

NOTA DE PRENSA

La cadena de supermercados se compromete a ofrecer un 20% de alimentos de origen vegetal en todo su surtido hasta 2030

Lidl y WWF se alían para impulsar la alimentación consciente y saludable en España y otros 30 países

- *Lidl refuerza su compromiso con una alimentación consciente, centrada en ofrecer un surtido saludable, sostenible y transparente, alineado con la Dieta de Salud Planetaria (PHD)¹*
- *La cadena de supermercados se compromete a ofrecer un 20% de alimentos de origen vegetal en todo su surtido hasta 2030, incluyendo frutas y verduras, fuentes de proteína vegetal y cereales integrales, entre otros*
- *Lidl es la primera cadena de supermercados en ofrecer transparencia en todas las categorías de alimentos en los 31 países donde tiene tiendas. Para lograrlo, la compañía utiliza la metodología de WWF, lo que permite a sus clientes tomar decisiones más saludables a la vez que respetuosas con el medio ambiente*
- *Concretamente, Lidl España está comprometido con la alimentación consciente a través de iniciativas como la reducción de sal y azúcar en su surtido, la ampliación de productos integrales, su oferta de productos vegetarianos y veganos bajo la marca Vemondo, y, para 2026, la implementación total del etiquetado Nutri-Score en todos sus productos*

Barcelona, 22 de enero de 2025 – La cadena de supermercados Lidl, con el apoyo de WWF, está aumentando la ambición de su estrategia de ‘Alimentación Consciente’ en España y otros 30 países donde tiene tiendas, alineando aún más su gama de productos con la Dieta de Salud Planetaria (PHD) para crear un sistema alimentario sostenible y saludable para 2050, en una alianza global que

¹La Dieta de Salud Planetaria (PHD) fue desarrollada en 2019 por 37 de los principales científicos del mundo como parte de la *Comisión EAT Lancet* y proporciona el plan para una transición nutricional global que permitirá a una población mundial de 10 mil millones de personas alimentarse de manera saludable dentro de los límites del planeta para 2050.

las enfermedades relacionadas con la dieta, transformando el sistema de alimentación². Reconociendo estos desafíos urgentes y su responsabilidad ante la sociedad y el planeta, Lidl está fijando objetivos ambiciosos en toda su cadena de valor para contribuir a una transformación global del sistema alimentario, permitiendo a los clientes mantener la libertad de elección y tomar decisiones de compra más sostenibles con mayor facilidad.

La alimentación consciente, motor de la salud y la protección del medio ambiente

Carlos González-Vilardell, director general de comercial y compras de Lidl España, ha explicado que *"para alimentar a una población mundial en crecimiento de manera saludable dentro de los límites planetarios, es clave una transformación global del sistema alimentario. Desde Lidl nos hemos comprometido a contribuir a este objetivo durante años, basándonos en la lógica científica de la Dieta de Salud Planetaria. Ahora, con WWF como un socio experimentado a nuestro lado, queremos tener un impacto aún mayor en el futuro y ofrecer a nuestros clientes una selección en constante crecimiento de alternativas saludables y más sostenibles."*

Mariella Meyer de WWF Suiza ha añadido: *"Damos la bienvenida a la alineación de Lidl con la Dieta de Salud Planetaria y el uso de la Metodología de Minoristas de Dietas Basadas en el Planeta de WWF³. Este es un paso crucial para transformar el sistema alimentario, que es el principal impulsor de la pérdida de vida silvestre y naturaleza. Al centrarse en más opciones basadas en fuentes vegetales, Lidl prioriza tanto la salud humana como la planetaria. Esperamos que esto inspire a otras cadenas a seguir su ejemplo y centrarse más en opciones de origen vegetal en comparación con las opciones de origen animal"*.

Apuesta por las fuentes de proteína vegetal y los productos integrales

El objetivo internacional de ofrecer un 20% de alimentos de origen vegetal (frutas y verduras, cereales integrales y proteína vegetal) en todo su surtido hasta 2030 es parte de la estrategia holística de RSC y del concepto de alimentación de la compañía. Desde el 2024, Lidl, que sigue la metodología de WWF para promover dietas conscientes y saludables, informa anualmente sobre su progreso, haciendo públicos los datos obtenidos en los siguientes campos:

- **Más transparencia nutricional.** Para complementar estas iniciativas, Lidl se compromete a implementar el etiquetado frontal Nutri-Score en todos

² Informe Planeta Vivo: <https://www.worldwildlife.org/publications/2024-living-planet-report> ³ Metodología de Retailers de Dietas Basadas en el Planeta de WWF: <https://planetbaseddiets.panda.org/retailers>

sus productos envasados de marca propia para 2026. Este sistema de etiquetado ayudará a los clientes a tomar decisiones de compra más informadas y saludables.

- **Menos azúcar y sal en los productos.** Lidl fue el primer supermercado en cumplir los objetivos de la estrategia NAOS, reformulando el 10% de su surtido para reducir el contenido de sal, azúcar y grasas. Además, continúa reformulando su surtido para alcanzar el objetivo marcado de reducir el contenido de sal y azúcar en un 20%, demostrando su dedicación continua a la salud de sus clientes sin comprometer el sabor de sus productos.
- **Más frutas y hortalizas.** Las frutas y hortalizas frescas son un componente vital de la estrategia de 'Alimentación Consciente' de Lidl. La cadena de supermercados continúa proporcionando a los clientes una amplia selección de productos frescos todos los días.
- **Más productos integrales.** Además, Lidl apuesta por productos integrales en su surtido, ya que contienen una mayor cantidad de nutrientes y favorecen la salud digestiva, entre otros beneficios. Los productos integrales son una parte esencial de su oferta, proporcionando opciones más saludables y nutritivas para sus clientes. Como novedad, en esta línea, la compañía se ha marcado el objetivo de tener en España, al menos, una referencia de un artículo integral en todas las familias de productos relevantes hasta finales del año 2030. Además, Lidl se ha marcado como objetivo, hasta el año 2030, que el 20% de sus productos que contienen cereales, estén elaborados con cereales integrales.
- **Más fuentes de proteína vegetal.** Con su marca propia, Vemondo, responde a un sector y tendencia veggie de la población que es una realidad en España. Desde 2022, Lidl ha estado midiendo y analizando la proporción de fuentes de proteínas de origen vegetal en comparación con las de origen animal en sus productos. Además, Lidl continúa mejorando los altos estándares de bienestar animal para los productos cárnicos que sigue ofreciendo.

Estas iniciativas reflejan el compromiso de Lidl con la promoción de una alimentación consciente y saludable, ofreciendo a sus clientes una amplia gama de productos que contribuyen a su bienestar.

Página web de Lidl sobre Alimentación Consciente: [Descubre cómo Lidl España promueve una alimentación consciente y saludable. Conoce nuestras iniciativas para mejorar la nutrición, reducir el impacto ambiental y fomentar hábitos alimenticios sostenibles.](#) - Lidl España

Más información sobre el compromiso de Lidl con la alimentación consciente, en el sitio web: [Lidl España | Fomentar la salud - Lidl España](#)

Más información sobre el compromiso de Lidl con el Bienestar animal, en el sitio web: [Lidl | Bienestar animal - Lidl España](#)

cons

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 decisiva al desarrollo económico y social del país. En este sentido, la compañía sigue generando valor compartido en todo el territorio a través de la apertura de nuevas tiendas y plataformas logísticas, la creación de empleo estable y de calidad, y la compra de producto nacional –impulsando e internacionalizando los negocios de sus proveedores–. Todo ello estando cerca de colectivos vulnerables con proyectos que permiten mejorar sus vidas y sin renunciar a la sostenibilidad como factor clave en toda su actividad, para ofrecer siempre la mejor relación calidad-precio 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



