de Lidl, y son categorizados en los siguientes ámbitos:

Medioambiente: protección de ecosistemas, cumplimiento de estándares de bienestar animal, procesos respetuosos con el medioambiente en toda la cadena de suministro, procesos internos respetuosos con el medioambiente, 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.

Durante el último análisis llevado a cabo en 2023 se identificaron 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 identificaron riesgos significativos con consecuencias negativas graves en los ámbitos de riesgo analizados.

ANEXO I.

TAXONOMÍA DE LA UE

El Reglamento de Taxonomía de la UE (UE) 2020/852 está en vigor desde julio de 2020. La taxonomía pretende ser un sistema de clasificación uniforme para definir qué actividades económicas son “sostenibles” con el fin de dirigir las inversiones hacia actividades económicas y sostenibles que apoyen el logro de los objetivos climáticos y energéticos de la UE, así como los objetivos del “Pacto Verde Europeo”. Una actividad económica se considera “elegible para la taxonomía” si se nombra en la taxonomía y puede contribuir potencialmente a lograr al menos uno de los seis objetivos ambientales siguientes:

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 reducción de la contaminación ambiental.
6. Proteger y restaurar la biodiversidad y los ecosistemas.

Para que una actividad sea considerada y designada como alineada con la taxonomía, debe cumplir los siguientes tres requisitos:

Contribución sustancial: La actividad realiza una contribución significativa a uno de los objetivos ambientales al cumplir los criterios técnicos de selección establecidos para esta actividad económica.

Evitar un deterioro significativo de uno de los otros objetivos ambientales (DNSH – Do Not Significant Harm): La actividad cumple criterios adicionales destinados a evitar un deterioro significativo de uno o más objetivos ambientales.

Protección mínima: La empresa que realiza la actividad debe tomar medidas mínimas de protección en materia de derechos humanos, incluidos los derechos laborales, la corrupción, la fiscalidad y la competencia leal.

Marco de presentación de informes para el año fiscal 2023

En el año fiscal 2023, la UE adoptó una enmienda al reglamento delegado para los objetivos ambientales relacionados con el clima (“mitigación al cambio climático” y “adaptación al cambio climático”). Los cambios esencialmente incluyen ajustes a los criterios de evaluación técnica (contribución significativa, criterios DNSH) de las actividades económicas nuevas y elegibles para la taxonomía existente. A partir del año fiscal 2023, Lidl está obligada a comprobar la elegibilidad y conformidad taxonómica de las actividades económicas recién iniciadas.



Además, la UE cuenta con un nuevo reglamento delegado para los otros cuatro objetivos medioambientales no relacionados con el clima (“Uso sostenible y protección del agua y los recursos marinos”, “Transición a una economía circular”, “Prevención y reducción de la contaminación ambiental” y “Protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas”). Lidl está obligada a derivar las actividades económicas elegibles según la taxonomía correspondiente. En el año fiscal de 2024 deberá realizarse por primera vez una verificación de conformidad de las actividades económicas admisibles según la taxonomía correspondiente para los objetivos medioambientales no relacionados con el clima.

La actividad principal de Lidl, el comercio minorista, todavía no está cubierta por la normativa delegada vigente.

Debido a la actual inseguridad jurídica en la interpretación de las definiciones y a la redacción poco clara, Lidl ha seguido adoptando un enfoque conservador en la presentación de informes para el año fiscal 2023.

Procedimiento para derivar actividades económicas elegibles para la taxonomía y pruebas de conformidad

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.

Se han comparado las actividades económicas de los objetivos ambientales climáticos y no climáticos de la llamada brújula taxonómica de la Comisión de la UE con las actividades comerciales existentes de Lidl. Con base en esto, las actividades económicas derivadas fueron sometidas a un análisis de materialidad con respecto a los KPI “gastos operativos” e “inversiones”. Las actividades económicas no esenciales fueron clasificadas como no elegibles para la taxonomía. Lidl ha clasificado las siguientes actividades económicas como “taxonomía elegible”:

Actividad 7.6 - Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energías renovables
En el siguiente paso se asignaron los respectivos activos a las actividades económicas catalogadas como esenciales.

A continuación, se llevó a cabo un análisis de la conformidad de los objetivos medioambientales relacionados con el clima para las actividades económicas identificadas como esenciales. Para evitar (cualquier) doble contabilización dentro de una actividad económica o cifra clave, la conformidad taxonómica se examinó exclusivamente bajo el objetivo ambiental de “mitigación al cambio climático”. Con base en el enfoque conservador mencionado anteriormente, Lidl seguirá reportando actividades económicas que no cumplan con la taxonomía en el año de informe 2023.

También se analizaron las salvaguardas mínimas sociales en materia de Derechos Humanos, laborales, corrupción, fiscalidad responsable y defensa de la competencia. Como resultado de este análisis se concluyó que Lidl cuenta con políticas y protocolos suficientes para evitar cualquier tipo de vulneración al respecto. En 2023 Lidl ha recibido dos comunicaciones relacionadas con una posible vulneración de los Derechos Humanos, que tras haber sido analizadas debidamente no han sido confirmadas.

Por otro lado, ningún miembro de la dirección ha recibido ninguna condena por causas judiciales relacionadas.

Por último, como parte del análisis de alineamiento con la taxonomía, se aporta esta tabla que responde a que Lidl no cuenta con ninguna actividad relacionada con la extracción o manipulación de energía nuclear o gases fósiles:

Actividades relacionadas con la energía nuclear

La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la investigación, el desarrollo, la demostración y la implantación de instalaciones innovadoras de generación de electricidad que producen energía a partir de procesos nucleares con un mínimo de residuos del ciclo de combustible.	NO
La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción y la explotación segura de nuevas instalaciones nucleares para producir electricidad o calor de proceso, incluido para fines de calefacción urbana o procesos industriales como la producción de hidrógeno, así como sus mejoras de seguridad, utilizando las mejores tecnologías disponibles.	NO
La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la explotación segura de instalaciones nucleares existentes que producen electricidad o calor de proceso, incluido para fines de calefacción urbana o procesos industriales como la producción de hidrógeno a partir de energía nuclear, así como sus mejoras de seguridad.	NO

Actividades relacionadas con el gas fósil

La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción o explotación de instalaciones de generación de electricidad que producen electricidad a partir de combustibles fósiles gaseosos.	NO
La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción, la renovación y la explotación de instalaciones de generación combinada de calor/frío y electricidad que utilicen combustibles fósiles gaseosos.	NO
La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción, la renovación y la explotación de instalaciones de generación de calor que producen calor/frío a partir de combustibles fósiles gaseosos.	NO

Como resultado de todo este análisis, se concluyó que, sin contar la variable de ingresos, Lidl España cuenta con una actividad elegible, pero no alineada con la taxonomía verde europea, sobre los datos del 2023.

Informes sobre ventas

Debido a la legislación vigente, ninguna actividad económica significativa es elegible para la taxonomía.

Informes de inversión

Para el CapEx se determinaron las inversiones relacionadas con las actividades identificadas como elegibles para la taxonomía. El valor de referencia son las adiciones netas de inversión según el calendario de inversiones. El umbral de materialidad para este indicador se ha fijado en un 1%.



CapEX				Criterios de contribución sustancial						Criterios de ausencia de perjuicio significativo ("No causa un perjuicio significativo")									
Actividades económicas (€)	Códigos	CapEX (€)	Proporción del CapEX (%) 2023	Mitigación del cambio climático (S, N, N/EL)	Adaptación al cambio climático (S, N, N/EL)	Agua (S, N, N/EL)	Contaminación (S, N, N/EL)	Economía circular (S, N, N/EL)	Biodiversidad (S, N, N/EL)	Mitigación del cambio climático (S/N)	Adaptación al cambio climático (S/N)	Recursos hídricos y marinos (S/N)	Economía circular (S/N)	Contaminación (S/N)	Biodiversidad y ecosistemas (S/N)	Garantías mínimas (S/N)	Proporción del CapEX que se ajusta a taxonomía (%) año 2022	Categoría (actividad facilitadora) (F)	Categoría (actividad de transición) (T)
A.1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)																			
	N/A	0	0,0%	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	0,0%		
CapEx A.1.		0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	N	N	N	N	N	N	N	0,0%		
De las cuales: facilitadoras		0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	N	N	N	N	N	N	N	0,0%		
De las cuales: de transición		0	0,0%	0,0%						N	N	N	N	N	N	N	0,0%		
A.2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)																			
				EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL								
Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energías renovables	CCM 7.6	2.662.938,31	1,01%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL						1,86%		
CapEx A.2.		2.662.938,31	1,01%	1,01%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%						1,86%		
Total (A.1 + A.2)		2.662.938,31	1,01%	1,01%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
CapEx B		259.114.896,10	98,99%																
Total (A+B)		261.777.834,41	100%																

Resumen CapEx por objetivo

Proporción de CapEx totales		
	Que se ajusta a la taxonomía por objetivo (%)	Elegible según la taxonomía por objetivo (%)
Mitigación del cambio climático	0%	1,01%
Adaptación del cambio climático	0%	0%
Agua	0%	0%
Economía circular	0%	0%
Contaminación	0%	0%
Biodiversidad	0%	0%

Informes sobre gastos operativos.

El negocio principal de Lidl, el comercio minorista, no está cubierto por los seis objetivos medioambientales, los gastos operativos asociados con las actividades económicas identificadas como elegibles para la taxonomía se consideran no materiales financieramente, puesto que suponen solo un 4,3% del gasto operativo total de la compañía. Por este motivo, publicamos únicamente el dato de OpEx total ya que las actividades elegibles del OpEx que han resultado no significativas tras el análisis de materialidad se han considerado con numerador 0.

OpEX				Criterios de contribución sustancial						Criterios de ausencia de perjuicio significativo ("No causa un perjuicio significativo")									
Actividades económicas (€)	Código	OpEX absoluto (€)	Proporción del OpEX que se ajusta a la taxonomía (%) 2023	Mitigación del cambio climático (S, N, N/EL)	Adaptación al cambio climático (S, N, N/EL)	Agua (S, N, N/EL)	Contaminación (S, N, N/EL)	Economía circular (S, N, N/EL)	Biodiversidad (S, N, N/EL)	Mitigación del cambio climático (S/N)	Adaptación al cambio climático (S/N)	Recursos hídricos y marinos (S/N)	Economía circular (S/N)	Contaminación (S/N)	Biodiversidad y ecosistemas (S/N)	Garantías mínimas (S/N)	Proporción del OpEx que se ajusta a taxonomía (%) año 2022	Categoría (actividad facilitadora) (F)	Categoría (actividad de transición) (T)
A.1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)																			
	N/A	0	0,0%	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	0,0%		
OpEx A.1.		0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	N	N	N	N	N	N	N	0,0%		
De las cuales: facilitadoras		0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	N	N	N	N	N	N	N	0,0%		
De las cuales: de transición		0	0,0%	0,0%						N	N	N	N	N	N	N	0,0%		
A.2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)																			
				EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL	EL, N/EL										
Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energías renovables	CCM 7.6	0	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								0,0%		
OpEx A.2.		0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								0,0%		
Total (A.1 + A.2)		0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%										
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
OpEx B		55.903.164,35	100%																
Total (A+B)		55.903.164,35	100%																

Resumen OpEx por objetivo

Proporción de OpEx totales		
	Que se ajusta a la taxonomía por objetivo (%)	Elegible según la taxonomía por objetivo (%)
Mitigación del cambio climático	0%	0%
Adaptación del cambio climático	0%	0%
Agua	0%	0%
Economía circular	0%	0%
Contaminación	0%	0%
Biodiversidad	0%	0%

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 - 14	GRI 2-6
Mercados en los que opera	Material	9	GRI 2-1 / GRI 2-6
Objetivos y estrategias de la organización	Material	11 - 14	GRI 2-22
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	Material	11 - 14, 48	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	15, 48	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	15	GRI 3-3
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	Material	18,21,22,27	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, 15	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	16	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	16 - 20	GRI 3-3 GRI 306-1 (2020) GRI 306-2 (2020)
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	Material	20	GRI 3-3
Uso sostenible de los recursos			
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	Material	23	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	21 - 23	GRI 3-3
Uso de energías renovables	Material	22 - 23	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	26	GRI 305-1 GRI 305-2
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	Material	25 - 27	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	25 - 27	GRI 3-3
Protección de la biodiversidad			
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	Material	27	GRI 3-3
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	Material	27	GRI 3-3

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	33	GRI 3-3
Empleo			
Número total y distribución de empleados/as por país, sexo, edad y clasificación profesional	Material	33 - 34	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	33 - 34	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	34 -35	GRI 3-3
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	Material	35	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	37	GRI 3-3
Número de personas con discapacidad	Material	41	GRI 3-3 GRI 405-1 en lo que respecta a empleados/as por posición 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	36 - 37	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	Material	37	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	36 - 37	GRI 3-3
Salud y seguridad			
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	Material	38	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	38	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	39	GRI 3-3
Porcentaje de empleados/as cubiertos por convenio colectivo por país	Material	39	GRI 39-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	Material	39	GRI 39-30

Criterio de reporting:
GRI seleccionados
 (Última versión GRI
 requerida, excepto si se
 indica lo contrario)

Información solicitada por la Ley 11/2018

Materialidad

Página del informe
 donde se da respuesta

CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL

Formación

Políticas implementadas en el campo de la formación

Material

39 - 41

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

39

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

42

GRI 3-3

Igualdad

Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres

Material

41

GRI 3-3

Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo

Material

41

GRI 3-3

Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad

Material

41

GRI 3-3

RESPETO 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

48

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

43 - 44

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	44	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 - 44	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	45 - 47	GRI 3-3
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	Material	45 - 47	GRI 3-3 GRI 2-23 GRI 2-26
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Material	45 - 47	GRI 3-3 GRI 2-23
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Material	47	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	30	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	29 - 30	GRI 3-3
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	Material	29 - 30	GRI 3-3
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Material	31 -32	GRI 2-29
Las acciones de asociación o patrocinio	Material	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)
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD			
Subcontratación y proveedores/as			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	Material	23 - 25, 39, 41, 43 - 44	GRI 3-3
Consideración en las relaciones con proveedores/as y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Material	23 - 25, 43	GRI 2-6 GRI 3-3
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	Material	29, 43 - 44	GRI 2-6 GRI 414-2 (a)
Consumidores/as			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores/as	Material	28 - 29	GRI 3-3
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	Material	31 - 32	GRI 3-3 GRI 418-1
Información fiscal			
Los beneficios obtenidos país por país	Material	32	GRI 3-3
Los impuestos sobre beneficios pagados	Material	32	GRI 3-3
Las subvenciones públicas recibidas	Material	32	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. correspondiente al ejercicio anual finalizado el 29 de febrero de 2024.

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera de LIDL Supermercados S.A.U. del ejercicio 2023

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 29 de febrero de 2024 (en adelante “ejercicio 2023”), 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 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.

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 2023 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 2023.
- ☒ 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 2023.
- ☒ Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2023 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- ☒ Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Párrafo de énfasis

En base al 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, así como en base a los Actos Delegados promulgados de conformidad con lo establecido en dicho Reglamento, se establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las inversiones de la empresa se asocian a actividades económicas elegibles en relación con los objetivos medioambientales de uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos, transición a una economía circular, prevención y control de la contaminación y protección y restauración de la biodiversidad y ecosistemas (el resto de objetivos medioambientales) y respecto de determinadas nuevas actividades incluidas en los objetivos de mitigación del cambio climático y de adaptación al cambio climático, por primera vez para el ejercicio 2023. La citada normativa establece también por primera vez para el ejercicio 2023 la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas alineadas en relación con las actividades incluidas en los objetivos de mitigación del cambio climático y de adaptación al cambio climático excluyendo las nuevas actividades mencionadas anteriormente. En consecuencia, en el EINF no se ha incluido información comparativa sobre alineamiento en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y de adaptación al cambio climático, ni se ha incluido información comparativa sobre elegibilidad en relación con el resto de los objetivos medioambientales, ni con las nuevas actividades incluidas en los objetivos de mitigación del cambio climático y de adaptación al cambio climático. Por otra parte, en la medida en que la información referida a actividades elegibles en el ejercicio 2022 no se requería con el mismo nivel de detalle que en el ejercicio 2023, en el EINF la información desglosada en materia de elegibilidad tampoco es estrictamente comparable. Adicionalmente, cabe señalar que los administradores de LIDL Supermercados S.A.U. han incorporado información sobre los criterios que, en su opinión, permiten dar mejor cumplimiento a tal obligación y que están definidos en el apartado “Taxonomía europea”. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

Fundamento de la conclusión con salvedades

El EINF incluido en el Informe de Gestión no desglosa información relativa a los contenidos establecidos por la normativa mercantil vigente con relación al número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional, y a la remuneración media de consejeros desagregada por sexo. Los Administradores de LIDL no desglosan la citada información alegando motivos de confidencialidad y protección de datos.

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 2023 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 29 de febrero de 2024 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
Socio

26 de julio 2024



Lidl Supermercados, S.A.U.

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

08110 – Montcada i Reixac

BARCELONA

