



## NOTA DE PRENSA

*Compromiso con la salud infantil y la alimentación consciente*

# Lidl impulsa la alimentación saludable entre los niños y niñas: elimina los diseños infantiles de sus productos con menor perfil nutricional

- *Ejemplos representativos de esta transformación son las galletas de chocolate Capitán Rondo, las gominolas Ladrillos y Tubitos, o el Batido de Chocolate, cuyos envases presentan ahora un enfoque visual más sobrio, realista y centrado en el producto*
- *La cadena, que ya ha rediseñado los envases de más de medio centenar de referencias de marca propia para suprimir elementos visuales dirigidos a menores, prevé extender esta medida hasta superar los 60 artículos para enero de 2026, anticipándose a cualquier regulación nacional*
- *Como parte de su compromiso para combatir la obesidad infantil, desde 2023 Lidl ha dejado de realizar publicidad dirigida a menores sobre productos con menor perfil nutricional, tanto en medios de comunicación como en su folleto, salvo en casos puntuales como campañas de Navidad, Pascua o Halloween*



**Barcelona, 6 de mayo de 2025.-** Lidl, como parte de su compromiso con la salud infantil y la alimentación consciente, da un paso importante en el sector de la distribución alimentaria al eliminar los elementos visuales dirigidos a niños y niñas en los productos de su marca propia con menor perfil nutricional.

La cadena, que actualmente ya ha retirado el marketing infantil de más de medio centenar de artículos, se compromete a extender esta medida hasta superar los 60 artículos de MDD (Marca de Distribuidor) para enero de 2026. Esta iniciativa refuerza su papel como agente de cambio en el sector, promoviendo elecciones de consumo más

saludables y anticipándose voluntariamente a cualquier futura regulación nacional en esta materia.

Esta política contempla la retirada de elementos visuales diseñados para atraer la atención del público infantil, como personajes animados, colores llamativos o nombres lúdicos que no reflejan con precisión la naturaleza del producto. Ejemplos representativos de esta transformación son las galletas de chocolate *Capitán Rondo*, que han sustituido al personaje animado del pirata por un diseño sobrio centrado en el producto; las gominolas *Ladrillos y Tubitos*, que ahora muestran una representación realista de su contenido, o el *Batido de Chocolate*, que ha eliminado al icónico perro animado para mostrar una imagen más natural y auténtica del producto.

Desde 2023, Lidl también ha dejado de realizar publicidad dirigida a menores sobre productos que no se ajustan a un perfil nutricional saludable, tanto en medios de comunicación como en sus propios canales, como el folleto. Las únicas excepciones a estas medidas son las campañas puntuales, como las de Navidad, Pascua o Halloween.

### **Frente al reto de la obesidad infantil**

Catalogada como epidemia global y uno de los mayores retos en materia de salud del siglo XXI por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad infantil afecta actualmente a uno de cada tres menores en España, aunque solo uno de cada cuatro ciudadanos la percibe como un problema grave, según datos del último estudio ALADINO, del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Frente a esta realidad, Lidl asume su responsabilidad como agente de cambio, promoviendo desde la infancia hábitos alimentarios más saludables y contribuyendo a reducir la brecha social en salud nutricional.

### **A favor de una alimentación más consciente**

Esta iniciativa se enmarca en la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Lidl, orientada a fomentar una alimentación más saludable, accesible y sostenible, en línea con los principios de la Dieta de Salud Planetaria, una hoja de ruta global hacia un sistema alimentario más equilibrado de cara a 2050.

En este sentido, la compañía avanza en la implantación progresiva del etiquetado Nutri-Score en todos los productos de marca propia, con el objetivo de completarlo en 2026 y facilitar decisiones de compra más informadas. Asimismo, trabaja de forma continua en la reformulación de su surtido para reducir los niveles de sal y azúcar. Lidl también impulsa el consumo de frutas, verduras, productos integrales y proteínas vegetales, con el propósito de que, en 2030, al menos el 20% de su surtido esté compuesto por este tipo de alimentos, reafirmando así su apuesta por un modelo alimentario más consciente y respetuoso con el medioambiente.

---

### **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, más de 220 centros logísticos y con un equipo de más de 375.000 personas, guiado por los valores de desempeño, respeto, confianza, humildad y pertenencia.

### **Para más información**

Gabinete de Prensa – Lidl España

93 576 14 44

[prensa@lidl.es](mailto:prensa@lidl.es)

