



NOTA DE PRENSA

Jornada '30 años comprometidos con España'

Lidl celebra 30 años impulsando la economía española: contribuye al 0,65% del PIB del país y a generar 1 de cada 117 empleos

- ***En 2023, el impacto de la actividad de Lidl en España alcanzó un nuevo récord con la creación de 180.389 empleos directos, indirectos e inducidos, un 5% más que el año anterior, y la contribución al PIB de 8.672 M€ (+6%), según un informe de PwC***
- ***La cadena de supermercados también registró máximos históricos en la internacionalización de productos españoles por valor de 3.913 M€, contribuyendo a reducir un 7% el déficit de la balanza comercial nacional y poniendo en valor el producto español fuera de nuestras fronteras***
- ***Lidl ha consolidado su papel como principal plataforma de internacionalización de la huerta del país concentrando el 15,4% de todas las exportaciones nacionales de frutas y verduras***
- ***La compañía, que trabaja con cerca de 900 proveedores nacionales, acumula compras de producto nacional por valor de unos 70.000 M€ desde su llegada a España en 1994***
- ***Lidl se consolida como la tercera cadena de distribución en España, con 700 tiendas y una plantilla de más de 18.500 personas, evidenciando que el crecimiento económico y la sostenibilidad pueden ir de la mano***
- ***La empresa reafirma su compromiso con la sostenibilidad a través de una alianza con la organización medioambiental WWF, una colaboración clave de cinco años de duración que agrupa todos los países donde opera la compañía y que trabaja en áreas clave como la protección del clima o la gestión responsable del agua.***

Madrid, 4 de diciembre de 2024.- La cadena de supermercados Lidl celebra 30 años de compromiso con España, alcanzando un récord histórico en su impacto sobre la economía nacional. Gracias a su actividad, la compañía ha contribuido a la creación de 180.389 empleos directos, indirectos e inducidos, y ha aportado 8.672 M€ al PIB español, lo que representa el 0,85% de todo el empleo y el 0,65% de todo el PIB, demostrando una vez más que el crecimiento económico y la sostenibilidad pueden ir de la mano.

Así se desprende del *Informe de Impacto Corporativo 2023 de Lidl en España*, elaborado por la consultora PwC y que se ha dado a conocer hoy de la mano de **Jordi Llenas, director de Administración y Finanzas de Lidl España**, en el marco de la jornada '30 años comprometidos con España' celebrada hoy en Madrid.

Durante el evento, **Imanol Zabala**, director general de Expansión e Inmuebles de Lidl España, ha hecho balance de estos 30 años de presencia de la compañía en el país, un camino que les ha llevado hasta el momento actual, en el que la empresa cuenta con **700 tiendas** en el territorio nacional, abastecidas por **13 plataformas logísticas**, y una extensa plantilla que supera ya las **18.500 personas**. *"Podemos afirmar con orgullo que actualmente somos ya la tercera cadena de distribución por cuota de mercado, además de habernos convertido también en la primera opción para cada vez más clientes, proveedores y socios, y aspiramos a serlo para la sociedad en general"*, ha destacado.

El acto, moderado por la reconocida periodista y presentadora de televisión Helena Resano, ha contado con la participación de autoridades y destacadas personalidades del sector agroalimentario y de la administración española como **Ana Rodríguez, secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**; **Daniel Arribas, director general de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030**; y **María Naranjo, directora de Industria Alimentaria de ICEX**, entre otros.

Impacto récord tanto en PIB como empleo en España

La creciente apuesta de Lidl por el producto español y su exportación genera un impacto significativo en la economía y el mercado laboral de España. Según el Informe de Impacto Corporativo de PwC, en 2023 **Lidl aumentó un 6% su contribución al PIB español hasta alcanzar ya los 8.672 M€**, lo que representa el 0,65% del total nacional. Además, por cada 1€ de beneficio, la empresa genera 20,50€ adicionales a la economía española. El sector de la agricultura y la ganadería fue el más beneficiado por la actividad de Lidl con 2.532 M€, el equivalente a cerca de un tercio de todo el impacto indirecto e inducido. En términos absolutos, las 5 provincias donde la empresa registra un mayor impacto en el PIB gracias a su actividad son Madrid, Barcelona, Murcia, Valencia y Almería.

Por otra parte, en 2023 **Lidl generó 180.389 empleos en España gracias a su actividad (un 5% más que en 2022)**, lo que representa el 0,85% del total nacional y el equivalente a que 1 de cada 117 puestos de trabajo en el país ya esté vinculado de un modo u otro a la actividad de la empresa. Por cada empleo directo que crea, Lidl genera otros 8,7 indirectos e inducidos al mercado laboral nacional.

Este impacto se extiende por todo el país, con la creación de al menos 1.000 puestos de trabajo en 41 de las 52 provincias. El sector de la agricultura y la ganadería fue el más beneficiado por la actividad de Lidl, con 70.998 empleos generados (representando un 44% del impacto indirecto e inducido total). Al igual que con el impacto en el PIB, en términos absolutos, las 5 provincias donde Lidl registra un mayor impacto en el empleo con su actividad son Madrid, Barcelona, Murcia, Almería y Valencia.

Por otro lado, **un 35% del empleo de Lidl se concentra en provincias con tasas de desempleo superiores a la media nacional**, creando más de 65.208 puestos de trabajo, lo que pone en valor el papel esencial de la empresa en la dinamización laboral de los territorios que más la necesitan. Igualmente destacable es la contribución a la cohesión territorial y lucha contra el reto demográfico, con un 38% del empleo generado localizándose en provincias poco pobladas.

Compromiso con proveedores nacionales y exportación

La firme apuesta de Lidl por los productos nacionales y su exportación han convertido a la empresa en un socio clave y de confianza para la industria agroalimentaria española, permitiendo a muchas empresas expandir su actividad fuera de España.

Lidl trabaja con unos **900 proveedores nacionales**, habiendo incrementado un 9% sus gastos e inversiones en 2023 hasta alcanzar los 8.213 M€. De estas compras, más de la mitad se exporta a la treintena de países donde Lidl tiene presencia. El 91% de esta inversión corresponde a compras de producto español, que en 2023 ascendieron a un valor récord de 7.444 M€. Desde 1994, Lidl ha comprado producto nacional por un valor de 70.000M€.

En 2023, la compañía exportó más de la mitad de sus compras nacionales a una treintena de países, logrando **un valor récord de 3.913 M€** que supone un 13% de incremento respecto al 2022. Ello permite situar a la empresa como **responsable del 5,41%** de todas las exportaciones de productos agroalimentarios de España. En lo que respecta a las comunidades autónomas, destacan especialmente Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Extremadura y Castilla y León, donde las exportaciones de productos realizadas por Lidl suponen un 12%, un 11%, un 6%, un 5% y un 4%, respectivamente, del volumen total de las exportaciones de productos agroalimentarios en estos territorios. Con todo, en los últimos 7 años la compañía ha exportado producto nacional por valor de más de 20.000 M€.

La empresa terminó el ejercicio del año pasado con un **superávit comercial de 2.667 M€, ayudando a reducir el déficit comercial nacional en un 7%**. En este sentido, en los últimos 7 años, la balanza comercial de Lidl en España ha aumentado un 126%.

Lidl también se ha consolidado como el **primer comprador de la huerta española**, siendo la principal plataforma para llevar sus productos a mercados internacionales. Actualmente, la compañía concentra un **15,4% de todas las exportaciones de frutas y verduras de España**. En los últimos siete años, el valor de estas exportaciones de origen nacional ha experimentado un crecimiento destacado, llegando a duplicarse.

Semana de alimentación española 'Sol&Mar'

En su apuesta por poner en valor la calidad de los productos españoles a nivel internacional, Lidl lleva a cabo la exitosa campaña 'Sol&Mar', una acción única que resalta la 'Marca España' en una treintena de países. En tres ocasiones a lo largo del año, esta iniciativa permite que millones de consumidores extranjeros descubran y disfruten de productos y platos emblemáticos de la gastronomía española, como embutidos, quesos, conservas, gazpacho y paella. En 2023, las adquisiciones de productos destinadas exclusivamente a esta semana internacional de alimentación alcanzaron los casi 100 M€, involucrando a más de 70 proveedores nacionales.

Con la celebración este año de su 10º aniversario, 'Sol&Mar' ha generado compras totales por aproximadamente 600 M€. En este sentido, Lidl no solo facilita la venta de estos productos nacionales en el exterior, sino que también acompaña a sus proveedores en cada paso de su internacionalización, desde el diseño del *packaging* hasta la comercialización de los productos. El éxito de varios artículos 'Sol&Mar' es tal que algunos han superado la temporalidad de la campaña, asegurando su lugar en el surtido fijo de la compañía con productos como aceitunas, jamón y fuet.

“Seguiremos apostando inequívocamente por la industria agroalimentaria española, ensalzando sus productos e impulsando a sus empresas para proyectar la 'Marca España'

allí donde estemos presentes. Todo ello sin dejar de estimular la economía y el mercado laboral, generando cada vez más riqueza y empleo de manera sostenible en cada rincón del país a través de nuestra actividad", ha asegurado **Jordi Llenas, director de Administración y Finanzas de Lidl España**.

Compromiso continuado con el desarrollo sostenible

Durante el evento, Lidl ha reafirmado también su compromiso con la sostenibilidad a través de su alianza estratégica con la organización no gubernamental, WWF, una colaboración clave que abarca 31 países y se extiende por cinco años. Este acuerdo es fundamental para avanzar en áreas críticas como la protección del clima, la gestión responsable del agua y el abastecimiento sostenible de materias primas. **Michaela Reischl, directora de Responsabilidad Social Corporativa de Lidl España**, ha subrayado: *"La gestión sostenible no es solo una cuestión de actitud para nosotros; es la base sobre la cual aseguramos la viabilidad futura de nuestro modelo de negocio. Con el apoyo y la experiencia de WWF, estamos llevando nuestro compromiso con la sostenibilidad al siguiente nivel"*.

En este sentido, ante la situación actual **sobre la gestión del agua**, Lidl ha implementado acciones concretas como la protección y el uso responsable del agua dulce en sus cadenas de suministro, análisis y reducción de riesgos hídricos, disminuir el uso mediante innovación de productos y alternativas sostenibles, e impulsar el cambio en gestión de agua a través de la colaboración con gobiernos, organizaciones no gubernamentales, certificaciones, el mundo académico y comunidades locales. Asimismo, **su objetivo más cercano es obtener el 100% de la certificación de todos los proveedores de fruta y verdura con GLOBAL G.A.P. Spring**. Además de estos objetivos en materia de uso responsable del agua, y en cuanto a la protección del clima, Lidl ha asumido **el objetivo de alcanzar emisiones cero para 2050**.

Por otra parte, Lidl España reafirma su compromiso con la alimentación saludable y transparente a través de la mejora nutricional de sus productos y de la implementación del sistema de etiquetado Nutri-Score, una herramienta clave en su estrategia para facilitar opciones alimentarias responsables para sus clientes. Actualmente, más del 50% de su oferta ya cuenta con este etiquetado, Lidl tiene como objetivo lograr una implementación total en todo su surtido para 2026, hecho que facilitará la identificación de opciones más saludables entre más de 1.700 productos. Según **Antonio Prada, director de Calidad y Sostenibilidad de Lidl España**, *"Nutri-Score es fundamental para guiar a nuestros consumidores hacia decisiones alimenticias más informadas y conscientes, asegurando que tengan la información necesaria para elegir productos que beneficjen su salud"*.

Nutri-Score proporciona a los consumidores una evaluación clara y accesible del valor nutricional de los productos, ayudándoles a identificar rápidamente las opciones más saludables. Lidl colabora estrechamente con expertos y autoridades para mejorar la comprensión de este sistema, asegurando que el etiquetado sea preciso y fácil de entender, lo que refuerza su compromiso con la transparencia y la educación nutricional.

En el marco de su compromiso con la sostenibilidad, Lidl también ha implementado medidas significativas como la expansión de su gama vegetariana y vegana Vemondo; ha reducido el 20% de azúcar y sal en su surtido para 2025; también ha suprimido las grasas hidrogenadas y aditivos artificiales como los colorantes azoicos, eliminándolos en todo su surtido; e introducido grasas saludables en productos donde es posible. Por otra parte, la compañía es el principal comprador de fruta y verdura de España, apoyando activamente el desarrollo sostenible de la industria agroalimentaria nacional y ha reforzado su oferta de productos locales, de temporada y ecológicos.

Estas iniciativas, junto a su colaboración con WWF, reflejan el liderazgo de Lidl en la promoción de una alimentación más saludable y responsable, adaptándose a las necesidades actuales y anticipándose a las del futuro.

Todo ello lo ha hecho acompañado de reputados perfiles del sector salud y consumo, como Fernando Móner, presidente de AVACU y miembro de la junta directiva de CECU y Fernando Rodríguez, Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública y doctorado en Medicina y Cirugía por la Universidad Autónoma de Madrid, además de distintos representantes del equipo directivo de Lidl.

La apuesta de Lidl por el producto fresco de origen español

En la jornada celebrada en Madrid también se ha dedicado tiempo a la puesta en valor de los productos frescos de Lidl como sello de identidad y de calidad. Para ello, se ha contado con la participación del reconocido chef y embajador de la compañía, Karlos Arguiñano, y de su hijo, el también chef Joseba Arguiñano. A través de una sesión de *showcooking*, Joseba Arguiñano ha elaborado un menú de tres platos hecho íntegramente con productos Lidl y por menos de 16€, compuesto por un entrante con salmón fresco noruego, un principal protagonizado por carne fresca de origen español y un postre elaborado con manzanas tipo Golden procedentes del Ampurdán, en Cataluña. Con este menú, Lidl reafirma su compromiso por democratizar la gastronomía y hacerla accesible para todas las familias ofreciendo productos frescos de origen español, sostenibles y con una gran relación calidad-precio.

El compromiso de Lidl con España

Desde su responsabilidad como gran empresa, Lidl trabaja más que nunca para reforzar su compromiso con España y contribuir de forma decidida al desarrollo económico, laboral y social del país. En este sentido, la compañía continúa generando valor compartido en todo el territorio gracias a la apertura de nuevas tiendas y plataformas logísticas, la creación de nuevos puestos de trabajo estables y de calidad y la compra de más producto nacional y regional, impulsando e internacionalizando los negocios de sus proveedores. Todo ello estando cerca de los colectivos más vulnerables con proyectos que permiten mejorar sus vidas, sin renunciar en ningún momento a la sostenibilidad como eje principal de su actividad y ofreciendo siempre la cesta de la compra más barata a sus clientes.

Acerca de Lidl

Lidl es una cadena de distribución alimentaria con presencia desde hace 30 años en España, donde gracias a la creciente confianza de sus clientes ya es el tercer operador del sector por cuota de mercado. Hoy en día, la empresa cuenta con una red de más de 700 tiendas y 13 plataformas logísticas y con una plantilla de más de 18.500 personas. Lidl también colabora estrechamente con unos 900 proveedores nacionales a los que ya compra producto por valor de más de 7.400 M€ anuales, exportando más de la mitad.

Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiftung, compañía integrada a su vez en el Grupo Schwarz, el cuarto operador mundial en el ámbito de la distribución alimentaria. Actualmente, Lidl como grupo es la cadena de supermercados líder en Europa y está presente en una treintena de países, con una estructura de más de 12.350 establecimientos y más de 220 centros logísticos y con un equipo de más de 375.000 personas.

Para más información

Gabinete de Prensa – Lidl España

93 576 14 44

prensa@lidl.es

