



Informe de Sostenibilidad 2024

Lidl Supermercados, S.A.U.

Índice de Contenidos

BASES PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	2
MODELO DE NEGOCIO	7
CADENA DE VALOR	14
ANÁLISIS SOBRE MATERIALIDAD	19
MEDIO AMBIENTE	24
Temas materiales, impactos, riesgos y oportunidades	24
CAMBIO CLIMÁTICO	28
ECONOMÍA CIRCULAR	50
DESPERDICIO ALIMENTARIO	57
SOCIAL	60
Temas materiales, impactos, riesgos y oportunidades	60
PERSONAL PROPIO	70
CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS	82
COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	89
GOVERNANZA	92
Temas materiales, impactos, riesgos y oportunidades	92
CONDUCTA EMPRESARIAL	96
SEGURIDAD ALIMENTARIA	110
ANEXOS	112
Taxonomía	112
Tablas de datos	122

**El mañana
empieza
ahora**

BASES PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Lidl Supermercados, S.A.U. (en adelante Lidl España) publica en 2025 su Estado de Información No Financiera (EINF) con el fin de comunicar su desempeño para mitigar los impactos negativos, potenciar los impactos positivos y aprovechar las oportunidades de negocio en relación con la sostenibilidad, en un ejercicio de transparencia con sus grupos de interés.

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 España emite el presente Estado de Información No Financiera (EINF) para el ejercicio de 2024 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 2024 al 28 de febrero de 2025, y de ahora en adelante cuando se haga referencia al año 2024 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. Para la elaboración de este informe, se ha utilizado la cifra comparativa del año fiscal 2023. (BP-2_11)

Durante este año, se ha elaborado el presente EINF tomando como referencia las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (NEIS) del Reglamento Delegado (UE) 2023/2772 por el que se completa la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a las normas de presentación de información sobre sostenibilidad, haciendo uso de exención de la divulgación de acontecimientos inminentes o cuestiones en curso de negociación conforme al artículo 19 bis de dicha directiva, en los casos en los que sea necesario.

Este informe es una muestra del compromiso de Lidl España con la transparencia y la comunicación con sus grupos de interés en materia de sostenibilidad bajo un enfoque ambiental, social y de gobernanza. Tiene como finalidad ofrecer una visión transparente y representativa del desempeño de Lidl España en materia de sostenibilidad, recopilando y detallando de forma estructurada los asuntos de importancia relativa y temas materiales tanto para la compañía como para sus principales grupos de interés, incluyendo. Dichos temas han sido identificados mediante consulta directa a los grupos, internos y externos, teniendo en cuenta la actividad de la organización. Por lo que de aquellos asuntos considerados no materiales se incluyen con menor nivel de exhaustividad o directamente no han sido reportados. Mediante esta publicación, se pretende establecer una conexión comprensible entre las acciones desarrolladas, los antecedentes históricos y los objetivos que se proyectan hacia el futuro.

Las estimaciones y perspectivas contenidas en el documento responden a la visión de Lidl España en el momento de su elaboración. No obstante, dichas previsiones están sujetas a múltiples factores de incertidumbre, tanto internos como externos, que pueden incidir en su evolución. Cambios imprevistos en el entorno o nuevas circunstancias podrían alterar el cumplimiento de los objetivos planteados, dando lugar a desviaciones respecto a lo aquí expresado.

La compañía se reserva la posibilidad de actualizar esta información en el futuro si así lo considera adecuado, sin que ello implique ningún tipo de compromiso u obligación. En este contexto, se considera esencial mantener la comparabilidad con años anteriores, ya que esta permite analizar la evolución de los objetivos y garantiza la trazabilidad del desempeño a lo largo del tiempo.

La elaboración de este informe ha contado con la participación activa de las distintas áreas funcionales de la compañía, así como con el intercambio continuo con los grupos de interés más relevantes para su actividad. Esta colaboración ha permitido integrar las expectativas clave de la cadena de valor, tanto upstream como downstream, incluyendo la evaluación de los impactos, riesgos y oportunidades, las políticas, acciones y métricas abarcadas por esta.

En la elaboración del informe, la empresa ha optado por omitir determinados elementos de información sobre propiedad intelectual, know-how o resultados de innovación.

Fuente de estimación e incertidumbre del resultado (BP-2_07) (BP-2_08) (BP-2_09)

- Datos relativos a reciclaje: se han utilizado tres meses relativos al año fiscal 2023 y 9 meses relativos al año fiscal 2024.
- Consumos: se han utilizado datos estimados para el cálculo de los consumos basados en años anteriores y previsiones de apertura.

Cambios en la preparación de la información sobre sostenibilidad (BP-2_10)

Durante el presente ejercicio la información reportada se ha adaptado la información teniendo como referencia las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (NEIS) del Reglamento Delegado (UE) 2023/2772 por el que se completa la Directiva 2013/34/UE. Entre los cambios llevados a cabo para la adopción de la misma, destaca la ampliación del cálculo de la huella al alcance 3.

Información sobre errores de periodos anteriores (BP-2_12)

La única información que ha sido modificada con respecto al informe anterior ha sido la generación de emisiones en el alcance 1 de la huella de carbono. Esto se debe a que la matriz de la empresa, encargada del suministro y verificación de la información relativa a la huella de carbono, realizó ajustes posteriores a la publicación del informe no financiero de Lidl España. El dato definitivo fue incluido su Memoria de Sostenibilidad 2023.



Descripción del proceso de identificación y evaluación de impactos, riesgos y oportunidades

En 2024, Lidl España llevó a cabo un doble ejercicio de materialidad con el objetivo de identificar, evaluar, priorizar y determinar la materialidad de los impactos, riesgos y oportunidades, potenciales y reales, positivos y negativos, relacionados con las personas y el medio ambiente. Estos se han identificado a corto, medio y largo plazo.

La doble materialidad estudiada reconoce que Lidl tiene dos dimensiones de responsabilidad:

- **Materialidad de impacto:** se han estudiado y evaluado los temas que inciden de manera significativa sobre la capacidad de Lidl España de contribuir al desarrollo sostenible y su relación con las partes interesadas. Estos temas incluyen aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo, y hacen referencia a aquellos que tienen un origen dentro de la propia empresa y tienen la capacidad de causar un impacto positivo o negativo en el entorno exterior de la misma.
- **Materialidad financiera:** se han estudiado y evaluado los temas que inciden de manera significativa sobre la situación financiera de la empresa y la toma de decisiones del Grupo, en concreto, aquellos temas que se originan en el entorno de la empresa y tienen un impacto financiero dentro de la propia organización.

Nuestra evaluación de materialidad sigue un enfoque sistemático, de acuerdo con los requisitos de las Normas ESRS 1, ESRS 2, SBM-2 y SBM-3, y la Guía de Implementación de la Evaluación de Materialidad del EFRAG, teniendo en cuenta las actividades de Lidl España, las implicaciones de la cadena de valor ascendente y descendente, así como los compromisos, objetivos y desempeño ESG de la compañía.

Este ejercicio se ha llevado a cabo en las siguientes fases, principalmente:

- 1 **Contextualización.** En esta primera fase, se ha conceptualizado la cadena de valor de la compañía, analizando las actividades clave a lo largo de ella, tanto las propias actividades u operaciones como las de la cadena de valor ascendente y descendente. También se han identificado y analizado los clientes, clientas y empresas proveedoras críticas, el entorno regulatorio aplicable y los activos y actividades clave con el fin de determinar los impactos, riesgos y oportunidades reales y potenciales en sus propias operaciones y en las fases anteriores y posteriores de la cadena de valor. *(IRO-1(53b))*
- 2 **Identificación.** El objetivo de esta fase ha sido identificar, por un lado, los impactos reales y potenciales de Lidl España en el medio ambiente y la sociedad derivados de sus propias operaciones y a lo largo de su cadena de valor, y, por otro, los riesgos y oportunidades ambientales, sociales y de gobierno corporativo que podrían tener un impacto financiero significativo para la compañía.

Para la identificación de impactos, riesgos y oportunidades (IRO), se ha tomado como punto de partida el resultado de la etapa de contextualización, la lista de temas y subtemas definidos en ESRS 1, AR 16 y las entrevistas realizadas con las áreas corporativas. En esta etapa, se ha evaluado a su vez la pertinencia (evaluando si los diferentes subtemas aplicaban o no a las actividades de Lidl).

3 Evaluación. Las métricas empleadas para la priorización de los IROs se han basado en los siguientes criterios:

Impacto: La gravedad viene dada por la relación entre los siguientes aspectos:

- *Magnitud:* nivel de severidad o relevancia.
- *Alcance:* extensión del impacto en términos de personas, comunidades, entornos o actividades empresariales afectadas.
- *Remediabilidad:* grado en que un impacto puede ser enmendado o reparado.
- *Repercusiones económicas:* efectos o consecuencias que un impacto genera en la economía de la empresa, importante a la hora del desarrollo de esta evaluación.

Plazo de ocurrencia (horizonte temporal): se han evaluado en qué plazos es posible que se materialice el impacto potencial, tanto positivo (oportunidad) como negativo (riesgo).

Probabilidad de ocurrencia: se ha evaluado la posibilidad de ocurrencia del impacto potencial, tanto positivo (oportunidad) como negativo (riesgo).

Para la evaluación de los impactos se ha tenido en cuenta lo siguiente:

Impacto positivo real: Impacto (teniendo en cuenta magnitud, alcance y repercusiones económicas).

Impacto positivo potencial (oportunidad): Impacto (teniendo en cuenta magnitud, alcance y repercusiones económicas), plazo de ocurrencia y probabilidad de ocurrencia.

Impacto negativo real: Impacto (teniendo en cuenta magnitud, alcance, remediabilidad y repercusiones económicas).

Impacto negativo potencial (riesgo): Impacto (teniendo en cuenta magnitud, alcance, remediabilidad y repercusiones económicas), plazo de ocurrencia y probabilidad de ocurrencia.

**Impactos reales,
positivos y negativos**

Si el valor del impacto se evalúa por encima de 6 se considera un impacto significativo

Impactos potenciales

En caso de impactos positivos: si el valor de la fórmula descrita anteriormente se encuentra por encima de 6 se considera una oportunidad significativa

En caso de impactos negativos: si el valor de la fórmula descrita anteriormente se encuentra por encima de 6 se considera un riesgo significativo

IRO-2_13



De esta forma se han obtenido los IROs significativos para la organización. De esta manera, se ha elaborado una serie de cuestiones para cada uno de estos IROS, sometidas a consulta, validación y priorización por parte de los Grupos de Interés prioritarios de Lidl España, a través de encuestas y focus groups, tal y como se describe en el capítulo de Análisis de doble materialidad del presente informe.

No se ha presentado una descripción de riesgos significativos ni de medidas para mitigarlos, ya que no se ha identificado ninguno en este informe. [GOV-5_03](#)



MODELO DE NEGOCIO

Lidl España

Las empresas del Grupo Schwarz, presentes en 32 países, forman uno de los principales grupos de distribución del mundo. Como uno de los pocos grupos minoristas, el Grupo Schwarz cubre toda la cadena de valor, desde la producción y la venta al público hasta la gestión de los residuos y su reciclaje. Las actividades principales del grupo son:



Venta al por menor



TV y Digitalización



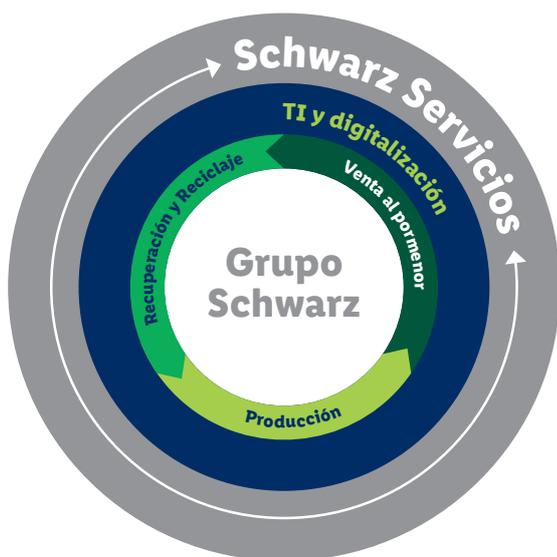
Recuperación y reciclaje



Producción



Servicios Administrativos y Operativos



Las divisiones de Lidl y Kaufland son los pilares del Grupo en el comercio minorista de alimentación, ofreciendo diariamente una amplia gama de productos en todos los países en los que están presentes.

Ambas divisiones están continuamente comprometidas con una amplia gama de medidas a lo largo de toda la cadena de valor, como la protección del clima, preservación de la biodiversidad y conservación de los recursos.

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

Desde 1994, Lidl lleva marcando la diferencia en España, haciendo las cosas de forma distinta y aportando valor compartido a la sociedad, apostando por un modelo de negocio claramente reconocible, ofreciendo a los clientes y clientas la mejor relación calidad-precio y una experiencia de compra siempre sorprendente, siendo además referentes en sostenibilidad.

Lidl se encuentra presente en España desde hace más de 30 años con la apertura de la primera tienda en Lleida (Cataluña). Desde entonces, ha reforzado de manera notable su apuesta por España con el objetivo de estar cerca de los consumidores y consumidoras, así como para prestarles el mejor servicio. Su surtido, en gran parte 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.



Durante los últimos años Lidl, ha mostrado una gran expansión en el mercado español, tanto económicamente como posicionalmente. En su último ejercicio ha realizado una inversión de 333,7 millones de euros. Lidl España cuenta con una red de 703 tiendas y 13 plataformas logísticas, encontrando su sede nacional en Montcada i Reixac (Barcelona).

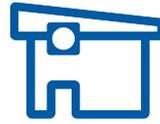
A continuación, se muestran algunas de las principales cifras de Lidl España en 2024:



**19.681 personas
trabajadoras**



**13 plataformas
logísticas**



703 tiendas



**861 proveedores
nacionales**

Con respecto a los servicios ofrecidos, Lidl cuenta con los siguientes:

- **E-commerce.** Canal de venta online e interacción con sus clientes y clientas. A través del mismo se pueden adquirir productos de moda, hogar, bricolaje, cocina, etc. que Lidl comercializa bajo marcas propias exclusivas y otras de terceros.
- **Lidl Plus.** También dispone de un canal de comunicación con clientes y clientas 100% digital: 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.** Es un sistema que pretende facilitar el pago de las compras. 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.

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.



Descripción del modelo de negocio

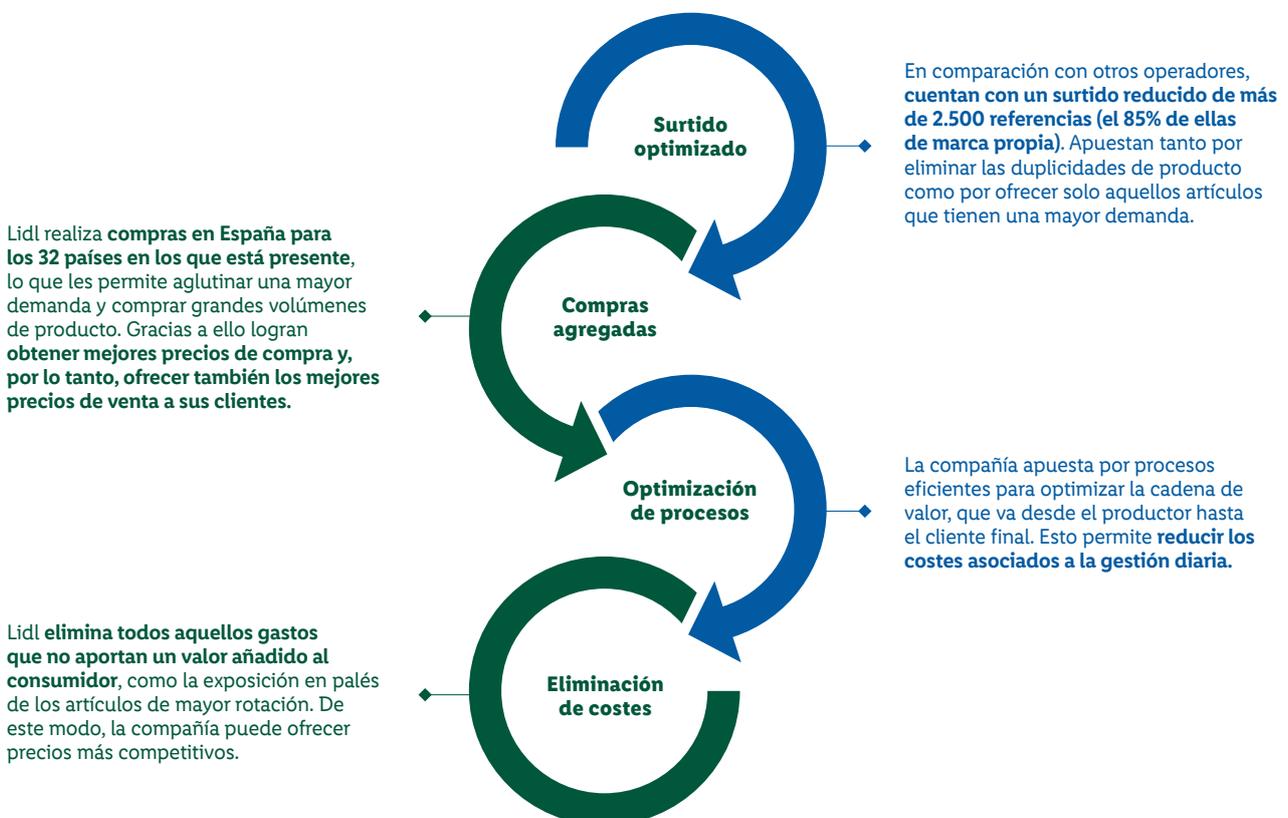
El modelo de negocio de Lidl es un modelo de éxito cuyo objetivo es la plena satisfacción de los clientes y clientas, siendo éste el núcleo de su estrategia empresarial. La relación calidad-precio de los productos, tanto de marca propia como externa, posiciona a la compañía en el mercado como una referencia entre las cadenas de supermercado.

El modelo de negocio de Lidl ha pasado de ser un modelo de negocio tradicional, basado en el hard-discount, a un 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 las personas consumidoras en forma de ahorro.

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



Gestión empresarial

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 área de Corporate Affairs en el que se encuentra el departamento de Responsabilidad Social Corporativa que depende directamente del Director General de la compañía.

La integración y la transversalidad se observa en la composición del 'Gremio de RSC' con representación en toda la estructura de la organización:



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 de los mismos y sus medidas de control y prevención. Por lo tanto, el análisis de riesgos no financieros está integrado en la gestión general de riesgos de Lidl.

Además, se lleva a cabo un análisis específico en el que se examinan todos los temas materiales que la empresa ha identificado en su modelo de responsabilidad propio (Lidl Responsibility Model):

Bueno para el planeta			Bueno para las personas		
Proteger el clima	Cuidar la biodiversidad	Conservar los recursos	Trato justo	Fomentar la salud	Mantener el diálogo
Cambio climático	Protección de los ecosistemas	Agua	Bienestar animal	Alimentación consciente	Capacitación
		Materias primas	Derechos humanos	Seguridad y salud en el trabajo	Diálogo y cooperación con los grupos de interés
		Economía circular	Remuneración		
		Desperdicio alimentario	Diversidad e inclusión		
			Relaciones comerciales e integridad		
			Desarrollo local		
Bueno para ti					
Productos responsables					

En este proceso, la compañía hace una consulta a todos sus grupos de interés para identificar qué relevancia tienen estos aspectos para ellos, así como un análisis en redes sociales sobre todos los potenciales riesgos ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) a los que se puede enfrentar la empresa.

Junto con la evaluación del desempeño anual en materia de sostenibilidad de la empresa, la perspectiva legislativa y del mercado, esta información se eleva a la dirección general para complementar las decisiones vinculadas al análisis de materialidad de la compañía y se estudian medidas con el objetivo de mitigar y prevenir los riesgos identificados.



De forma adicional y tomando como base la Directiva CSRD 2022/2464 de la Unión Europea, la empresa ha realizado una identificación de los Impactos, Riesgos y Oportunidades (IROs) tomado como base las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (NEIS) a los que se adicionaron IROs específicos relacionados a las actividades de Lidl España. Este enfoque permite tener una visión más completa del desempeño e impulsa la toma de decisiones informadas en términos de sostenibilidad y estrategia empresarial. (GOV-2_02) (GOV-2_03) (GOV-5_02)

Los distintos responsables de las áreas han realizado la evaluación de los IROs tal y como se describe en la metodología indicada en el capítulo Descripción del proceso de identificación y evaluación de impactos, riesgos y oportunidades.

Estos riesgos están vinculados con el desarrollo, fabricación y comercialización de los productos y servicios de Lidl, y se clasifican en las siguientes temáticas:

Medioambiente

- Protección de ecosistemas
- Bienestar animal
- Procesos respetuosos con el medioambiente en toda la cadena de suministro
- Packaging responsable
- Construcción sostenible
- Gestión de residuos
- Surtido sostenible

Social

- Compromiso con la sociedad
- Comunicación hacia los clientes y clientas
- Garantía de suministro/abastecimiento de la población.

Gobernanza

- Derechos laborales: seguridad laboral y promoción de la salud de las personas trabajadoras, derechos laborales en lo relativo a la participación en la gestión empresarial, retribución igualitaria, formación y desarrollo de la plantilla, así como aspectos vinculados a la conciliación.
- Derechos humanos: estándares sociales en toda la cadena de suministro, apoyo a proveedores en materia de sostenibilidad y relaciones comerciales justas.
- Corrupción: gestión de temas relevantes para la corrupción.
- Diversidad: igualdad de oportunidades, no discriminación y gestión de la diversidad. Durante el último análisis llevado a cabo en 2024 se identificaron los riesgos relevantes, quedando estos recogidos en los apartados de Medioambiente, Social y Gobernanza de este informe.

Durante el último análisis llevado a cabo en 2024 se identificaron los riesgos relevantes, quedando estos recogidos en los apartados de Medioambiente, Social y Gobernanza de este informe.

Grupos de Interés

Lidl reconoce la importancia de identificar y comprender a sus grupos de interés, ya que son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de la empresa. Cada uno de estos grupos juega un papel crucial en las operaciones y en la creación de valor compartido. A través de un diálogo continuo y transparente, Lidl busca atender sus necesidades y expectativas, asegurando que sus acciones y decisiones reflejen un compromiso genuino con la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Los grupos de interés del grupo incluyen:



**Clientes y
clientas**



**Empleados y
empleadas**



Asociaciones



**Medios de
comunicación**



Proveedores



**Fundaciones
y ONGs**

Dado que los consumidores y consumidoras son el eje central de la estrategia de Lidl, la empresa ofrece diversas vías para comunicarse directamente con ellos y ellas. Dispone de un sistema para gestionar quejas y reclamaciones dentro de su servicio de Atención al Cliente, lo que permite registrar y hacer seguimiento de cada caso. Uno de los compromisos de Atención al Cliente es responder todas las consultas, excepto aquellas que impliquen temas sensibles, de acuerdo con lo establecido por el departamento de Comunicación. Además, se ofrecen varias opciones formales para presentar quejas y reclamaciones.

Lidl también mantiene una comunicación constante con sus demás grupos de interés, como su plantilla (personal propio), proveedores, administraciones, asociaciones, medios de comunicación y ONGs. Esto lo hace con el fin de generar confianza, escuchar activamente sus necesidades y actuar con transparencia, influyendo de esta manera en las decisiones de la empresa. (S1-2_01)

En este sentido, como se menciona en el apartado anterior, Lidl realiza una consulta anual a estos grupos, invitándolos a participar activamente y compartir sus opiniones sobre el impacto de la empresa a lo largo de la cadena de valor y su relevancia para ellos, sirviendo estos de apoyo decisivo al comité de dirección para validar aspectos vinculados al análisis de doble materialidad de la compañía, recogido en el apartado de Análisis doble materialidad. (S4-3_05)

Este comité de dirección garantizará que esta colaboración tenga lugar y que los resultados sirvan de base para el enfoque de la empresa.



CADENA DE VALOR

Lidl 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. Para conocer su cadena de valor, Lidl analiza su ciclo de vida desde las actividades previas a sus operaciones hasta sus actividades posteriores, incluyendo sus actividades estratégicas y de soporte:



Se divide en las actividades aguas arriba o upstream, las actividades propias de la operativa de Lidl y las actividades aguas abajo o downstream.

Aguas arriba (*Upstream*)

Adquisición de recursos

Las materias primas son fundamentales para el surtido de Lidl, y su abastecimiento responsable, tanto social como ambiental, es clave. Este enfoque está alineado con las prioridades estratégicas de Lidl: conservar los recursos, proteger el clima, cuidar la biodiversidad y trato justo.

Las actividades abarcan tanto el sector primario como el secundario, incluyendo productos agrícolas, materias primas, ganadería y pesca. En cuanto a sus marcas propias, Lidl también se enfoca en reducir los riesgos relacionados con los derechos humanos y el medio ambiente, ya que estos productos representan una parte significativa de su facturación y son de responsabilidad directa de la empresa.

Cadena de Suministro

Lidl tiene una responsabilidad directa en el cumplimiento de la sostenibilidad por parte de las empresas proveedoras de nivel 1 (con relación contractual), y una responsabilidad indirecta en el cumplimiento de la sostenibilidad por parte de nivel 2 (sin relación contractual directa), además de una responsabilidad indirecta en la sostenibilidad de los recursos naturales utilizados para sus productos y servicios.

La estrecha cooperación de Lidl con las empresas proveedoras y la realización de controles garantizan la excelencia de los productos disponibles para los consumidores y consumidoras. 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 proveedores y las proveedoras que suministran a la compañía. Asimismo, otro de los objetivos es el cumplimiento coherente de las normas mínimas laborales y de derechos humanos en todas las empresas proveedoras de nivel 1. Su objetivo es controlar y capacitarles 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 responsables.

Los resultados del análisis de la cadena de suministro se integran en los procesos internos y directrices de compras. Estas pautas también se aplican a los proveedores externos, estableciendo sistemas de gestión social que refuercen el enfoque de diligencia debida en toda la cadena.

Actividades operativas de Lidl

Operación

Lidl tiene una responsabilidad directa en los procesos de operaciones propias, comprometiéndose con la optimización de la gestión de inventarios y centrándose especialmente en la reducción del desperdicio de alimentos y el impacto ambiental asociado. Este compromiso tiene una relevancia crucial, ya que la compañía ofrece productos frescos de alta calidad.

La empresa ha realizado mejoras en los almacenes y dependencias, tanto en nuevas aperturas como modernizaciones. 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.



Además, Lidl optimiza las rutas de la flota logística para que éstas hagan menos Km y tengan un menor impacto ambiental. A su vez, se encarga de asegurar que las mercancías necesarias para las categorías de productos como congelados, alimentos secos, refrigerados y productos de panadería sean solicitadas en las cantidades justas, siempre con un cumplimiento estricto de la cadena de frío y un control riguroso de las existencias. Esta mejora permite a Lidl reducir significativamente los residuos y el impacto ambiental, fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad.

Aguas abajo (Downstream)

Distribución

Lidl tiene una responsabilidad directa en la distribución del producto.

En cuanto a la estrategia logística, Lidl trabaja para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), cuantificando la huella de carbono e implementando medidas para reducirla.

Todas estas mejoras también están centradas en la minimización en la producción de residuos, siendo otro pilar fundamental para Lidl España en esta etapa. Cabe destacar que el 100% de los residuos que se gestionan en las plataformas logísticas de la península son gestionados y reciclados certificando su destino final.

Servicios postventa

La empresa tiene una responsabilidad indirecta en los patrones de consumo de sus clientes y en el desarrollo social de la comunidad.

Junto a ello, 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.

Lidl es consciente de la influencia que puede ejercer sobre los hábitos de consumo de un amplio espectro de personas, y se compromete a empoderarlas para que tomen decisiones de compra más informadas, sostenibles y saludables. Con este fin, la empresa revisa de manera continua su surtido, con el objetivo de hacerlo más saludable y sostenible, y garantiza la transparencia en la información proporcionada a los consumidores y consumidoras.

De esta manera, Lidl no solo se enfoca en ofrecer un servicio postventa eficiente, sino que también trabaja activamente para promover un consumo responsable y prácticas sostenibles en todos los aspectos de la relación con sus clientes y clientas.

Actividades soporte de Lidl

Infraestructura de la empresa

Lidl tiene una responsabilidad directa en el cumplimiento de la sostenibilidad en las infraestructuras que la empresa ha adquirido e indirecta en las arrendadas. Cabe destacar que la empresa entiende la edificación sostenible como una de las transformaciones sociales, económicas y culturales más significativas de nuestro tiempo. No solo es una obligación medioambiental, sino también una forma de progreso que devuelve a la edificación su compromiso con las personas y el entorno. La compañía apuesta por instalaciones eficientes, con un impacto ambiental cada vez menor.

La sostenibilidad en la construcción no se limita a la proyección de nuevos edificios, sino que también abarca su mantenimiento y mejora continua. La eficiencia energética y la reducción de consumos son principios clave en todas las actuaciones. Además, el confort y la accesibilidad en tiendas y centros logísticos son esenciales para todos los grupos, tanto para empleados y empleadas como personas consumidoras. La mayoría de las edificaciones están equipadas con sistemas domóticos que optimizan la gestión energética y mejoran la eficiencia de las instalaciones. Estas medidas no solo contribuyen a una imagen de calidad, sino que también reflejan el compromiso de Lidl con los criterios de sostenibilidad.

Gestión de recursos humanos

Lidl tiene una responsabilidad directa en la gestión de los recursos humanos. Reconoce que el bienestar y desarrollo profesional de su equipo son fundamentales para el éxito de la empresa. Esta filosofía se refleja en su compromiso con la estabilidad laboral y la mejora continua de las condiciones de trabajo. Lidl España ha recibido el reconocimiento Top Employer España y Europa durante siete años consecutivos, destacándose por su enfoque en la calidad laboral y el respeto hacia su plantilla.

A través de su III Convenio Colectivo, renovado en 2022, Lidl ofrece a su plantilla condiciones laborales competitivas, incluyendo salarios atractivos, estabilidad laboral y medidas de flexibilidad y conciliación. Este acuerdo representa un avance significativo en términos de derechos sociales, consolidando a Lidl España como pionero en el sector de la distribución en el país. Actualmente, el 100% de la plantilla está adherida a este convenio colectivo.

El respeto por los derechos de los trabajadores es fundamental para la empresa, siendo la base sobre la cual se construyen todas sus políticas y procedimientos corporativos. Además, Lidl promueve la seguridad en el trabajo, la libertad de asociación, la remuneración justa y la igualdad de trato entre todos sus colaboradores y colaboradoras.

Lidl no solo se enfoca en el cumplimiento de los derechos laborales, sino que va más allá, buscando crear un entorno que favorezca el desarrollo personal y profesional de sus equipos. La empresa garantiza entornos de trabajo seguros y saludables, abordando tanto la seguridad física como el bienestar mental y social de las personas. Como parte de su estrategia de prevención, implementa medidas para reducir los accidentes laborales y desarrolla continuamente campañas de sensibilización y programas enfocados en la gestión del estrés, promoción de la actividad física, ergonomía y una alimentación saludable. También se aborda la sostenibilidad y el impacto ambiental, asegurando que el equipo se mantenga alineado con los valores de la empresa.



Desarrollo tecnológico

En esta etapa, en el marco de su compromiso con la sostenibilidad, Lidl ha adoptado un enfoque integral en el desarrollo tecnológico, centrado en la mejora de la eficiencia energética y la reducción del impacto ambiental. La empresa ha implementado soluciones tecnológicas avanzadas, que optimizan el consumo de recursos en sus operaciones, contribuyendo a la reducción de la huella de carbono.

Gestión financiera

La gestión financiera en Lidl es un pilar clave dentro de su cadena de valor, ya que garantiza la optimización de los recursos económicos y la sostenibilidad a largo plazo del negocio. A través de una adecuada planificación y control financiero, Lidl asegura la eficiencia operativa, la correcta asignación de recursos para las inversiones en sus infraestructuras y la mejora continua de su red de distribución. Además, mantienen un enfoque riguroso en la gestión de riesgos financieros, la maximización de la rentabilidad y el cumplimiento de normativas contables y fiscales. Esta disciplina permite a la empresa generar valor a todos sus grupos de interés más estratégicos, ofreciendo precios competitivos y un modelo de negocio sostenible y responsable.

Actividades estratégicas de Lidl

Gestión de proyectos

El desarrollo de nuevos proyectos es una de las áreas estratégicas clave dentro de la cadena de valor de Lidl. Se enfocan en la innovación constante, tanto en la mejora de sus infraestructuras como en la creación de nuevas soluciones que respondan a las necesidades cambiantes del mercado y de sus clientes. A través de la implementación de proyectos que abarcan desde la expansión de sus tiendas y centros logísticos hasta la digitalización de sus servicios, Lidl garantiza una oferta competitiva, eficiente y sostenible. Estos proyectos no solo impulsan el crecimiento de la compañía, sino que también tienen un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente, alineándose con su visión de ofrecer productos accesibles y de calidad, al tiempo que promueven un desarrollo económico y social responsable.

Gestión de marca

La gestión de marca de Lidl tiene una influencia directa en la cadena de valor, ya que juega un papel clave en la percepción de los consumidores y en la competitividad de la propia empresa. En este sentido, Lidl ha logrado posicionarse como una marca de confianza al ofrecer siempre la mejor relación calidad-precio a través de su surtido de productos, promoviendo a su vez la sostenibilidad y la responsabilidad social. Su estrategia de comunicación efectiva y su innovación constante, presentes tanto en sus tiendas físicas como en sus canales digitales (web comercial, app Lidl Plus...), refuerzan la conexión con los consumidores y consumidoras, lo que a su vez impacta positivamente en su crecimiento y reputación en el mercado.

Gestión de estrategia corporativa

El modelo de negocio de Lidl se basa en un enfoque exitoso que tiene como objetivo principal la satisfacción total de sus clientes y clientas, siendo este principio el corazón de su estrategia. La excelente relación calidad-precio de sus productos, tanto de marca propia como externa, posiciona a Lidl como una de las principales cadenas de distribución del mercado.

ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD

Lidl España ha desarrollado por primera vez un estudio de doble materialidad con el objetivo de identificar sus Impactos, Riesgos y Oportunidades (IROs) materiales en temas de ESG (Medio Ambiente, Social y Gobernanza) tanto para sus grupos de interés como la propia empresa y poder así orientar su futura estrategia de sostenibilidad.

Para realizar la consulta a los grupos de interés prioritarios se ha utilizado la siguiente metodología:

- Se ha utilizado información ya existente de los siguientes grupos de interés: clientes y clientas, empresas proveedoras (completando con un Focus Group adicional), y resto de grupos de interés externos.
- Se ha lanzado una encuesta a la plantilla basándose en los IROS significativos (véase apartado Descripción del proceso de identificación y evaluación de impactos, riesgos y oportunidades).
- Se ha realizado un Focus Group con proveedores estratégicos para la compañía.
- Para el Gremio de RSC (Voz de Lidl), se han realizado cuestionarios a los expertos de cada área de la organización en materia de sostenibilidad.
- Para el foco financiero, se ha enviado cuestionario a la Dirección de Administración y Finanzas de Lidl España y se han tenido en cuenta los resultados de materialidad del Grupo.

Previamente al lanzamiento, se ha elaborado un cuestionario conjuntamente con el área de Responsabilidad Social Corporativa de Lidl y validado por la Dirección de la compañía.

El cuestionario se divide en los siguientes bloques:

Bloque	Contenido
1. General	Se solicitó la valoración de los ejes de la ESG en función de la importancia que tienen para el desempeño de Lidl España: Desempeño Gobernanza, Desempeño Ambiental o Desempeño Social.
2. Desempeño gobernanza	Se preguntó sobre qué aspectos se consideran más importantes para garantizar la debida gobernanza empresarial en la gestión de Lidl España.
3. Desempeño ambiental	Se preguntó sobre qué aspectos se consideran más importantes en el desempeño ambiental de Lidl España.
4. Desempeño social	Se preguntó sobre qué líneas de acción se consideran más importantes en el desempeño social de Lidl España.
5. Conocimiento	Se preguntó a los grupos de interés externos si se conoce o no las políticas de ESG de Lidl España.
6. Sostenibilidad	Se preguntó a los grupos de interés externos sobre la valoración del desempeño actual en sostenibilidad de Lidl España, consultando qué percepción tenían



Se han evaluado los temas de sostenibilidad considerando la materialidad de impacto y la materialidad financiera.

Materialidad de impacto

Se analizan las incidencias, y la consecuente evaluación del impacto de cada tema respecto a la materialidad de impacto.

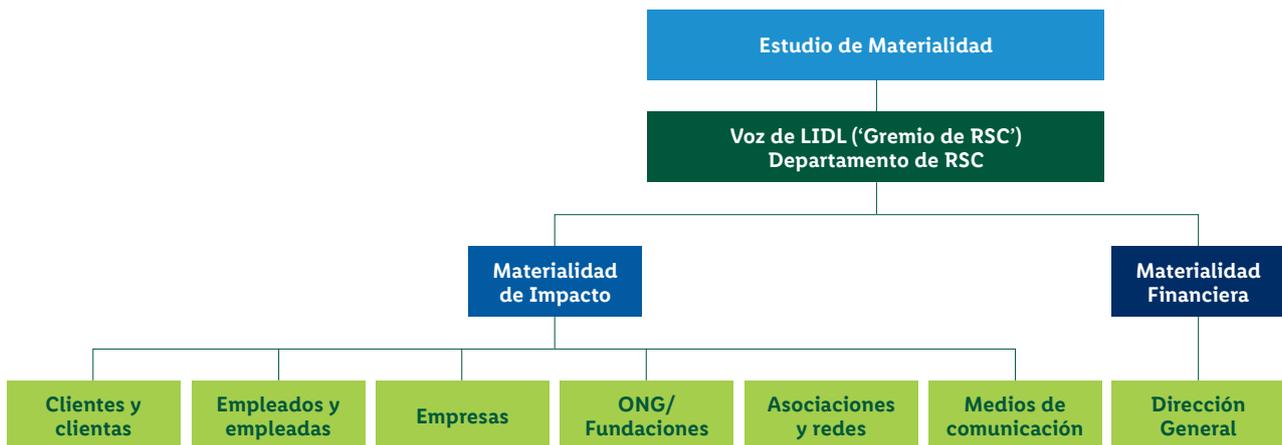
Se ha preguntado a los grupos de interés los aspectos en los que consideran que la empresa puede tener un mayor impacto.



Materialidad financiera

Se analizan los riesgos y oportunidades, y la consecuente evaluación del impacto de cada tema respecto a la materialidad financiera.

La priorización de los aspectos que consideran que pueden tener un mayor impacto sobre los resultados de la empresa viene dada por el Comité de Dirección y la Presidencia.



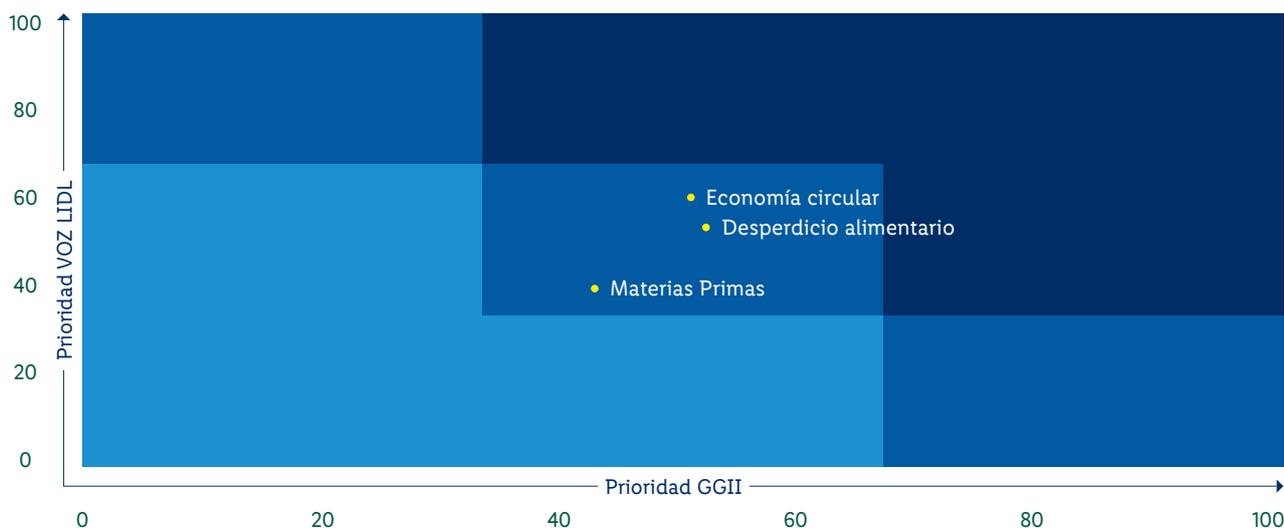
La metodología aplicada al estudio de doble materialidad constó de los siguientes pasos:

- 01** **Comprensión del contexto y de la cadena de valor**
- 02** **Comprensión de las partes interesadas afectadas**
 Priorización y propuesta para consulta.
- 03** **Identificación de impactos, riesgos y oportunidades**
 - Identificación de impactos reales y potenciales (riesgos y oportunidades) tanto negativos como positivos.
 - Evaluación de impactos, riesgos y oportunidades, identificando los IROs significativos.
- 04** **Diseño de cuestionarios y validación**
 - Diseño de preguntas basadas en los IROs significativos y en los temas, subtemas y sub-subtemas de las NEIS.
 - Lanzamiento de encuestas online a los Grupos de Interés.
- 05** **Elaboración del informe**
 - Conclusiones sobre qué se considera aspecto material de impacto y financiero para los grupos de interés internos y externos.
 - Elaboración de la doble materialidad para determinar los aspectos materiales que se deben divulgar en el informe.

Como resultado del estudio de materialidad se muestran a continuación las matrices de materialidad de impacto (unión de las matrices de Grupos de Interés externos e internos) y financiera. Para cada uno de ellos se desglosan los resultados específicos de cada bloque, identificando los aspectos más relevantes según el porcentaje de veces que ha sido elegido como prioritario, apareciendo esto reflejado en los ejes:

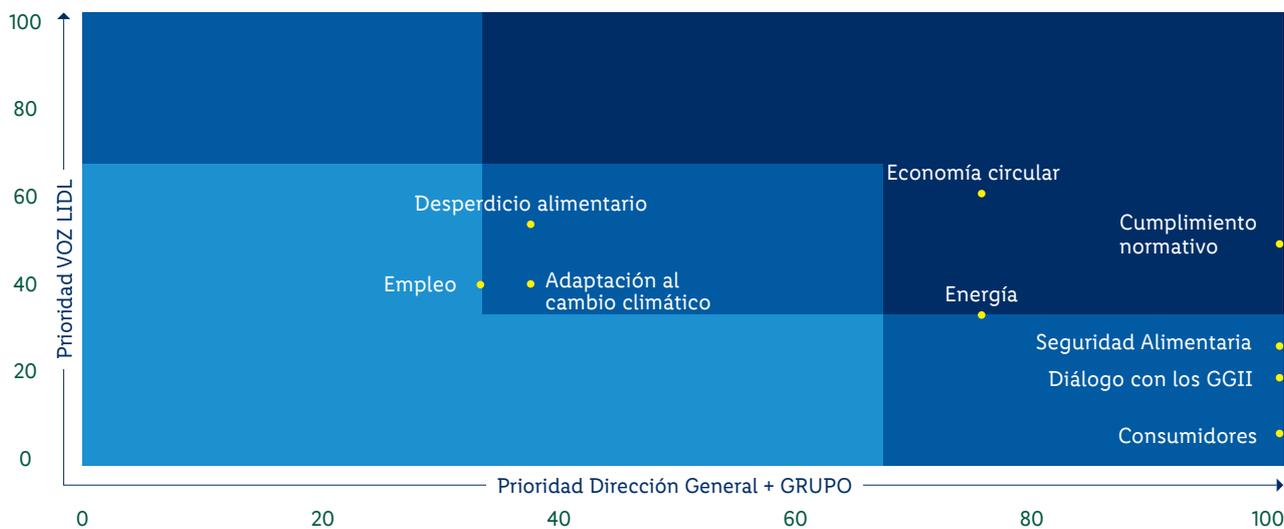
Materialidad de Impacto

La matriz de impacto identifica los temas materiales internos que inciden de forma significativa sobre la capacidad de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible. Se elabora considerando la opinión de los grupos de interés internos y externos frente a la dirección.



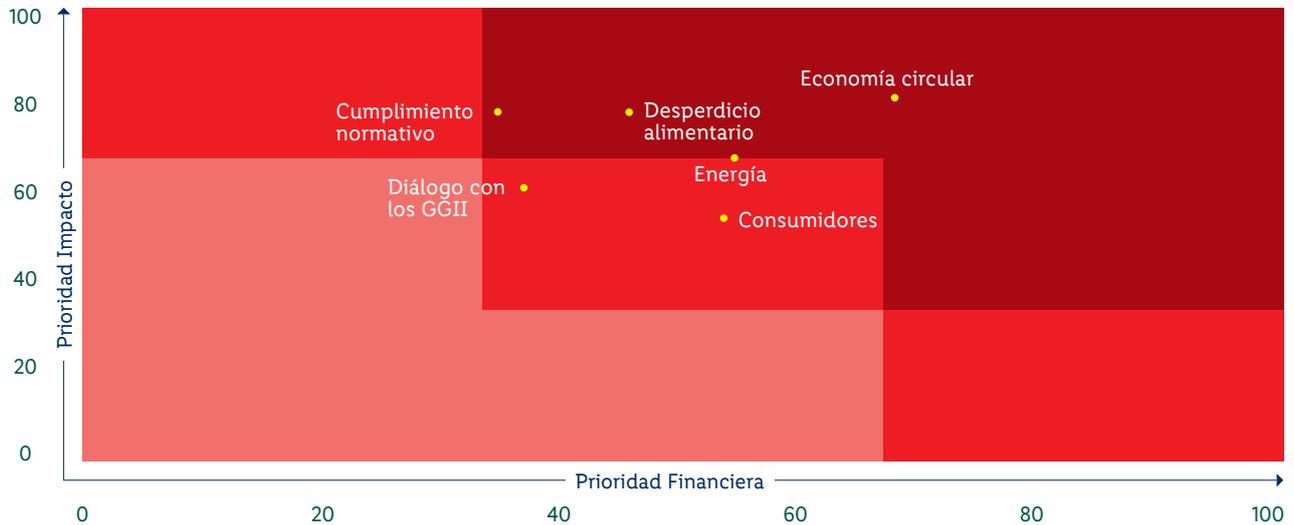
Materialidad Financiera

La matriz financiera identifica los temas materiales externos que impactan la situación financiera de la empresa y la toma de decisiones de los órganos de gobierno, considerando la opinión de la propiedad.



Doble materialidad

A partir de las matrices de materialidad de impacto y financiera, se han identificado los asuntos materiales para Lidl España, sobre los cuales se reportará en la memoria de sostenibilidad. Estos asuntos reflejan las prioridades y preocupaciones más relevantes para sus grupos de interés y para la sostenibilidad de sus operaciones.



Al centrarse en estos temas, Lidl España busca proporcionar un informe detallado y transparente sobre su desempeño, destacando las áreas clave de impacto y las iniciativas emprendidas para abordar los desafíos y oportunidades identificados.

Desempeño Gobernanza

PRIORITARIAS

Cumplimiento normativo



IMPORTANTES

Diálogo con los GGII
Seguridad alimentaria (financiera)



Desempeño Ambiental

PRIORITARIAS

Economía circular
Desperdicio alimentario



IMPORTANTES

Energía
Materias primas (impacto)
Adaptación al cambio climático (financiera)



Desempeño Social

PRIORITARIAS

-

IMPORTANTES

Consumidores
Empleo (Financiera)



Medio ambiente

MEDIO AMBIENTE

Temas materiales, impactos, riesgos y oportunidades (E1.SBM_3)

En la siguiente tabla se incluyen los principales impactos en el ámbito ambiental para Lidl, así como los requisitos de divulgación de las NEIS relacionados a los que se responde en diferentes apartados de este capítulo o de otros capítulos del informe. No se han identificado riesgos y oportunidades significativos.

Además, se hace referencia a los siguientes temas materiales en materia de medioambiente para Lidl España:

- Energía
- Economía circular
- Desperdicio alimentario
- Materias primas

E1 - Cambio climático

Temas materiales - Energía		
Impactos, Riesgos y Oportunidades Asociadas		Divulgación
I (+)	Reducción de emisiones CO2	E1-2. Políticas relacionadas con la mitigación del cambio climático y la adaptación al mismo. E1-3. Actuaciones y recursos en relación con las políticas en materia de cambio climático. E1-6. Emisiones de Gases de Efecto Invernadero.
I (+)	Uso de energías renovables	E1-2. Políticas relacionadas con la mitigación del cambio climático y la adaptación al mismo. E1-3. Actuaciones y recursos en relación con las políticas en materia de cambio climático.
I (+)	Implantación de medidas de eficiencia energética	E1-2. Políticas relacionadas con la mitigación del cambio climático y la adaptación al mismo. E1-3. Actuaciones y recursos en relación con las políticas en materia de cambio climático. E1-4. Metas relacionadas con la mitigación del cambio climático y la adaptación al mismo.
I (-)	Consumo electricidad	E1-2. Políticas relacionadas con la mitigación del cambio climático y la adaptación al mismo. E1-3. Actuaciones y recursos en relación con las políticas en materia de cambio climático. E1-5. Consumo y combinación energéticos.

E5 - Economía circular

Temas materiales - Economía circular

Impactos, Riesgos y Oportunidades Asociadas	Divulgación
I (+) Desarrollo de una red de proveedores más resilientes al cambio climático	E5-2 Actuaciones y recursos relacionados con el uso de los recursos y la economía circular
I (-) Consumo de materias primas en el desarrollo de las actividades	E5-1. Políticas relacionadas con el uso de los recursos y la economía circular. E5-2 Actuaciones y recursos relacionados con el uso de los recursos y la economía circular. E5-3 Metas relacionadas con el uso de los recursos y la economía circular.
I (+) Gestión de residuos con enfoque de circularidad	
I (+) Elección de materias con menor impacto ambiental	E5-1. Políticas relacionadas con el uso de los recursos y la economía circular. E5-2 Actuaciones y recursos relacionados con el uso de los recursos y la economía circular. E5-4 Entrada de recursos.
I (-) Generación de subproductos	
I (+) Reducción de residuos mediante el reciclaje y reutilización	E5-1. Políticas relacionadas con el uso de los recursos y la economía circular. E5-2 Actuaciones y recursos relacionados con el uso de los recursos y la economía circular. E5-5. Salida de recursos.
I (-) Generación de residuos peligrosos y no peligrosos derivados de las actividades de la empresa	
I (-) Materias primas	No existe requisito de divulgación
I (-) Desperdicio alimentario	No existe punto de datos específico



Energía (SBM-03_01) (SBM-03_03) (SBM-03_04) (SBM-03_05) (SBM-03_06) (SBM-03_07)
(SBM-03_8) (SBM-03_09) (SBM-03_10), (SBM-03_11) (SBM-03_12)

Dentro del tema material Energía, como resultado del proceso de evaluación de doble materialidad, Lidl España ha identificado tres impactos positivos materiales interrelacionados y uno negativo (consumo de la electricidad): la reducción de emisiones de CO₂, el incremento en el uso de energías renovables y la implementación de medidas de eficiencia energética en sus operaciones. Estos impactos son clave para contribuir directamente a la lucha contra el cambio climático, y se alinean plenamente con los objetivos de descarbonización de la Unión Europea y la transición energética sostenible.

Durante el último ejercicio, Lidl España ha logrado avances significativos en estas áreas, estando estos recogidos en el apartado Actuaciones, recursos y metas en relación con las políticas en materia de cambio climático dentro de Cambio Climático.

Más allá del impacto ambiental positivo que potencian y la reducción del negativo, estas acciones también generan beneficios indirectos para la sociedad, contribuyendo a un entorno más saludable y reduciendo los riesgos asociados al cambio climático. La estrategia climática de Lidl España está integrada en su modelo de negocio, convirtiéndose en un elemento esencial para la eficiencia operativa, la innovación sostenible y la toma de decisiones responsables en todas las áreas de la empresa.

La compañía se posiciona favorablemente ante los cambios regulatorios y la creciente demanda de sostenibilidad por parte de consumidores y grupos de interés. Las acciones en curso abren la puerta a incentivos fiscales y permiten generar ahorros energéticos a largo plazo, además de mejorar su reputación como empresa responsable. Sin embargo, Lidl España también reconoce los riesgos técnicos asociados a la implementación de nuevas soluciones tecnológicas y el desafío de cumplir con los objetivos climáticos a largo plazo.

Los efectos de estos impactos se proyectan a través de diferentes horizontes temporales, recogidos estos en el apartado anteriormente mencionado y cuya finalidad es alcanzar la neutralidad en carbono en todas sus operaciones.

En comparación con el ejercicio anterior, Lidl España ha acelerado la inversión en energía fotovoltaica, ha incrementado el número de tiendas con certificación energética y ha integrado de manera más sólida los criterios climáticos en su política de compras y en sus decisiones de inversión. Estos impactos están alineados con los requisitos de divulgación del estándar ESRS E1 (Cambio climático) y, en muchos casos, superan las expectativas, reflejando el firme compromiso de la compañía con la sostenibilidad y la transición energética.

En el marco del compromiso con la mejora continua en la gestión del riesgo climático, actualmente se está llevando a cabo una actualización del análisis de riesgos físicos relacionados con el cambio climático. Por tanto, los resultados de este nuevo análisis no están disponibles para su incorporación en el presente informe, y serán comunicados oportunamente en futuras actualizaciones de reporte.
(E1.SBM-3)(E1.IRO-1)

Economía circular (SBM-03_01) (SBM-03_03) (SBM-03_04) (SBM-03_05) (SBM-03_06) (SBM-03_07) (SBM-03_8) (SBM-03_09) (SBM-03_10), (SBM-03_11) (SBM-03_12). (E5.IRO-1)

Lidl España ha identificado varios impactos materiales clave en sus operaciones, relacionados con la Economía Circular.

En cuanto al uso de materias primas, se ha identificado un impacto negativo, como es el consumo de materias primas en el desarrollo de las actividades y uno positivo, como es la elección de materias con menor impacto ambiental. La empresa ha priorizado el uso de materiales reciclables, biodegradables y provenientes de fuentes sostenibles, lo que puede contribuir a la reducción de su huella ambiental. Actualmente, Lidl España ya ha logrado reducir el uso de materias primas no sostenibles, indicando las metas, horizontes temporales y avances en el apartado Economía Circular. Este enfoque se alinea con su estrategia de optimizar el uso de recursos y mejorar la eficiencia operativa.

Agrupados como impactos positivos relacionados con la gestión de residuos, se han identificado la gestión de residuos con enfoque de circularidad y la reducción mediante reciclaje y reutilización. Lidl España ha implementado prácticas de economía circular, buscando reducir, reutilizar y reciclar los materiales generados durante sus operaciones. Esta estrategia ha permitido reducir significativamente los residuos enviados a vertederos y mejorar la eficiencia operativa. Se indican metas, horizontes temporales y avances en el apartado Economía Circular.

Además, la generación de subproductos, como impacto positivo, y la gestión de residuos peligrosos y no peligrosos y el desperdicio alimentario, como impactos negativos, son otros impactos materiales en los que Lidl España ha puesto especial atención. La compañía ha logrado transformar subproductos en nuevos materiales útiles, contribuyendo así a la reducción de residuos. En cuanto a los residuos peligrosos y no peligrosos, la empresa asegura su adecuado tratamiento conforme a la normativa medioambiental, minimizando los riesgos para el medio ambiente y la salud. Se indican metas, horizontes temporales y avances en el apartado Economía Circular y Desperdicio Alimentario.

Finalmente, Lidl España, ha identificado como impacto positivo el desarrollo de una red de proveedores resilientes al cambio climático, asegurándose de que estos implementen prácticas sostenibles y sean capaces de adaptarse a los efectos del cambio climático. Este enfoque es coherente con la estrategia global de la empresa, que busca garantizar una cadena de suministro resiliente a los impactos del cambio climático. La compañía exige a aquellos proveedores que son responsables del 75% de los GEI, una estrategia propia sobre el clima hasta 2026.



CAMBIO CLIMÁTICO

Políticas relacionadas con la mitigación del cambio climático y la adaptación al mismo

Lidl lleva a cabo sus operaciones con un enfoque responsable en la obtención, producción y distribución sostenible de sus productos. Por ello, las actividades que generan un impacto significativo en el entorno deben ir acompañadas de un compromiso firme y de una metodología adecuada para reducir su impacto negativo a lo largo de toda la cadena de valor. Cabe destacar que estas consideraciones relacionadas con el clima y la sostenibilidad no conllevan una variación en la remuneración de los órganos de administración, dirección y supervisión, siendo genuino el compromiso del grupo con el medioambiente. (E1.GOV-3_01) (E1.GOV-3_02) (E1.GOV-3_03)

La intensificación de los cultivos y las explotaciones ganaderas plantea un desafío que Lidl se ha comprometido a abordar de manera responsable, a través de una gestión eficiente de los recursos que promueva la sostenibilidad en las actividades agrícolas, pesqueras y ganaderas.

Los principales ámbitos de responsabilidad de Lidl se agrupan en:

La agricultura

Debido a la alta intensificación de las técnicas productivas, así como al alto consumo de energía y agua necesarios para garantizar una producción alimentaria eficiente.

Los cultivos y cosechas

Debido a la intensificación de los cultivos que demandan grandes cantidades de recursos hídricos y energéticos.

El trato a los animales

Para lograr altos rendimientos productivos, es necesario concentrar recursos que implican un esfuerzo significativo en mejorar las condiciones de vida de los animales, junto con un uso más eficiente de los recursos naturales y una adecuada gestión de los residuos.

Entre las líneas de concentración de esfuerzos de Lidl con respecto al medio ambiente para la elaboración de sus políticas (E1.MDR-P_01-06) (E1-2_01), destacan especialmente:



Lidl considera que el factor ambiental es fundamental en todas las decisiones empresariales que puedan generar un impacto, ya sea directo o indirecto, en el medio ambiente. En este sentido, los recursos financieros destinados a cuestiones ambientales se distribuyen a lo largo de diversas partidas presupuestarias, ya que forman parte de los aspectos clave en el proceso de toma de decisiones.

En el presente informe, se ofrecerá un resumen de las principales políticas (E1.MDR-P_01-06), que Lidl ha implementado para abordar los retos medioambientales y reducir su huella ecológica, contribuyendo así a la lucha contra el 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. Además, todas las unidades de negocio incorporan estos objetivos de reducción, aplicando soluciones locales y desde todas las áreas funcionales.

Las principales políticas llevadas a cabo por Lidl para los impactos relacionados con el cambio climático son las siguientes:

- Construcción sostenible
- Eficiencia energética
- Logística

En el apartado Actuaciones, recursos y metas en relación con las políticas en materia de cambio climático se da una explicación detallada sobre estas políticas, además de la descripción de las palancas de descarbonización relacionadas con estas, dónde se incluyen cambios en la cartera de productos y la adopción de nuevas tecnologías en sus propias operaciones o en la cadena de valor. E1-1_03. Para establecer estas palancas de descarbonización, la empresa ha tenido en cuenta un escenario climático compatible con la limitación del calentamiento global a 1,5°C, como se justificará posteriormente con la relación establecida con el acuerdo de París. E1-4_24

Actuaciones, recursos y metas en relación con las políticas en materia de cambio climático

Actuaciones y metas clave para la mitigación del cambio climático

Con el fin de evaluar el impacto sobre el calentamiento global y definir las medidas a tomar, Lidl comenzó a cuantificar su huella de carbono desde el 2016 (E1-1_12). A partir de esta medición, se establecen los objetivos climáticos basados en el enfoque científico respaldado por la iniciativa Science Based Targets (SBTi). Lidl España se incorporó a esta iniciativa en 2020 como parte del grupo Schwarz. (E1-4_22)

En Lidl España, el cambio climático y el objetivo de limitar el calentamiento global a 1,5°C constituyen uno de los ejes fundamentales para la toma de decisiones operativas (E1-1_02). Este enfoque se integra en todas las fases del modelo de negocio (E1-1_13), desde la fabricación de los productos propios y su procesamiento industrial, hasta la logística y el transporte necesarios para llevar los productos a los clientes. Como parte de este compromiso, Lidl cuantifica las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) mediante su huella de carbono, la cual refleja los impactos generados a lo largo de toda la cadena de suministro. (E1-4_01)

Con esta base, la empresa puede identificar, priorizar e implementar las medidas más adecuadas para evitar o reducir las emisiones directas generadas. La mayor parte de la huella de carbono de Lidl España proviene del proceso de fabricación de los productos, por lo que la compañía se enfoca en reducir las emisiones en su cadena de suministro.



No obstante, también es consciente de los impactos derivados de sus tiendas, almacenes, centros logísticos y flota de vehículos, por lo que define medidas específicas para cada área, con el objetivo de reducir los consumos energéticos y las emisiones relacionadas. En Lidl España, todas las unidades de negocio integran este objetivo, aplicando soluciones locales desde todas las áreas funcionales de la empresa. (E1-4_01)

Lidl, junto con el Grupo Schwarz, para seguir este camino de reducción de emisiones, han ido desarrollando una serie de metas que completan la estrategia en relación con el cambio climático:



Objetivos climáticos compartidos por las empresas del Grupo Schwarz

Las empresas del Grupo Schwarz, entre las que se encuentra Lidl España, tienen como objetivo minimizar continuamente sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero de forma conjunta. Para conseguirlo, acordaron conforme a los siguientes principios:

01

Evitar la generación de emisiones de Gases de Efecto Invernadero, siempre que sea posible.

02

Reducir aquellas emisiones de Gases de Efecto Invernadero que son inevitables.

03

Compensar las emisiones operativas de Gases de Efecto Invernadero que actualmente no se pueden evitar ni reducir basándose en normas reconocidas internacionalmente.

De esta manera, Lidl está comprometido con la lucha contra el cambio climático, implementando un conjunto de actuaciones y recursos orientados a reducir su impacto ambiental en diversas áreas dentro de su plan de transición, aprobado a nivel de grupo y con aprobación nacional por parte de los órganos de administración. A través de la optimización de procesos, la apuesta por energías renovables, la reutilización y el reciclaje de materiales (estos dos aspectos se tratarán en profundidad en el apartado Economía Circular), la compañía busca minimizar las emisiones, disminuir la huella de carbono y, por ende, reducir el impacto ambiental.

Lidl, junto con el grupo Schwarz, está llevando a cabo las acciones necesarias para la implementación del plan de transición NetZero (E1-1_01) para la mitigación del cambio climático, gracias a la aprobación por los órganos de administración (E1-1_14) y a la integración en la estrategia empresarial (E1-1_13), siendo este compatible con el Acuerdo de París sobre el Clima de 2015, ratificado en la COP26 de Glasgow en 2021, donde todas las naciones de todo el mundo acordaron limitar el aumento de la temperatura global a menos de 2°C, con un objetivo ideal de 1,5°C.

Al igual que ocurre con el resto de los objetivos y proyectos estratégicos de la compañía, los recursos asignados al plan de transición están reflejados en la planificación financiera, lo que garantiza su integración con la estrategia corporativa y su alineación con los procesos de toma de decisiones y asignación de inversiones. A nivel europeo, este compromiso está respaldado por el Pacto Verde Europeo, que constituye el principal plan de la Comisión Europea para promover una economía más alineada con el desarrollo sostenible. Entre los objetivos clave de Europa se encuentra alcanzar la neutralidad climática en 2050, fomentando la descarbonización de la economía y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en todos los sectores. Tanto empresas como individuos deben tomar responsabilidad frente al cambio climático y adoptar las medidas necesarias para mitigar su impacto.

A través de este plan de transición, la compañía se compromete a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en todas sus operaciones, incluyendo tiendas, centros logísticos y la cadena de suministro. Las medidas clave incluyen la optimización del uso de energía, el impulso de energías renovables, la mejora de la eficiencia en el transporte y la adopción de prácticas sostenibles en sus productos y operaciones. Lidl busca así contribuir de manera activa a la lucha contra el cambio climático, alineando sus actividades con los objetivos de sostenibilidad a nivel mundial. Este programa también cuenta con medidas para proveedores específicos con niveles elevados de emisiones, siendo comunicado mediante la realización de seminarios, reuniones y talleres, consiguiendo así minimizar las emisiones en su cadena de valor. La información sobre las emisiones de proveedores específicos se recopila a través del sitio web de Climate Partner, lo que aporta una mayor transparencia a la cadena de valor en relación con las medidas destinadas al cambio climático.

La empresa ha establecido el año 2019 como año base para la divulgación de metas y actuaciones relacionadas con el compromiso Net Zero en los alcances 1 y 2, y el año 2022 para el alcance 3, basando la elección de estos años en el momento en que se realizó por primera vez el cálculo de la huella de carbono para cada uno de los alcances. Esta elección permite demostrar de manera coherente el progreso de la compañía desde el inicio del seguimiento sistemático de sus emisiones. (E1-4_20). Estos años base de referencia no se han modificado desde su establecimiento. (E1-4_21)

La siguiente tabla presenta las principales actuaciones y metas asociadas al plan de transición, cuya fundamentación científica se expone en el apartado anterior. Estos objetivos tienen un alcance integral sobre toda la cadena de valor de la compañía y consideran las particularidades de las ubicaciones en las que opera Lidl España. En su definición, se contó con la participación de las partes interesadas de Lidl, incorporando sus necesidades y expectativas en el proceso de diseño y priorización. Para más información se recomienda consultar la web de Lidl España:



Alcance 1 y 2

Emisiones Fugitivas

Uso de refrigerantes naturales

Origen de la emisión	Refrigerantes utilizados para productos y refrigeración	Cuando existe una fuga de refrigerantes sintéticos fluorados, las emisiones de CO2 son mucho más altas que las de los refrigerantes naturales
-----------------------------	---	---

Actuaciones (E1.MDR-A_01-12) (E1-3_01)	Conversión progresiva a refrigerantes naturales	Consideraciones del reglamento de Gases fluorados
--	---	---

META (E1.MDR-T_01-13)	Para finales del ejercicio fiscal 2030, solo se utilizarán refrigerantes naturales para la refrigeración de productos en el 100 % de los centros logísticos de propiedad	
---------------------------------	--	--

Energía

Compra de electricidad de origen renovable

Origen de la emisión	Necesidad de una gran cantidad de electricidad para la actividad (administración, tiendas, almacenes)	
-----------------------------	---	--

Actuaciones (E1.MDR-A_01-12) (E1-3_01)	Varias opciones de energía verde para la transición: <ul style="list-style-type: none">• Contratos de energía renovable con la comercializadora• Obtener garantías de origen de la energía	La adquisición de electricidad renovable está garantizada por el departamento de Energía en el área de Servicios Centrales.
--	---	---

META (E1.MDR-T_01-13)	El 100% de la energía contratada es de origen renovable desde 2022.	
---------------------------------	---	--

Reducción del consumo energético

Origen de la emisión	Necesidad de una gran cantidad de electricidad para la actividad (administración, tiendas, almacenes)	
-----------------------------	---	--

Actuaciones (E1.MDR-A_01-12) (E1-3_01)	Se lleva a cabo una recertificación cada 4 años del sistema de gestión energética según la norma ISO 50001 en los 31 países europeos y se verifica anualmente con un auditor externo.	Para finales del ejercicio fiscal 2026, el 100 % de los centros logísticos recién construidos estarán equipados con un sistema de refrigeración con recuperación de calor.
	Para finales del ejercicio fiscal 2030, el 80 % de los centros logísticos de propiedad estarán equipados con iluminación LED.	Para finales del ejercicio fiscal 2030, el 20 % de las tiendas contarán con iluminación básica regulable en el área de ventas.

META (E1.MDR-T_01-13)	Implantación de medidas para reducir el consumo energético en todas las propiedades para finales del ejercicio fiscal 2030	
---------------------------------	--	--

Reducción del uso de combustibles fósiles

Origen de la emisión	Las propiedades utilizan combustibles fósiles para su climatización (gas, aceite)	
-----------------------------	---	--

Actuaciones (E1.MDR-A_01-12) (E1-3_01)	Por ejemplo, utilizando bombas de calor	Teniendo en cuenta la Directiva de Desempeño Energético de los Edificios (EPBD por sus siglas en inglés)
--	---	--

META (E1.MDR-T_01-13)	Para finales del ejercicio fiscal 2030, el 60% de las propiedades (tiendas, centros logísticos) no necesitarán combustibles fósiles para climatizarse.	
---------------------------------	--	--

Alcance 1 y 2

Emisiones de combustión móvil

Electrificación de su flota de vehículos

Origen de la emisión	La mayoría de la flota utiliza automóviles con combustibles fósiles	Cuando los combustibles fósiles se queman, se emite CO2	Las emisiones están aumentando debido a la expansión del grupo y al aumento de la cantidad de empleados con coches de empresa
-----------------------------	---	---	---

Actuaciones (E1.MDR-A_01-12) (E1-3_01)	Conversión de la flota de coches de empresa que utilizan combustibles fósiles hacia alternativas verdes, bajo las condiciones del país y los recursos económicos		
--	--	--	--

META (E1.MDR-T_01-13)	Electrificar la flota de vehículos en un 20% hasta 2028.		
---------------------------------	--	--	--

Alcance 3

Producción

Campo de acción	Promover el uso de energías renovables y eficiencia en los procesos de producción de alimentos.
------------------------	---

Ejemplos de acciones	Conversión a energías renovables en los proveedores
-----------------------------	---

Reducción potencial para 2034	Entre 22 y 28 millones de toneladas de CO2e reducidas
--------------------------------------	---

Uso y eliminación

Campo de acción	Uso del producto por parte de los clientes.	Desperdicio alimentario
------------------------	---	-------------------------

Ejemplos de acciones	Aumento de los requisitos para la eficiencia energética de los dispositivos	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de los proveedores para reducir las medidas en la cadena de suministro • Sensibilización de los consumidores
-----------------------------	---	--

Reducción potencial para 2034	Entre 16 y 17 millones de toneladas de CO2e reducidas	Entre 3 y 6 millones de toneladas de CO2e reducidas
--------------------------------------	---	---

Expansión del surtido de productos

Campo de acción	Comportamiento del consumidor/a	Surtido sostenible
------------------------	---------------------------------	--------------------

Ejemplos de acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del surtido de proteínas vegetales • Fijación voluntaria de precios basados en el coste real 	Alinear las compras basándose en productos y proveedores con menores PCFs (huellas de carbono de productos)
-----------------------------	---	---

Reducción potencial para 2034	Entre 13 y 14 millones de toneladas de CO2e reducidas	Entre 6 y 9 millones de toneladas de CO2e reducidas
--------------------------------------	---	---



Alcance 3

Transporte

Campo de acción Transporte y regionalidad

Ejemplos de acciones Combinar los transportes por tren y carretera

Reducción potencial para 2034 Entre 3 y 5 millones de toneladas de CO2e reducidas

Envasado

Campo de acción Envasado

Ejemplos de acciones Reducción, rediseño, reutilización y reciclaje

Reducción potencial para 2034 Entre 4 y 4,5 millones de toneladas de CO2e reducidas

Gestión del suelo

Campo de acción Captura y eliminación del carbono Agricultura sostenible Ganadería sostenible

Ejemplos de acciones

- Implementación de sistemas agroforestales
- Siembra de cultivos de cobertura y cultivos asociados

Evitar el sobre fertilizado de nitrógeno en los campos agrícolas

- Emisiones procedentes de fuentes animales: aditivos alimentarios y almacenamiento estanco de estiércol
- Reducir el almacenamiento de estiércol agrícola

Reducción potencial para 2034 Entre 5 y 11 millones de toneladas de CO2e reducidas Entre 3 y 5 millones de toneladas de CO2e reducidas Entre 3 y 4 millones de toneladas de CO2e reducidas

Emisiones derivadas de los cambios de uso del suelo

Campo de acción Cambios de uso del suelo

Ejemplos de acciones Asegurar la conciencia ambiental de los proveedores para que se comprometan a aumentar la transparencia y la trazabilidad de los productos.

Reducción potencial para 2034 Entre 5 y 6 millones de toneladas de CO2e reducidas

A raíz de las actuaciones y metas generales anteriormente descritas, Lidl España ha llevado a cabo el proceso de implementación del programa con una serie de medidas descritas en los apartados recogidos a continuación. (E1-1_15)

Construcción Sostenible (E1.MDR-P_01-06) (E1.MDR-A_01-12) (E1-3_01)

Lidl considera la construcción sostenible como una de las transformaciones más significativas en los ámbitos social, económico y cultural de la actualidad, ya que no solo representa una obligación medioambiental, sino también un avance que reestablece el compromiso de la construcción con las personas y su entorno. El objetivo de la empresa es el de implementar instalaciones eficientes que cada vez tengan un menor impacto ambiental, llevando a cabo procedimientos de mantenimiento para asegurar el adecuado funcionamiento de sus instalaciones, y controla de forma remota todas sus nuevas tiendas mediante la aplicación GebäudeLeitTechnik (GLT). Asimismo, Lidl se enfoca en utilizar materiales e instalaciones de alta calidad con el fin de optimizar el consumo energético, ofrecer el máximo confort a empleados, empleadas, clientes y clientas, mejorar su imagen de calidad y asegurar que la construcción de sus salas de ventas cumpla con la normativa nacional de accesibilidad, generando de esta manera acciones para potenciar los impactos positivos de reducción de emisiones CO₂, uso de energías renovables e implantación de medidas de eficiencia energética y poder generar medidas en respuesta del impacto negativo del consumo de electricidad.

Esta política se aplica a todo Lidl España, para sus edificios, plataformas logísticas y nuevas aperturas siempre que sea posible la adaptación de estas, siendo el Consejo el nivel más alto de la empresa con responsabilidad de aplicación de la política.

Además, en 2021, Lidl comenzó a certificar sus tiendas con el sello EDGE, reforzando su compromiso con la construcción sostenible. Actualmente, más de la mitad de sus tiendas ya cuentan con este certificado.

Asimismo, en la mayoría de nuevas aperturas, se realiza el ensayo Blower Door Test, que mide el nivel de estanqueidad del edificio¹. Este ensayo permite asegurar que el edificio sea lo más estanco posible, lo que mejora la eficiencia energética de las instalaciones, relacionado esto con la siguiente política de Lidl España.

Para los nuevos edificios, tanto plataformas logísticas como el último modelo de tienda Lidl, se incorporan placas fotovoltaicas para un uso eficiente de la energía proveniente de fuentes renovables.

En 2024, Lidl España dispone de una superficie fotovoltaica distribuida entre sus oficinas centrales, 8 de sus 13 plataformas logísticas y 257 de sus 703 tiendas. Los nuevos edificios, el modelo de tienda y las plataformas logísticas incluyen estas placas fotovoltaicas. Gracias a esta iniciativa, Lidl España generó un total de 38.723.463 kWh en 2024. (E1-3_03) (E1-5_17)

¹*Se realiza el ensayo siempre y cuando no haya pasos de instalaciones/escaleras/chimeneas que hagan inviable la ejecución del test



Eficiencia energética (E1.MDR-P_01-06) (E1.MDR-A_01-12)

El principal objetivo de Lidl España respecto a esta política es el de conseguir la eficiencia energética alineada con su Sistema de Gestión de Energía certificado bajo la norma internacional ISO 50001, renovado de forma anual y siendo obligatorio a partir de 2027, asentando con él las bases de elaboración y metas, incluyéndose en el sistema las actividades y fases de la cadena de valor afectadas para Lidl España.

Esta certificación impulsa a analizar y optimizar los consumos energéticos de la compañía, potenciando de esta manera el impacto positivo de la implantación de medidas de eficiencia energética y poder generar así una disminución del impacto negativo de consumo de electricidad, siendo el Consejo el nivel más alto de la organización de la empresa responsable de la aplicación de esta política.

Se ha implementado un nuevo mecanismo en los sistemas de climatización tipo rooftop en las tiendas (E1-3_01), lo que representa una mejora significativa gracias a su reprogramación en el marco del proyecto 'marcha-paro'. Anteriormente, los equipos de climatización funcionaban de manera continua, con los ventiladores operando las 24 horas del día. Sin embargo, con el nuevo enfoque, la ventilación solo se activa cuando es necesario, respondiendo a la demanda de frío o calor, o para mejorar la calidad del aire.

Esta modificación ha logrado un considerable ahorro energético, ya que la operación constante de los ventiladores implicaba un alto consumo de electricidad. Además, se han instalado cortinas de aire en algunas tiendas existentes, así como en nuevas aperturas. Dicha cortina se ha ubicado sobre la puerta de la cámara de congelados y sirve de barrera para evitar la entrada de aire caliente entre la zona de preparado de panadería y la cámara de congelado para evitar la entrada de aire caliente proveniente de los hornos en la cámara y así disminuir la formación de hielo en los evaporadores. La compañía también ha integrado refrigerantes (E1-3_01) más ecológicos en los equipos de climatización de sus salas de ventas, almacenes y otras instalaciones, especialmente en nuevas aperturas y modernizaciones. Estos refrigerantes son menos contaminantes debido a su menor potencial de calentamiento atmosférico (PCA), lo que contribuye a reducir el impacto ambiental.

Otra novedad en la misma línea es la expansión de la funcionalidad DALI (E1-3_01) para regular la iluminación, ahora presente en todas las salas de ventas de las nuevas aperturas, lo que permite ajustar la iluminación de manera eficiente para ahorrar energía.

Lidl España posee certificado BREEAM y VERDE en su tienda de Coslada y en las plataformas logísticas de Cheste, Alcalá de Henares y Gran Canaria, además de las certificaciones DGNB y VERDE en la plataforma logística de Lorquí. Las plataformas de Nanclares y Escúzar también están certificadas con BREEAM. Asimismo, la reciente nave arrendada en Constantí también cuenta con certificado BREEAM. Estas certificaciones aseguran la alta eficiencia energética de sus instalaciones.

Además, Lidl ha participado activamente en la campaña La Hora del Planeta desde 2014 (E1-3_01), apagando la luz de los logos de sus tiendas). Esta iniciativa, en la que millones de personas se unen para enviar un mensaje en favor de la conservación del medio ambiente y el uso responsable de los recursos, refleja el compromiso de Lidl con la sostenibilidad, promoviendo la sensibilización social en torno al cuidado del planeta.

Por último, Lidl ofrece formación específica en eficiencia energética y buenas prácticas de consumo energético (E1-3_01) a toda su plantilla, con módulos adaptados a las diferentes áreas de trabajo.

Logística (E1.MDR-P_01-06) (E1.MDR-A_01-12)

En el ámbito de su logística, el objetivo principal de Lidl es el de enfocarse en reducir su huella de carbono. Con este objetivo, Lidl España pretende potenciar los impactos positivos de reducción de emisiones CO2, uso de energías renovables.

Esta política es de aplicación a todo Lidl España, adaptando las siguientes medidas en lo posible y de manera gradual a su flota, siendo el Consejo el nivel más alto de la empresa con responsabilidad de aplicación.

En este sentido, la compañía apuesta por el uso de combustibles y vehículos menos contaminantes, realizando un análisis continuo de nuevos sistemas de propulsión con el objetivo de reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero de su flota y adaptarla a la normativa Euro 6. (E1-3_01)

Lidl España está implementando soluciones alternativas como vehículos a gas y eléctricos. En 2024, el 26% de los camiones de la flota ha utilizado combustible de gas (E1-3_01). Respecto a los vehículos eléctricos, ha incorporado 2 en su delegación de Canarias, siendo estos los primeros del sector en las islas. Además, la empresa también apuesta por los sistemas duo-trailer y mega-trailer, que permiten transportar hasta 66 y 51 palés por viaje respectivamente. (E1-3_01)

En Lidl España se apuesta de manera decidida por la incorporación de productos locales (E1-3_01), lo que genera un impacto económico positivo en la región y contribuye a la reducción de consumos de energía y emisiones asociadas al transporte. Esta optimización logística acorta las rutas de aprovisionamiento y permite explorar nuevos sistemas de transporte y logística. Además, se trabaja de forma continua en la optimización de los transportes para evitar que la flota regrese vacía, adaptándose a los cambios diarios en los volúmenes y ajustando los viajes de ida y vuelta para recoger mercancía de los proveedores. De esta manera, se logran no solo una reducción de costes económicos, sino también una disminución de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero.

La compañía lanzó el proyecto Lean & Green en 2017 (E1-3_01), convirtiéndose en una de las primeras empresas en sumarse a esta iniciativa. Lean & Green es una iniciativa internacional respaldada por AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), cuyo objetivo es promover la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en los procesos logísticos, fomentando modelos de negocio eficientes y sostenibles. En 2018, Lidl fue reconocida con la 1ª Estrella Lean & Green por haber logrado una reducción superior al 20% en sus emisiones de CO2 dentro del marco del proyecto. Posteriormente, alcanzó la tercera estrella por una reducción del 46% en el período 2014-2020. Lidl (E1-3_03) sigue trabajando para obtener la 4ª estrella. (E1-3_01)

La compañía también instala puntos de recarga para vehículos eléctricos (E1-3_01) en todas las nuevas aperturas y modernizaciones para fomentar el uso de vehículos con menor impacto en el medioambiente. En la sección puntos de recarga de su web se pueden localizar con facilidad las tiendas Lidl que disponen de este servicio.



Lidl España cuenta con

+490 plazas

preparadas para la carga de
vehículos eléctricos en 207 tiendas.



Todas las anteriores políticas y actuaciones tienen como objetivo final una reducción de emisiones a corto y largo plazo, siguiendo la línea que dicta NetZero:

	Objetivo a corto plazo	Objetivo a largo plazo
	2030/2034 (E1-3_04)	2050 (E1-3_04)
Reducción de emisiones Alcance 1 & 2	- 70 % para 2030	-90 % absoluto
Reducción de emisiones Alcance 3: Gestión de suelo (Agricultura y Ganadería)	-42.4 % para 2034	-72 % absoluto
Reducción de emisiones Alcance 3: Energía e Industria	-35 % para 2034	-90 % absoluto

Recursos destinados a la mitigación del cambio climático (E1.MDR-A_01-12)

La capacidad de Lidl para ejecutar las acciones de sostenibilidad depende de la disponibilidad y asignación de los recursos necesarios (E1-3_05), tanto financieros como humanos. Para garantizar la correcta implementación, los presupuestos son aprobados mediante actas y se reservan fondos específicos para su inversión en los temas tratados. Todos los procesos de planificación son revisados y aprobados por el Consejo de Administración, lo que asegura que los recursos estén adecuadamente distribuidos y alineados con los objetivos de sostenibilidad. Además, los proyectos se gestionan mediante planes multianuales, permitiendo así una asignación adecuada de recursos a largo plazo.

Se ha realizado el análisis de las actividades económicas de Lidl según el Reglamento (UE) 2020/852 (Taxonomía Verde). La información se encuentra disponible en el Anexo Taxonomía en el que aparece reflejada la relación entre los gastos de capital (CapEX) y los gastos operativos (OpEx) significativos necesarios para implementar las acciones tomadas en relación con las políticas en materia de cambio climático, dando una explicación y cuantificación de las inversiones y la financiación de la empresa en apoyo de la ejecución de su plan de transición, con una referencia a los indicadores clave de rendimiento de las CapEx que se ajustan a la taxonomía y a los planes CapEx, que la empresa divulgue de conformidad con el Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 de la Comisión. (E1-1_04) (E1-1_05) (E1-1_06) (E1-3_06) (E1-3_07) (E1-3_08)

Consumo y combinación energéticos

A continuación, se muestra la energía consumida total en el 2024 desglosada en la siguiente por ubicación de energía consumida:

	Uds.	2023	2024
1) Consumo de combustible procedente del carbón y de sus derivados (E1-5_10)	MWh	0	0
2) Consumo de combustible procedente del petróleo crudo y de productos petrolíferos (E1-5_11)	MWh	34.123	35.850
Gasoil en flota propia	MWh	14.920	16.003
Gasolina en flota propia	MWh	12.772	13.416
Gasoil de equipos de emergencia	MWh	6.430	6.430
3) Consumo de combustible procedente del gas natural (E1-5_12)	MWh	2.144	2.303
4) Consumo de combustible procedente de otras fuentes fósiles (E1-5_13)	MWh	0	0
5) Consumo de electricidad, calor, vapor y refrigeración comprados o adquiridos procedentes de fuentes fósiles (E1-5_14)	MWh	0	0
6) Consumo total de energía fósil (E1-5_02)	MWh	36.267	38.153
Proporción de fuentes fósiles en el consumo total de energía (E1-5_15)	%	7,73%	7,93%
7) Consumo de combustible procedente de fuentes nucleares (E1-5_03)	MWh	0	0
Proporción de fuentes nucleares en el consumo total de energía (E1-5_04)	%	0	0
8) Consumo de combustible por fuente renovable, como la biomasa (E1-5_06)	MWh	0	0
9) Consumo de electricidad, calor, vapor y refrigeración comprados o adquiridos procedentes de fuentes renovables (E1-5_07)	MWh	433.204,7	442.867,4
10) Consumo de energía renovable autogenerada que no se utilice como combustible (E1-5_08)	MWh	0	0
11) Consumo total de energía renovable (calculado como la suma de las líneas 8 a 10) (E1-5_05)	MWh	433.204,7	442.867,4
Proporción de fuentes renovables en el consumo total de energía (E1-5_09)	%	92,27%	92,07%
Consumo total de energía (MWh) (calculado como la suma de las líneas 6 y 11) (E1-5_01)	MWh	469.471,7	481.020,4
Producción de energía no renovable (E1-5_18)	MWh	0	0
Producción de energía renovable (E1-5_19)	MWh	37.621,2	38.723,5



Aunque el suministro de energía de red cuenta con garantías de origen 100% renovable (E1-6_19), Lidl apuesta por el autoconsumo directo de energía fotovoltaica en sus inmuebles, como ya se ha comentado en el apartado anterior.

Para calcular la intensidad energética y el consumo total de energía de Lidl España en aquellos sectores de alto impacto (sectores incluidos en las secciones A - I del Anexo I del Reglamento (CE) n.º 1893/2006, relativo a la clasificación estadística de actividades económicas en la Comunidad Europea), se ha considerado como alcance su consumo total al no poder separar dichas actividades para el cálculo. (E1-5_20); (E1-5_21)

Indicador (E1-5_18); (E1-5_19)	2024
Intensidad energética de actividades en sectores de alto impacto climático	2.116×10 ⁻⁶ MWh/€
Consumo total de energía de actividades en sectores de alto impacto climático	481.020,4 MWh

Emisiones de Gases de Efecto Invernadero

A continuación, se muestra la metodología, supuestos importantes y factores de emisión utilizados para calcular las emisiones de alcance 1 y 2, además de los datos de emisiones de dichos alcances bajo los criterios establecidos por el GHG Protocol:

Cálculo de emisiones (E1-6_15) (E1-6_06)

Alcance 1		
Actividad	Descripción del Alcance	Metodología
Combustión estacionaria (instalaciones)	En Lidl, estas emisiones se generan por el uso de calefactores a gas / calefactores a aceite en nuestras propiedades (tiendas, centros logísticos y servicios), así como por el uso de sistemas de energía de emergencia.	Los KPIs para el consumo de gas y el consumo de aceite de calefacción se recopilan anualmente mediante el conjunto de KPIs de Schwarz para cada tipo de propiedad (tienda, centro logístico y servicio).
Gases volátiles/ refrigerantes	En las tiendas y almacenes se requieren refrigerantes para la conservación de productos y para el aire acondicionado de los edificios o el enfriamiento de habitaciones. Estos refrigerantes se encuentran en los sistemas técnicos correspondientes. Cualquier daño en dichos sistemas puede ocasionar la pérdida de refrigerante. En caso de que los refrigerantes escapen de los sistemas, se liberan a la atmósfera. El impacto negativo de esta liberación varía según el tipo de refrigerante utilizado. Los refrigerantes se clasifican en naturales, que tienen un bajo potencial de calentamiento global, y sintéticos, que poseen un alto potencial de calentamiento global. El uso de refrigerantes naturales minimiza la liberación de CO ₂ e en caso de fugas, debido a su bajo valor de GWP.	Para los refrigerantes, los datos de actividad del conjunto de KPIs de Grupo Schwarz se multiplican por un factor, aunque estos datos ya reflejan las emisiones, ya que indican la cantidad de refrigerante dañino para el clima que ha escapado a la atmósfera. De manera estricta, los factores utilizados no son factores de emisión, sino los potenciales de calentamiento global (GWP) de los distintos refrigerantes. Los GWP de los refrigerantes se basan en los factores del IPCC y en la composición de los refrigerantes de acuerdo con la norma ANSI / ASHRAE 34-2016 Designación y clasificación de seguridad de refrigerantes. Los indicadores clave relacionados con la cantidad de recarga de refrigerante se recogen anualmente a través del conjunto de KPIs de Schwarz para cada tipo de refrigerante y propiedad (tienda, centro logístico). Dado que cada refrigerante tiene un impacto diferente en las emisiones de gases de efecto invernadero, se aplican distintos factores de emisión para cada tipo de refrigerante. El balance se realiza utilizando los factores de caracterización del IPCC 2013 y, cuando es aplicable, la composición según la norma ASHRAE 34 (únicamente para gases de Kyoto).
Combustión móvil	Las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por la flota propia de vehículos de la empresa, que abarca automóviles, camiones y barcos, se calculan teniendo en cuenta los combustibles utilizados por estos vehículos, como diésel y gasolina.	Los indicadores clave relacionados con las cantidades de combustible de la flota propia de vehículos y la logística de esta se recopilan anualmente a través del conjunto de KPIs de Schwarz, desglosados por tipo de propulsión (diésel, gasolina, eléctrico, hidrógeno, GNL/CBG).



Alcance 2

Actividad	Descripción del Alcance	Metodología
Electricidad	<p>La energía es esencial para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa (como la iluminación, el funcionamiento de bombas de calor, refrigeración, sistemas de cajas registradoras, entre otros).</p> <p>La mayor parte de esta energía se adquiere de proveedores de electricidad, aunque también se genera internamente a través de los sistemas fotovoltaicos (PV) de la empresa</p>	<p>El consumo directo de electricidad de la empresa se calcula de acuerdo con las directrices del Protocolo GHG, Alcance 2, utilizando dos enfoques diferentes:</p> <p>Enfoque basado en el mercado: Este enfoque se basa en los contratos establecidos con los proveedores de energía. Los proveedores utilizan factores de emisión específicos según los contratos de suministro para calcular el Alcance 2. Para ello, se deben cumplir ciertos criterios de calidad, garantizados en Europa por las Garantías de Origen (GOs) y en Estados Unidos por los Certificados de Energía Renovable (RECs). Este enfoque permite considerar las tarifas de electricidad verde.</p> <p>Enfoque basado en la ubicación: Este enfoque se basa en la ubicación del consumidor de electricidad. Independientemente de las tarifas de electricidad verde, las emisiones de Alcance 2 siempre se calculan utilizando la mezcla energética del país, tal como la publica la IEA.</p> <p>Se utiliza el conjunto de KPIs de Schwarz para recopilar el consumo de electricidad en tiendas, servicios y almacenes. Para ello, se emplean datos del sistema de control de edificios (BMS), que también se utiliza para monitorear el consumo. Los almacenes externos (para productos no alimenticios, partes de estantes, etc.) no están conectados al software BMS, por lo que se recurre a una extrapolación basada en las áreas de los almacenes y un consumo promedio de energía, determinado a partir de un almacén online de Lidl Digital, ya que estos almacenes no utilizan refrigeración. El consumo promedio de energía se asume en 2.99 kWh/m², basado en un almacén digital de Lidl.</p>
Calefacción central	<p>En las tiendas y/o almacenes, se requiere calefacción central para proporcionar calor a los espacios. La calefacción central implica el suministro de calor para la calefacción de los edificios y el agua caliente. La energía térmica se transporta a través de un sistema de tuberías térmicamente aisladas, que generalmente están enterradas en el suelo, aunque en algunos casos se emplean líneas aéreas.</p> <p>Al igual que con la energía eléctrica, la calefacción central debe ser generada inicialmente. Si se utilizan materiales de origen fósil para su producción, se generan emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) debido al uso de la calefacción central.</p>	<p>Los KPIs se recogen anualmente a través del conjunto de KPIs de Schwarz para cada tipo de propiedad, como tiendas, centros logísticos y proveedores de servicios.</p>

Alcance 3		
Actividad	Descripción del Alcance	Metodología
Adquisición de productos y servicios	Para el funcionamiento normal de Lidl, se adquieren numerosos bienes producidos por otras organizaciones. Las emisiones generadas durante la producción de estos bienes se consideran emisiones indirectas de alcance 3. Estas emisiones son resultado de la fabricación de los productos que adquirimos .	Para calcular la categoría de productos adquiridos , se recopilan y exportan los datos de las cantidades de entrada de mercancías para todos los países y grupos de productos desde el sistema de gestión de mercancías. Se excluyen ciertos subgrupos de productos específicos: 98, 198, 199, 991, 995, 997 y 998. Posteriormente, los datos recopilados se preparan convirtiendo las cantidades de entrada de mercancías en unidades de kg/l. Se mide mediante la cantidad de bienes entrantes de todos los grupos de productos en kilogramos o litros.
	En el día a día de Lidl, se adquieren numerosos servicios de todo tipo que se llevan a cabo por otras organizaciones. Las emisiones generadas durante el servicio de estos servicios se consideran emisiones indirectas de alcance 3. Estas emisiones son resultado de los servicios que adquirimos .	Se nos proporciona una visión completa con las cuentas KER (Key Emission Reduction accounts). Las cuentas de servicios relevantes fueron identificadas en estas cuentas (por ejemplo, costos de reparación de bienes inmuebles o limpieza de edificios). Las cuentas KER seleccionadas se comparan luego con factores de emisión basados en el gasto.
	Las emisiones generadas en la producción de los consumibles que adquirimos . Estos consumibles incluyen entre otros materiales publicitarios (HHZ), bolsas de pan, film estirable, bolsas de plástico, bolsas de basura y papel para copias	Utilizando los datos de actividad más relevantes que son recopilados a través del conjunto de KPI del grupo. Dado que los bienes de consumo están compuestos de diferentes materiales, también se utilizan diferentes factores de emisión (por ejemplo, Ecoinvent 3.5; mercado de papel, con contenido de madera, recubrimiento ligero, RER + estimación experta para la reducción a través del reciclaje basada en estudios de papel (por ejemplo, UBA 2008) para material publicitario reciclado.
	Las emisiones generadas por el funcionamiento de Lidl Digital entre otras cosas es un servicio de servidores que son usados para dar soporte a la plataforma. El uso de estos mismos conlleva emisiones que entran en el alcance indirecto de nuestra huella.	Se usa la base de datos correspondiente a la cantidad total de pedidos de las tiendas en línea por país. Los datos de actividad se preparan luego convirtiendo las cantidades de pedidos en kg/l. En el último paso, los factores de emisión (varias fuentes, por ejemplo, Ecoinvent 3.10, Optimeal Farm to Retail EU) se asignan a nivel de familia de artículos y las emisiones totales por país se calculan a nivel de artículo.
	Los embalajes de nuestros productos están sujetos a una ecotasa por un servicio de tratamiento del residuo final. Por esto incluimos las emisiones generadas de los tratamientos por los embalajes de nuestros productos en el alcance 3.	Las cantidades de bienes entrantes se asignan a los datos de embalaje (IVA) a nivel de artículo para determinar las cantidades totales por fracción de embalaje. Los datos de embalaje que no están disponibles se complementan con valores promedio por familia de artículos. Los factores de emisión se asignan a las respectivas fracciones de embalaje. Las emisiones totales se transfieren a las herramientas de análisis de datos correspondientes por país. Estos datos tratados se llevan a las cuentas KER recibiendo datos de emisión.
Bienes de infraestructuras	La categoría de bienes de infraestructuras registra las emisiones de los bienes de capital que son comprados o utilizados por una empresa u organización. Estos incluyen, por ejemplo: Edificios y sistemas, máquinas y equipos, tecnología de la información y comunicación, y muebles y equipos.	Usando la base de datos de los inventarios de propiedades de estas características, se usan los KER para calcular sus emisiones equivalentes.
Emisiones relacionadas con combustibles y energía	La categoría de GEI equilibra las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por la extracción, producción y transporte de fuentes de energía y combustibles.	La cadena de suministro se contabiliza para diferentes categorías como combustión móvil, combustión estacionaria, calefacción distrital, electricidad y logística. En el caso de la movilidad eléctrica, no hay emisiones en la categoría principal, pero se tienen en cuenta las emisiones de la generación de energía. Las emisiones directas de la empresa se contabilizan bajo el Alcance 1, las emisiones de la planta de energía bajo el Alcance 2 y la cadena de suministro de combustible bajo el Alcance 3



Cálculo de emisiones (E1-6_15) (E1-6_06)

Alcance 3

Actividad	Descripción del Alcance	Metodología
Transporte logístico	<p>La logística de aprovisionamiento consiste en los repartos de productos de venta y se divide en logística de entrada y emisiones de entrega gratuita a domicilio.</p> <p>Logística de Entrada (IBL): entrada de productos de venta a almacenes y tiendas</p> <p>Entrega Gratuita a Domicilio: entrega de productos de pedidos a clientes.</p>	<p>Los datos usados son:</p> <p>Logística de Entrada (IBL)</p> <p>Para el año fiscal 2019, los datos se recopilaron consultando a los transportistas. Los datos del año fiscal actual se recopilaron con una extrapolación: el crecimiento de ventas de Lidl INT = IBL Food / crecimiento de NF en el año fiscal 2019 en comparación con el año fiscal actual.</p> <p>Entrega Gratuita a Domicilio: La base de datos consiste en la cantidad de GR en combinación con datos de origen de los respectivos sitios de producción (alimentos) o países de origen (F&V).</p> <p>Con base en los datos de origen, se crean escenarios de transporte y se calculan las emisiones sobre la base de kgCO₂/kg de bienes transportados. Las emisiones calculadas por separado del IBL se deducen de las emisiones totales de la logística de entrega gratuita a domicilio para alimentos, ya que no es posible separar el tipo de transporte basado en la cantidad de GI.</p>
	<p>Por otro lado, también se tienen en cuenta las emisiones de las distribuciones logísticas de bienes útiles a los diferentes almacenes y tiendas.</p>	<p>La base de datos de las que se sacan estos datos está relacionada con los KPIs del grupo sobre este tipo de desplazamientos.</p>
Residuos operativos	<p>En esta sección dividimos los residuos operativos en las siguientes categorías: papel y cartón, orgánicos, PET, plásticos, madera, textiles, vidrio, chatarra, materiales peligrosos, otros materiales no peligrosos y residuos residuales.</p>	<p>Las emisiones se contabilizan a diferentes niveles dependiendo del tipo de envío. En el caso de la recuperación de energía, reciclaje, reutilización, etc., solo se cobran los transportes.</p> <p>Las emisiones del reciclaje o la recuperación de energía deben ser asumidas por el sistema receptor, es decir, el usuario del material reciclado o la energía. Si, por otro lado, no hay un usuario posterior, por ejemplo, para el vertedero y la incineración, entonces se tienen en cuenta los transportes y las emisiones de la respectiva eliminación.</p> <p>En el caso de materiales de base biológica (por ejemplo, papel), no se producen emisiones de CO₂ durante la combustión de acuerdo con las especificaciones metodológicas, ya que es carbono que fue previamente eliminado de la atmósfera. Sin embargo, en el vertedero, parte del carbono biogénico se libera como metano, que tiene un impacto mucho mayor en el clima que el CO₂ previamente extraído, lo que significa que también se generan mayores emisiones por materiales biogénicos en el vertedero.</p> <p>Todos estos datos de cantidad y tipo de residuo están recogidos en los KPIs del grupo.</p>
Viajes de trabajo	<p>En esta categoría de GEI, equilibramos las emisiones de nuestras actividades de viaje. Solo se contabilizan las emisiones emitidas con medios de transporte externos. Si los vehículos son propiedad de la empresa, estas emisiones se contabilizan en el alcance 1</p>	<p>Se recopilan datos del tipo de cantidad de viajes, distancia de estos, cantidad de personas por viaje, medio de transporte usado. Con estos datos se calculan las emisiones pasando por las cuentas KER.</p>
Viajes habituales de empleados	<p>En la categoría se contabilizan las emisiones de los empleados que viajan hacia y desde el trabajo.</p> <p>Nota: Si los vehículos utilizados son propiedad de la empresa (coche de empresa), el balance se realiza en el Alcance 1 - Combustión móvil.</p>	<p>Dependiendo de la distancia, el tipo de transporte y el número de días laborables para el desplazamiento, hay diferentes niveles de emisiones.</p> <p>Utilizamos un enfoque genérico para calcular esta categoría, ya que actualmente no hay una base de datos más precisa. valores estadísticos (Alemania), nos referimos a la proporción de diferentes modos de transporte y una distancia promedio de desplazamiento. El valor anual de emisiones determinado para cada empleado se multiplica luego por el número de empleados. Factores de emisión de Ecoinvent y DEFRA.</p>

Actividad	Descripción del Alcance	Metodología
Transporte indirecto de salida. (Solo importante en caso de empresas nacionales que operan una tienda en línea)	Las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por nuestra logística indirecta de salida, es decir, la logística directamente al cliente, se contabilizan en la categoría de GEI. Los productos vendidos se envían al cliente a través de proveedores de servicios. Las emisiones ocurren durante este envío. La magnitud de estas emisiones depende (de manera similar a la logística indirecta de entrada) de los tipos de conducción con los que se operan los vehículos.	Los datos son facilitados por cada proveedor de servicios de paquetería (por ejemplo, DHL o Hermes), recibimos una visión general de los paquetes entregados (entregados / no entregables / devoluciones). El número de paquetes se equilibra con una emisión promedio por paquete, que recibimos del respectivo proveedor de servicios de transporte, por ejemplo, DHL 0.520 kg CO ₂ / paquete
Uso de los productos vendidos	En esta categoría de GEI, se contabilizan las emisiones directas resultantes del uso de los productos vendidos. (Si un cliente compra un producto alimenticio, por ejemplo, se producen emisiones indirectas durante la fase de uso, como durante la refrigeración o la cocción. Si, por otro lado, se compra un electrodoméstico, este consume electricidad durante el período de uso y se producen emisiones directas durante la fase de uso.)	Esta estimación se basa en suposiciones sobre escenarios de uso (incluyendo tiempo de uso, consumo de energía, vida útil, mezcla de red, etc.) de productos relevantes durante la fase de uso para determinar los factores de emisión (la fase de uso de los textiles no se tiene en cuenta debido a los requisitos del SBTi y el protocolo de GEI). Asignación de los escenarios de uso y factores de emisión a las familias de artículos relevantes (estacionarios) y categorías de tiendas (digitales) utilizando el Alcance 3.11. Compensación de las cantidades totales (en unidades) determinadas en el Alcance 3.1 - Productos Comprados y el Alcance 3.1 - Lidl Digital con factores de emisión asignados de la fase de uso. Notas sobre dispositivos eléctricos: • Se hacen suposiciones para los siguientes criterios de cada dispositivo electrónico: vida útil [h / a], consumo [kW], vida útil promedio [a] • Cálculos propios basados en diversas fuentes con información sobre vida útil, consumo y vida útil promedio de dispositivos electrónicos (por ejemplo, Agencia Federal de Medio Ambiente)
Fin de vida de los productos usados	Esta categoría de GEI incluye las emisiones de la eliminación de productos al final de su ciclo de vida que fueron vendidos por nosotros durante un año fiscal. Esto incluye las emisiones totales esperadas al final de la vida de todos los productos vendidos.	Para la estimación se hace uso de factores de emisión con escenarios de eliminación promedio (base de datos DBEIS Waste disposal 2019). También se usa el dato de inventario de bienes en kg y L. Se usa la definición de factores de emisión basada en la unidad de productos relevantes (productos en kg / unidad). La asignación de los factores de emisión a las familias de artículos relevantes (estacionarios), categorías de tiendas (digitales) y embalaje se realiza utilizando identificadores. Compensación de las cantidades totales determinadas en el Alcance 3.1 - Productos Comprados, Alcance 3.1 - Lidl Digital y Alcance 3.1 - Embalaje (en kg / l / unidad) con factores de emisión asignados para la eliminación.

En la tabla se incluyen los rangos de ID desde (E1-4_02 a E1-4_14)



Alcance 1 y 2	Retrospectiva				Hitos y años objetivo		
	Año Base (2019) (tCO2eq)	Comparrativo (tCO2eq)	2024 (tCO2eq)	% (2024/2019)	2030 (tCO2eq)	2050 (tCO2eq)	% 2030
Emisiones de GEI brutas de alcance 1 (E1-6_01)	15.351	-1.330,43	14.201,57	- 8,58%	-10.745,7	-13.815,9	-70%
Porcentaje de emisiones de GEI de alcance 1 procedentes de regímenes regulados de comercio de derechos de emisión (%) (E1-6_08)	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones biogénicas de CO2 procedentes de la combustión o biodegradación de la biomasa no incluidas en las emisiones de GEI de alcance 1 (E1-6_17)	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones de GEI brutas de alcance 2 basadas en la ubicación (E1-6_09)	0	0	0	0	0	0	0
Emisiones de GEI brutas de alcance 2 basadas en el mercado (E1-6_10)	0	0	0	0	0	0	0
Emisiones biogénicas de CO2 procedentes de la combustión o biodegradación de la biomasa no incluidas en las emisiones de GEI de alcance 2 (E1-6_24)	0	0	0	0	0	0	-70%
Alcance 3	Año Base (2022)	Comparrativo	2024	% (2024/2022)	2030/34	2050	% (2030/2034)
Emisiones de GEI brutas de alcance 3- bienes y servicios adquiridos (cat 1: procured goods and services)	5.738.490,1	640.113,00	6.378.602,38	11,15%	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 1.	3.467.819,07	442.129,42	3.909.948,48	12,75%	-1.040.345,72	-1.733.909,53	-42,4%
Emisiones E&I. Cat 1.	2.270.670,92	197.983,59	2.468.654,51	8,72%	-681.201,28	-1.135.335,46	-35%
Emisiones de GEI brutas de alcance 3- bienes capitales (cat 2: capital goods)	105.476,61	-32.373,09	73.103,52	-30,69%	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 2.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 2.	105.476,61	-32.373,09	73.103,52	-30,69%	-31.642,98	-52.738,31	-35%

Alcance 3	Año Base (2022)	Compa-rativo	2024	% (2024/2022)	2030/34	2050	% (2030/2034)
Emisiones de GEI brutas de alcance 3 – actividades relacionadas con los combustibles y la energía (cat 3: fuel and energy related activities)	22.954,92	2.826,41	25.781,33	12,31%	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 3.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 3.	22.954,92	2.826,41	25.781,33	12,31%	-6.886,48	-11.477,46	-35%
Emisiones de GEI brutas de alcance 3 – transporte (cat 4: transports)	301.622,77	-19.884,84	281.737,93	-6,59%	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 4.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 4.	301.622,77	-19.884,84	281.737,93	-6,59%	-90.486,83	-150.811,39	-35%
Emisiones de GEI brutas de alcance 3 - residuos generados en las operaciones (cat 5: waste generated in operations)	9.664,23	732,62	10.396,85	7,58%	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 5.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 5.	9.664,23	732,62	10.396,85	7,58%	-2.899,27	-4.832,12	-35%
Emisiones de GEI brutas de alcance 3 - viajes de negocios (cat 6: business travel)	3.579,68	2.367,67	5.947,35	66,14%	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 6.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 6.	3.579,68	2.367,67	5.947,35	66,14%	-1.073,90	-1.789,84	-35%
Emisiones de GEI brutas de alcance 3 – desplazamientos de empleados (cat 7: employee commuting)	21.556,80	1.567,20	23.124,00	7,27%	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 7.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 7.	21.556,80	1.567,20	23.124,00	7,27%	-6.467,04	-10.778,40	-35%
Emisiones de GEI brutas de alcance 3 - transportes (cat 9: transports) **	-	-	2.144,73	-	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 9.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 9.	-	-	2.144,73	-	-	-	-35%



Alcance 3	Año Base (2022)	Compa-rativo	2024	% (2024/2022)	2030/34	2050	% (2030/2034)
Emisiones de GEI brutas de alcance 3 - procesamiento de productos vendidos (cat 10: processing of sold products)	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 10.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 10.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones de GEI brutas de alcance - utilización de productos vendidos (cat 11: use of sold products)	374.277,71	-86.404,21	287.873,50	-23,09 %	-	-	-35%
Emisiones FLAG. Cat 11.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 11.	374.277,71	-86.404,21	287.873,50	-23,09%	-112.283,31	-187.138,86	-35%
Emisiones de GEI brutas de alcance 3 -tratamiento al final de la vida útil de los productos vendidos (cat 12: end of life treatment of sold products)	282.986,58	-23.739,38	259.247,20	-8,39%	-	-	-
Emisiones FLAG. Cat 12.	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones E&I. Cat 12.	282.986,58	-23.739,38	259.247,20	-8,39%	-84.895,97	-141.493,29	-35%
Emisiones brutas de GEI de alcance 3 (E1-6_01)	6.860.609,40	487.349,39	7.347.958,80	7,10%	-	-	-
Porcentaje de GEI de Alcance 3 calculado utilizando datos primarios	-	-	-	-	-	-	-
Emisiones de GEI totales (basadas en la ubicación) (E1-6_12)	0	-	0	0	-	-	-
Emisiones de GEI totales (basadas en el mercado) (E1-6_13)	0	-	0	0	-	-	-
TOTALES	2023	Comparativo (2023/2024)	2024	% (2030/ 2034)			
Emisiones de GEI totales (E1-6_01)	6.815.480,09	+ 546.680,28	7.362.160,37	8,02 %			

* En cuanto a las emisiones bloqueadas (E1-1_07) acumuladas de productos y activos, estas no aplican a Lidl al no contar con productos clave que supongan una emisión no reducible o con activos que contribuyan a la emisión de GEI.

** La comparativa bruta total no es real ya que no se calcularon los datos de emisiones incluidos dentro de Cat.9. Transportes Aguas Abajo.

En relación con la categoría de gases refrigerantes en el alcance 1, tanto las plataformas logísticas como las tiendas requieren equipos de refrigeración que aseguren la óptima conservación de los productos.

Para reducir las emisiones de CO2 generadas, Lidl ha comenzado a renovar las instalaciones antiguas que usaban el gas fluorado R404a, reemplazándolas por equipos modernos que emplean tecnologías más eficientes y gases refrigerantes naturales, minimizando el impacto en el calentamiento global. Desde 2018, en el proceso de modernización de las tiendas, se instalan equipos más eficientes que mayoritariamente utilizan propano (R-290), un refrigerante natural con un menor impacto ambiental.

Por otro lado, como se mencionó previamente, la energía eléctrica consumida de la red eléctrica proviene de fuentes 100% renovables en su totalidad. (E1-6_23)

Para el año 2024, Lidl no ha presentado cambios significativos en la definición de lo que la constituye como empresa informante y en su cadena de valor. (E1-6_14)

Los objetivos a largo plazo y el análisis del potencial de reducción en cifras absolutas incluidos en la estrategia de descarbonización representan estimaciones preliminares, sujetas aún a validación interna de la empresa.

Absorciones de GEI y proyectos de mitigación de GEI financiados mediante créditos de carbono

Lidl no usa créditos de carbono para neutralizar los gases residuales de efecto invernadero ni sus proyectos de mitigación están financiados mediante dichos créditos.



ECONOMÍA CIRCULAR

Políticas relacionadas con el uso de los recursos y la economía circular

(E5.MDR-P_01-06) (E5-1_01)

En la actualidad consumimos más recursos de los que el planeta puede producir de forma natural, generando además una cantidad importante de residuos que no son aprovechados. Además, esta situación empeora las consecuencias del cambio climático, la disponibilidad de agua y pone en peligro la biodiversidad.

Las actividades de Lidl están directamente relacionadas con la utilización de recursos, materias primas y otros materiales como plásticos y papel.

Es por ello, que Lidl cuenta con las siguientes políticas relacionadas con el uso de los recursos y la economía circular:

- Estrategia propia de reducción de plásticos (REset Plastic)
- Política de compra responsable de materias primas
- Plan de acción para prevenir el desperdicio alimentario

El detalle de estas políticas se desarrolla en los capítulos de Gestión de residuos y economía circular; Compra de materias primas y Desperdicio alimentario de este informe.

Actuaciones, recursos y metas relacionadas con el uso de los recursos y la economía circular

(E5.MDR-P_01-06) (E5-1_01) (E5.MDR-A_01-12) (E5-3_08)

Todas las metas que se divulgan a continuación son de carácter voluntario, no siendo exigidas por la legislación vigente (E5-3_13). A su vez, Lidl incorpora sus propios objetivos estratégicos, participando activamente en grupos de trabajo sectoriales destinados a encontrar soluciones que impacten a toda la cadena de valor.

Compra de materias primas (E5-4_01)

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 críticas para las cuales tiene un compromiso firme de extracción, producción y compra sostenible son las siguientes:

Cacao	Bienestar animal: huevos, carne fresca y leche	Aceite de palma y palmiste	Café
Soja	Flores y plantas (incluido algodón)	Frutos secos	Celulosa
Pescado, crustáceos y marisco	Arroz	Té	Fruta y verdura

Esta política se ha diseñado sobre los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad, siendo las partes interesadas participes en la definición de los objetivos al solicitar un enfoque sostenible a la hora de adquirir materias primas. En primer lugar, aseguran la protección de los recursos naturales, el clima y la biodiversidad. En segundo lugar, garantizan la seguridad en el abastecimiento para las generaciones presentes y futuras (E5-3_05). Finalmente, fomentan la creación de empleo estable, digno y de calidad (referido a la política de debida diligencia empresarial en defensa y salvaguarda de los derechos humanos en todas las cadenas de suministro).

Para poder garantizar los objetivos de la política gracias a un enfoque sostenible, a nivel internacional, en Lidl se han definido 13 materias primas como críticas, sumando en España dos más, carne y leche, siendo un total de 15, y que se encuentran reflejados en la Política de Compras de Materias Primas. Mediante esta política, se evalúan los posibles riesgos y se implementan acciones concretas, enfocándose principalmente en la fase anterior (upstream) de su cadena de valor. Para 2025 Lidl pretende establecer cadenas de suministro libres de deforestación y explotación, por lo que promueve certificaciones que persiguen un uso responsable del aceite de palma, cacao, café, carne de vacuno, soja, celulosa y caucho, estableciendo de esta manera una base científica para estas metas.

A lo largo de los años Lidl ha conseguido una serie de logros destacables relacionados con la entrada de recursos, en especial de las críticas mencionadas, y sigue trabajando para lograr varios más. Además, muchos de estos objetivos que Lidl se ha marcado no cuentan con un horizonte temporal, sino que forman parte de objetivos continuos, siendo el desempeño conforme a lo esperado, al poder ir alcanzando dichas metas.

El detalle del seguimiento de dichos objetivos se encuentra en su Política de Materias Primas. (E5-3_01) (E5-3_04) (E5-3_05) (E5-3_08) (E5.MDR-T_01-13)

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. (E5-3_05)

Para garantizar la comunicación efectiva y el cumplimiento de los objetivos establecidos por Lidl en el marco de esta estrategia, a las empresas proveedoras se les incorpora en el contrato comercial una política de compras sostenible y además reciben un Welcome Pack que incluye los objetivos y requisitos de la compañía en materia medioambiental, así como una guía de mejores prácticas.

El Consejo de Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta política. Esta política es una iniciativa propia de Lidl, teniendo en cuenta la opinión de sus partes interesadas en su consulta anual. (E5.MDR-P_01-06)



Gestión de residuos y economía circular

En lo que respecta a la economía circular, Lidl su objetivo es la prevención de residuos, buscando minimizar su generación al máximo. Para ello, implementa estrategias destinadas a optimizar los procesos y el embalaje de sus productos, apoyándose en equipos de trabajo que garantizan el cumplimiento de la normativa. La compañía ha establecido una estrategia global clara, que incluye diversas acciones dirigidas a la eliminación y reducción del plástico, gestionándolo y utilizándolo de manera sostenible. Este plan, denominado REset Plastic, está disponible en su página web para más detalles. El objetivo es crear un surtido de embalajes para la distribución y venta de productos que genere el menor impacto ambiental posible, sin que ello implique un costo excesivo para los consumidores y consumidoras ni para la propia marca. Esta estrategia es de aplicación a todas las fases de la cadena de valor de Lidl. El Consejo de Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta estrategia. Esta estrategia es interna, pero se relaciona con el Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases. (E5.MDR-P_01-06)

Las principales metas (E5-3_01) (E5-3_07) (E5-3_09) de esta política se han elaborado conforme a su objetivo principal, siendo este la prevención en la generación de residuos, enfocándose principalmente en la fase posterior (downstream) de su cadena de valor. Por ello, se ha definido como meta la reducción del plástico en al menos un 30% hasta finales año fiscal 2025* (y un 35% para 2027) y asegurar que el 100% de sus envases sean reciclables hasta finales del año fiscal 2025. Además, Lidl se ha propuesto que el 25% de la composición de sus envases de marca propia sea de material reciclado hasta 2025 (E5.MDR-T_01-13) (E5-3_06). Para definir estas metas, Lidl España ha asegurado el cumplimiento de la legislación vigente relacionada con esta materia.

Reset Plastic se organiza en torno a cinco pilares fundamentales, cuyo objetivo final es la reciclabilidad:



Estado actual de cumplimiento de objetivos

Lidl ya ha reducido un 21% sus envases de plásticos de un solo uso. **

El 45% de los envases de marca propia son fácilmente reciclables

El 17% de las toneladas de plástico que generan con sus envases es de plástico reciclado.

(E5-3_09) (E5.MDR-T_01-13) (E5-3_06); (E5-4_04), (E5-4_05), (E5-3_02) (E5-3_03)

* 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%), demostrando de esta manera el buen desempeño de dicho objetivo.

** Tomando como año base 2017. A día de hoy se están revisando estos datos para tomar medidas, la compañía sigue apostando por optimizar sus envases con menor uso de plástico

La reutilización también juega un rol crucial, ya que los productos que aún pueden ser aprovechados se venden en sus tiendas outlet o se donan en lugar de ser descartados. Esta acción contribuye a extender la vida útil de los productos y a reducir la cantidad de residuos generados. (E5-3_02)

Lidl gestiona su negocio garantizando un uso responsable de los recursos y materiales, así como un adecuado reciclaje de sus residuos. De este modo, logra una separación 8) eficiente de los materiales, lo que facilita su reutilización

y reciclaje, reduciendo la cantidad de residuos generados. La estrategia de Lidl se enfoca principalmente en la prevención de residuos, mediante diversas iniciativas, como la optimización de procesos, la reducción del embalaje y la prolongación de la vida útil de los productos.

De forma anual se presentan los planes de la compañía para la minimización de los residuos generados.

Algunas de las buenas prácticas desarrolladas en la gestión de residuos y economía circular se detallan a continuación:

Capacitación y sensibilización para la separación y recogida de residuos (E5-3_08)

Tanto en almacén como en las tiendas se dispone de cartelería y señalética donde se indica cómo se deben segregar adecuadamente los residuos. Además, de manera anual, se capacita a los empleados sobre cómo se debe hacer una segregación adecuada y en qué consistirán los procesos posteriores de reciclaje. El responsable de almacén es también el responsable de la gestión y reciclaje de los residuos que se producen

Residuo Cero (E5-3_08) (E5-3_06)

La certificación Residuo Cero se enmarca en la línea de actuaciones recogidas por las estrategias de economía circular y avalada por programas marco como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). En la misma, se certifican aquellas organizaciones que priorizan la buena gestión y valorizan las diferentes fracciones de residuos que generan, evitando su depósito en vertedero. Anualmente se renueva la certificación de Residuo Cero, siendo auditado por una tercera parte independiente como es AENOR y comprobando que se gestionan los residuos adecuadamente.

Ecodiseño de productos (E5-3_08)

Se está trabajando de manera intensiva en el ecodiseño de los productos que se ofrecen. Un ejemplo son sus bolsas de basura de marca propia: la compañía ha aprovechado los residuos generados en sus almacenes y tiendas para la elaboración de este producto, llegando a alcanzar el 50% de material reciclado en parte de las referencias.

Digitalización de registros de retorno (E5-3_08)

Con el objetivo de comprender mejor los flujos de materiales generados por el negocio, en 2023 se digitalizó el registro de retorno de tienda. Esta herramienta, integrada en todas las plataformas de península en 2024, facilita el seguimiento y análisis de los procesos de retorno por logística inversa, permitiendo a los almacenes la identificación e implementación de medidas para mejorar y optimizar el proceso de retorno de tienda.

Desde el 1 de enero Lidl incluye una imagen en sus envases indicando dónde se depositan, bajo el Real Decreto 1055/2022.



Desde el 2018 el 100% de las plataformas logísticas en península de Lidl España cuentan con certificación Residuo Cero de AENOR.

En cuanto al reciclaje, el certificado Residuo 0 comentado anteriormente, avala las acciones pioneras de Lidl en la valorización adecuada de los residuos, subproductos alimentarios y productos de bazar en sus plataformas logísticas. Los residuos generados son reciclados y transformados en nuevos recursos o materias primas, siguiendo los principios de la economía circular. Además, el 100% de los residuos gestionados (E5-3_09) (E5.MDR-T_01-13) en las plataformas logísticas de la península, incluyendo aquellos que provienen de las tiendas y son devueltos a las plataformas mediante logística inversa, son reciclados y su destino final está certificado, lo que garantiza su trazabilidad. En las auditorías de Residuo Cero se presenta anualmente un plan de minimización de residuos de las plataformas logísticas, y si se superan las 10 toneladas, se realiza un Estudio de Minimización de Residuos cada 4 años. Este plan se prepara y publica anualmente en el registro público con la declaración anual de residuos.

La compañía cuenta con señalización tanto en sus tiendas como en sus almacenes, que indica los lugares específicos donde deben depositarse los residuos. Además de recibir formación operativa sobre este tema, el personal también es sensibilizado acerca de su importancia.

De manera adicional, Lidl está implementando un pictograma con instrucciones de reciclaje en sus productos de marca propia, con el objetivo de fomentar la gestión responsable de residuos entre sus clientes. (E5-3_02)

Lidl España está comprometido con el desarrollo de productos reutilizables, como detergentes y jabones, con el objetivo de reducir el impacto ambiental. Además, Lidl España planea incorporar en su línea de productos artículos fabricados a partir de materiales reciclados, obtenidos de residuos generados por la propia empresa, aumentando de esta manera la circularidad. Un ejemplo de esta iniciativa es la producción de bolsas de basura elaboradas a partir de residuos plásticos y envases, principalmente generados por la actividad logística. (E5-5_02)

Entrada de recursos. Materias primas

Aunque existe el control de esta información, Lidl España no puede expresarla en las unidades exigidas en los puntos de datos E5-4_01; E5-4_02; E5-4_03; E5-4_04; E5-4_05; E5-4_06. La empresa está obligada a reportar los envases comerciales, domésticos que importa de terceros países al ser el productor, de acuerdo con la ley de residuos 7/2022 y el RD 1055/2022 de Envases y residuos de envases.

La compañía, como parte de la gestión de riesgos asociados a las materias primas, trabaja con productos certificados internacionalmente con sellos como los siguientes, entre otros:

- Fairtrade
- Donau Soja
- Marine Stewardship Council (MSC),
- Aquaculture Stewardship Council (ASC)
- Rainforest Alliance, RoundTABLE on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Forest Stewardship Council (FSC)
- RoundTABLE on Sustainable Soy (RTRS)
- Bienestar animal (Welfare).
- Global GAP
- Global GAP Spring
- PEFC

Salida de Recursos

En la siguiente tabla aparecen los residuos generados en la actividad del año 2024, agrupados en residuos peligrosos y no peligrosos:

Residuos Peligrosos	Toneladas	Tratamiento*
Material Informático	7,8	R04
Baterías	90	R04
Pilas	165,1	R12/R04
RAEE Peligroso	144,7	R04/R05
Luminarias	0,6	R04/R06
Otros residuos peligrosos **	166,6	R12
Total residuos peligrosos (E5-5_07)	574,7 t	

* Tratamiento de residuos según la 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.



Residuos No Peligrosos	Toneladas	Tratamiento*
Cartón	84.710,2	R03
Plástico	3.647,4	R03
Orgánico	14.874,8	R04
Chatarra	1.157,2	R04
Madera	4.765,1	R03
Inerte/Resto	2.657,9	R01
Textil	133,6	R03
Vidrio	38,4	R03
RAEE No Peligroso	344,1	R04/R05
Otros residuos NO peligrosos ***	2.198,7	R12/R13
Total residuos no peligrosos (E5-5_07); (E5-6335_15)	114.527,4 t	

Lidl no destina ninguno de sus residuos a eliminación (E5-5_09), todos los residuos se someten a un proceso de valorización o reciclado, tal y como se especifica en el código tratamiento de residuos de la tabla superior. Además, Lidl no genera residuos radiactivos derivado de sus actividades. (E5-5_16)

Para el cálculo de los datos (E5-4_06) (E5-5_17), Lidl cuenta con la herramienta GreenCycle Management (GCM), donde se realizan las solicitudes de gestión de residuos desde las plataformas logísticas.

GCM es una herramienta en línea a nivel grupo, dónde se emiten directamente las solicitudes de recogida a las empresas de gestión contratadas y se registra el seguimiento de todos los residuos que salen de los almacenes. Una vez que los residuos son retirados de las instalaciones, los gestores autorizados confirman su recepción en las plantas de tratamiento, subiendo la información y documentación necesaria para cerrar la solicitud, lo que permite completar el archivo cronológico de la gestión de residuos.

* Tratamiento de residuos según la 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 la tienda y artículos de bazar retirados de la venta para su posterior reacondicionamiento.

DESPERDICIO ALIMENTARIO (E5-3_08)

La sociedad se enfrenta a una situación preocupante: más de la mitad de los alimentos producidos a nivel global se desperdician o son descartados antes de llegar a los puntos de venta. Este desperdicio conlleva la pérdida de valiosos recursos utilizados en la producción, como agua, materias primas y otros materiales. En el ámbito logístico, el transporte de mercancías, que en muchos casos se convierte en residuo, genera emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Para Lidl es un tema de trascendencia fundamental, ya que ofrece alimentos frescos de primera calidad. Por ello se ha fijado el objetivo de reducir su desperdicio de alimentos en un 50% para 2030 (estableciendo el año comparativo en 2018). Es una meta ambiciosa que para alcanzarse con garantías se ha estructurado en dos ejes fundamentales de acción: las medidas reactivas y las preventivas.

Medidas preventivas

- **Pedidos optimizados y ajustados.** Mediante el uso de aplicaciones informáticas, Lidl realiza un seguimiento continuo del inventario en sus tiendas, permitiendo ajustar los pedidos al máximo y prevenir posibles pérdidas.
- **Control diario de fechas.** Cuando un producto no cumple con las expectativas de venta, se le aplica un descuento cuando está cerca de su fecha de retirada*.
- **Venta de pan del día anterior a 1€.** Una selección de productos de pan no vendidos se ofrece al día siguiente a este precio, que es inferior al 50% del valor original.
- **Bolsa anti-desperdicio.** Por tres euros**, los clientes pueden adquirir un pack que contiene frutas y verduras que no cumplen con los estándares estéticos convencionales, pero que son completamente aptas para su consumo, o productos en envases dañados sin afectar la calidad del contenido.
- **Autodispo.** Lidl cuenta con un sistema automatizado para determinar las cantidades necesarias de productos en categorías como congelados, secos, refrigerados y de panadería. Esto garantiza un nivel óptimo de mercancía disponible, asegurando la variedad completa de productos para los clientes todos los días. Esta estrategia no solo mejora las ventas, sino que también ayuda a reducir el desperdicio alimentario, al minimizar las mermas en las tiendas.

Medidas reactivas

- **Gestión de la reutilización.** Las mermas de productos de alimentación seca (como pan, harina, pastas, cereales, etc.) que se generan en las plataformas logísticas son entregadas a gestores autorizados, quienes las transforman en harina para pienso animal. De manera similar, los restos de productos cárnicos se destinan a la producción de harinas para alimentos para mascotas o biogás. [E5-5_01](#)
- **Donación y colaboración con bancos de alimentos y ONGs locales.** De manera constante durante todo el año, Lidl España dona productos desde sus tiendas a diferentes ONG locales y Bancos de Alimentos.

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

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



En la siguiente tabla se encuentran recogidos los datos relacionados con desperdicio alimentario reportados por Lidl:

Cantidades totales de desperdicio alimentario según categorías

Categoría a reportar	Cantidades totales (kg)	%
Producto donado desde tiendas	2.023.238	10,75
Cantidad total de residuo vendido o reaprovechado (cedido a un gestor autorizado)	13.816.560	73,39
Resto	2.986.604,86	15,86
Producto recepcionado que no llega a ser comercializado y se acaba reciclando	N/A	N/A
Producto comercializado	2.114.902.741	99,12
Producto no comercializado	18.826.403	0,88

El Consejo de Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta estrategia de desperdicio alimentario. El cumplimiento de estas medidas está relacionado con la Ley 1/2025, de 1 de abril, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario. En el desarrollo de esta estrategia política de prevención y reducción del desperdicio alimentario, se prestó especial atención a los intereses y aportaciones de las principales partes interesadas, tal y como se describe en las medidas anteriores. (E5.MDR-P_01-06)

Social

SOCIAL

Temas materiales, impactos, riesgos y oportunidades

(S1.SBM-3_01) (S1.SBM-3_03) (S1.SBM-3_04) (S1.SBM-3_05)
(S1.SBM-3_06) (S1.SBM-3_07) (S4.SBM-3_06)

En la siguiente tabla se incluyen los principales impactos en el ámbito social para Lidl y cuáles son los requisitos de divulgación de las NEIS relacionados a los que se responde en diferentes apartados de este capítulo o de otros capítulos de este informe de sostenibilidad.

Además, se hace referencia a los temas materiales en materia de sociedad para Lidl siendo estos:

- Empleo
- Consumidores

S1 - Personal propio

Temas materiales - Empleo		
Impactos, Riesgos y Oportunidades Asociadas	Divulgación	
I (-)	Disponibilidad de personal para dar respuesta a la oferta de servicio (, alta rotación, absentismos etc.)*	S1-1. Políticas relacionadas con el personal propio S1-6: Características de las personas asalariadas de la plantilla
I (+)	Posibilidad de atracción y retención del talento mediante mejoras salariales	S1-1. Políticas relacionadas con el personal propio S1-10: Salarios adecuados
I (+)	Promover el bienestar de la plantilla	S1-1. Políticas relacionadas con el personal propio S1-15: Parámetros de conciliación laboral
I (+)	Asegurar la seguridad y salud de la plantilla	S1-1. Políticas relacionadas con el personal propio S1-14: Parámetros de salud y seguridad
I (+)	Promover la igualdad retributiva	S1-1. Políticas relacionadas con el personal propio S1-16: Parámetros de retribución (brecha salarial y retribución total)
I (+)	Fomentar el desarrollo profesional de los equipos	S1-1. Políticas relacionadas con el personal propio S1-13: Parámetros de formación y desarrollo de capacidades
I (+)	Generar un ambiente de trabajo inclusivo, fomentando la diversidad	S1-1. Políticas relacionadas con el personal propio S1-9: Parámetros de diversidad
I (+)	Respetar los derechos de privacidad de la plantilla	S4-1. Políticas relacionadas con los consumidores y usuarios finales S1-11: Protección social

* Incidencia negativa generalizada (S1.SBM-3_03). No se incluye a ningún tipo de persona con características particulares o que trabajan en contextos particulares (S1.SBM-3_11).

S4 - Consumidores

Temas materiales - Consumidores	
Impactos, Riesgos y Oportunidades Asociadas	Divulgación
I (+) Derecho de privacidad	
I (+) Accesibilidad a información de calidad	S4-1. Políticas relacionadas con los consumidores y usuarios finales S4-3: Procesos para reparar las incidencias negativas y canales para que los consumidores y usuarios finales expresen sus inquietudes
I (+) Protección de la seguridad y salud de los consumidores	
I (+) Fomentar hábitos saludables en la infancia	S4-1. Políticas relacionadas con los consumidores y usuarios finales S4-2. Procesos para colaborar con los consumidores y usuarios finales en materia de incidencias
I (+) Asegurar la disponibilidad de productos	S4-1. Políticas relacionadas con los consumidores y usuarios finales
I (+) Aplicación de precios justos	S4-4. Adopción de medidas relacionadas con las incidencias de importancia relativa sobre los consumidores y usuarios finales, enfoques para mitigar los riesgos de importancia relativa y aprovechar las oportunidades de importancia relativa relacionados con los consumidores y usuarios finales y la eficacia de dichas actuaciones
I (+) Proteger la reputación de la empresa	

Empleo (SBM-03_01) (SBM-03_03) (SBM-03_04) (SBM-03_05) (SBM-03_06) (SBM-03_07) (SBM-03_8) (SBM-03_09) (SBM-03_10), (SBM-03_11) (SBM-03_12).

Lidl España ha identificado el siguiente factor como posible impacto negativo: disponibilidad de personal para dar respuesta a la oferta de servicio, especialmente en periodos de alta demanda. Este impacto, que puede ser de origen interno o externo, podría afectar a la calidad del servicio al cliente, generar momentos de mayor trabajo y comprometer los objetivos operativos. Los efectos actuales se presentan de forma puntual, aunque podrían intensificarse en el medio plazo en caso de no aplicarse medidas correctivas, como las descritas en el apartado Actuaciones, recursos y metas relacionadas con el personal propio.

La empresa responde con procesos de planificación de plantilla, automatización de la gestión de turnos y mejoras en la captación y fidelización del talento.

A su vez, la empresa identifica los siguientes impactos positivos como esenciales para su estrategia de gestión de personas.

A través de mejoras salariales competitivas y políticas de compensación justa, la empresa favorece la atracción y fidelización del talento, reduciendo la rotación de personal y asegurando una plantilla estable y comprometida. Esto se combina con iniciativas de bienestar laboral, como programas de salud, conciliación y beneficios sociales, que fortalecen el entorno laboral. A su vez, la promoción de la igualdad retributiva garantiza condiciones equitativas entre empleados y empleadas, mejorando la percepción interna y externa de la empresa.



Estos impactos provienen directamente de las operaciones internas de Lidl y tienen un horizonte temporal continuo. La empresa responde mediante revisiones salariales anuales, evaluaciones de desempeño equitativas y auditorías internas. Además, este enfoque mejora la resiliencia de su modelo de negocio, al asegurar una plantilla estable, motivada y alineada con los principios de sostenibilidad.

A su vez, considera fundamental asegurar un entorno de trabajo seguro y respetuoso. La empresa ha implementado protocolos estrictos de prevención de riesgos laborales y una formación continua, generando un impacto positivo en la salud y seguridad de la plantilla. Además, garantiza el respeto a la privacidad de los trabajadores mediante políticas claras de protección de datos. Ambos impactos se originan dentro de las propias operaciones de Lidl y tienen un horizonte permanente. Lidl España responde mediante tecnología segura, canales confidenciales de reporte y formación en materia de privacidad. Estos impactos mejoran la resiliencia de la organización al crear un clima de seguridad y respeto.

La empresa promueve el desarrollo profesional continuo mediante programas de formación y promoción interna. Esto fortalece la capacitación de los equipos, incrementa su desempeño y refuerza la fidelización del talento. Paralelamente, Lidl trabaja para crear un entorno inclusivo, fomentando la diversidad, donde se valoren diferentes perspectivas, géneros y orígenes, como vía para fomentar la innovación y el trabajo en equipo.

Ambos impactos tienen origen en las actividades internas y se consideran relevantes en el medio y largo plazo. Estas acciones fortalecen la capacidad adaptativa y la competitividad organizacional.

Consumidores y consumidoras (SBM-03_01) (SBM-03_03) (SBM-03_04) (SBM-03_05) (SBM-03_06) (SBM-03_07) (SBM-03_8) (SBM-03_09) (SBM-03_10), (SBM-03_11) (SBM-03_12)

Lidl España reconoce como un posible impacto positivo significativo la protección de la seguridad y salud de los consumidores a través de controles de calidad y seguridad alimentaria en su cadena de suministro. Estos controles garantizan que los productos cumplan con la normativa vigente y que sean seguros para el consumo. Además, la empresa contribuye al bienestar social mediante el impacto positivo de fomentar hábitos saludables en la infancia, impulsando campañas de productos adaptados a las necesidades nutricionales de los niños.

Ambos impactos tienen un origen en las operaciones propias de la empresa y en su colaboración con proveedores (es decir, dentro de su cadena de valor “upstream”). Sus efectos son actuales y se espera que se mantengan en el tiempo.

Este enfoque refuerza la resiliencia del modelo de negocio ante demandas crecientes por una alimentación segura y saludable.

Lidl España facilita a los consumidores y consumidoras el acceso a productos y servicios de forma transparente, asequible y continua. Debido a ello, se identifican los siguientes impactos positivos: la accesibilidad a información de calidad garantiza que las personas consumidoras comprendan correctamente lo que compran, gracias a un etiquetado claro, información nutricional accesible y canales de atención eficaces. En segundo lugar, la aplicación de precios justos constituye un compromiso de Lidl España con la asequibilidad y el consumo responsable, especialmente importante

en contextos económicos complejos. Finalmente, asegurar la disponibilidad de productos implica mantener una cadena de suministro resiliente y abastecida, incluso ante situaciones de crisis, como la pandemia o tensiones logísticas globales.

Estos impactos tienen origen en las operaciones internas, la logística y la colaboración con empresas proveedoras. Sus efectos se desarrollan en el corto, medio y largo plazo, ya que responden a una necesidad constante del consumidor.

Estos impactos fortalecen la resiliencia operativa y mejoran la percepción de Lidl como una empresa accesible, justa y fiable.

Lidl España valora como impacto positivo significativo el respeto al derecho de privacidad de los consumidores, garantizando que los datos personales de sus clientes sean tratados con confidencialidad, seguridad y en conformidad con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Lidl ha desarrollado sistemas tecnológicos seguros y políticas internas para prevenir vulneraciones y mantener la confianza digital de sus usuarios.

Relacionado con ello, el impacto positivo de proteger la reputación de la empresa adquiere una relevancia transversal, ya que una buena reputación refuerza la relación con los consumidores, promueve la fidelidad y protege a la marca frente a crisis o controversias públicas. Este impacto no solo depende del cumplimiento legal, sino también del comportamiento ético, la transparencia, la sostenibilidad de sus productos y la experiencia general del cliente.

Ambos impactos se originan dentro de las operaciones propias y sus efectos se extienden en el medio y largo plazo.



PERSONAL PROPIO

La empresa ha identificado a todas las personas de su plantilla que puedan verse afectadas por los impactos, tanto positivos como negativos, por las operaciones de Lidl, incluyendo a todo el personal asalariado (S1.SBM-3_02) (S1.SBM-3_04). A través de encuestas de bienestar laboral y auditorías de seguridad laboral, se ha evaluado el impacto en la plantilla, asegurando que todas las personas, independientemente de su tipo de contrato, estén cubiertas por las políticas de bienestar, seguridad y derechos laborales.

Respecto a los impactos significativos sobre los trabajadores que pueden derivarse de los planes de transición, actualmente, las medidas planteadas por Lidl se centran en reducir la huella de carbono, concretamente los alcances 1 y 3. (S1.SBM-3_06)

Lidl España, al operar en territorio nacional y con la representación sindical existente, no percibe riesgo de violación de los Derechos Humanos y laborales básicos, como el trabajo infantil o el trabajo forzoso. (S1.SBM-03_07) (S1.SBM-03_08) (S1.SBM-03_09) (S1.SBM-03_10)

Políticas relacionadas con el personal propio

En Lidl, el equipo humano es el pilar fundamental detrás del éxito y crecimiento de la empresa. Por eso, Lidl tiene el firme compromiso de garantizar no sólo el cumplimiento de los derechos laborales fundamentales, sino de ir más allá, fomentando un ambiente laboral que estimule el desarrollo personal y profesional de su plantilla.

Lidl España cuenta con un equipo humano de 19.681 personas trabajadoras (asalariados y personal en prácticas), de las cuales el 94,18% cuenta con un contrato indefinido.

Lidl dispone de un Plan de Igualdad, con una serie de medidas para fomentar y garantizar la igualdad de género, renovadas y negociadas durante el año 2024, el cual se describe en el capítulo Igualdad y no discriminación (S1-1_09). Además, dispone de una Política de Igualdad de Trato y No Violencia en el Ámbito Laboral, ésta tiene como objetivo ofrecer a todas las personas trabajadoras un entorno de trabajo que fomente el respeto mutuo, la confianza y la inclusión de la diversidad de las personas, y promueve la igualdad de trato y de oportunidades. Todas las personas trabajadoras deben sentirse seguras en su lugar de trabajo durante el horario laboral, con la tranquilidad de saber que su bienestar físico y mental está garantizado. Por ello, Lidl persigue el principio de igualdad de trato para todas las personas y prohíbe todas las formas de discriminación y violencia existentes en el empleo, en el lugar de trabajo y en el entorno laboral, todo ello de conformidad con la normativa aplicable vigente en cada momento. (S1-1_08)

Con respecto a la diversidad, Lidl dispone de una Política en Diversidad, la cual se describe en el capítulo Diversidad e inclusión.

Otra política importante que destacar es el Protocolo de Acoso de Lidl, el cual tiene como objetivo la prevención y solución de conflictos en materia de acoso, salvaguardando los derechos de las personas afectadas dentro de un contexto de prudencia, objetividad, imparcialidad y confidencialidad. Esta política es de aplicación para toda la plantilla y está relacionada con los valores de empresa. Todo el equipo humano, inclusive el Consejo de Administración, vela por la implementación de los valores de la empresa y por el cumplimiento de los procesos internos en esta materia.

Actuaciones, recursos y metas relacionadas con el personal propio

Lidl España ha identificado un potencial impacto negativo significativo relacionado con la falta de recursos de personal necesario para dar respuesta a la oferta de servicio (alta rotación, absentismo, etc.) (S1-4_01). El objetivo de la empresa es cubrir de manera eficaz las vacantes de personal necesarias para asegurar la continuidad en la prestación de sus servicios, enfrentándose a los desafíos que plantea la constante fluctuación del mercado laboral. Este objetivo abarca a todas las áreas operativas de la empresa que requieren personal para la prestación directa o indirecta de servicios, tratándose de una actuación continua y sostenida en el tiempo. (S1-4_01) (S1-5_01) (S1-5_02) (S1-5_03)

Lidl ha establecido recursos para la gestión de este impacto negativo (S1-4_09), como es la aplicación del III Convenio Colectivo (S1-4_02) (S1-4_06) propio de Lidl desde el año 2022, ofrece estabilidad laboral a su plantilla, mejorando la calidad de la contratación a tiempo parcial con las subidas anuales de horas y con una mejora de los derechos sociales de la plantilla. La Compañía ha reforzado el aspecto de la planificación en tienda en toda España, y como medida se han impartido formaciones de reciclaje del III Convenio Colectivo por parte del Departamento de Relaciones Laborales. Los colectivos que han recibido dichas formaciones han sido Gerentes de Tienda y Jefes y Jefas de Ventas. Lidl España ha implementado como actuación la adquisición de un software de prevención para tener las medidas correctivas más interconectadas, evitando el uso de herramientas alternativas como hojas de cálculo u otro tipo de documentación. La finalidad de esta iniciativa es potenciar impactos positivos en la empresa, en especial promover el bienestar de la plantilla, asegurar la seguridad y salud de la plantilla consiguiendo así una forma de trabajo estandarizada. Esta actuación no cuenta con horizontes temporales ni información cualitativa o cuantitativa del progreso ya que se va a realizar un seguimiento y mejora continua. (S1-4_03) (S1-4_04) Además, Lidl garantiza que sus propias prácticas no causen o no contribuyan a generar nuevas incidencias negativas sobre su personal propio, reduciendo tensiones gracias a las medidas mencionadas anteriormente. (S1-1_09), (S1-4_08)

En el siguiente gráfico se describe el proceso mediante el cual Lidl España identifica que acción es necesaria (S1-4_05) y apropiada en respuesta a un impacto negativo particular, ya sea real o potencial, en la propia plantilla, consiguiendo de esta manera un enfoque integral que abarca la prevención como la mitigación del riesgo mediante acciones:



Características de la plantilla (S1-6_01) (S1-6_07)

Número de personas trabajadoras Lidl España (S1-6_04) (S1-6_05)	2023	2024
Hombre	5.979	6.336
Mujer	12.458	13.345
Otro	49	50
No notificado	0	0
Total (S1-6_02)	18.437	19.681

	Hombre		Mujer		Otro		No notificado		Totales	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Personal asalariado indefinido	11.933	12.531	5.693	5.957	0	0	0	0	17.626	18.488
Personal asalariado temporal	506	795	256	348	0	0	0	0	762	1.143
Personal en prácticas	19	19	31	31	0	0	0	0	49	50
Personal asalariado con horas no garantizadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal asalariado a tiempo completo	3.689	4.152	3.400	3.736	0	0	0	0	7.089	7.888
Personal asalariado a tiempo parcial	8.750	9.174	2.549	2.569	0	0	0	0	11.299	11.743
Personal en prácticas a tiempo completo	2	2	12	9	0	0	0	0	14	11
Personal en prácticas a tiempo parcial	17	17	18	22	0	0	0	0	35	39

Número de personas trabajadoras Lidl España (S1-6_07)

Rango de edad	Personal en prácticas	Indefinido	Temporal
Menor de 30 años	50	3.214	531
Entre 30 y 59 años	0	12.958	566
Mayor de 50 años	0	2.316	46
Total (S1-6_02)	50	18.488	1.143

Porcentaje total de plantilla (personal asalariado y personal en prácticas)

Rango de edad	2023	%	2024	%
Menor de 30 años (S1-9_03)	3.432	18,6	3.795	19,3
Entre 30 y 50 años (S1-9_04)	13.112	17,1	13.524	68,7
Mayor de 50 años (S1-9_05)	1.893	10,3	2.362	12,0
Total	18.437		19.681	

Porcentaje total de plantilla (personal asalariado y personal en prácticas)

Grupo profesional	2023	2024
Grupo I	1.034	1.105
Grupo II	4.614	4.938
Grupo III	12.740	13.588
Personal en prácticas	49	50
Total	18.437	19.681

La información referente a este capítulo incluye los números de empleados y empleadas, calculados como como el recuento a cierre de año fiscal (S1-6_14) (S1-6_15). Es importante señalar que los datos correspondientes a empleados/empleadas incluyen al personal en prácticas, mientras que las cifras referidas a asalariados excluyen a este grupo. Todos los datos se han obtenido en el sistema de gestión SAP. (S1-16_03)

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

<p> Grupo I</p> <p>Directores/as nacionales y regionales</p> <p>Gerentes nacionales y regionales</p> <p>Jefes/as de equipo y de departamento</p> <p>Consultores/as</p>	<p> Grupo II</p> <p>Responsables departamento</p> <p>Gerentes de tienda</p> <p>Personal adjunto y asistentess</p>	<p> Grupo III</p> <p>Personal administrativo</p> <p>Cajero/a Reponedor/as</p> <p>Mozo/a Torero/a</p>	<p> Personal en prácticas</p> <p>Estudiantes con un contrato de prácticas</p>
--	---	--	---



Lidl calcula la tasa de rotación anualmente, con el objetivo de identificar patrones y tendencias que puedan influir en el desempeño y la satisfacción del personal. Un alto índice de rotación puede señalar problemas en la cultura organizacional, la gestión del talento o las condiciones laborales, lo que podría afectar la continuidad del servicio y la experiencia del cliente.

Al monitorear la tasa de rotación (S1-3_07)(S1-4_05), Lidl puede implementar estrategias efectivas para mejorar la retención de talento. Esto incluye ofrecer programas de desarrollo profesional(S1-3_08), mejorar la comunicación interna y fomentar un ambiente de trabajo inclusivo y motivador. Al reducir la rotación, no solo se preserva el conocimiento y la experiencia dentro de la empresa, sino que también se mejora la eficiencia operativa y se disminuyen los costos asociados con el reclutamiento y la formación de nuevos empleados y empleadas. (S1-3_09)

La tasa de rotación en el año fiscal 2024 ha sido del 21%. (S1-6_12)

Diversidad e inclusión

La diversidad, equidad e inclusión son fundamentales en la cultura corporativa de Lidl, por ello se implementan todas las medidas necesarias para prevenir y mantener espacios libres de discriminación, en línea con la declaración Together at Lidl. Esta declaración tiene un objetivo claro:

- **Abogar por la igualdad de trato y la no discriminación**, esto significa que no se tolera el trato discriminatorio por motivos de sexo o identidad/expresión de género, color de piel, etnia, u origen étnico, religión o creencias, opinión política o de otro tipo, procedencia o nacionalidad, origen/condición social, pertenencia a una minoría nacional, situación socioeconómica, nacimiento, estado de salud e información genética, capacidad física o mental, edad, orientación sexual o cualquier otra condición susceptible de discriminación.
- **No tolerar comportamientos que impliquen violencia física o psicológica**, en particular la coacción, el acoso sexual o por razón de género, el mobbing y la incitación al odio.
- **Practicar y exigir la igualdad de trato y no discriminación en toda nuestra cadena de valor.**
- **Valorar la diversidad** de nuestros equipos y promover el entorno laboral en el que todas y cada una de las personas se sientan integradas y respetadas.

Lidl apoya su compromiso con la diversidad, la equidad, la inclusión y la no discriminación en 7 ejes:



Dentro de la empresa, se promueven igualmente las mismas oportunidades de crecimiento tanto personal como profesional para todo el equipo, y se rechaza cualquier forma de discriminación. Esto se refleja, por ejemplo, en la implementación de un sistema de remuneración equitativo que garantiza el principio de igualdad de retribución entre las personas trabajadoras por un trato igual o de igual valor.

A finales del año pasado, el número de empleados en el nivel de alta dirección se situó en 7 (2 mujeres y 5 hombres), (S1-9_01) lo que representa un 0,04% de la plantilla (0,011% mujeres y 0,029% hombres) (S1-9_02). Lidl define lo que considera alta dirección en el capítulo Gestión Empresarial del presente informe. Este equipo de liderazgo está compuesto por profesionales con una amplia variedad de experiencias y perspectivas, lo que enriquece nuestra toma de decisiones y nos permite responder de manera efectiva a los desafíos del mercado. (S1-9_06)

Siguiendo este compromiso, Lidl cuenta con un Sistema de Gestión de cumplimiento específico en el área de recursos humanos (CMS HR Compliance), el cual asegura la pronta identificación de posibles riesgos en materia de discriminación y aplicando medidas, tanto preventivas como correctoras, para minimizar estos riesgos. Lidl investiga todas las denuncias relacionadas con la discriminación o el acoso y sanciona con medidas disciplinarias los incumplimientos de la normativa.

La Compañía cuenta con un protocolo de acoso, que establece las pautas a seguir en caso de que alguna persona trabajadora quiera denunciar una situación de posible acoso o discriminación a través de los canales oficiales de la Compañía.

Capacidades diversas

Para Lidl la diversidad es un valor y una responsabilidad. En Lidl, la inclusión de personas con discapacidad es una prioridad fundamental que aporta un gran valor a sus equipos. Lidl adapta el puesto de trabajo según las necesidades del personal, 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. (S1-12_03)

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 considera la accesibilidad en el interior y en el exterior de sus tiendas, e implementa acciones como:

- Garantizar la accesibilidad de personas con movilidad reducida en sus tiendas desde el punto de vista constructivo.
- Plazas de uso reservadas para personas con movilidad reducida en todas las tiendas y se ubican lo más cerca posible a los accesos a tienda.
- Las nuevas aperturas disponen de carros de compra para uso con silla de ruedas.
- En la zona de cajas, se adapta el primer pasillo para poder salir con silla de ruedas.
- Los aseos de clientes y clientas son completamente accesibles, en relación con sus dimensiones y equipamiento.



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 (170 trabajadores/as en plantilla, de los cuales 167 son indefinidos y 3 temporales) (S1-12_01) e indirecta (subcontratados/as con Centros Especiales de Empleo), un 22% de cumplimiento por encima del requerido por la Ley General de Discapacidad.

Salud y bienestar

Políticas y programas e iniciativas de salud y bienestar

Bajo el lema Tú salud nos importa, Lidl garantiza entornos de trabajo seguros y saludables a nivel físico, mental y social al 100% de su plantilla. (S1-14_01)

En los últimos años, Lidl ha promovido distintos programas y campañas de sensibilización 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 las personas que trabajan en Lidl, un ambicioso proyecto de ámbito nacional que ayudará a mejorar las condiciones laborales y de salud. En esta línea, se ofrece a los empleados y empleadas realizar un reconocimiento médico anual de manera adicional para las delegaciones y bianual para las oficinas centrales.

Asimismo, la compañía también ofrece un servicio de fisioterapia en sus almacenes y oficinas centrales. Por otro lado, se realizan formaciones sobre actuación en caso de emergencias e incendios, primeros auxilios y utilización de desfibriladores.

Salud y seguridad en el trabajo

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 2024 ha sido de 1.042. (S1-14_04)

A continuación, se presentan datos referentes a esta accidentabilidad:

	2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Índice de frecuencia*	29,950	33,57	31,08	33,76
Índice de gravedad**	0,64	0,61	0,87	0,76

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

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

	2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
N.º de accidentes de trabajo para plantilla propia (S1-14_04)	592	372	652	390
Índice de incidencia*	38,76	46,52	38,66	45,32
N.º de casos registrables de enfermedades de la plantilla relacionados con el trabajo (S1-14_06)	13	2	19	2

La mayoría de los casos de enfermedades profesionales están relacionados con problemas musculoesqueléticos.

Lidl registra y monitoriza el número de horas de absentismo, siendo estas causadas por enfermedad común y baja por accidente.

	2023	2024
Número de horas de absentismo**	1.595.545	1.721.856
Número de muertes en la propia fuerza laboral como resultado de lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo (S1-14_02)	-	0
Número de muertes como resultado de lesiones relacionadas con el trabajo y enfermedades relacionadas con el trabajo de otros trabajadores subcontratados que trabajan en las obras de la empresa (S1-14_03)	-	0
Número de días perdidos por lesiones laborales y muertes por accidentes laborales, enfermedades relacionadas con el trabajo y muertes por mala salud relacionadas con los empleados*** (S1-14_07)	-	2.951
N.º de accidentes de trabajo registrables	-	1.042
Tasa de accidentes laborales registrables para plantilla propia (S1-14_05) ****	-	39,80 accidentes con baja por cada 1.000.000 de horas trabajadas

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

** Con tal de homogeneizar la metodología de cálculo de este indicador entre todas las empresas que forman parte del Grupo Schwarz, en 2024 no se han incluido las bajas de larga duración y se ha reformulado el cálculo centrándolo en determinar la tasa de enfermedad del propio empleado y no la cantidad y proporción del tiempo improductivo.

*** N.º de días perdidos por lesiones laborales y muertes por accidente= días perdidos por accidentes.

**** N. horas trabajadas*1.000.000



Organización del trabajo y conciliación

En la actualidad, es una prioridad para Lidl facilitar a su equipo humano la armonía entre la vida personal, familiar y laboral. Existe un firme compromiso con la creación de un entorno laboral que les permita prosperar en todas las áreas de su vida.

La mayoría de las personas trabajadoras de Lidl trabaja en tienda y plataforma logística, donde se registra el número de horas trabajadas. Lidl garantiza a estas personas trabajadoras 2 días de descanso semanal y una planificación de fines 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 el personal que preste 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 distribuir la jornada para disfrutar de la misma, pudiendo recuperar las horas en otro periodo. Todo el personal cuenta con una planificación anual de las vacaciones para una mejor organización profesional y personal.

Para mejorar la vida personal y familiar con la laboral, existen las siguientes medidas:

Excedencia. Se ofrecen excedencias por el cuidado de hijos/as que tengan menos de 12 años además del cuidado familiar. También se contempla una excedencia por adopción internacional.

Reducciones de jornadas 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 menor alcance la edad de 14 años (12 y 13 años). Esta medida se implementará mediante una novación del contrato. Las personas trabajadoras tendrán derecho a retornar a su jornada inicial una vez que el menor cumpla los 14 años de edad.

Cambios de turno. 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 renovó 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.

Teletrabajo. Modelo híbrido de hasta 3 días semanales de teletrabajo para aquellas posiciones compatibles.

Acompañamiento a visitas médicas ascendientes. Permiso no retribuido, de hasta 20 horas anuales, para acompañar al médico a ascendientes de primer grado o segundo grado de consanguinidad si es conviviente.

Excedencia por fallecimiento de familiar en el extranjero. Excedencia con reserva del puesto de trabajo de 30 días continuada, con posible disfrute en un plazo de 2 meses, desde el fallecimiento de familiar de primer grado de consanguinidad.

Como novedad en este 2024, tras la finalización de los permisos maternales y paternales, se podrá solicitar inmediatamente después, un permiso retribuido de una semana adicional ininterrumpida. Esta medida es de aplicación para aquellos nacimientos que se produzcan a partir de noviembre de 2024.

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:

	2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Permisos maternales y paternales*				
Nº de empleados/as acogidos a permiso	484	309	471	316

El 100% de los empleados y empleadas pueden acogerse a permisos y licencias familiares.

* El porcentaje de empleados y empleadas que pueden acogerse a permisos y licencias familiares es de un 100% (S1-15_01) (S1-15_02), quedando la metodología a nivel cualitativo explicada en el apartado.



Condiciones laborales y derechos humanos

Lidl basa sus políticas en principios fundamentales como el respeto a los derechos humanos de sus empleados y empleadas, así como la garantía de un servicio seguro y de calidad, el cumplimiento de la ley y una conducta ética, garantizando de esta manera el compromiso continuo con las personas trabajadoras. (S1-1_04). (S1-1_05)

Las actividades empresariales pueden dar lugar a vulneraciones de los derechos humanos, no sólo en su equipo humano, sino que también los de todas las personas implicadas en las actividades empresariales. Por ello, la empresa se compromete a respetar los Derechos Humanos de su plantilla, en línea con la Carta Internacional de Derechos Humanos, los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y la Declaración de la OIT sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo (S1-1_03) (S1-1_07) (S1-1_08). En los siguientes apartados se dará información sobre medidas para proporcionar y/o permitir la reparación de los impactos en los derechos humanos. (S1-1_06)

Cobertura de la negociación colectiva y diálogo social

Todos los empleados y empleadas de Lidl cuentan con una figura propia, neutral y de confianza, que actúa como mediadora en situaciones de conflicto, ayudando a resolver cualquier tipo de incidencia en el puesto de trabajo, y es la figura del Jefe o Jefa de Relaciones Sociales. Esta 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 al equipo humano para establecer una relación de colaboración transparente y duradera.

Cabe destacar que el 100% de la plantilla está sujeto al Convenio Colectivo*. (S1-8_01)

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. Ninguno de estos empleados cubiertos por convenios colectivos se encuentra dentro de la tasa de cobertura por país en el Espacio Económico Europeo (EEE). Por otra parte, durante ambos años tampoco se reportó cobertura por parte de representantes de los trabajadores en los países dentro del EEE, manteniéndose este porcentaje en 0%. (S1-8_02)

Cabe destacar que el 90,33% (S1-8_06) 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. Estos 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.

La Representación Legal de los Trabajadores (RLT) desempeña un papel crucial en la promoción del bienestar laboral y en el fomento de un entorno de trabajo justo y participativo. En el año 2024, Lidl cuenta con un total de 64 comités de empresa repartidos por toda España, y con más de 600 Representantes Legales de los Trabajadores (RLT). (GOV1_03)

* No se incluye en este porcentaje al personal en prácticas

El proceso de elección de la representación legal de los trabajadores se realiza conforme a los principios legales, asegurando un procedimiento transparente, equitativo y participativo. El proceso de elección de la representación legal de los trabajadores en Lidl España está orientado a garantizar la inclusión y diversidad de las voces de todos los empleados y empleadas. Además, la empresa se compromete a proporcionar un entorno seguro y libre de represalias para que los empleados y empleadas puedan ejercer su derecho a la representación sin temor a discriminación.

Para fomentar una cultura de diálogo social y participación activa, Lidl España mantiene canales abiertos de comunicación con los representantes legales elegidos y elegidas, facilitando reuniones periódicas para discutir temas relevantes como la seguridad laboral, la igualdad de oportunidades y la mejora de las condiciones laborales.

Igualdad y no discriminación

La igualdad es un principio jurídico universal reconocido. En Lidl velamos por el cumplimiento del principio de igualdad de trato y de oportunidades en todos los departamentos y acciones de la empresa. A través de nuestra Cultura y Valores Lidl ponemos a las personas en el centro, tratando de una forma justa, con franqueza y reconociendo el compromiso y la diversidad de las personas.

Durante este 2024, se ha aprobado un nuevo Plan de Igualdad Lidl 2024-2026. Algunas de las medidas más novedosas y relevantes son las siguientes:



Proceso de selección

En nuevas aperturas, se dará cobertura de las vacantes impulsando la equidad de mujeres y hombres en la contratación.



Contratación profesional

Adoptar la medida de acción positiva para que, en los casos en los que haya una vacante a tiempo completo, o de necesidad de contratación a tiempo parcial de mayor jornada, cumpliendo con el principio de idoneidad y competencia, tendrán preferencia las mujeres con contrato a tiempo parcial.



Formación

- Se ofrecerá formación y sensibilización en materia de igualdad.
- Se seguirá garantizando el acceso equilibrado de mujeres y hombres a acciones formativas.
- Se promoverá el acceso de mujeres a acciones formativas para favorecer su desarrollo profesional en aquellos puestos en los que estén menos representadas.



Igualdad retributiva y condiciones de trabajo

- Se mantendrá una política retributiva objetiva que tenga en cuenta la perspectiva de género.
- Se mantendrán las medidas activas que impiden que exista brecha salarial entre hombres y mujeres.



Infrarrepresentación femenina

- Se seguirán adoptando medidas de acción positiva a favor de las mujeres, como programas de liderazgo femenino, para promover el desarrollo y el incremento de mujeres en puestos donde estén menos representadas.
- En plataformas logísticas con dificultad para la cobertura de mujeres, se incluirán imágenes y materiales para fomentar su participación en los procesos de selección.



Violencia de género

- La empresa elaborará una guía informativa de los derechos y ayudas para las víctimas.
- Apoyarán a las víctimas de violencia de género con 1.000€ brutos, en los casos de cambio de residencia y centro de trabajo.
- Las víctimas de violencia de género tendrán la posibilidad de cambiar de centro de trabajo durante 12 meses con reserva.

Salarios adecuados y retribución

A continuación, se muestra la remuneración media de la plantilla desglosada por sexo, edad y grupo profesional, confirmando así que a todos los empleados y empleadas se les paga un salario adecuado, de acuerdo con los puntos de referencia aplicables. Lidl España calcula los promedios sin contar con consejeros/as ni el grupo de personal en prácticas, siendo la plantilla representativa de 19.533 asalariados: (S1-16_03)

Remuneración media por sexo	2022	2023	2024
Mujer	20.630	21.265	21.656
Hombre	23.621	25.099	25.372
Otro	0	0	0
Sin especificar	0	0	0

Remuneración media por rango de edad (€)	2022	2023	2024
Menor de 30 años	18.369	18.690	18.944
Entre 30 y 50 años	22.248	23.084	23.437
Mayor de 50 años	23.595	25.307	25.702

Remuneración media por grupo profesional (€)	2022	2023	2024
Grupo I	61.218	67.649	68.607
Grupo II	25.621	26.079	26.214
Grupo III	17.794	18.133	18.645

En Lidl estamos firmemente comprometidos con la promoción de la igualdad de género en todos los aspectos de nuestra organización, incluyendo la equidad salarial (trabajos de igual valor tienen la misma remuneración).

Durante el año fiscal 2024, Lidl ha realizado un análisis exhaustivo de las remuneraciones para cada puesto de trabajo. Además, comparándolo con otras empresas del sector (no sólo la retribución dineraria sino también el resto de los elementos que componen el paquete de compensación), todo ello con el objetivo de asegurar que las políticas retributivas están alineadas con los principios de igualdad y no discriminación y ajustadas a los cambios en el mercado laboral y a las nuevas normativas legales.

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

Como consecuencia de ello y para dar respuesta a la demanda de los empleados y empleadas en el ámbito de beneficios, por ejemplo, Lidl implementó a finales del 2024 una plataforma de retribución flexible, accesible sin excepción para toda la plantilla, no sólo para facilitar la gestión de los beneficios ya existentes, como el seguro de salud, sino también para ofrecer más productos con ventajas fiscales a los empleados y empleadas como, por ejemplo, la guardería, la tarjeta transporte o la posibilidad de pedir adelantos de nómina (salario bajo demanda) entre otros.

Para el cálculo de la brecha salarial Lidl ha utilizado la siguiente fórmula:
$$((\text{RBM}^* \text{ por hora hombres} - \text{RBM}^* \text{ por hora mujeres}) / \text{RBM}^* \text{ por hora hombres}) * 100.$$

Lidl paga la misma retribución a hombres y mujeres por un mismo trabajo o trabajo de igual valor. No obstante, ha identificado algunas disparidades su brecha salarial (22,6%) y la compañía está firmemente comprometida en implementar acciones y medidas para abordarlas y reducirlas. [\(S1-16_01\)](#) [\(S1-16_02\)](#) [\(S1-16_03\)](#)

Protección social

La protección social se recoge según la legislación española y los requisitos de la Seguridad Social para todos los asalariados. [\(S1-11_06\)](#) [\(S1-11_07\)](#)

Como complemento, Lidl establece las siguientes medidas en el caso de enfermedades: [\(S1-11_01\)](#) [\(S1-11_02\)](#) [\(S1-11_03\)](#) [\(S1-11_04\)](#) [\(S1-11_05\)](#)

- En la primera baja del año natural, Lidl se hará cargo del abono del 100% del salario real fijo durante los tres primeros días.
- Lidl complementa las prestaciones económicas de la Seguridad Social hasta el 100% del salario real fijo, durante un máximo de doce meses desde el inicio del devengo de la prestación económica correspondiente a la baja de IT.

Incidentes y reclamaciones

En 2024 no se ha registrado ninguna denuncia ni incidente grave en materia de vulneración de los derechos humanos que haya prosperado. [\(S1-17_08\)](#)

Asimismo, durante el ejercicio no se han registrado reclamaciones presentadas ante los Puntos Nacionales de Contacto para las Empresas Multinacionales de la OCDE. [\(S1-17_09\)](#)

Con respecto a los incidentes relacionados con factores sociales, en 2024 se ha registrado uno desfavorable a Lidl relacionado con el derecho a la huelga. [\(S1-17_10\)](#)

* RBM = Remuneración Bruta Media.



Formación y desarrollo profesional

Políticas y programas de formación

Lidl tiene el objetivo de respaldar activamente tanto a las personas recién incorporadas al mundo laboral como a aquellas que cuentan con una gran experiencia en la empresa, mediante el fomento del desarrollo y formación continua. De esta manera, la política se relaciona con el siguiente impacto significativo: *“fomentar el desarrollo profesional de los equipos”*.

Como parte de su compromiso, Lidl España implementa programas específicos por puesto de trabajo para todo su personal propio, que potencian las habilidades necesarias para cada posición, así como competencias transversales en áreas como el liderazgo y la gestión de equipos y proyectos, siendo el Consejo el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta política y su seguimiento.

Cuando alguien se une a Lidl, además de recibir el respaldo de su responsable, compañeros y compañeras, las nuevas incorporaciones reciben un plan de formación detallado y personalizado. A través del sistema de tutoría, cada empleado y empleada tiene asignado un tutor o tutora desde su primer día, quien les brinda apoyo para integrarse en la empresa, en su departamento y en el equipo correspondiente.

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 estas 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 las ratios de cumplimiento de los Planes de Formación Inicial, Formaciones legales y obligatorias.

A continuación, se muestra el número de horas de formación por clasificación profesional y sexo en 2024:

Número medio de horas de formación por género* (S1-T3 03)	2023	2024
Hombre	24,34	19,22
Mujer	17,01	14,86
Otros	0	0
Sin especificar	0	0

Número total de horas de formación por género*	2023	2024
Hombre	145.549	121.761
Mujer	211.871	198.359
Otros	0	0
Sin especificar	0	0
Total	357.420	320.120

Número de horas de formación en sala y acompañamiento en prácticas en tienda* por grupo profesional	2023	2024
Grupo I	106.611	92.179
Grupo II	82.734	87.512
Grupo III	168.075	140.429
Total	357.420	320.120

Durante el año 2024, se han realizado formaciones por parte del departamento de Relaciones Laborales, sobre el III Convenio Colectivo de Lidl Supermercados. Esta formación se ha realizado a mandos del área de ventas (jefes de ventas y gerentes de tienda), con el objetivo de mejorar en aspectos relacionados con la planificación de trabajo, condiciones laborales, etc.

En materia a la prevención y detección de la corrupción y el soborno, se realiza una formación específica. Esto se describe en el apartado formación en Compliance.

Gestión del talento

Formando parte de la política de formación, se recoge la gestión del talento individual de su personal y de sus equipos, siendo esta una herramienta fundamental para fomentar un ambiente de trabajo productivo y motivador.

El objetivo principal es identificar las fortalezas y áreas de mejora, lo que permite ofrecer un feedback constructivo y personalizado.

Para evaluar a la plantilla, se lleva a cabo una evaluación del desempeño, que busca alinear los objetivos individuales con la misión y visión de Lidl, promoviendo así el crecimiento profesional y personal de los empleados y empleadas. Esto no solo contribuye a su desarrollo, sino que también fortalece la eficiencia y el compromiso dentro de la empresa.

* Las horas de formación se han calculado frente al total de trabajadores de Lidl España (19.681) incluyendo al personal en prácticas.



Lidl establece las siguientes acciones para evaluar a sus equipos:

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.

Para el año 2024, los datos de participación para ambas acciones han sido los siguientes: (S1-13_02)

Género	Ciclo de talento	Representatividad plantilla*
Hombre	1.959	9,98%
Mujer	3.223	16,42%
Otros	0	0
Sin especificar	0	0
Total	5.182	26,40%

* El porcentaje de representatividad de la plantilla se calcula sobre los asalariados de la empresa (19.631 asalariados), no incluyendo al personal en prácticas

Género	Jornadas de desarrollo
Hombre	122
Mujer	231
Otros	0
Sin especificar	0
Total	320.120

Este año la empresa ha puesto en marcha la encuesta Leadership feedback, un proyecto clave en la gestión del liderazgo y que permite el desarrollo personal y profesional de responsables en la compañía, a través de una autovaloración y la valoración de sus equipos. Esto les ayudará a analizar su propia percepción con la percepción externa, para seguir mejorando y creciendo como personas y como líderes.

Programas de desarrollo

Lidl 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 sus empleados y empleadas mediante la 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.

Canales de Compliance

Lidl dispone de un canal de Compliance, que permite tanto a los empleados y empleadas como a terceros externos, la posibilidad de informar sobre posibles infracciones o riesgos en materia de Compliance. Esta comunicación puede realizarse también de manera anónima.



CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS

En Lidl España, el consumidor es el eje sobre el que se construye toda la estrategia empresarial. Su experiencia, necesidades y expectativas son elementos clave en el diseño y evolución del modelo de negocio, enmarcado en un firme compromiso con la sostenibilidad, el fomento de la salud, la accesibilidad y el respeto por los Derechos Humanos.

Lidl España tiene en cuenta tanto a las personas consumidoras directas, responsables de realizar la compra, además del consumo de estas, e indirectos, consumidor o consumidora que no realiza la compra de manera directa, (S4.SBM-3_01) pero termina consumiendo el producto, contando con perfiles muy variados, al ser el principal negocio la venta de bienes de consumo y primera necesidad.

En el ámbito de la sociedad, la materialidad de Lidl afecta a las asociaciones, medios de comunicación y fundaciones, pudiendo así evidenciar el gran alcance que tiene como empresa (S4.SBM-3_02). Estos grupos incluyen a todos los consumidores y consumidoras que puedan ser afectados materialmente por la empresa en el alcance de divulgación de ESRS 2. (S4.SBM-3_03) y que se consideran vulnerables, no identificando de forma aislada cada uno de ellos.

Lidl España integra de forma transversal criterios de sostenibilidad en su actividad, alineando sus prácticas con los principales estándares internacionales en materia social, ambiental y de gobernanza. Esta visión se materializa en planes estratégicos que buscan generar un impacto positivo tanto en la sociedad como en el entorno, adaptando constantemente la oferta y los servicios a las nuevas demandas de los consumidores y consumidoras.

En definitiva, Lidl España impulsa un modelo de negocio orientado a ofrecer productos responsables con la mejor calidad y al mejor precio, con el objetivo de evolucionar continuamente hacia una oferta más saludable y respetuosa con el entorno.

Políticas relacionadas con los consumidores y consumidoras

Lidl desarrolla una serie de políticas destinadas a sus usuarios y usuarias finales. Estas son: (S4-1_01) (S4.MDR-P_01-06)

- **Política de atención al consumidor.** Esta política tiene como objetivo poner al cliente en el centro de la estrategia de Lidl, por eso se pone a su disposición diferentes canales mediante los cuales poder dirigirse directamente a la compañía. De esta manera se asegura la protección de la seguridad y salud de los consumidores y protege la reputación de la empresa, siendo dos impactos positivos materiales para Lidl España, dando un seguimiento de manera continuada al ser un canal abierto y revisado diariamente.

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, velando por su protección de datos en todo el proceso y siendo el Consejo el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta política.

Además, mantienen canales de retroalimentación accesibles, a través de los cuales los consumidores y consumidoras pueden expresar sus preocupaciones. Los canales se describen en el apartado procesos para colaborar con los consumidores en materia de incidencias.

Esta política, de aplicación constante, está dirigida a todos los consumidores y consumidoras de Lidl España. Por ello, se realiza un seguimiento continuo y se llevan a cabo acciones siempre que sean necesarias o en respuesta a reclamaciones de los consumidores. De este modo, los propios consumidores participan activamente en el cumplimiento de los objetivos de la política. Estos objetivos no son cuantificables, ya que el propósito principal es lograr la satisfacción final del consumidor. El proceso seguido se detalla en el apartado 'Procesos para colaborar con los consumidores en materia de incidencias.

- **Política de alimentación consciente.** El objetivo principal de esta política es promover un consumo de productos saludables y sostenibles, ofreciendo una amplia variedad a precios competitivos. La estrategia de alimentación consciente de Lidl España se apoya en tres grandes pilares: alimentación saludable, alimentación sostenible, transparencia y capacitación. La seguridad alimentaria y el control de calidad es otra parte importante dentro de la Alimentación Consciente, trabajando únicamente con proveedores certificados con algunos de los estándares más exigentes en este aspecto. De esta manera se asegura la protección de la seguridad y salud de los consumidores y consumidoras, se da accesibilidad a información de calidad, se fomentan hábitos saludables en la infancia, se asegura la disponibilidad de productos y aplicación de precios justos, además de proteger la reputación de la empresa, siendo estos impactos materiales para Lidl España, llevando un seguimiento continuado de la eficacia de la política.

Lidl España está firmemente comprometido con la promoción de hábitos de vida saludables y la prevención de enfermedades relacionadas con la alimentación a todos los consumidores y consumidoras, siendo el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación el Consejo. Esta política se encuentra en la página web de Lidl para que cualquier parte interesada.

Lidl respeta los Derechos Humanos de los consumidores y usuarios finales, en línea con la Carta Internacional de Derechos Humanos, los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y la Declaración de la OIT sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo. (S4-1_06)

Asimismo, Lidl se compromete a prevenir y, en su caso, reparar cualquier impacto adverso sobre los Derechos Humanos que pudiera afectar a consumidores o usuarios. Estos pueden consultar la Política de Derechos humanos en la cadena de suministro publicada en la web, así como hacer uso de los canales disponibles descritos en el apartado procesos para colaborar con los consumidores en materia de incidencias. (S4-1_02); (S4-1_03)

Durante 2024 Lidl España no ha detectado ningún incumplimiento de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo o las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales que involucran a consumidores y/o usuarios finales. (S4-1_07)



Actuaciones, recursos y metas relacionadas con consumidores y consumidoras

Desde el área legal de Lidl España, se implementan diversas medidas para prevenir, mitigar o reparar las incidencias negativas en relación con los consumidores y consumidoras: (S4-4_05) (S4-4_06) (S4-4_07) (S4-4_08) (S4-4_09)

- Asesoramiento legal continuo a las áreas de ventas, compras, atención al cliente, publicidad, marketing, entre otras, con especial énfasis en la interacción con los consumidores.
- Seguimiento normativo relacionado con consumidores y usuarios. Este seguimiento se realiza a través del boletín legal, que incluye la normativa más relevante y analiza su impacto en la empresa, para asegurar que se tomen las medidas necesarias en caso de ser necesario. Además, Lidl participa activamente en el grupo de trabajo legal de la asociación a la que pertenece y participa en diferentes foros formativos donde se trabajan las áreas de interés.
- Gestión de incidencias en colaboración con otras áreas para evitar repercusiones negativas para el consumidor y minimizar el impacto a un público más amplio, especialmente en áreas como la publicidad. Esto se lleva a cabo mediante el seguimiento, la verificación de las medidas correctivas adoptadas y el análisis de aspectos a mejorar de forma preventiva, y teniendo en cuenta los cambios normativos. Con carácter general, estos aspectos se comunican a los responsables de las áreas a través de correos electrónicos, informes y reuniones en función de la necesidad.
- Comunicación con la administración pública y con Atención al Cliente para informar sobre las medidas adoptadas en caso de incidentes, prevenir incumplimientos y evitar sanciones. El área legal de Lidl España pone su enfoque en minimizar los riesgos y el impacto negativo sobre los consumidores y consumidoras, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente aplicable a cada caso.
- Evaluación de la eficacia de las medidas a través del control de las actas de inspección y los expedientes sancionadores recibidos. Esto permite evaluar el riesgo, planificar la defensa en caso de ser necesario y aplicar medidas para evitar situaciones similares en el futuro.

La empresa cuenta con las siguientes evidencias para garantizar los cumplimientos y asegurar que las prácticas propias no causan ni contribuyen a impactos negativos materiales en consumidores y usuarios finales. (S4-4_10)

Boletín legal	Archivos con actas y sanciones, utilizados para evaluar riesgos	Informes detallados de cada expediente, con indicación de las medidas adoptadas.
Comunicaciones a la dirección y responsables de áreas cuando es necesario.	Asesoramiento legal continuo	Participación en grupos de interés (Grupo de Trabajo Legal de ASEDAS).

A parte de todos los recursos internos mencionados, la empresa cuenta con personal externo para la gestión y el programa CRM como herramienta de trabajo. A día de hoy, Lidl España cuenta con un protocolo de escalados para mitigar o reparar las incidencias negativas sobre los consumidores finales. (S4-MDR-A_01-12)

Con el fin de mejorar la agilidad y la inmediatez en la gestión de crisis, actualmente se gestionan estos temas a través de una herramienta interna de comunicación, proporcionando evidencias si fuese necesario, como capturas de pantalla del grupo de comunicación o detalles sobre la gestión de situaciones, determinando el modo más adecuado según cada caso.

El grupo de trabajo está compuesto por miembros clave de los departamentos de Corporate Affairs, Marketing, Compras y Atención al Cliente. La integración de un número limitado de integrantes permite una mayor agilidad en la comunicación y toma de decisiones. Desde este grupo se emite la alerta inicial cuando se detecta un tema que requiere ser monitoreado con especial atención en relación con los consumidores.

Cada departamento reporta a través de correo electrónico, según la relevancia del tema en sus respectivos canales (prensa, redes sociales, atención al cliente). Los informes siempre se envían al departamento de Corporate Affairs.

El departamento de Atención al Cliente es responsable de recopilar y reportar los datos de los contactos recibidos a través de todos los canales disponibles. Los contactos se clasifican en las siguientes categorías: consulta, queja o elogio, y se especifica el tipo de consulta relacionada con cada uno de los casos. Además, se incluye un resumen de los contactos registrados hasta el momento del reporte, con ejemplos visuales (principalmente de comentarios en redes sociales), para analizar la magnitud del asunto tratado.

En cuanto a las metas relacionadas con Alimentación Consciente (S4.MDR-T_01-13) (S4-5_01) (S4-5_02): (S4-5_03), para cumplir con su objetivo de promover un consumo de productos saludables y sostenibles, la compañía está adherida a la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) de la AECOSAN, y en octubre de 2020 se convirtió en el primer supermercado de España en alcanzar este objetivo. Este logro se alcanzó con la colaboración de sus proveedores, reformulando el 10% de su surtido de alimentación de marca propia, y continúa exigiendo el cumplimiento de los límites establecidos en esta estrategia. Además, Lidl se ha marcado un objetivo más ambicioso desde 2015: reducir hasta un 20% el contenido de azúcar y sal en su surtido hasta 2025. Desde 2013, la compañía también es firmante del Código PAOS, que regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores con el fin de prevenir la obesidad y promover la salud. Este código establece principios éticos que guían a las empresas adheridas en la creación, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a niños, con el objetivo de evitar la presión publicitaria excesiva y fomentar un entorno más saludable. (S4.SBM-3_07)

En línea con su compromiso con la alimentación consciente, 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, evaluando el desempeño de manera continuada, siendo este consecuente con las metas establecidas. (S4.MDR-P_01-06) (S4.MDR-P_01-07) (S4-4_04) (S4.SBM-3_05) (S4.SBM-3_07)

* A excepción de los artículos de acción en Navidades, Pascua y Halloween.



Procesos para colaborar con los consumidores y consumidoras en materia de incidencias (S4-2_01) (S4-2_06) (S4.MDR-P_01-06)

Lidl España pone a todos sus clientes y clientas en el centro de su estrategia, por ello, el servicio de atención al cliente realiza cada año grandes esfuerzos por ofrecer las mejores soluciones a todas aquellas personas que se ponen en contacto con la compañía.

El departamento de Atención al Cliente recibe comunicaciones relacionadas con quejas y reclamaciones, pero también con dudas y comentarios positivos hacia la empresa, sus productos y sus profesionales.

Para fomentar la colaboración directa, Lidl dispone de los siguientes canales: (S4-2_02)



WhatsApp



LiA Asistente Virtual. Permite al consumidor chatear 24/7 con el asistente virtual.



Formulario Web



Instagram



Facebook Messenger



Twitter



Teléfono. Servicio de atención al Cliente disponible de lunes a sábado de 9 a 20 horas, teléfono 900 958 311. Llamadas gratuitas dentro del estado español.

Además, tal y como se ha descrito el capítulo Análisis de Doble Materialidad, de manera anual Lidl consulta a sus consumidores y consumidoras para tener en cuenta su opinión a la hora de establecer su estrategia de sostenibilidad, siendo garantizada dicha relación por el Consejo, sirviendo los resultados de base para el enfoque de la empresa y valorando la eficacia de ambos medios de consulta (S4-2_01);(S4-2_02) (S4-2_04) (S4-2_05).

Lidl cuenta con diferentes canales adaptados a personas que pueden ser particularmente vulnerables, como es el portal de ayuda que ofrece al consumidor con diferentes canales de comunicación gratuitos (S4-2_07).

Tras recibir la comunicación, ésta es registrada y clasificada según gravedad y temática (S4-3_04). El compromiso de Lidl España es el de intentar ofrecer una solución satisfactoria lo antes posible, por ello inicialmente envía una respuesta automática en los primeros minutos de la consulta para dejarla registrada, y en un máximo de 48 horas se comunica el estado en el que se encuentra la gestión de la consulta.

Lidl está comprometido con el respeto y la promoción de los derechos humanos a lo largo de toda su cadena de valor, previniendo, mitigando y reparando cualquier impacto negativo derivado de sus operaciones o relaciones con las personas consumidoras. Mediante la política de atención al cliente y el Canal de Compliance, definida en el apartado Denuncia sobre incumplimientos normativos, Lidl detecta las medidas necesarias para reparar los impactos a los derechos humanos, en función de la gravedad de estos. (S4-1_05).

Todas las reclamaciones registradas en Atención al Cliente se clasifican según categorías y gravedad. En el año 2024 se registraron un total de 683.635 comunicaciones (incluyendo casos de clientes y clientas, consultas, sugerencias y reclamaciones), de las cuales 330.659 son reclamaciones globales.

Del total de reclamaciones globales, un 99,4% 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.

Durante el año 2024, no se han recibido reclamaciones relativas a violaciones de privacidad ni a filtraciones, robos o pérdidas de datos de clientes y clientas.

Es importante mencionar que, en 2024, Lidl ha sido galardonado como el Servicio de Atención al Cliente del año en la categoría de Gran Distribución. (S4-3_05)

No se han notificado problemas e incidentes graves de derechos humanos relacionados con consumidores y consumidoras. (S4.4_11)



Protección de datos (S4.MDR-P_01-06)

Para garantizar el cumplimiento de la normativa de protección de datos, Lidl tiene un Departamento de protección de datos y un Delegado de protección de datos interno que apoyan a las diferentes áreas en todo lo relativo al cumplimiento de la protección de datos. Además, Lidl tiene implementado un programa de cumplimiento que tiene como objetivo evitar los riesgos a través de la implementación de medidas:

- Documentar y asegurar las transferencias de datos
- Realizar auditorías en materia de protección de datos internas y a sus proveedores encargados de tratamiento
- Definir medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel adecuado de protección del tratamiento de datos personales
- Cumplir con la obligación de documentar todos los tratamientos de datos personales en un Registro de actividades de tratamiento de datos de carácter personal
- Asegurar los derechos de protección de datos de los interesados
- Gestionar brechas de seguridad
- Realizar análisis de riesgos en materia de protección de datos

Para mitigar posibles riesgos para los derechos y libertades de las personas, se llevan a cabo evaluaciones de impacto sobre la privacidad cuando es necesario. Lidl tiene diferentes políticas de privacidad para empleados, empleadas, clientes, clientas y empresas proveedoras.

En la página web de Lidl, se encuentra la Política de Privacidad que aplica a las personas consumidoras. Esta tiene como objetivo informarles de forma transparente sobre el tratamiento de sus datos personales. Con respecto a los proveedores, en los contratos se incluye siempre una cláusula sobre el tratamiento de los datos personales. Además, si el servicio lo requiere, se firma un contrato de encargo de tratamiento de datos. En dicho contrato se incluye un anexo que hace referencia a las medidas técnicas y organizativas que tiene que implementar el proveedor para realizar el servicio.

Por último, en cuanto a los empleados y empleadas, se informa de todos los tratamientos personales a través de la política de privacidad para la plantilla que, entre otras, se encuentra disponible en la intranet de Lidl.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Desde hace años, Lidl colabora con diferentes entidades que ayudan a los colectivos más vulnerables y a la preservación del medio ambiente.

La empresa participa desde hace años en el proyecto de la Gran Recogida de Alimentos promovida por FESBAL (Federación Española de los Bancos de Alimentos) en la que han conseguido recaudar miles de kilos de alimentos para los colectivos más desfavorecidos del país y ha hecho contribuciones económicas a distintas fundaciones y entidades sin ánimo de lucro por valor de 136.826,82€.

Como parte de estas contribuciones, cabe destacar la iniciativa 'Pan 100% solidario', en la que pusieron a la venta un set de panecillos rústicos y donaron el precio íntegro del producto a los Bancos de Alimentos.

Por otra parte, Lidl forma parte de varias asociaciones que defienden los intereses del sector comercio, su sector específico y, por ende, de la empresa. Estas son las siguientes:



ASEDAS
Asociación Española de
Distribuidores, Autoservicios
y Supermercados

Su función fundamental es la de mejorar día a día la forma en que sirven a sus clientes y clientas, ofreciendo un surtido completo, variado, de calidad, seguro y a precios competitivos en un modelo de proximidad equilibrada, accesible, circular y digital al servicio de las personas consumidoras. Todo ello respetando los valores del comercio como actividad al servicio de la sociedad, al tiempo que abordan los grandes retos medioambientales, económicos y sociales del futuro.



ASUICAN
Asociación Supermercados
Islas Canarias

Su función fundamental es la de trabajar prioridades en materia de sostenibilidad de la producción de los alimentos, la seguridad alimentaria, competitividad del sector y gestión de crisis.



ASODIB
Asociación de Distribuidores
de las Islas Baleares

Su función fundamental es la de trabajar prioridades en materia de sostenibilidad, horarios comerciales y la competitividad del sector.



ASUPEX
Asociación de
Supermercados en
Extremadura

Su función fundamental es la de trabajar prioridades en materia de horarios comerciales, Zonas de Gran Afluencia Turística y Gestión de Crisis.



AHK
Cámara de Comercio
Alemana para España

Su función principal es la de fomentar las relaciones económicas hispano-alemanas, así como representar los intereses de sus empresas asociadas.



AECOC
Asociación de Fabricantes y
Distribuidores

Reúne a todos los agentes de la cadena de valor, desde productores y fabricantes, a operadores logísticos y distribuidores. Una asociación multisectorial que abarca compañías de Gran Consumo, HORECA, Salud, Ferrería y Bricolaje y Electrónica de consumo, entre otros sectores, y que trabajan en colaboración para aportar mayor valor a los consumidores y consumidoras. Tienen vocales en 12 comités de sus 18 (durante el 2024 no han estado representados en su Junta Directiva).





CEOE
Confederación Española
de Organizaciones
Empresariales

CEOE es la principal representante de las empresas en España ante la Administración, los organismos del Estado, las organizaciones sindicales, los partidos políticos y las instituciones internacionales. En Europa, CEOE es miembro activo de Business Europe, que agrupa a las asociaciones empresariales de todo el continente. Están representados en 1 de sus 25 comisiones: la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo – C4: Elaboración y presentación de propuestas a los órganos de gobierno de CEOE en el ámbito del comercio interior, para su posterior defensa ante las Administraciones Públicas y otras instituciones.



CEIM
Confederación
Empresarial
de Madrid

La Confederación Empresarial de Madrid-CEOE es la confederación de los empresarios madrileños. Está constituida por más de 150 organizaciones empresariales, tanto sectoriales como territoriales. Los propósitos de CEIM son principalmente fomentar y defender el sistema de la libre iniciativa privada en el marco de la economía libre de mercado, considerando la empresa privada como núcleo básico de creación de riqueza y de prestación de servicios a la sociedad, así como promover el desarrollo empresarial en beneficio del interés general y específicamente contribuir al desarrollo y bienestar de la Comunidad de Madrid.



Foment del Treball

Foment del Treball Nacional es la confederación que representa desde 1771 a los empresarios y a la potente industria catalana. Como organización independiente, privada, sin ánimo de lucro, acogida al derecho constitucional y legal de asociación de los empresarios, se rige con criterios democráticos por representantes libremente elegidos.

Como parte de su membresía y colaboración con las mismas, la empresa ha abonado las siguientes contribuciones económicas:

- ASODIB (Baleares): 5.145€
- ASEDAS: 160.552,16€
- ASUICAN (Canarias): 8.200€
- AECOC: 1.777€
- CEOE: 14.520€
- CEIM: 13163,34 €
- Foment del Treball: 6.365,40€

Governanza

GOBERNANZA

Temas materiales, impactos, riesgos y oportunidades

En la siguiente tabla se incluyen los principales impactos en el ámbito de gobernanza para Lidl y cuáles son los requisitos de divulgación de las NEIS relacionados a los que se responde en diferentes apartados de este capítulo o de otros capítulos de este informe de sostenibilidad.

Además, se hace referencia a los siguientes temas materiales en materia de sociedad para Lidl:

- Cumplimiento normativo
- Diálogo con los Grupos de Interés
- Seguridad alimentaria

G1 - Conducta empresarial

Temas materiales - Cumplimiento normativo		
Impactos, Riesgos y Oportunidades Asociadas		Divulgación
I (-)	Fortalecimiento de la reputación y la marca corporativa	G1-1. Políticas de conducta empresarial y conducta corporativa
I (+)	Refuerzo de la cultura ética y cumplimiento	G1-1. Políticas de conducta empresarial y conducta corporativa
I (+)	Detección temprana de irregularidades y problemas internos	G1-3. Prevención y detección de la corrupción y el soborno G1-5. Influencia política y actividades de los grupos de presión.
I (+)	Garantizar el bienestar animal durante su manipulación en el desarrollo de las actividades	No existe requisito de divulgación
I (+)	Reducción de los riesgos asociados a proveedores no conformes	G1-2. Gestión de las relaciones con proveedores G1-6. Prácticas de pago
I (-)	Interrupciones en la cadena de suministro (con concentración de proveedores únicos).	G1-2. Gestión de las relaciones con proveedores
I (-)	Corrupción	G1-4. Casos de corrupción o soborno
I (+)	Proteger la reputación corporativa y evitar sanciones.	G1-3. Prevención y detección de la corrupción y el soborno

G1 - Conducta empresarial

Temas materiales - Diálogo con los GGII

Impactos, Riesgos y Oportunidades Asociadas

Divulgación

I (+)	Mejorar la integridad y la transparencia, creando un ambiente de trabajo ético y confiable, que aumentará la confianza de los empleados en la gestión y a su vez, podrá reducir riesgos legales y reputacionales	G1-1. Políticas de conducta empresarial y conducta corporativa
I (+)	Promoción de prácticas sostenibles entre los proveedores	G1-2. Gestión de las relaciones con proveedores
I (+)	Asegurar la comunicación bidireccional y transparente con los grupos de interés.	G1-1. Políticas de conducta empresarial y conducta corporativa
I (+)	Incremento de la confianza en los clientes y otros grupos de interés	

Temas materiales - Seguridad alimentaria

Impactos, Riesgos y Oportunidades Asociadas

Divulgación

I (+)	Seguridad Alimentaria	No existe requisito de divulgación
-------	-----------------------	------------------------------------

Cumplimiento normativo. (SBM-03_01) (SBM-03_03) (SBM-03_04) (SBM-03_05) (SBM-03_06) (SBM-03_07) (SBM-03_8) (SBM-03_09) (SBM-03_10), (SBM-03_11) (SBM-03_12)

Lidl España ha identificado varios impactos materiales clave relacionados el cumplimiento normativo, contando estos con una actuación continua y sostenida en el tiempo para asegurar siempre el cumplimiento de las legislaciones vigentes.

Uno de los impactos materiales más significativos es el fortalecimiento de la reputación y la marca corporativa. A través de su compromiso con la sostenibilidad y el cumplimiento ético, Lidl España se centra en mejorar su imagen en el mercado, lo que se traduce en una mayor lealtad de los clientes y una posición más sólida frente a la competencia, lo cual refuerza la preferencia de las personas consumidoras por la empresa.

Relacionado con este impacto, Lidl España también ha trabajado en el refuerzo de la cultura ética y el cumplimiento dentro de la organización. La empresa ha implementado políticas para asegurar que sus empleados y empleadas, socios y empresas proveedoras cumplan con los más altos estándares éticos, fomentando una cultura de integridad y responsabilidad, incluyéndose estas a lo largo del apartado. A medida que la empresa refuerza estas políticas, se prevé que los beneficios en términos de reputación y relación con clientes, clientas y socios se mantengan a largo plazo.

En cuanto a la detección temprana de irregularidades y problemas internos, Lidl España ha implementado mecanismos internos robustos que permiten identificar posibles problemas antes de que escalen, lo cual ayuda a reducir riesgos operativos y legales. Este impacto material es clave para asegurar la transparencia dentro de la organización y el cumplimiento de las normativas aplicables. Actualmente, Lidl España ya cuenta con sistemas avanzados de monitoreo y control, y continuará fortaleciendo estos mecanismos en los próximos años, definiéndolos a lo largo del apartado.



Para el fortalecimiento y protección de su reputación corporativa y la prevención de sanciones, la empresa reconoce que mantener una reputación sólida y ética es esencial para la confianza de los consumidores, inversionistas y otras partes interesadas. La reputación de Lidl España puede verse comprometida por prácticas no conformes, irregularidades en la gestión, o incidentes que afecten la percepción pública de la empresa. Este impacto está estrechamente vinculado con el cumplimiento de todas las normativas legales y éticas, así como con la adopción de prácticas responsables y transparentes en todos los niveles de la operación. Lidl España ha implementado un sistema robusto de auditoría y supervisión interna para detectar posibles irregularidades, así como programas de formación para prevenir prácticas indebidas. Además, la empresa se compromete a aplicar medidas correctivas rápidamente para evitar que cualquier incidente negativo afecte su reputación. A futuro, Lidl España continuará consolidando su sistema de cumplimiento para reducir los riesgos legales y proteger la integridad de la marca, asegurando que las operaciones y relaciones comerciales se alineen con los más altos estándares de transparencia y ética.

Otro impacto importante para Lidl España es garantizar el bienestar animal durante su manipulación en el desarrollo de sus actividades. La compañía ha implementado medidas rigurosas para asegurar que los animales sean tratados de manera ética y respetuosa durante todas las fases de su cadena de suministro. En el futuro, la compañía continuará supervisando y mejorando estas prácticas, con el objetivo de garantizar el bienestar de los animales en todo momento.

Como último impacto positivo, Lidl España ha trabajado en la reducción de los riesgos asociados a proveedores no conformes, asegurándose de que sus proveedores cumplan con los estándares éticos, medioambientales y de calidad establecidos. Actualmente, Lidl España realiza auditorías periódicas y gestiona de forma proactiva los riesgos asociados a sus proveedores.

Se identifican a su vez en este apartado dos posibles impactos negativos: interrupciones en la cadena de suministro y corrupción.

En relación con las interrupciones en la cadena de suministro, se ha identificado que la dependencia de proveedores específicos, junto con otros factores externos como fenómenos climáticos o crisis en el suministro de materias primas, podría generar vulnerabilidades que afecten a la continuidad de las operaciones, comprometiendo así la resiliencia de la cadena de suministro. La empresa trabaja de la mano con su red de proveedores extendiendo sus compromisos en materia de sostenibilidad y estableciendo medidas preventivas que contribuyen a la continuidad del negocio y a la estabilidad operativa.

En cuanto al impacto de la corrupción, la empresa recoge en el apartado Prevención y detección de la corrupción y el soborno, las políticas y medidas preventivas para evitar cualquier tipo de conducta corrupta dentro de la organización o en sus relaciones comerciales. Lidl España ha establecido protocolos, formación continua sobre ética empresarial y sistemas de denuncias para detectar y prevenir cualquier irregularidad. La empresa continuará vigilando y reforzando sus políticas de anticorrupción, con el objetivo de asegurar que sus operaciones se desarrollen de manera ética y en cumplimiento con las normativas locales e internacionales.

Diálogo con los Grupos de Interés. (SBM-03_01) (SBM-03_03) (SBM-03_04) (SBM-03_05) (SBM-03_06) (SBM-03_07) (SBM-03_8) (SBM-03_09) (SBM-03_10), (SBM-03_11) (SBM-03_12)

El compromiso de Lidl con el Diálogo con los Grupos de Interés se describe en el capítulo del apartado Social “Compromiso con la comunidad y diálogo con los grupos de interés”.

Bajo este contexto, Lidl España ha identificado varios impactos materiales positivos clave. Uno de ellos es la mejora de la integridad y la transparencia, creando un ambiente de trabajo ético y confiable, que aumentará la confianza de la plantilla en la gestión y a su vez, podrá reducir riesgos legales y reputacionales. La empresa se compromete a fomentar una cultura organizacional basada en la ética, la transparencia y la responsabilidad, lo que contribuye no solo a un ambiente de trabajo más positivo, sino también a la reducción de riesgos legales y reputacionales. La compañía continuará invirtiendo en la formación y el bienestar de su personal en los próximos años.

Lidl España también ha promovido la adopción de prácticas sostenibles entre sus empresas proveedoras, asegurándose de que todos los actores de su cadena de suministro operen con estándares ambientales, sociales y éticos elevados. Este impacto tiene un fuerte vínculo con la sostenibilidad, ya que trabajar con proveedores responsables contribuye no solo a la mejora de la eficiencia operativa, sino también al fortalecimiento de la relación con los clientes, clientas y otros grupos de interés. En los próximos años, la empresa seguirá reforzando sus auditorías y evaluaciones de proveedores para asegurar que todos los colaboradores de la cadena cumplan con los requisitos de sostenibilidad.

Finalmente, Lidl España ha puesto énfasis en asegurar una comunicación bidireccional y transparente con los grupos de interés, incluyendo empleados, empleadas, clientes, clientas, empresas proveedoras, medios de comunicación, asociaciones y ONG. Este enfoque de transparencia fortalece la confianza en las personas consumidoras y otros grupos de interés, lo que se traduce en una mayor lealtad y una mejor imagen pública. La empresa ha trabajado para establecer canales de comunicación efectivos y ha implementado diversas iniciativas que promueven la retroalimentación constante de los grupos de interés. A futuro, Lidl España continuará promoviendo un diálogo abierto y transparente, lo cual fortalecerá la relación con sus consumidores y consumidoras y consolidará su imagen como una empresa comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Seguridad alimentaria. (SBM-03_01) (SBM-03_03) (SBM-03_04) (SBM-03_05) (SBM-03_06) (SBM-03_07) (SBM-03_8) (SBM-03_09) (SBM-03_10), (SBM-03_11) (SBM-03_12)

En el apartado Seguridad Alimentaria, se dará especial énfasis a tratar todos los puntos sobre este impacto positivo.



CONDUCTA EMPRESARIAL

Políticas relacionadas con la conducta empresarial

Órganos de gobierno

Para poder diseñar y llevar a cabo los objetivos planteados en materia de conducta empresarial, Lidl España tiene implementado un modelo de gobernanza que abarca de forma transversal a toda la organización y sitúa los aspectos de la conducta empresarial en el trabajo diario y los integrados en la toma de decisiones de manera. De esta forma, al estar representadas todas las áreas funcionales de la compañía, se está en disposición de poder recabar información relevante y de poder implementar medidas efectivas en materia de conducta empresarial.

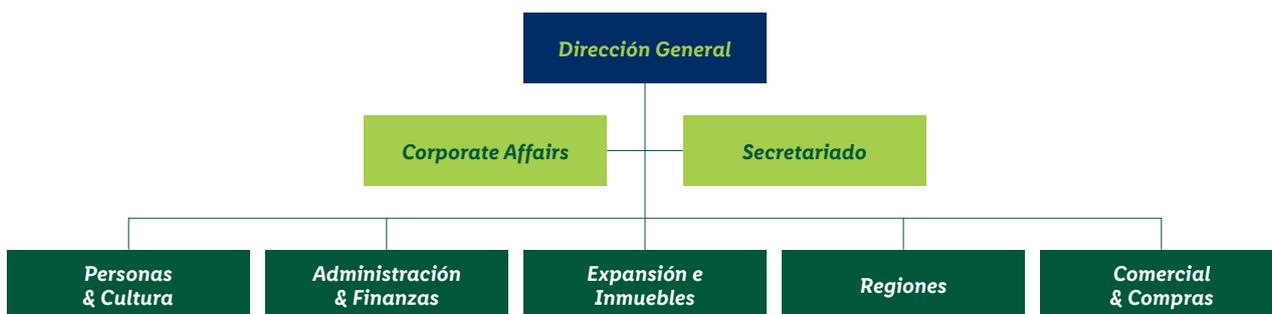
La responsabilidad global recae sobre el Director General, que junto al Comité Ejecutivo de Lidl España supervisa la estrategia definida. La dirección estratégica y la coordinación de proyectos transversales recae sobre el departamento de Responsabilidad Social Corporativa, como parte del área de Corporate Affairs.

Los Órganos de Gobierno, supervisan y actúan sobre las principales cuestiones en materia de conducta empresarial, entendida de forma integral, teniendo en cuenta: (G1.GOV-1_01)

- Ética y cultura corporativa, incluyendo la lucha contra la corrupción y el soborno, la protección de los denunciantes y el bienestar animal.
- Gestión de las relaciones con los proveedores, incluidas las prácticas de pago, en particular en lo que se refiere a la morosidad de las pequeñas y medianas empresas.
- Actividades y compromisos de la empresa relacionados con ejercer influencia política, incluidas sus actividades de grupos de presión.

Con respecto a las cuestiones de sostenibilidad, la reportabilidad y los informes de sostenibilidad se coordinan dentro del departamento de Responsabilidad Social Corporativa quienes de forma directa o a través del director de Corporate Affairs, reportan a la Dirección General. El Director General es el encargado final de revisar la definición de la estrategia y la aprobación final de los informes, participando además en su realización.

El Gremio de Responsabilidad Social Corporativa (Gremio RSC) está formado por representantes de todas las áreas funcionales de Lidl España, colaborando con el departamento de RSC en todo aquello que gire en torno a la sostenibilidad. Todas las medidas planteadas para cumplir con los objetivos acordados se presentan ante su comité ejecutivo, encargado de dirigir las iniciativas y su aplicación.



En cuanto a la experiencia profesional del Consejo, la mayoría de sus miembros cuenta con más de 15 años de experiencia en diversas empresas. Para acceder a los puestos de dirección, es un requisito contar con experiencia internacional, sin limitarse únicamente al tiempo trabajado en Lidl España. Todos cuentan con perfiles con conocimiento y amplia experiencia en cuestiones de conducta empresarial y en cuestiones de sostenibilidad (actores medioambientales, sociales, de derechos humanos y de gobernanza), y, en caso de ser necesario se les proporciona formación específica, guardando estrecha relación con los impactos, riesgos y oportunidades de importancia relativa de la empresa. (G1.GOV-1_02). (GOV-1_16) (GOV-1_17)

Durante el período de referencia actual, no se ha producido el nombramiento de ningún miembro de los órganos de administración, dirección o supervisión que haya ocupado un puesto comparable en la administración pública en los dos años anteriores a su designación. (G1-5_11)

De acuerdo con su reglamento interno, el Consejo de Administración se encarga de garantizar que los procesos de selección de sus miembros promuevan la diversidad en términos de conocimientos, trayectoria profesional, edad y género. En el ejercicio de sus responsabilidades, busca siempre el interés general de Lidl España, trabajando por un modelo de negocio rentable y sostenible a largo plazo. La composición actual del Consejo de Administración es la siguiente: (GOV-1)

(GOV-1_05); (GOV-1_06); (GOV-1_07)	Hombres	%	Mujeres	%	Otros	%	Sin especificar	%
Miembros ejecutivos	5	50	2	20	0	0	0	0
Miembros no ejecutivos	3	30	0	0	0	0	0	0
Total	8	80	2	20	0	0	0	0

La empresa dispone de una serie de programas específicos, que abarcan desde la posición de consultor/a hasta la de director/a, diseñados para cada posición. Estos programas forman parte del plan de formación inicial, que se lleva a cabo durante el primer año de incorporación a Lidl (para nuevos empleados y empleadas) o en el primer año tras la promoción a una nueva posición. Las siguientes son las categorías, posiciones y programas correspondientes:

- 01 Gerentes
- 02 Jefes y jefas de ventas
- 03 Jefes y jefas de equipo
- 04 Jefes y jefas de departamento
- 05 Consultores y consultoras Senior
- 06 Consultores y consultoras



Política de Compliance (G1-1_10)

Con el fin de establecer, desarrollar, promover y evaluar su cultura corporativa, Lidl cuenta con un departamento de Cumplimiento (Compliance). Esta política tiene como objetivo identificar y prevenir posibles riesgos para minimizar su impacto, además de detectar y advertir sobre el incumplimiento de normativas, promoviendo al mismo tiempo el buen gobierno.

Este enfoque se basa en el principio empresarial de Lidl: cumplimos con las leyes vigentes y nuestra normativa interna.

Esta política está relacionada con los siguientes impactos significativos: “detección temprana de irregularidades y problemas internos”, “proteger la reputación corporativa y evitar sanciones” y “asegurar la comunicación bidireccional y transparente con los grupos de interés”.

Este principio es una máxima obligatoria para todos sus empleados y empleadas, cuyo cumplimiento se debe asegurar desde la propia Dirección. En este sentido, y respecto a nuestra normativa interna y procesos transversales, destacan principalmente el Código de conducta para empleados y empleadas, la Política de actuación ante regalos, invitaciones y otras gratificaciones; la Directriz de gestión de conflicto de intereses; y los procesos de actuación ante subvenciones y registros domiciliarios. Todo ello, se complementa mediante formaciones en materia de Compliance que fomentan una concienciación sobre el cumplimiento de la normativa y afianzan una cultura de cumplimiento en la organización.

De este modo, Lidl cuenta con un Sistema de Gestión de Cumplimiento (Compliance Management System, CMS) adecuado y eficaz, que abarca los aspectos clave y los estándares mínimos necesarios para la organización con el fin de garantizar un nivel adecuado de cumplimiento.

En la actualidad, Lidl establece y desarrolla los siguientes CMS específicos:

CMS Prevención de Delitos	CMS Prevención de Riesgos Laborales	CMS Anticorrupción / Antifraude	CMS Socios Comerciales	CMS Protección de Datos
CMS Compliance Producto	CMS Compliance Contable	CMS Derecho de la Competencia	CMS HR Compliance	CMS Fiscal

Lidl España ha establecido mecanismos robustos para identificar, prevenir y mitigar riesgos de Compliance, así como conductas ilícitas o contrarias a la ley y normativa interna (G1-1_01); (G1-1_02). El delegado de Compliance y los responsables de Compliance son los encargados de implementar y gestionar el programa marco de Compliance así como los distintos programas CMS arriba mencionados, brindando apoyo a los diferentes departamentos de la organización en la identificación de riesgos y la implementación de medidas correctivas. Además, estos responsables realizan formaciones periódicas, ofrecen asesoramiento a todos los empleados y establecen medidas de vigilancia y control respecto a sus correspondientes CMS, con el fin de asegurar su cumplimiento. Los valores de la empresa, incluyendo el compromiso con el estricto cumplimiento de la legalidad, se reflejan tanto en las responsabilidades asumidas como en las normas de comportamiento que guían la actuación diaria de todos los miembros de la organización.

Además, Lidl incorpora en los contratos con sus socios comerciales una cláusula de Compliance y un Código de Conducta para Socios Comerciales (COCS), donde se comprometen a respetar la normativa vigente y donde se describen los valores y principios fundamentales que se esperan de los socios comerciales en relación con el respeto a los derechos humanos y el medio ambiente.

Adicionalmente, Lidl España somete a sus proveedores de marca propia a una auditoría regida por el proveedor EcoVadis, que evalúa su desempeño en aspectos relacionados con la sostenibilidad, la ética empresarial y el cumplimiento de normativas sociales y ambientales. En 2024 ya cuenta con el 75% de sus proveedores auditados. También incorporan como parte del contrato con los proveedores de marca propia una Política de Compras Sostenibles (Sustainability Purchasing Policy) en la que se detallan todos los objetivos ambientales y sociales que persigue la compañía. Este proceso refuerza el compromiso de Lidl con la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa a lo largo de su cadena de suministro, asegurando que todos los actores involucrados sigan los mismos estándares éticos y legales que guían a la empresa.

Código de Conducta para los empleados y empleadas

El objetivo de este Código de Conducta es que cada persona que trabaja en Lidl sea responsable de garantizar el cumplimiento de las leyes y normativas aplicables dentro de su ámbito de actuación, y de considerar los riesgos legales correspondientes. Lidl apoya a las distintas áreas mediante asesoramiento legal, formaciones y el seguimiento de las novedades normativas.

Es fundamental para Lidl que todas las personas trabajadoras de la empresa estén informadas sobre las normativas que aplican en su área de responsabilidad y participen en las formaciones asignadas. Asimismo, es responsabilidad de los líderes de equipo asegurar que sus colaboradores y colaboradoras participen activamente en las formaciones correspondientes.

En 2024, no se ha confirmado ningún incumplimiento de las reglas de conducta recogidas en el Código de Conducta de empleados y empleadas.

Todos los empleados y empleadas tienen a su disposición el Código de Conducta para empleados y empleadas en la intranet (en la sección Mi Ayuda, dentro del apartado Legal & Compliance), en el Manual de Ayuda al Trabajo (accesible desde el apartado Legal & Compliance de la página principal) y en la app We are Lidl (accesible desde el apartado Mis Consultas) de forma permanente. Además, todos aquellos empleados y empleadas con ordenador reciben en el momento de su incorporación y mediante Success Factors una comunicación adicional sobre este Código de Conducta mediante la cual aceptan el contenido del mismo y su cumplimiento. Este Código de Conducta para empleados y empleadas, se entrega también en los packs de contratación de las nuevas incorporaciones. De este modo, queda asegurado que la totalidad de la plantilla de la organización reciba esta información. Existe un Código de Conducta para los socios comerciales, el cual se tratará en el apartado Gestión de la relación con proveedores.

Este Código de Conducta está relacionado con los siguientes impactos significativos: *“refuerzo de la cultura ética y cumplimiento”* y *“mejorar la integridad y la transparencia, creando un ambiente de trabajo ético y confiable, que aumentará la confianza de los empleados en la gestión y a su vez, podrá reducir riesgos legales y reputacionales”*.

El Consejo de Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta política.



Política de Bienestar Animal (G1-1_09) (G1-1_10)

Dentro de las políticas de compras responsables, el bienestar animal es otra de las prioridades de Lidl. El objetivo de esta política es el de exigir a sus empresas proveedoras el cumplimiento de buenas prácticas para 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. Esta política se encuentra disponible en la página web de Lidl.

De esta manera, Lidl establece las siguientes iniciativas relacionadas con el impacto significativo “garantizar el bienestar animal durante su manipulación en el desarrollo de las actividades”:

Carne fresca



- Su carne fresca cuenta con el certificado de bienestar animal Welfair.

Leche



- Toda su leche UHT de marca propia cuenta con el sello de bienestar animal Welfair.
- La leche fresca cuenta con la certificación Welfair.

Huevos



- La compañía solo distribuye huevos frescos 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.

Pescado, crustáceos y marisco



- Los productos de mar de marca propia cuentan con certificaciones de pesca sostenible siempre y cuando la especie sea certificable. Estas son MSC, ASC, GLOBAL G.A.P Aquiculture, FAD free o el producto se encuentra en un Fishery Improvement Project (FIP).

Lidl incluye en los contratos con sus empresas proveedoras de marca propia un anexo con su política de compras responsable en la que detalla todos los objetivos que persigue la compañía en materia de sostenibilidad. El Consejo de Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta política.

Denuncia sobre incumplimientos normativos (G1-1_02)

Lidl dispone de un sistema para la comunicación de incumplimientos normativos, el Canal de Compliance, (S4.3_03) que permite a los empleados y empleadas, así como a cualquier externo (clientes, clientas, socios/as comerciales, etc.) informar sobre posibles infracciones relacionadas con Compliance, incluso de manera anónima. Esta comunicación puede realizarse a través del Canal de Compliance, que dispone de tres posibles vías de comunicación distintas: (G1-1_13); (S4-3_02) (S4.3_04)

Departamento de Compliance:
compliance@lidl.es - 646 05 17 70*

El Sistema online BKMS

Abogado/a de confianza

* Número de uso interno para empleados/as.

Toda la información relativa al Canal de Compliance se encuentra disponible tanto en la página web de Lidl (para externos) como en la Intranet, para todos los empleados y empleadas de la organización. Independientemente de la vía de comunicación elegida, el Canal de Compliance vela por el respeto a todos los derechos y garantías de los y las denunciante, siendo estos:



Confidencialidad



Posibilidad de denuncia anónima



Prohibición de represalias y protección al denunciante



Derecho a usar los distintos medios de denuncia



Derecho a obtener respuesta y complementar la denuncia



Derecho a usar otros canales públicos de comunicación

(S4.3_05) La tramitación de denuncias y las investigaciones relacionadas con incumplimientos de la normativa contemplada en la Directiva (UE) 2019/1937 que fue transpuesta a la legislación española mediante la Ley 2/2023 de 20 de febrero (S4.3_07), reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción deberán realizarse respetando todas las garantías establecidas en dicha ley (G1-1_14) (G1-1_06) (G1-1_08). En particular, se deberá garantizar el deber de confidencialidad de los instructores, así como la protección del denunciante, especialmente frente a posibles represalias (S4-3_06). Además, se reconocerá el derecho a presentar denuncias de forma anónima (a través de plataformas como BKMS), a utilizar diversos medios para realizar la denuncia (por escrito, telefónica o presencialmente), a corregir o complementar la denuncia, y a recibir una respuesta al concluir la investigación. También se permitirá el uso de otros medios públicos de denuncia (G1-1_05). El departamento de Compliance actúa de forma independiente, estando separado de la cadena de gestión implicada en el asunto. El Responsable del Sistema de Información es el Delegado de Compliance, quien se encarga de garantizar la eficacia del sistema interno de información y el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley 2/2023. (G1- 3_02)

Asimismo, las personas investigadas gozarán de los derechos previstos por la ley en los procedimientos de investigación públicos, destacando el derecho a la defensa, el derecho a la contradicción con respecto a los hechos denunciados, el derecho a presentar las pruebas que consideren pertinentes y el derecho a ser informadas sobre el inicio y los resultados de la investigación, siempre que dicha información no comprometa el éxito de esta.

En la Directriz Interna para la Gestión de Denuncias sobre Incumplimientos de la Normativa (Ley 2/2023) se puede encontrar más información sobre los procesos llevados a cabo a la hora de la gestión de las denuncias.

Evitar, reconocer y sancionar de manera sistemática las violaciones de las leyes vigentes y de la normativa interna es una parte fundamental de la cultura de Compliance en Lidl (principio de Tolerancia Cero).

Lidl examina todas las informaciones relativas a posibles incumplimientos de Compliance de forma cuidadosa y confidencial y toma las medidas necesarias de forma consecuente y proporcional. (S4.3_01)



Prevención y detección de la corrupción y el soborno (G1-1_03);((G1-1_10)

La empresa ha implementado un conjunto de políticas clave que forman parte integral de su enfoque anticorrupción, desarrollando estas en los siguientes apartados. Entre estas se incluyen el código de conducta para empleados y empleadas, que establece comportamientos éticos y profesionales esperados en el día a día, la política de gestión de conflictos de intereses, que busca prevenir cualquier situación que pueda comprometer la objetividad de los empleados y empleadas, y la política de regalos, diseñada para evitar la recepción de obsequios que puedan influir en decisiones empresariales. Estas políticas se aplican de manera estricta a todo el personal, garantizando que se mantengan altos estándares de transparencia y ética en todas las interacciones.

En el 2024, no se ha comunicado ninguna condena por violación de las leyes de anticorrupción y antisoborno (G1-4_01); (G1-4_02) (G1-3_03)

Además, como parte de su compromiso con la prevención de estas prácticas, la empresa ha desarrollado un programa CMS de Anticorrupción y Antifraude, el cual incluye un sistema detallado para la identificación, evaluación y mitigación de riesgos asociados (G1_3_01). Este programa no solo documenta los riesgos potenciales de corrupción y fraude dentro de la organización, sino que también implementa medidas preventivas y

correctivas, así como procedimientos claros para la denuncia de conductas inapropiadas. Este conjunto de políticas y el programa CMS Anticorrupción y Antifraude constituyen una sólida estrategia anticorrupción, asegurando un entorno de trabajo ético y conforme a las normativas legales vigentes. Estas políticas son entregadas en el pack de bienvenida a los nuevos empleados/empleadas están disponibles en la intranet. (G1-3_05)

Además del CMS de Anticorrupción y Antifraude, así como las políticas internas arriba mencionadas, Lidl dispone de un CMS de Prevención de Delitos para prevenir la comisión de posibles delitos en el seno de la organización, teniendo en cuenta la responsabilidad penal de la persona jurídica en España, lo que refuerza lo ya establecido en el CMS de Anticorrupción y Antifraude.

Política de conflicto de intereses (G1-1_10)

La directriz complementa lo establecido en el Código de Conducta para los empleados y empleadas de Lidl, específicamente en lo relacionado con la identificación y gestión de conflictos de interés. Esta política se encuentra disponible para los empleados y empleadas en la intranet.

El objetivo de esta política es brindar a los empleados y empleadas las herramientas necesarias para que puedan identificar de manera autónoma cualquier posible conflicto de intereses y saber cómo comunicarlo a la empresa. Además, se ofrece a los responsables del empleado o empleada, que esté ante un potencial conflicto de interés, diversas opciones de actuación para proteger tanto los intereses de la empresa como, en la medida de lo posible, los del propio trabajador o trabajadora.

Esta política está relacionada con el siguiente impacto significativo: *“detección temprana de irregularidades y problemas internos”*.

El Consejo de Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta política.

En aquellos casos en que pudiera surgir un conflicto de intereses por la aceptación u ofrecimiento de gratificaciones deberán aplicarse las disposiciones previstas en la Política de actuación ante regalos, invitaciones y otras gratificaciones.

Política de actuación ante regalos, invitaciones y otras gratificaciones (G1-1_10)

Lidl dispone de una directriz de actuación ante regalos, invitaciones y otras gratificaciones. El objetivo de esta política es la de informar a los empleados y empleadas sobre cómo proceder ante regalos, invitaciones y otras gratificaciones, ampliando el principio de No aceptamos regalos ni gratificaciones de nuestros colaboradores o colaboradoras externas.

Esta política está relacionada con el impacto significativo de corrupción.

Las gratificaciones ofrecidas con la intención de influir en decisiones profesionales pueden representar riesgos significativos tanto para la empresa como para los empleados o empleadas en particular.

Para proteger a la organización y a su personal de posibles implicaciones legales, se especifican en este documento las disposiciones generales de cumplimiento obligatorio (Compliance), que incluyen directrices claras y ejemplos prácticos. Es responsabilidad de cada empleado y empleada familiarizarse con estas disposiciones y cumplirlas estrictamente, abordando varios aspectos clave para garantizar su cumplimiento, como las gratificaciones permitidas y cómo asegurar la transparencia en estos casos.

El Consejo de Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta política.

Esta política está accesible a todos los empleados y empleadas de Lidl mediante sus procesos de formación relacionados con Compliance y publicaciones internas.



Formación en Compliance (G1-1_10)

Lidl España también utiliza la plataforma digital Success Factors Learning (SFL) para la gestión integral de la formación en Compliance, recogiendo la metodología en el apartado Formación y desarrollo profesional. Entre los empleados y empleadas sujetos a esta formación, también se encuentran los Órganos de Administración, Dirección y Supervisión en materia de lucha contra la corrupción y el soborno. (G1-3_08)

La frecuencia de estas formaciones aparece recogida en la plataforma, pero es importante destacar que el departamento de Compliance participa en las formaciones de bienvenida de los empleados y en otras sesiones formativas como las de TDL o formaciones unificadas.

<i>Código de Conducta para empleados y empleadas*</i>	<i>Formación básica de Compliance</i>	<i>Formación básica de protección de Datos</i>
<i>Formación en Derecho de la Competencia **</i>	<i>Formación en Fraude Contable</i>	<i>Formación básica de Compliance y Protección de datos para tienda y almacén</i>
<i>Formación de Auditoría de Socios Comerciales</i>	<i>Formación de riesgos de Compliance en el área de inmuebles /expansión</i>	<i>Formación en HR Compliance</i>

De las formaciones anteriormente mencionadas, se hace especial mención a la corrupción y al soborno en la formación básica de Compliance, la formación de fraude contable y la formación de riesgos de Compliance en el área de inmuebles/expansión.

En la siguiente tabla se recogen el total de horas impartidas para las formaciones que cuentan con información sobre corrupción y soborno para el ejercicio del año 2024:

	Numero de horas de formación impartidas	Numero de horas de formación ofrecidas
Formación presencial	1.162,5	1.162,5
Formación online	3.631,5	3.631,5
Total	4.794	4.794

* Definida como mensaje de la Dirección General en el que se recuerda la importancia de Compliance y la necesidad de cumplir con la normativa interna.
 ** Como parte del CMS de Derecho de la Competencia. Esta formación se divide en 4 sub-formaciones destinadas a las siguientes áreas de mayor exposición al riesgo: (G1-1_11) Compras, Asociaciones, bienes muebles, Inmuebles/Expansión. (G1-3_05)

En cuanto a contenido en la formación básica de Compliance, además de remarcar las normas de conducta, se habla de los distintos CMS de anticorrupción/antifraude indicando cuál es el objetivo: (G1-3_06)

Temas

Evitar la corrupción (soborno, corrupción privada, etc.)

Evitar el fraude (estafa, robo, etc.)

Evitar el fraude contable (falsificación de documentos contables)

Información útil sobre la política interna Política de actuación ante regalos, invitaciones y otras gratificaciones

Lidl España cuenta específicamente con una formación de riesgos de Compliance para el área de inmuebles. Los ámbitos de riesgos abarcados son el soborno y corrupción con los siguientes temas:

Temas específicos área de inmuebles

Regalos, invitaciones y gratificaciones

Gestiones de donaciones y patrocinios

Soborno y corrupción de socios comerciales

Sobornos relacionados con funcionarios

Normas para evitar el soborno y la corrupción

Fraude fiscal, blanqueo de capitales y fraude/deslealtad a la compañía

El porcentaje de cargos en situación de riesgo que se encuentran cubiertos por los programas de formación es del 100%. (G1-3_07)



Gestión de la relación con los proveedores

A la hora de establecer una nueva relación con un socio comercial, Lidl también cuenta con un Código de Conducta de Socios Comerciales propio específico para proveedores. El objetivo principal es establecer un marco ético y normativo que guíe las relaciones de la empresa con sus proveedores y colaboradores externos. Los principios implícitos en el Código de Conducta de Socios Comerciales representan los estándares mínimos a la hora de establecer relaciones comerciales. El Código de Conducta de Socios Comerciales se basa en los valores y principios internacionales que se enumeran a continuación, basados en los riesgos de la cadena de suministros:

Valores y principios internacionales

Declaración Universal de los Derechos Humanos

Pacto Mundial de las Naciones Unidas (PMNU)

Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas

Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas

Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer de las Naciones Unidas

Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales

Organización Internacional del Trabajo (OIT) Declaración Fundamental de Principios y Derechos en el

Acuerdo climático de París

La cadena de valor de Lidl está compuesta por proveedores independientes y sus empleados y empleadas en todo el mundo, quienes asumen la responsabilidad derivada de su actividad. (G1-2_02)

El Consejo de Administración es el nivel más alto de la organización responsable de la aplicación de esta política.

Esta política está relacionada los siguientes impactos significativos: *“reducción de los riesgos asociados a proveedores no conformes”, “interrupciones en la cadena de suministro con concentración de proveedores únicos”, “promoción de prácticas sostenibles entre los proveedores”.*

Por esta razón, las relaciones comerciales de Lidl se fundamentan en su Código de Conducta para Socios Comerciales. Este código, que los proveedores deben firmar como parte de su contrato, se basa en las normas fundamentales de los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en los principios de la Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (BSCI), una importante iniciativa empresarial que busca mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministro global y promover el respeto por los derechos humanos y laborales. El documento se encuentra disponible en la página web de Lidl.

En este contexto, Lidl rechaza cualquier forma de trabajo infantil o forzado, así como las violaciones de los derechos humanos y de la legislación laboral en el proceso de producción y entrega de mercancías. Además, regula aspectos como la seguridad laboral, la libertad de reunión, la remuneración justa y la igualdad de trato.

En España, Lidl ha reafirmado su compromiso con las empresas proveedoras de fruta y verdura, logrando que el 99,9% cuenten con la certificación GLOBAL G.A.P. Además, se ha fijado como objetivo que todos sus proveedores cuenten con el módulo adicional de GRASP, que incluye principios relacionados con los derechos laborales y humanos en los campos. Para 2024, Lidl ha logrado que el 98,5%* de sus proveedores de fruta y verdura cuenten con esta certificación.

Lidl se asoció en 2023 al Foro de Comercio Ético con el propósito de fomentar mejores condiciones laborales dentro del sector agroalimentario en España. Para más información, se puede consultar la política de derechos humanos en la página web de la compañía.

Además de los criterios sociales a la hora de selección a proveedores, Lidl también tiene en cuenta criterios ambientales, los cuales se han descrito a lo largo de este informe. (G1-2_03)

Influencia política y actividades de los grupos de presión (G1-5_09)

Las donaciones y patrocinios siempre deben tener un objetivo claro y específico, asegurando la promoción de proyectos o iniciativas en áreas como la formación, la cultura, la ciencia, la salud, lo social o lo ecológico. No deben ser utilizadas como un medio para eludir las normativas de Compliance relacionadas con la recepción de regalos, invitaciones o beneficios.

En el caso de los patrocinios, debe existir una relación justa entre la aportación y la contraprestación recibida. Además, el patrocinio debe formalizarse mediante un acuerdo escrito que especifique el destinatario, el propósito del patrocinio, así como el tipo y valor de la aportación y la contraprestación acordada. Lidl no se hace responsable de gastos adicionales ni de compromisos fuera de lo legalmente permitido.

En cuanto a las donaciones, solo a organizaciones cuya actividad esté claramente orientada hacia la implementación de proyectos o medidas en áreas formativas, culturales, científicas, saludables, sociales o ecológicas, y cuya actividad pueda ser comprobada (por ejemplo, a través de su registro). En aquellos casos en que existan sellos de calidad o certificados otorgados por organizaciones reconocidas a nivel nacional o internacional, se priorizarán las organizaciones que cuenten con tales distinciones al realizar una donación.

Las donaciones y patrocinios no se destinan a ciertos destinatarios específicos, según lo establecido en las políticas de la empresa, siendo estos los siguientes: (G1-5_02); (G1-5_06); (G1-5_07); (G1-5_08)



* Quedan excluidos los siguientes productos con origen Canarias: plátano, mango, aguacate y piña.



Al no realizar contribuciones a ninguna de los anteriores grupos descritos, no es necesario que Lidl se encuentre registrado en ningún portal de transparencia de la UE. (G1-5_10)

Todo esto Lidl lo avala 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, mediante el departamento de Responsabilidad Social Corporativa. (G1-5_09)

El representante dentro de los órganos administrativos, de gestión y de supervisión de la influencia política y las actividades de grupos de presión se designa por la compañía en función de su conocimiento y experiencia en las áreas relevantes de las fuerzas a las que representa. (G1-5_01)

En Lidl España, no existen incidencias, riesgos u oportunidades de importancia relativa.

En el apartado Compromiso con la sociedad de este informe, se recoge el valor monetario a diferentes organizaciones y asociaciones.

Prácticas de pago (G1-6_05)

Con respecto a la prevención del blanqueo de capitales, vinculada a las prácticas de pago, 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:

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.

En el 2024, Lidl España no tiene ningún procedimiento judicial pendiente por morosidad (G1-6_04)

El pago a proveedores se realiza a través de plataformas internas y por medio de comunicados de pago firmados. Lidl dispone de una política de prevención de la morosidad. El objetivo de este procedimiento es establecer una metodología clara para prevenir, gestionar y controlar el incumplimiento en los pagos por parte de clientes, proveedores, PYMES, u otras partes relacionadas, protegiendo así la salud financiera de la organización. En caso de que se produzca un litigio en materia de morosidad, tanto el departamento de legal como el Consejo de Administración son responsables de la aplicación de esta política. En caso de que se identifique algún riesgo o una situación potencialmente controvertida, se colabora de inmediato con el área responsable para que esta adopte las medidas correctivas o de mejora necesarias desde el punto de vista operativo. Si no se encuentran evidencias de irregularidades, y la situación deriva en un proceso judicial, la defensa se realiza a través de un abogado externo, siempre bajo la coordinación del Asesor Legal interno, quien gestiona el caso. (G1-2_01)

Además, de acuerdo con la ley de morosidad, los plazos habituales de pago de facturas para proveedores de alimentación son de 30 días y para el resto de las facturas es de 60 días (G1-6_02). Después de este periodo, se analiza la razón del retraso. Para calcular el número promedio de días que transcurren hasta el pago de una factura, se toma como referencia la fecha en la que comienza el plazo de pago establecido por contrato o por ley. (G1-6_01)

Información fiscal

La información fiscal correspondiente al ejercicio 2024 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 y las subvenciones figuran en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, los impuestos pagados se incluyen en el Estado de Flujos de Efectivo y en la Nota 18 de las cuentas anuales de Lidl.

Lidl España detalla el desglose de los ingresos por su actividad en la Nota 19 de las cuentas anuales.



SEGURIDAD ALIMENTARIA

Los requisitos de calidad y seguridad alimentaria que Lidl exige a sus proveedores son sumamente rigurosos. Para poder suministrar productos a Lidl, es necesario que los proveedores cuenten con certificaciones de los estándares más estrictos en calidad y seguridad alimentaria, como el International Feature Standards Food (IFS Food) o los estándares del British Retail Consortium (BRC), y que hayan superado una auditoría que confirme el cumplimiento de altos estándares de calidad y seguridad del producto.

Los elementos fundamentales para lograr un adecuado seguimiento son los siguientes:

- Auditoría a los proveedores, evaluando detalladamente que se cumplan los estándares de calidad comentados.
- Validación de la información del embalaje, asegurando que cumpla con las normativas legales y los requisitos internos.
- Aseguramiento de la producción, mediante análisis sensoriales (sabor, textura, aroma, entre otros) y pruebas químicas realizadas en laboratorio.
- Atención al cliente, recogiendo información valiosa directamente de los consumidores para mejorar continuamente.

Actualmente, el 96,8% del volumen de producción de los proveedores está certificado según estos estándares internacionales de gestión de calidad y seguridad alimentaria, como IFS Food o BRC.

Lidl también demuestra su compromiso con la salud de los consumidores a través de su política de Alimentación consciente, disponible en su página web y como mencionado anteriormente. Este documento aborda temas como la seguridad alimentaria y la selección cuidadosa de los ingredientes en sus productos de marca propia, entre otros aspectos. Además, desde 2018, el departamento de calidad de la empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad conforme a la norma ISO 9001:2015.

Anexos

ANEXOS

Taxonomía (E1-01_03); (E1-01_04); (E1-01_05); (E1-03_08); (E1-03_06); (E1-03_07); (E1-03_08)

1. Contexto de la Taxonomía

El **Pacto Verde Europeo** tiene como misión convertir a Europa en la primera zona climáticamente neutra del mundo para el 2050. Por ello, en el 2019, se crea un paquete de iniciativas políticas bajo el Marco de Finanzas Sostenibles en la Unión Europea (UE), cuyo objetivo principal es integrar factores de sostenibilidad en la economía. Este marco está compuesto por regulaciones clave como la Taxonomía Verde (2020), la Directiva sobre Información Corporativa sobre Sostenibilidad (CSRD, por sus siglas en inglés) y el Reglamento de Divulgación sobre Finanzas Sostenibles (SFDR, por sus siglas en inglés).

En el 2018, la Comisión Europea publica su Plan de Acción: Financiar el crecimiento sostenible, un plan diseñado para redirigir las inversiones hacia actividades sostenibles, a fin de lograr un crecimiento sostenible e inclusivo. Como primer paso, se adopta el **Reglamento (UE) 2020/852 (Taxonomía Verde)**, que establece el marco para facilitar las inversiones sostenibles y junto con una serie de Reglamentos Delegados posteriores, se fundamentan los criterios claros y comunes para la clasificación de las actividades económicas sostenibles desde un punto de vista ambiental.

En este sentido, las empresas sujetas a este reglamento deberán publicar la proporción de la facturación de sus productos o servicios relacionados con actividades económicas sostenibles, y la proporción del total de su activo fijo (Capex) y de gastos de explotación (Opex) relacionados a activos o procesos de actividades sostenibles.

La Taxonomía Verde en su Artículo 9 define seis objetivos ambientales:



Mitigación del cambio climático

Persigue la reducción de los gases de efecto invernadero o la facilitación de esta reducción.



Adaptación al cambio climático

Persigue la reducción y prevención de los efectos adversos, presentes o futuros, del clima.



Uso sostenible y protección del agua y recursos marinos

Persigue la protección de los recursos acuáticos y la gestión de la escasez del agua.



Transición a una economía circular

Medidas como el incremento de la durabilidad /reusabilidad de los productos, con la reducción de materiales o con el desarrollo de modelos de negocio tipo "Product as a service".



Prevención y control de la contaminación

Persigue la reducción del uso de productos contaminantes, así como la mejora de la calidad del agua, aire y suelo y la eliminación de residuos contaminantes.



Protección y rehabilitación de la biodiversidad y los ecosistemas

Persigue la protección y la restauración de la biodiversidad, los servicios de mejora de sistemas y la gestión sostenible de los bosques.

Para que una actividad económica sea considerada como sostenible deberá contribuir sustancialmente a al menos uno de estos seis objetivos, sin perjudicar al resto y asegurar una serie de garantías mínimas en materia de derechos humanos y laborales.

2. Metodología y Alcance

La metodología desarrollada es conforme al Reglamento de Taxonomía (Reglamento (UE) 2020/852) y sus Reglamentos Delegados, que definen qué actividades económicas son elegibles para los objetivos de la Taxonomía. El marco regulatorio de la Taxonomía Verde es:

- **Reglamento (UE) 2020/852** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2020: Reglamento de Taxonomía que establece el marco para facilitar las inversiones sostenibles.
- **Reglamento Delegado (UE) 2021/2139** de la Comisión de 4 de junio de 2021: establece los criterios técnicos de selección para determinar cuándo una actividad económica contribuye sustancialmente a la mitigación o adaptación del cambio climático.
- **Reglamento Delegado (UE) 2021/2178** de la Comisión de 6 de julio de 2021: especifica el contenido y la presentación de la información a divulgar sobre actividades sostenibles, así como la metodología a cumplir.
- **Reglamento Delegado (UE) 2022/1214** de la Comisión de 9 de marzo de 2022: modifica dos Reglamentos (2021/2139 y 2021/2178) respecto a las actividades económicas en determinados sectores energéticos y la información pública sobre estas actividades.
- **Reglamento Delegado (UE) 2023/2485** de la Comisión de 27 de junio de 2023: introduce criterios técnicos de selección adicionales para determinar cuándo una actividad contribuye sustancialmente a la mitigación o adaptación del cambio climático.
- **Reglamento Delegado (UE) 2023/2486** de la Comisión de 27 de junio de 2023: establece los criterios técnicos de selección que determinan cuándo una actividad económica contribuye al uso sostenible y protección de recursos hídricos y marinos, economía circular, prevención y control de la contaminación, y protección de la biodiversidad.

El Reglamento distingue las actividades que se consideran elegibles de las actividades que están alineadas con la taxonomía. Una actividad elegible es una actividad descrita por los actos delegados adoptados por la taxonomía, independientemente de que cumpla con alguno de los criterios técnicos de selección establecidos en dichos actos. Por tanto, el hecho de que una actividad sea elegible no informa del comportamiento ambiental de la misma. Sin embargo, la identificación de las actividades económicas elegibles es el primer paso para evaluar la alineación de las actividades económicas con los criterios técnicos de selección de la taxonomía.

Las actividades elegibles se clasifican según la legislación en:

- **Actividades de contribución sustancial:** Contribuyen sustancialmente a al menos uno de los seis objetivos de la taxonomía.
- **Actividades facilitadoras:** Son actividades de apoyo, permiten que otras actividades contribuyan sustancialmente a uno o más objetivos.
- **Actividades transitorias:** Son actividades para las que todavía no existen alternativas bajas en carbono, pero suponen la mejor opción en su sector o industria.

Las actividades elegibles pueden a su vez estar alineadas a la Taxonomía, para lo cual deben cumplir los siguientes tres criterios:

- **Contribuir sustancialmente a al menos uno de los objetivos de la taxonomía:** la actividad cumple con los criterios de contribución sustancial a un objetivo de la taxonomía, especificados en los Reglamentos Delegados para cada una de las actividades económicas.
- **No causar perjuicio significativo a los demás objetivos (Do Not Significant Harm (DNSH)):** la actividad cumple con los criterios DNSH, especificados en los Reglamentos Delegados para cada una de las actividades económicas, como evidencia de que no perjudica la consecución de los demás objetivos taxonómicos.
- **Cumplir unas garantías mínimas sociales:** Garantizar la armonización con las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos, incluida la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y la Carta Internacional de Derechos Humanos.

El **alcance** del análisis se basa en el perímetro de consolidación de las cuentas anuales de **Lidl**, que abarca todas las actividades económicas de la sociedad **Lidl Supermercado, S.A.U.** (en adelante Lidl), durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2024 y el 28 de febrero de 2025.

Para determinar la elegibilidad de las actividades económicas de Lidl, se ha utilizado la herramienta EU Taxonomy Compass y revisado los actos delegados de la taxonomía. De esta manera, se han propuesto una serie de actividades taxonómicas como posibles actividades elegibles y se ha completado una ficha de requisitos de elegibilidad para cada una de estas actividades identificadas.

3. Elegibilidad de las actividades de Lidl

La actividad principal de Lidl es el comercio minorista, que no es elegible por ninguno de los objetivos descritos en los Reglamentos Delegados de la Taxonomía. Sin embargo, Lidl lleva a cabo diferentes iniciativas o actividades secundarias para que su actividad principal sea más sostenible, que sí son elegibles por taxonomía.

En este sentido, se han analizado las actividades de **construcción, mantenimiento y maximización de la eficiencia energética de tiendas y almacenes** y se ha identificado una actividad elegible significativa² para contribuir al objetivo de Adaptación al Cambio Climático de la Taxonomía.

A pesar de que Lidl no genera ingresos económicos directos con esta actividad, se ha considerado como elegible por el objetivo de Adaptación al Cambio Climático debido a que contribuye a la sostenibilidad de su actividad principal en el comercio minorista de alimentación.

Actividad de contribución sustancial al objetivo de Adaptación al Cambio Climático	Actividad de Lidl
7.6	Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable
	Lidl dispone de paneles solares para agua caliente en algunas de sus instalaciones y todas cuentan con bombas de calor para climatización. Además, en las tiendas nuevas, se instalan sistemas solares fotovoltaicos como norma general.

Esta actividad ayuda a adaptar la operación principal a los impactos del cambio climático y a reducir su propio impacto ambiental y Lidl incurre en gastos de capital (CapEx) y gastos operativos (OpEx) para llevar a cabo esta actividad.

² Solo se han considerado como actividades significativas aquellas cuyo porcentaje de CapEx es superior al 1%.

4. Alineamiento de las actividades de Lidl

El análisis de alineamiento de la actividad elegible descrita en el apartado anterior se ha realizado siguiendo los pasos correspondientes:

- Análisis de contribución sustancial al objetivo de Adaptación al Cambio Climático.
- Análisis del cumplimiento de los requisitos del DNSH (No causar un perjuicio significativo).
- Análisis del cumplimiento de las garantías mínimas sociales.

Concluyendo que esta actividad elegible no está alineada con el objetivo de adaptación al cambio climático de la taxonomía, ya que no se dispone de un **análisis de riesgos climáticos** físicos que abarque toda la actividad de Lidl y proponga las soluciones de adaptación que sean necesarias para dar cumplimiento a los criterios de contribución sustancial. Si bien se ha comenzado a trabajar en dicho análisis para lograr el alineamiento de dicha actividad. No obstante, este año se ha evidenciado el cumplimiento del principio DNSH mediante la cumplimentación de unas fichas de requisitos técnicos por parte de los responsables de la actividad de Lidl.

A continuación, se presenta un resumen de los resultados principales.

Resumen de los Requisitos DNSH por objetivo de la taxonomía		Evaluación del cumplimiento de Lidl
Mitigación del cambio climático	El edificio no está destinado a la extracción, el almacenamiento, el transporte o la fabricación de combustibles fósiles.	Ningún edificio de Lidl se utiliza con este fin.
Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos	No se establecen requisitos en este objetivo para las actividades analizadas.	-
Transición hacia una economía circular	No se establecen requisitos en este objetivo para las actividades analizadas.	-
Prevención y control de la contaminación	No se establecen requisitos en este objetivo para las actividades analizadas.	-
	No se establecen requisitos en este objetivo para las actividades analizadas.	-
Protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas	No se establecen requisitos en este objetivo para las actividades analizadas.	-

Lidl también ha llevado a cabo el análisis de las **salvaguardas mínimas sociales**, definidas en el Artículo 18 del Reglamento (UE) 2020/852 como criterio para el alineamiento de la actividad económica con la taxonomía.

Para asegurar el cumplimiento de las salvaguardas mínimas Lidl dispone de un Sistema de Compliance (CMS) que despliega diferentes sistemas específicos:

CMS Prevención de Riesgos Laborales.	CMS Anticorrupción/Antifraude.	CMS Socios Comerciales.	CMS Proyección de Datos.
CMS Seguridad de Productos.	CMS Contabilidad.	CMS Derecho de la Competencia.	CMS HR Compliance

Para garantizar la implementación de estos sistemas se dispone de un Código de Conducta, cuyos principios se alinean con:

- La Carta Internacional de Derechos Humanos.
- Los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.
- El Convenio sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer de las Naciones Unidas.
- Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.
- La Declaración sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

El Código de Conducta de Lidl se actualizó en el 2023 e incluye los requisitos para socios comerciales y su cumplimiento en ámbitos sociales y medioambientales en materia de debida diligencia.

Los compromisos de Lidl en términos de Derechos Humanos contemplan explícitamente los siguientes temas:

- 01** → **CMS Prevención de Riesgos Laborales.**
- 02** → **Trato justo**
- 03** → **Trabajos forzados y esclavitud moderna**
- 04** → **Trabajo infantil y protección de menores**
- 05** → **Salarios y horarios de trabajo**
- 06** → **Libertad de asociación y negociación colectiva**
- 07** → **Seguridad y salud en el entorno de trabajo**

Otros esfuerzos por garantizar el respeto de los Derechos Humanos por parte de Lidl incluyen:

- Certificación GRASP de Global G.A.P. como estándar mínimo en la fruta y verdura.
- Auditoría EcoVadis para verificar el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad en la cadena de valor.
- Asociados al Foro de Comercio ético para promover mejores condiciones de trabajo dentro del sector agroalimentario español.

Para más información sobre las actuaciones de Lidl en materia de Derechos Humanos y Derechos Laborales, ver Capítulo de PERSONAL PROPIO y CONDUCTA EMPRESARIAL del Informe de sostenibilidad 2024 de Lidl Supermercados S.A.U.

En 2024, Lidl no ha recibido ninguna denuncia procedente respecto a la vulneración de derechos humanos o derechos laborales de su plantilla.

Asimismo, en el marco del procedimiento judicial 176/2023, en enero de 2023 Lidl ha obtenido una sentencia desfavorable en el proceso de reclamación por vulneración de derecho de huelga. Como consecuencia de esta sentencia desfavorable, la Compañía ha decidido comunicar y justificar, con carácter previo, todas las reestructuraciones de las áreas de suministro que afectan a las diferentes Delegaciones. Esta medida se adopta para garantizar la transparencia y el cumplimiento de los derechos laborales, en línea con las garantías mínimas sociales establecidas.

Como resultado de este análisis se concluye que Lidl cuenta con políticas y protocolos suficientes para evitar cualquier tipo de vulneración respecto de los derechos humanos, laborales, corrupción, fiscalidad responsable y defensa de la competencia.

En conclusión, en 2024 Lidl ha realizado un análisis exhaustivo del alineamiento de su actividad elegible con la taxonomía. Si bien, no se ha conseguido justificar el alineamiento completo, se han detectado las carencias y se conocen las acciones necesarias para lograrlo en el futuro.

5. Indicadores Económicos

Con el fin de facilitar las inversiones sostenibles, el Reglamento de Taxonomía exige a las empresas reportar tres indicadores económicos sobre sus actividades económicas elegibles y/o alineadas con los objetivos.

Lidl ha calculado los indicadores económicos correspondientes con su actividad elegible en el periodo 2024, destacando que:

Volumen de negocio	El volumen de negocio se refiere a los ingresos totales generados por una empresa a través de sus actividades comerciales durante un período específico. Este indicador es crucial para evaluar la capacidad de la empresa para generar ingresos y su posición en el mercado. En el contexto de la sostenibilidad, el volumen de negocio puede incluir ingresos provenientes de productos y servicios sostenibles, reflejando el compromiso de la empresa con prácticas responsables.
CapEx	El CapEx (Capital Expenditure) representa las inversiones realizadas por una empresa en la adquisición, mejora o mantenimiento de activos fijos que tienen una vida útil prolongada. Estos activos pueden incluir propiedades, plantas, maquinaria, tecnología, y otros bienes tangibles o intangibles esenciales para las operaciones y el crecimiento a largo plazo de la organización. En sostenibilidad, el CAPEX puede incluir inversiones en tecnologías verdes y mejoras en eficiencia energética.
OpEx	El OpEx (Operational Expenditure) se refiere a los costes recurrentes necesarios para mantener las operaciones diarias de la empresa. Estos gastos incluyen salarios, alquileres, servicios públicos, mantenimiento, y otros costes operativos. Una gestión eficiente del OPEX es fundamental para la competitividad y la salud financiera de la empresa, especialmente en un entorno de sostenibilidad donde se busca optimizar recursos y reducir impactos ambientales.

- El negocio principal de Lidl, el comercio minorista, no está cubierto por los seis objetivos medioambientales, por lo que no se dispone de volumen de negocio elegible por la taxonomía.
- El **1,09%** del CapEx es **ELEGIBLE** por el objetivo de Adaptación al Cambio Climático.
- Los gastos operativos asociados a actividades económicas identificadas como taxonómicas no se consideran materiales financieramente, puesto que suponen un 4,86% del gasto operativo total de la compañía. Por este motivo, la empresa pública 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.

Ejercicio financiero 2024				Criterios de contribución sustancial							Criterios de ausencia de perjuicio significativo								
"Actividades económicas (Inversión; Capex)"	Código	CapEx	Proporción del CapEx, año 2024	Mitigación cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos S marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad	Mitigación cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos S marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad	Garantías mínimas	Proporción del CapEx que se ajusta a la taxonomía (A.1) o elegible según la taxonomía (A.2), año 2023	Categoría (Actividad facilitadora)	Categoría (Actividad de transición)
	CCA	€	%	S;N; N/EL	S;N; N/EL; EL	S;N; N/EL	S;N; N/EL	S;N; N/EL	S;N; N/EL	S;N	S;N	S;N	S;N	S;N	S;N	S;N	%	F	T
	A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																		
A.1 Actividades medioambientalmente sostenibles (se ajustan a la taxonomía)																			
Actividad 7.6 Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCA 7.6	0,00	0,00%	N/EL	N	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	N	N	N	N	N	S	0,00%	-	-
CapEx de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	N	N	N	N	N	S	0,00%		
De las cuales: facilitadoras		0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	N	N	N	N	N	N	S	0,00%	-	
De las cuales: de transición		0,00	0,00%	0,00%						N	N	N	N	N	N	S			-
A.2 Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)																			
Actividad 7.6 Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCA 7.6	3.619.750	1,09%	N/EL	N	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								1,01%		
CapEx de actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		3.619.750	1,09%	0%	0%	0%	0%	0%	0%								1,01%		
A. CapEx de actividades sostenibles según la taxonomía (A.1. + A.2.)		3.619.750	1,09%	0%	0%	0%	0%	0%	0%								1,01%		
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
CapEx de actividades no elegibles según la taxonomía		329.050,483	98,91%																
TOTAL negocio (A + B)		332.670,233	100%																

Resumen OpEx por objetivo de la taxonomía		
Objetivos de la taxonomía	Que se ajusta a la taxonomía por objetivo (%)a	Elegible según la taxonomía por objetivo (%)
Mitigación del cambio climático	0%	0%
Adaptación al cambio climático	0%	0%
Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos	0%	0%
Transición hacia una economía circular	0%	0%
Prevención y control de la contaminación	0%	0%
Protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas	0%	0%

Ejercicio financiero 2024				Criterios de contribución sustancial						Criterios de ausencia de perjuicio significativo									
"Actividades económicas (Inversión; Capex)"	Código	CapEx	Proporción del CapEx, año 2024	Mitigación cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos S marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad	Mitigación cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos S marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad	Garantías mínimas	Proporción del CapEx que se ajusta a la taxonomía (A.1) o elegible según la taxonomía (A.2), año 2023	Categoría (Actividad facilitadora)	Categoría (Actividad de transición)
	CCA	€	%	S;N; N/EL	S;N; N/EL;EL	S;N; N/EL	S;N; N/EL	S;N; N/EL	S;N; N/EL	S;N	S;N	S;N	S;N	S;N	S;N	S;N	%	F	T

A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA

A.1 Actividades medioambientalmente sostenibles (se ajustan a la taxonomía)

Actividad 76 Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCA 7.6	0,00	0,00%	N/EL	N	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	S	N	N	N	N	N	S	0,00%	-	-
CapEx de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	N	N	N	N	N	S	0,00%		
De las cuales: facilitadoras		0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	N	N	N	N	N	N	S	0,00%	-	
De las cuales: de transición		0,00	0,00%	0,00%						N	N	N	N	N	N	S			-

A.2 Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)

Actividad 76 Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCA 7.6	0	0%	N/EL	N	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								0,00%		
CapEx de actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%								0,00%		
A. CapEx de actividades sostenibles según la taxonomía (A.1. + A.2.)		0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%								0,00%		

B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA

CapEx de actividades no elegibles según la taxonomía		72.444.502	100%																
TOTAL negocio (A + B)		72.444.502	100%																

Resumen OpEx por objetivo de la taxonomía

Objetivos de la taxonomía	Que se ajusta a la taxonomía por objetivo (%)a	Elegible según la taxonomía por objetivo (%)
Mitigación del cambio climático	0%	0%
Adaptación al cambio climático	0%	0%
Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos	0%	0%
Transición hacia una economía circular	0%	0%
Prevención y control de la contaminación	0%	0%
Protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas	0%	0%

Actividades relacionadas con la energía nuclear y con el gas fósil

Actividades relacionadas con la energía nuclear

1	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
2	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
3	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

4	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
5	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
6	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

6. Conclusiones

La actividad principal de **Lidl Supermercados, S.A.U** no es elegible al no estar considerada en las actividades del Reglamento de Taxonomía, sin embargo, se realizan una serie de actividades secundarias que contribuyen sustancialmente a que la actividad principal sea más sostenible, y que sí son elegibles por el objetivo de Adaptación al Cambio Climático, resultando significativa la actividad de **Instalación y mantenimiento de tecnologías de energía renovable**, ya que supone un 1,09% del CapEx de Lidl.

Se ha determinado que la actividad elegible de Lidl contemplada en el presente informe no está alineada todavía con el objetivo de Adaptación al Cambio Climático de la Taxonomía, puesto que se ha de realizar un análisis más exhaustivo de riesgos climáticos físicos para las actividades de Lidl y la necesidad de aplicar soluciones de adaptación a los mismos si así se detecta. En 2025, se trabajará para alinear esta actividad económica de Lidl con la Taxonomía.

Tablas de datos

Modelo de negocio				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Entorno empresarial	Sí		MODELO DE NEGOCIO	8-10
Organización y estructura	Sí	NEIS 2 GOV-1 NEIS 2 GOV-2 NEIS 2 SBM-1 NEIS 2 SBM-2 NEIS 2 SBM-3	MODELO DE NEGOCIO	11
Mercados en los que opera	Sí		MODELO DE NEGOCIO Descripción del modelo de negocio	9 -10
Objetivos y estrategias	Sí	E1-2; E5-2, S1-5; S4-4	CAMBIO CLIMÁTICO ECONOMÍA CIRCULAR PERSONAL PROPIO CONSUMIDORES CONDUCTA EMPRESARIAL	32-54; 62-63; 70-90; 90-96; 105-121
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su evolución	Sí	E1-2; E5-2, S1-5; S4-4	CAMBIO CLIMÁTICO ECONOMÍA CIRCULAR PERSONAL PROPIO CONSUMIDORES CONDUCTA EMPRESARIAL	32-54; 62-63; 70-90; 90-96; 105-121
Principales políticas que aplica al Grupo	Sí	E1-2; E5-2; S1-1; S4-1; G1-1	CAMBIO CLIMÁTICO ECONOMÍA CIRCULAR PERSONAL PROPIO CONSUMIDORES CONDUCTA EMPRESARIAL	32-54; 70;77; 85-86; 90-92; 105-120

Principales riesgos e impactos identificados				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Sistemas de Control Interno de Gestión de Riesgos	Sí	NEIS 2 GOV-4 NEIS 2 GOV-5	MODELO DE NEGOCIO > Gestión de riesgos	11-13
Comentarios: Elementos esenciales de la Diligencia Debida			Apartados del Estado de Sostenibilidad	
a) Integración la diligencia debida en la gobernanza, la estrategia y el modelo de negocio			Conducta empresarial	
b) Colaboración con las partes interesadas afectadas en todas las etapas clave de la diligencia debida			Conducta empresarial Personal propio	
c) Identificación y evaluación de las incidencias adversas			Conducta empresarial	
d) Adopción de medidas para hacer frente a esas incidencias adversas			Conducta empresarial Economía circular	
e) Seguimiento de la eficacia de estos esfuerzos y comunicación			Conducta empresarial	
Análisis de riesgos e impactos relacionados con cuestiones clave	Sí	NEIS 2 IRO-1 NEIS 2 IRO-2 NEIS 2 IRO-3	MEDIO AMBIENTE SOCIAL CONDUCTA EMPRESARIAL	27-31; 65-69; 101-104
Comentarios: Los temas materiales se encuentran detallados en cada una de las tablas de los capítulos medio ambiente, social y conducta empresarial.				

Enfoque de gestión				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Información detallada sobre la gestión ambiental que se realiza y los aspectos ambientales significativos.	Sí	E1-2; E5-1	MEDIO AMBIENTE	27-31
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental, aplicación del principio de precaución.	Sí	E1-3; E5-2	MEDIO AMBIENTE CAMBIO CLIMÁTICO ECONOMÍA CIRCULAR DESPERDICIO ALIMENTARIO	32-63
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	Sí	E1-3; E5-2	MEDIO AMBIENTE CAMBIO CLIMÁTICO ECONOMÍA CIRCULAR DESPERDICIO ALIMENTARIO	32-63
Recursos dedicados a gestión ambiental	Sí	E1-3; E5-2	MEDIO AMBIENTE CAMBIO CLIMÁTICO ECONOMÍA CIRCULAR DESPERDICIO ALIMENTARIO	32-63

Contaminación				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Medidas para prevenir, reducir o reparar emisiones de carbono.	No	-	MEDIO AMBIENTE CAMBIO CLIMÁTICO Actuaciones, recursos y metas en relación con las políticas en materia de cambio climático.	33-43
Comentarios: El tema no ha sido material para Lidl España a la hora de realizar el estudio de doble materialidad, por ello no se reporta.				
Contaminación por ruido y contaminación lumínica	No	-		32-63
Comentarios: No se han realizado medidas de contaminación por ruido y lumínica más allá de las definidas por la ley aplicada a cada actividad.				

Economía circular y prevención y gestión de residuos				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Residuos Generados	Sí	E5-5	ECONOMÍA CIRCULAR Salidas de recursos	60
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de desechos.	Sí	E5-2	ECONOMÍA CIRCULAR Actuaciones, recursos y metas relacionadas con el uso de los recursos y la economía circular	56-59

Desperdicio Alimentario				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	Sí	-	DESPERDICIO ALIMENTARIO	62-63

Uso sostenible de recursos

Información a reportar	Material	Referencias Neís	Capítulo	Página
Consumo de agua y suministro de agua	No	-	-	-
Comentarios: El consumo de agua de Lidl ha sido de 392.790,78 m3 en 2024 y el 100% es de origen de red.				
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en su uso	Si	E5-5	ECONOMÍA CIRCULAR Entrada de recursos. Materias primas	59
Comentarios: Se considera como reutilizado a aquella entrada de productos que se utilizan nuevamente sin transformación. Por otra parte, se considera reciclado a aquellos materiales que han sido procesados para obtener nuevos productos. (E5-4_08) La empresa puede omitir esta información para el primer año del informe por ser un requisito que puede ser introducido paulatinamente. La empresa puede cumplir con la E1-9 información cualitativa durante los tres primeros años de preparación del informe. (E5-6_01); (E5-6_02); (E5-6_03); (E5-6_04)				

Biodiversidad

Información a reportar	Material	Referencias Neís	Capítulo	Página
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	No	-	-	-
Comentarios: El tema no ha sido material para Lidl España a la hora de realizar el estudio de doble materialidad, por ello no se reporta.				
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	No	-	-	-
Comentarios: El tema no ha sido material para Lidl España a la hora de realizar el estudio de doble materialidad, por ello no se reporta.				

Cambio climático				
Información a reportar	Material	Referencias Neís	Capítulo	Página
Consumo directo e indirecto de energía	Sí	E1-5	CAMBIO CLIMÁTICO Consumo y combinación energéticos	45
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	Sí	E1-3	CAMBIO CLIMÁTICO Actuaciones, recursos y metas en relación con las políticas en materia de cambio climático	33-43
Uso de energías renovables	Sí	E1-5	CAMBIO CLIMÁTICO Actuaciones, recursos y metas en relación con las políticas en materia de cambio climático	33-43
Elementos importantes de emisiones de Gases de Efecto Invernadero generadas	Sí	E1-4; E1-6	CAMBIO CLIMÁTICO Emisiones de Gases de Efecto Invernadero	45-53
Comentarios:				
<ul style="list-style-type: none"> • Lidl no ha fijado un sistema de fijación interno del carbono, ya que no aplica a sus actividades. • La empresa omite la información del punto de datos E1-9 para el primer año del informe por ser un requisito que puede ser introducido paulatinamente. • La empresa puede cumplir con la (E1-9) información cualitativa durante los tres primeros años de preparación del informe. (E1-9_07 a E1-9_44) 				
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	Sí	E1-1 E1-3	CAMBIO CLIMÁTICO Actuaciones, recursos y metas en relación con las políticas en materia de cambio climático	33-43
Divulgación de gastos operativos significativos (Opex) y/o gastos de capital (Capex) necesarios para la implementación del plan de acción	Sí	E1-1	TAXONOMÍA Indicadores Económicos	131-133
Comentarios: Se incluye en el apartado de Taxonomía la información que da respuesta al punto E1-1_04				
Recursos financieros asignados al plan de acción (OpEx)	Sí	E1-1	TAXONOMÍA Indicadores Económicos	131-133
Comentarios: Se incluye en el apartado de Taxonomía la información que da respuesta al punto E1-1_05				
Recursos financieros asignados al plan de acción (CapEx)	Sí	E1-1	TAXONOMÍA Indicadores Económicos	131-133
Explicación de la relación entre los gastos de capital y gastos operativos significativos necesarios para ejecutar las medidas adoptadas o previstas en relación con los indicadores clave de rendimiento exigidos por el Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 de la Comisión	Sí	E1-3	TAXONOMÍA Indicadores Económicos	131-133
Comentarios: Se incluye en el apartado de Taxonomía la información que da respuesta a los puntos (E1-1_06).				
Explicación de la relación entre los gastos de capital y los gastos operativos significativos necesarios para ejecutar las medidas adoptadas o previstas para el plan de gastos de capital exigidos por el Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 de la Comisión	Sí	E1-3	TAXONOMÍA Indicadores Económicos	131-133
Comentarios: Se incluye en el apartado de Taxonomía la información que da respuesta al punto (E1-3_08).				

Empleo				
Información a reportar	Material	Referencias Neís	Capítulo	Página
N.º total y distribución de empleados por sexo, edad, país, clasificación profesional	Sí	S1-9	PERSONAL PROPIO > Características de la plantilla	72-74
N.º total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	Sí	S1-6	PERSONAL PROPIO > Características de la plantilla	72-74
Promedio anual de contratos indefinidos, temporales, tiempo parcial, por sexo, edad y clasificación profesional	Sí	S1-6	-	-
Comentarios: 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 13.356 y hombres 6.376. (S1-6_03) (S1-6_06) (S1-6_10)				
N.º despidos por sexo, edad y clasificación profesional	Sí	-	-	-
Comentarios: La Sociedad no reporta este dato debido a las directrices de confidencialidad del Grupo Schwarz aplicables internacionalmente en esta materia.				
Remuneraciones medias y evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional	Sí	S1-6	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales y derechos humanos > Salarios adecuados y retribución	83-84
Comentarios: Ratio de remuneración total anual* = 17,99. *(Remuneración total anual de la persona de la empresa con mayor salario / Mediana de la remuneración total anual de los empleados, excluida la persona con mayor salario) Lidl España paga a todos sus empleados un salario adecuado, de acuerdo con los puntos de referencia aplicables (S1-10_01)				
Brecha salarial	Sí	S1-6	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales y derechos humanos > Salarios adecuados y retribución	84-85
Remuneración de puestos de trabajo iguales o media de la sociedad	Sí	S1-6	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales y derechos humanos > Salarios adecuados y retribución	84-85
Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	Sí	S1-6	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales y derechos humanos > Salarios adecuados y retribución	-
Comentarios: La Sociedad considera que desglosar esta información podría atentar contra la ley de protección de datos, dado el reducido número de consejeros ejecutivos (5 hombres y 2 mujeres).				
Políticas de desconexión laboral	Sí	S1-1	PERSONAL PROPIO > Salud y bienestar > Organización del trabajo y conciliación	79-81
Empleados con discapacidad	Sí	S1-12	PERSONAL PROPIO > Diversidad e inclusión > Capacidades diversas	76-77

Organización del trabajo				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Organización del tiempo de trabajo	Sí	S1-1	PERSONAL PROPIO > Salud y bienestar > Organización del tiempo de trabajo y conciliación	79-81
Número de horas de absentismo	Sí	S1-14	PERSONAL PROPIO > Salud y bienestar > Salud y seguridad en el trabajo	78
Medidas de conciliación	Sí	S1-4, S1-15	PERSONAL PROPIO > Salud y bienestar > Organización del tiempo de trabajo y conciliación	80-81

Comentarios: El porcentaje de empleados y empleadas que pueden acogerse a permisos y licencias familiares es de un 100% (S1-15_01) (S1-15_02).

Salud y seguridad				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	Sí	S1-14	PERSONAL PROPIO > Salud y bienestar	77-81
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad	Sí	S1-14	PERSONAL PROPIO > Salud y bienestar > Salud y seguridad en el trabajo	78-79
Enfermedades profesionales; desagregado por sexo /accidentes mortales	Sí	-	PERSONAL PROPIO > Salud y bienestar > Salud y seguridad en el trabajo	78-79

Relaciones sociales				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	Sí	S1-2; S1-17	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales y derechos humanos > Cobertura de la negociación y diálogo social	80-81

Comentarios: No se han recibido quejas a través de los canales establecidos para ello (S1-17_03). No se han producido reclamaciones presentadas ante los Puntos Nacionales de Contacto para las Empresas Multinacionales de la OCDE (S1-17_04).

Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	Sí	S1-8	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales > Cobertura de la negociación colectiva y diálogo social	82
Porcentaje de sus empleados cubiertos por convenios colectivos están dentro de la tasa de cobertura por país (en el EEE) (S1-8_02)	Sí	S1-8	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales > Cobertura de la negociación colectiva y diálogo social	82
Porcentaje de empleados en el país (EEE) cubiertos por representantes de los trabajadores	Sí	S1-8	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales > Cobertura de la negociación colectiva y diálogo social	-
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	Sí	S1-8	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales > Cobertura de la negociación colectiva y diálogo social	81-82

Formación				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Políticas implementadas en el campo de la formación	Sí	S1-1	PERSONAL PROPIO > Formación y desarrollo profesional > Políticas y programas de formación	81-82
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	Sí	-	PERSONAL PROPIO > Formación y desarrollo profesional > Políticas y programas de formación	85-87

Igualdad				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	Sí	S1-4, S1-5, S1-9	PERSONAL PROPIO > Igualdad y no discriminación	82
Planes de igualdad	Sí	S1-1: S1-4; S1-9	PERSONAL PROPIO > Igualdad y no discriminación	82
Medidas adoptadas para promover el empleo	Sí	S1-4, S1-5, S1-9	Temas materiales, impactos, riesgos y oportunidades > Empleo	67-68
Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	Sí	S1-4, S1-5, S1-9	PERSONAL PROPIO > Igualdad y no discriminación	83
Comentarios: No se han producido de casos de discriminación, incluido el acoso, en el período de referencia. (S1-17_01) No se han producido multas, sanciones e indemnizaciones (S1-17_05); (S1-17_06).				
Integración y accesibilidad universal de la personas con discapacidad	Sí	S1-4, S1-12	PERSONAL PROPIO > Diversidad e inclusión > Capacidades diversas	76-77
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	Sí	S1-4	PERSONAL PROPIO > Diversidad e inclusión	75-77

Información sobre el respeto de los derechos humanos				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	Sí	NEIS 2 GOV-4	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales y derechos humanos	80
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	Sí	S1-4, S1-3, S4-4	PERSONAL PROPIO > Condiciones laborales y derechos humanos	81-82
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Sí	S1-17	Incidentes y reclamaciones	129
Comentarios: No se han producido multas, sanciones e indemnizaciones por vulneración de DDHH. 0 euros (S1-17_11);(S1-17_12)				

Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno

Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	Sí	G1-3	CONDUCTA EMPRESARIAL > Prevención y detección de la corrupción y el soborno	113-116; 119-120
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Sí	G1-3	CONDUCTA EMPRESARIAL > Prevención y detección de la corrupción y el soborno	99
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Sí	S3-4	Compromiso con la comunidad y diálogo con los grupos de interés	97-99

Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible

Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Sí	NEIS 2 SBM.3	Compromiso con la comunidad y diálogo con los grupos de interés	97-99
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Sí	-	Compromiso con la comunidad y diálogo con los grupos de interés	97-99
Acciones de asociación o patrocinio	Sí	S3-4	Compromiso con la comunidad y diálogo con los grupos de interés	97-99

Subcontratación y proveedores

Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	Sí	G1-2	CONDUCTA EMPRESARIAL > Gestión de la relación con los proveedores	117-118
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Sí	G1-2	CONDUCTA EMPRESARIAL > Gestión de la relación con los proveedores	117-118
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de estas	Sí	S4-4	CONDUCTA EMPRESARIAL > Gestión de la relación con los proveedores	117-118
Porcentaje de pagos realizados respetando las condiciones de pago estándar previamente acordadas	Sí	G1-6	-	-
Comentarios: No se aporta el dato. (G1-6_03)				

Consumidores				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	Sí	S4-4, S4-	CONSUMIDORES	90-94
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de estas	Sí	S4-3	CONSUMIDORES > Procesos para colaborar con los consumidores en materia de incidencias	94-96

Información fiscal				
Información a reportar	Material	Referencias Neis	Capítulo	Página
Beneficios obtenidos país por país	Sí	-	Información fiscal	120
Comentarios: Lidl España detalla el desglose de los ingresos por su actividad en la Nota 18 de las cuentas anuales.				
Impuestos sobre beneficios pagados	Sí	-	Información fiscal	120
Comentarios: Lidl España detalla el desglose de los ingresos por su actividad en la Nota 18 de las cuentas anuales.				
Subvenciones públicas recibidas	Sí	-	Información fiscal	120
Comentarios: Lidl España detalla el desglose de los ingresos por su actividad en la Nota 18 de las cuentas anuales.				



LIDL SUPERMERCADOS S.A.U.

INFORME DE VERIFICACIÓN LIMITADA EMITIDO SOBRE EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA E INFORMACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD DE LIDL SUMPERMERCADOS S.A.U. DEL EJERCICIO ANUAL FINALIZADO EL 28 DE FEBRERO DE 2025

Informe de Verificación Limitada emitido sobre el Estado de Información No Financiera e Información sobre Sostenibilidad de LIDL Supermercados S.A.U. del ejercicio anual finalizado el 28 de febrero de 2025

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

Conclusión de verificación limitada

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación limitada del Informe de Sostenibilidad adjunto que incluye el Estado de Información No Financiera y la Información de Sostenibilidad (en adelante, "EINF") correspondiente al ejercicio anual finalizado el 28 de febrero de 2025 (en adelante, "ejercicio 2024") de LIDL Supermercados, S.A.U. (en adelante, "LIDL" o "la entidad") que forma parte del informe de gestión de LIDL.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera, en concreto incluye la Información sobre Sostenibilidad preparada por LIDL correspondiente al ejercicio anual terminado el 28 de febrero de 2025 (en adelante, "la información sobre Sostenibilidad") siguiendo lo establecido en la Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022, sobre Información Corporativa en Materia de Sostenibilidad (CSRD, por sus siglas en inglés). Dicha información sobre sostenibilidad también ha sido objeto de verificación limitada.

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 ha llegado a nuestro conocimiento ninguna cuestión que nos lleve a pensar que:

- a) el Estado de Información no Financiera de LIDL correspondiente al ejercicio finalizado el 28 de febrero de 2025 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios seleccionados de las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (NEIS o ESRS, por sus siglas en inglés), así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo con lo mencionado para cada materia en la tabla "ANEXO. TABLAS DE DATOS" del citado Estado;
- b) la información sobre sostenibilidad en su conjunto no ha sido preparada, en todos los aspectos significativos, de conformidad con el marco de información sobre sostenibilidad aplicado por LIDL y que se identifica en la nota "Bases para la formulación del Estado de Información No Financiera" adjunta, incluyendo:
 - Que la descripción proporcionada del proceso para identificar la información sobre sostenibilidad incluida en la nota "Análisis de Doble Materialidad" es coherente con el proceso implantado y que permite identificar la información material a ser revelada según las prescripciones de las NEIS.
 - El cumplimiento de las NEIS.
 - El cumplimiento de los requisitos de divulgación, incluidos en el Anexo "Taxonomía", con lo establecido en el artículo 8 del 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.

Fundamento de la conclusión con salvedades

Hemos realizado nuestro encargo de verificación limitada de conformidad con las normas profesionales de general aceptación aplicables en España y específicamente con las pautas de actuación contenidas en las Guías de Actuación 47 Revisada y 56 emitidas por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España sobre encargos de verificación de información no financiera y considerando el contenido de la nota publicada por el ICAC en fecha 18 de diciembre de 2024 (en adelante, normas profesionales de general aceptación).

La extensión de los procedimientos aplicados en un encargo de verificación limitada es menor en comparación con los que se requieren en un encargo de verificación razonable. En consecuencia, el grado de seguridad que se obtiene en un encargo de verificación limitada es menor que el grado de seguridad que se hubiera obtenido si se hubiera realizado un encargo de seguridad razonable.

Nuestras responsabilidades de acuerdo con dicha normativa se describen con más detalle en la sección Responsabilidades del verificador de nuestro informe.

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluidas las normas internacionales de independencia) del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código de ética del 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 la Norma Internacional de Gestión de la Calidad (NIGC) 1, que requiere que se diseñe, implante y opere un sistema de gestión de la calidad que incluya políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y reglamentarios aplicables.

Consideramos que la evidencia que hemos obtenido es suficiente y adecuada para proporcionar una base sobre la que sustentar nuestra conclusión.

Llamamos la atención sobre las siguientes cuestiones que supone el fundamento de las salvedades en la conclusión del Informe de Verificación:

- El EINF 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 (requerimientos de información de la Ley 11/2018). 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 2024 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.

Responsabilidades de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el informe de gestión de LDIL, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de LIDL Supermercados, S.A.U. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de las NEIS seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla “Anexos. Tablas de Datos” 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 Supermercados, S.A.U. 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.

En relación con la información sobre sostenibilidad, los Administradores de la entidad son responsables de desarrollar e implantar un proceso para identificar la información que se debe incluir en la información sobre sostenibilidad de conformidad con el contenido de la CSRD, de las NEIS y con lo establecido en el artículo 8 del Reglamento (UE) 2020/852, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2020 y de divulgar información sobre este proceso en la propia información sobre sostenibilidad en la nota “Bases para la formulación del Estado de Información No Financiera”. Dicha responsabilidad incluye:

- conocer el contexto en el que se desarrollan las actividades y relaciones de negocio de LIDL, así como sus grupos de interés, en relación con los impactos que tiene LIDL sobre las personas y el medio ambiente;
- identificar los impactos reales y potenciales (tanto negativos como positivos), así como los riesgos y oportunidades que podrían afectar, o de los que razonablemente se podría esperar que afecten, a la situación financiera, los resultados financieros, los flujos de efectivo, el acceso a la financiación o el coste de capital de LIDL en el corto, medio o largo plazo;
- evaluar la materialidad de los impactos, riesgos y oportunidades identificados;
- realizar hipótesis y estimaciones que sean razonables en función de las circunstancias.

Los Administradores son asimismo responsables de la preparación de la información sobre sostenibilidad, que incluya la información identificada por el proceso, de conformidad con el marco de información sobre sostenibilidad aplicado, incluyendo el cumplimiento de la CSRD, el cumplimiento de las NEIS y el cumplimiento de los requisitos de divulgación, incluidos en la subsección “Anexos - Taxonomía” de la sección sobre medio ambiente de la información sobre sostenibilidad con el artículo 8 del 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.

Esta responsabilidad incluye:

- Diseñar, implantar y mantener el control interno que los Administradores consideren relevante para permitir la preparación de la información sobre sostenibilidad que esté libre de incorrecciones materiales, debidas a fraude o error.
- Seleccionar y aplicar métodos apropiados para la presentación de información sobre sostenibilidad y la realización de asunciones y estimaciones que sean razonables, considerando las circunstancias, sobre las divulgaciones específicas.

Limitaciones inherentes en la preparación de la información

De acuerdo con las NEIS, los Administradores de la entidad están obligados a preparar información prospectiva sobre la base de asunciones e hipótesis, que han de incluirse en la información sobre sostenibilidad, acerca de hechos que pueden ocurrir en el futuro, así como posibles acciones futuras que, en su caso, podría tomar LIDL. El resultado real puede diferir de forma significativa del estimado, ya que se refiere al futuro y los acontecimientos futuros frecuentemente no ocurren como se esperaba.

Para determinar las revelaciones de la información sobre sostenibilidad, los Administradores de la entidad interpretan términos legales y de otro tipo que no se encuentran claramente definidos que pueden ser interpretados de forma diferente por otras personas, incluyendo la conformidad legal de dichas interpretaciones y, en consecuencia, están sujetas a incertidumbre.

Responsabilidades del verificador

Nuestros objetivos son planificar y realizar el encargo de verificación con el fin de obtener una seguridad limitada sobre si el EINF y la información sobre sostenibilidad están libres de incorrección material, ya sea debida a fraude o error, y emitir un informe de verificación limitada que contiene nuestras conclusiones al respecto. Las incorrecciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influirán en las decisiones que los usuarios toman basándose en esta información.

Como parte de un encargo de verificación limitada, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante todo el encargo. También:

- Diseñamos y aplicamos procedimientos para evaluar si el proceso para identificar la información que se incluye tanto en el EINF como en la información sobre sostenibilidad es congruente con la descripción del proceso seguido por LIDL y permite, en su caso, identificar la información material a ser revelada según las prescripciones de las NEIS.
- Aplicamos procedimientos sobre el riesgo, incluido obtener un conocimiento de los controles internos relevantes para el encargo con el fin de identificar la información a revelar en la que es más probable que surjan incorrecciones materiales, debido a fraude o error, pero no con la finalidad de proporcionar una conclusión acerca de la eficacia del control interno de LIDL.
- Diseñamos y aplicamos procedimientos que responden a las divulgaciones contenidas tanto en el EINF como en la información sobre sostenibilidad en las que es probable que surjan incorrecciones materiales. El riesgo de no detectar una incorrección material debida a fraude es más elevado que en el caso de una incorrección material debida a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionalmente erróneas o la elusión del control interno.

Resumen del trabajo realizado

Un encargo de verificación limitada incluye la realización de procedimientos para obtener evidencia que sirva de base para nuestras conclusiones. La naturaleza, momento de realización y extensión de los procedimientos seleccionados depende del juicio profesional, incluida la identificación de la información a revelar en que es probable que surjan incorrecciones materiales, debido a fraude o error, en el EINF y en la información sobre sostenibilidad.

Nuestro trabajo ha consistido en indagaciones ante la dirección, así como a las diversas unidades y componentes de LIDL que han participado en la elaboración del EINF e información sobre sostenibilidad, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF e información sobre sostenibilidad y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo, que se describen a continuación:

En relación con el proceso de verificación del EINF:

- 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 2024 en función del análisis de materialidad realizado por LIDL y descrito en el apartado “Análisis de Doble Materialidad”, 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 2024.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación con los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2024.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2024 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.

En relación con el proceso de verificación de la información sobre sostenibilidad:

- Realización de indagaciones ante el personal de LIDL:
 - para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con estas cuestiones y obtener información necesaria para la revisión externa.
 - con el fin de conocer el origen de la información utilizada por la dirección (por ejemplo, la interacción con los grupos de interés, los planes de negocio y los documentos de estrategia); y la revisión de la documentación interna de LIDL sobre su proceso.
- Obtención, a través de indagaciones ante el personal de LIDL, del conocimiento de los procesos de la entidad de recopilación, validación y presentación de información relevantes para la elaboración de su información sobre sostenibilidad.
- Evaluación de la concordancia de la evidencia obtenida de nuestros procedimientos sobre el proceso implantado por LIDL para la determinación de la información que debe incluirse en la información sobre sostenibilidad con la descripción del proceso incluida en dicha información, así como evaluación de si el citado proceso implantado por LIDL permite identificar la información material a ser revelada según las prescripciones de las NEIS
- Evaluación de si toda la información identificada en el proceso implantado por LIDL para la determinación de la información que debe incluirse en la información sobre sostenibilidad está efectivamente incluida.
- Evaluación de la concordancia de la estructura y la presentación de la información sobre sostenibilidad con lo dispuesto en las NEIS y el resto del marco normativo de información sobre sostenibilidad aplicado por LIDL.

- Realización de indagaciones al personal pertinente y procedimientos analíticos sobre información divulgada en la información sobre sostenibilidad considerando aquella en la que es probable que surjan incorrecciones materiales, debido a fraude o error.
- Realización, en su caso, de procedimientos sustantivos por muestreo sobre información divulgada en la información sobre sostenibilidad seleccionada considerando aquella en la que es probable que surjan incorrecciones materiales, debido a fraude o error.
- Obtención, en su caso, de los informes emitidos por terceros independientes acreditados anexos al informe de gestión en respuesta a exigencias de la normativa europea y, en relación con la información a la que se refieren y de acuerdo con las normas profesionales de general aceptación, comprobación, exclusivamente, de la acreditación del verificador y de que el alcance del informe emitido se corresponde con el exigido por la normativa europea.
- Obtención, en su caso, de los documentos que contengan la información incorporada por referencia, los informes emitidos por auditores o verificadores sobre dichos documentos y, de acuerdo con normas profesionales de general aceptación, comprobación, exclusivamente, de que, en el documento al que se refiere la información incorporada por referencia, se cumplen las condiciones descritas en las NEIS para poder incorporar información por referencia en la información sobre sostenibilidad.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección en relación con el EINF y la información sobre sostenibilidad.

Otra información

Los Administradores de la entidad son responsables de la otra información. La otra información comprende las cuentas anuales y resto de la información incluida en el informe de gestión, pero no incluye ni el informe de auditoría de las cuentas anuales ni los informes de verificación emitidos por terceros independientes acreditados exigidos por el derecho de la Unión Europea sobre divulgaciones concretas contenidas en la información sobre sostenibilidad y que figuran como anexo del informe de gestión.

Nuestro informe de verificación no cubre la otra información y no expresamos ningún tipo de conclusión de verificación sobre esta.

En relación con nuestro encargo de verificación de la información sobre sostenibilidad, nuestra responsabilidad consiste en leer la otra información identificada anteriormente y, de este modo, considerar si la otra información presenta incongruencias materiales con la información sobre sostenibilidad o con el conocimiento que hemos adquirido durante el encargo de verificación que pudieran ser indicativas de la existencia de incorrecciones materiales en la información sobre sostenibilidad.

BDO Auditores, S.L.P.

33870460Q
 ENRIQUE
 DOMENECH
 REY (R:
 B82387572)

Firmado digitalmente por 33870460Q
 ENRIQUE DOMENECH REY (R:
 B82387572)
 DN: cn=33870460Q ENRIQUE
 DOMENECH REY (R: B82387572),
 c=ES, o=BDO AUDITORES SLP,
 ou=Certificado de Representante
 Legal de Persona Jurídica,
 email=certificafos@bdo.es

Enric Doménech Rey
 Socio

10 de julio 2025



BDO Auditores S.L.P. es una sociedad limitada española independiente, miembro de BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido y forma parte de la red internacional BDO de empresas independientes asociadas. BDO es la marca comercial utilizada por toda la red BDO y para todas sus firmas miembro.

Lidl Supermercados, S.A.U.

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

08110 – Montcada i Reixac

BARCELONA

