

EL mañana empieza ahora



Sumario

- 03** Editorial
- 04** Estudio de impacto
- 06** Un mañana mejor, asumiendo la responsabilidad
- 08** Proteger el clima
- 10** Conservar los recursos
- 12** Cuidar la biodiversidad
- 14** Trato justo
- 16** Fomentar la salud

Claus Grande
CEO de Lidl España





“

Nuestro enfoque es claro: actuar con responsabilidad, medir nuestro impacto y avanzar con ambición y coherencia”

En Lidl España entendemos la sostenibilidad como un compromiso firme y transversal



No se trata de una iniciativa puntual, sino de una forma de trabajar que influye en cada decisión que tomamos: desde cómo diseñamos nuestras tiendas, hasta cómo desarrollamos nuestros productos y colaboramos con las empresas proveedoras.

Nuestra estrategia se basa en hechos: reducir emisiones, avanzar hacia una cadena de suministro más justa, minimizar residuos y ofrecer productos más sostenibles al alcance de todos y todas. En estas páginas encontraréis algunos de nuestros hitos, pero también nuestros retos, compromisos y ambiciones a medio y largo plazo.

Nuestro enfoque es claro: actuar con responsabilidad, medir nuestro impacto y avanzar con ambición y coherencia. Sabemos que el camino hacia un modelo más sostenible exige constancia, escucha activa y mejora continua. Y en ese camino, cada paso cuenta.

Gracias por acompañarnos.

Claus Grande



Estudio de impacto

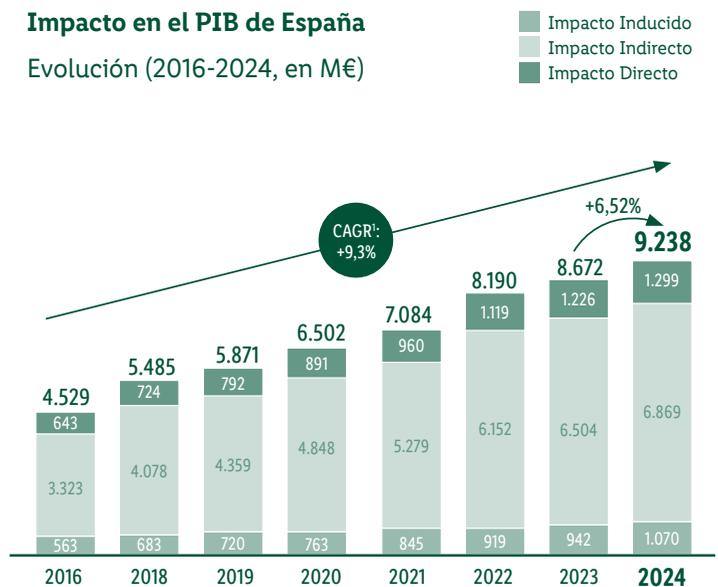
Apuesta por la economía española

Coincidiendo con nuestro 30 aniversario en España, en Lidl hemos reforzado en 2024 nuestro compromiso con el desarrollo económico y social del país tras realizar más compras de producto nacional que nunca y desplegar aún más nuestro plan de expansión sostenible. En el último año, esta apuesta sostenida nos ha permitido seguir generando valor compartido al conjunto de la sociedad a través de nuestra actividad, consolidándonos como tercer operador de distribución alimentaria por cuota de mercado en España y contribuyendo decisivamente al impulso de la economía del país –que en 2024 ha crecido a un ritmo tres veces superior al de la eurozona–.

Así lo demuestra el impacto de Lidl en el PIB de España, que continúa elevándose hasta situarse ya en los 9.238 M€ en 2024 (un 0,64% del total). Esta cifra récord no solo supone un incremento de un 6,5% respecto al año anterior, sino que pasa a doblar también los 4.529 M€ de 2016.

Impacto en el PIB de España

Evolución (2016-2024, en M€)



Variación y peso sobre el PIB nacional

Tipo de impacto	Variación 2023-2024, en %	Peso sobre el PIB nacional (2024, en %)
Directo	+13,61%	0,07%
Indirecto	+5,61%	0,48%
Inducido	+5,94%	0,09%
TOTAL	+6,53%	0,64% (+0,01 p.p.)

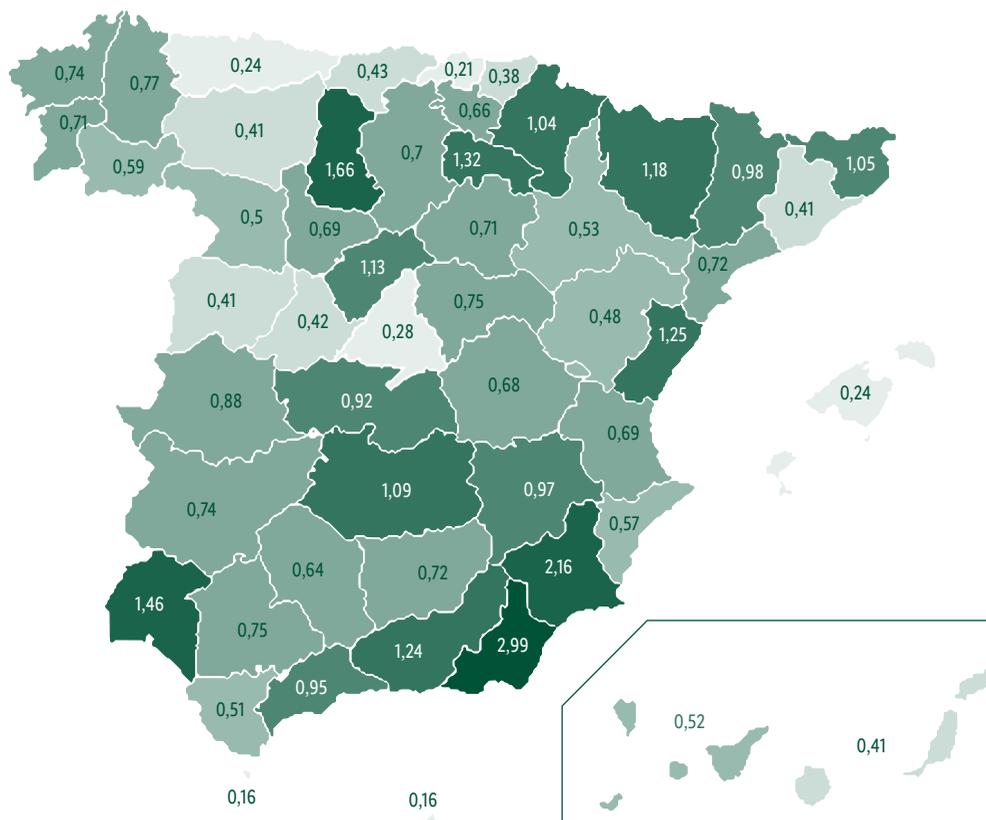
Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2024 de Lidl en España, elaborado por PwC.



“

El impacto de Lidl en el PIB de España ya se traduce en 9.238M€ anuales, un 0,64% del total y el doble que en 2016”

Impacto en el PIB por provincias
(% sobre el PIB de cada provincia)



Generación de riqueza en todo el país

La huella económica derivada de nuestra actividad se caracteriza sobre todo por su capilaridad, al extenderse en todas las provincias españolas. En términos relativos (% sobre el PIB provincial), este impacto es especialmente relevante en provincias como Almería (2,99%), Murcia (2,16%), Palencia (1,66%), Huelva (1,46%) y La Rioja (1,32%).



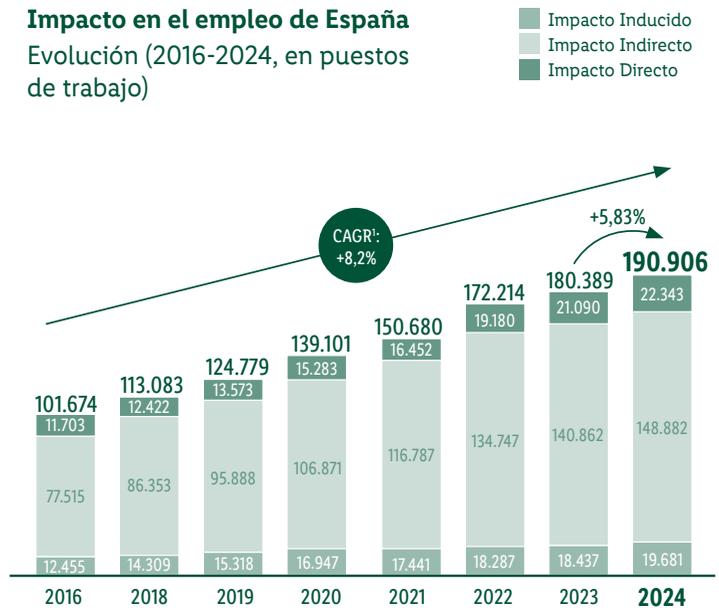
Estudio de impacto

Referente en creación de empleo estable y de calidad

En el marco de nuestro III Convenio Colectivo, en 2024 hemos seguido creando empleo estable y de calidad en toda España. Prueba de ello es que en el último año hemos creado más de 1.200 puestos de trabajo hasta contar ya con una plantilla de unas 19.700 personas en el país.

Además, el impacto de Lidl en el mercado laboral español ha tenido también una alta incidencia en términos de generación de empleo de forma indirecta e inducida. En este sentido, y gracias a nuestra actividad en España, en 2024 hemos generado 190.906 puestos de trabajo en varios sectores de la economía nacional (un 0,88% del total). Este registro récord supone que 1 de cada 114 empleos en el país ya están vinculados a nuestra actividad y, al mismo tiempo, se traduce en un aumento de un 5,8% respecto al año anterior y un incremento acumulado de un 87,8% desde 2016.

Impacto en el empleo de España Evolución (2016-2024, en puestos de trabajo)



Variación y peso sobre el empleo nacional

Tipo de impacto	Variación (2023-2024, en %)	Peso sobre el empleo nacional (2024, en %)
Directo	+6,75%	0,09%
Indirecto	+5,69%	0,69%
Inducido	+5,94%	0,10%
TOTAL	+5,83%	0,88% (+0,03 p.p.)

Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2024 de Lidl en España, elaborado por PwC.

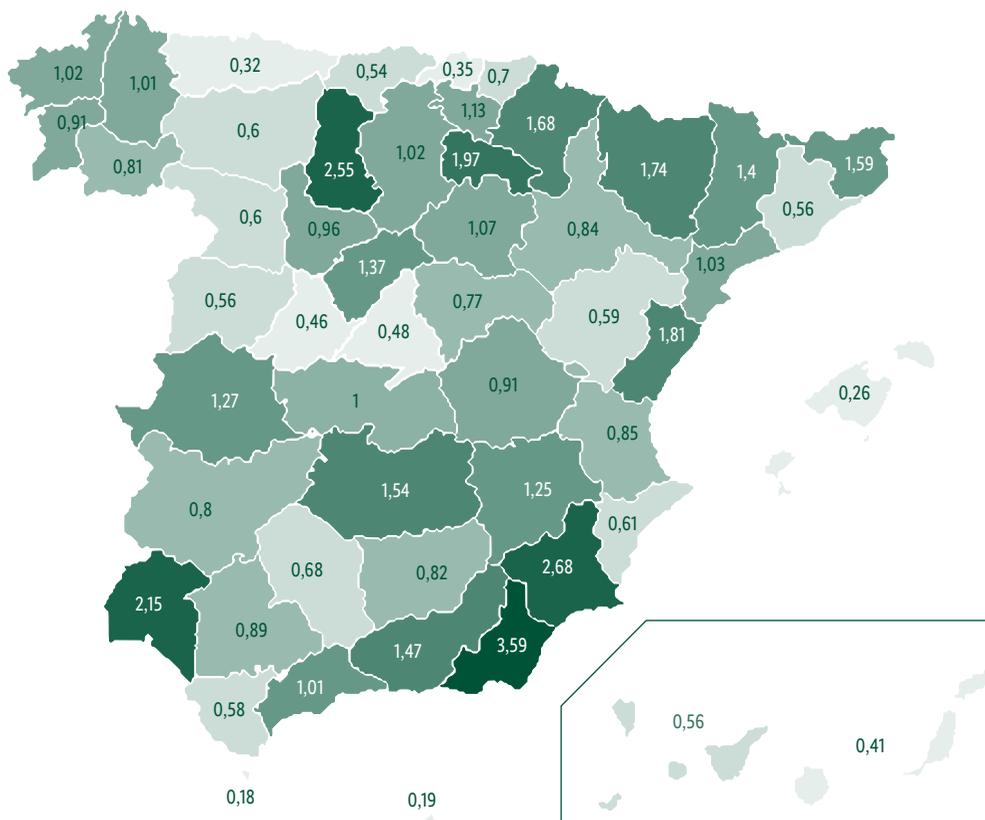


“

El impacto de Lidl en el empleo de España ya abarca 190.906 puestos de trabajo (un 0,88% del total), estando 1 de cada 114 en el país vinculados a nuestra actividad”



Impacto en el empleo por provincias
(% sobre el empleo de cada provincia)



Generación de empleo en todo el país

La incidencia en el mercado laboral derivada de nuestra actividad se caracteriza sobre todo por su capilaridad, al extenderse en todas las provincias españolas. En términos relativos (% sobre el empleo provincial), este impacto es especialmente trascendente en provincias como Almería (3,59%), Murcia (2,68%), Palencia (2,55%), Huelva (2,15%) y La Rioja (1,97%).

Entrevista a Michaela Reischl
Directora de Sostenibilidad de Lidl España

Un mañana mejor, asumiendo la responsabilidad



¿Cómo definirías el enfoque de Lidl hacia la sostenibilidad?

En Lidl entendemos la sostenibilidad como una responsabilidad compartida que forma parte de nuestra actividad diaria. Nuestra apuesta por la sostenibilidad no es una suma de proyectos aislados, sino una estrategia transversal que abarca desde cómo trabajamos con nuestros proveedores hasta cómo operamos en nuestras tiendas. Nuestro objetivo es claro: generar un impacto positivo, medible y duradero.

¿Qué ha marcado el punto de partida en el año que se reporta?

2024 ha sido un año de consolidación en varias líneas clave. Hemos reforzado nuestras alianzas con organizaciones del tercer sector, impulsando proyectos con impacto social

y medioambiental. También hemos revisado e incorporado nuevas metas en algunos de nuestros objetivos estratégicos, especialmente en áreas como la protección del clima y la promoción de hábitos de vida más saludables. En este sentido, hemos seguido avanzando en la mejora del perfil nutricional de nuestra oferta y en iniciativas que capacitan a nuestros clientes para tomar decisiones de compra más conscientes. Todo ello se complementa con avances en logística sostenible y en la optimización de nuestros envases.

¿Cómo se traduce la estrategia de sostenibilidad en acciones concretas dentro de Lidl España?

Nuestra estrategia se estructura en cinco grandes ejes: proteger el clima, cuidar la biodiversidad, conservar los recursos, garantizar un trato justo y promover la salud. Todo ello bajo un principio transversal: mantener un diálogo constante con nuestros grupos de interés.



“

Nuestra apuesta por la Sostenibilidad no es una suma de proyectos aislados, sino una estrategia transversal que abarca desde cómo trabajamos con nuestros proveedores hasta cómo operamos en nuestras tiendas”

Cada eje se traduce en acciones específicas. Por ejemplo, en logística hemos avanzado en la electrificación de flotas y la eficiencia de rutas. En biodiversidad, trabajamos con proveedores locales para fomentar prácticas agrícolas más sostenibles. En alimentación consciente, hemos implementado mejoras reales en nuestros productos, como el aumento de cereales integrales, la reducción

de sal y azúcar, y la ampliación de la oferta de proteínas vegetales. Además, como parte de nuestro compromiso con una comunicación responsable, hemos eliminado los diseños infantiles en el packaging de productos con perfil nutricional menos favorable. Lo importante es que cada acción responde a un compromiso concreto y medible, y que forma parte de una visión a largo plazo.

Unidos para impulsar una alimentación más sostenible, saludable y respetuosa con el planeta

En Lidl hemos unido fuerzas con WWF para avanzar hacia un modelo alimentario más respetuoso con el planeta y con las personas. Esta alianza estratégica nos permite medir y mejorar el impacto ambiental de nuestro surtido, fomentar el consumo de proteínas vegetales y promover hábitos de compra más sostenibles, alineados con principios como los de la Planetary Health Diet, que integran la salud humana y la sostenibilidad ambiental.



Michaela Reischl





Proteger el clima

Nos centramos en aquellos procesos que son favorables para hacer frente al cambio climático a través de medidas concretas y un surtido de productos respetuosos con el medio ambiente.



De esta forma, nuestros objetivos en este ámbito pasan por:

- Exigir a aquellos proveedores que son responsables del 75% de los GEI, una estrategia propia sobre el clima hasta 2026.
- Reducir nuestras emisiones operativas de GEI en un 70% en los 32 países Lidl para 2030.
- Reducir nuestras emisiones GEI en la agricultura, la silvicultura y otros usos de la tierra en un 42,4% (emisiones FLAG) para 2034.
- Lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero (GEI) en toda nuestra cadena de valor para 2050.

Las compañías del Grupo Schwarz, del que Lidl forma parte, han implementado una estrategia climática que apoya el Acuerdo de París, con el objetivo de limitar el calentamiento global a 1,5 °C. Asimismo, las compañías del Grupo están adheridas a la iniciativa de Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi) que, junto a Carbon Disclosure Project (CDP), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), identifica y promueve enfoques innovadores para establecer objetivos ambiciosos en materia de reducción de gases de efecto invernadero (GEI).



SCIENCE
BASED
TARGETS



WORLD
RESOURCES
INSTITUTE



Como parte de las compañías del Grupo Schwarz, Lidl se ha comprometido a alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero (GEI) para 2050, lo que también implica reducirlas en toda la cadena de valor y que se sitúen lo más cerca posible a cero.

“
Como parte del Grupo Schwarz, nos comprometemos a alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero (GEI) para 2050”



“
Empresas como Lidl España tienen un papel muy importante en la lucha contra el cambio climático, acciones en las que les acompañamos como participantes del Pacto Mundial de la ONU España. Para avanzar hacia una economía baja en emisiones se necesita de la actuación del sector privado y la capacidad y el sector de actividad de Lidl España son claves, por ejemplo, a través de uso de energías renovables, reducción de CO₂ con planes basados en la ciencia y la gestión sostenible de la cadena de proveedores”

Directora Ejecutiva del Pacto Mundial de la ONU España

Cristina Sánchez

Eficiencia energética

En Lidl España toda la electricidad que usamos proviene de fuentes renovables*. Desde enero de 2024, parte de las garantías de origen de la electricidad procedente de nuestras fuentes de energía renovable son generadas a partir de residuos gracias a la colaboración con PreZero.

Gracias a los más de 365.492,5 m² de superficie fotovoltaica instalada en nuestras oficinas centrales, plataformas logísticas y tiendas, hemos generado un total de 38.723.463 Kwh de energía verde.

* Excluidos los contratos de suministro sobre los que Lidl no puede influir como, por ejemplo, viviendas de alquiler individuales con compromisos de suministro eléctrico.

Construcción y logística sostenible



Nuestras plataformas logísticas cuentan con certificaciones de **construcción sostenible** como **BREEAM** y **VERDE**. En paralelo, seguimos avanzando hacia una logística más eficiente: ya hemos alcanzado la **tercera estrella Lean & Green** tras reducir un 46% nuestras emisiones logísticas entre 2014 y 2020, y trabajamos para lograr la cuarta. Además, fuimos pioneros en incorporar los primeros camiones eléctricos del sector de la distribución en las Islas Canarias, gracias a un acuerdo con el Grupo Mazo y Daimler Truck España, comercializadora de los camiones Mercedes-Benz. Esta innovación nos permite evitar la



emisión de 100 toneladas de CO₂ al año, el equivalente a un millón de kilómetros recorridos por un camión diésel. Además, contamos con una flota propulsada por gas, que refuerza nuestro compromiso con una logística baja en emisiones y más respetuosa con el entorno.



Conservar los recursos

Como responsables indirectos de los recursos que se utilizan para elaborar nuestros productos y servicios, promovemos un uso eficiente de los mismos, así como la sostenibilidad de los procesos.

Apostamos por una economía circular, favoreciendo que productos, materiales y recursos mantengan su vida útil, y reduciendo al máximo la generación de residuos. La meta es conseguir cerrar su ciclo a través de la fórmula: producir, usar y reciclar.

Programa propio de materias primas

Contamos con un programa propio de materias primas que nos permite garantizar un abastecimiento más sostenible y responsable. Identificamos materias primas clave como el cacao, el café, el aceite de palma, la soja o el algodón, y trabajamos con estándares reconocidos como Rainforest Alliance, Fairtrade o RSPO. Así, protegemos los recursos naturales, fomentamos condiciones laborales justas y contribuimos a una cadena de suministro más transparente.

Desperdicio alimentario y gestión de residuos

Trabajamos para reducir al máximo nuestro impacto ambiental, desde el diseño de productos hasta la gestión de residuos. Un ejemplo es el ecodiseño de nuestras bolsas de basura de marca propia, fabricadas con hasta un 50% de material reciclado procedente de residuos generados en nuestras propias tiendas y almacenes, haciendo que sean un proyecto real de economía circular.

Además, somos una de las primeras empresas de distribución en España en contar con el certificado **Residuo Cero de AENOR** en todas nuestras plataformas logísticas de la península. Complementando este compromiso, fuimos también la primera empresa en certificar con Bureau Veritas nuestra gestión de la minimización del desperdicio alimentario, una certificación que abarca tanto todas nuestras



tiendas como todas las plataformas logísticas. En esta misma línea, contamos con iniciativas como la **bolsa antidesperdicio**, que nos permite dar una segunda vida a más de **un millón de kilos de frutas y verduras** que, de otro modo, se habrían desperdiciado.

REset Resources

Como parte de las compañías del Grupo Schwarz, hemos evolucionado nuestra estrategia de sostenibilidad de REset Plastic a REset Resources, ampliando nuestro compromiso hacia una economía circular integral. Este nuevo enfoque no solo busca reducir el uso de plástico, sino también conservar los recursos naturales a lo largo de toda la cadena de valor. Impulsamos soluciones innovadoras como, por ejemplo, el uso de bandejas



“
Impulsamos soluciones innovadoras
para reducir el uso de plásticos y dar
una segunda vida a los residuos”

de pescado y carne fresca con un 80 % de plástico reciclado (rPET). Además, gracias a nuestra colaboración con Gravity Wave, hemos retirado más de 15.000 kilos de plásticos del Mediterráneo, transformándolos en tableros y redes de baloncesto ya instalados en canchas de las Islas Baleares. Con REset Resources, trabajamos para cerrar el ciclo de los materiales, reducir el desperdicio y fomentar un uso más eficiente de los recursos.

REset RESOURCES



REducir (REduce)

Evitamos usar plásticos siempre que resulte posible y sea sostenible.



REdiseñar (REdesign)

Diseñamos productos y envases que sean reciclables y fomenten sistemas de ciclo cerrado.



REciclar (REcycle)

Recogemos, clasificamos y reciclamos plásticos.



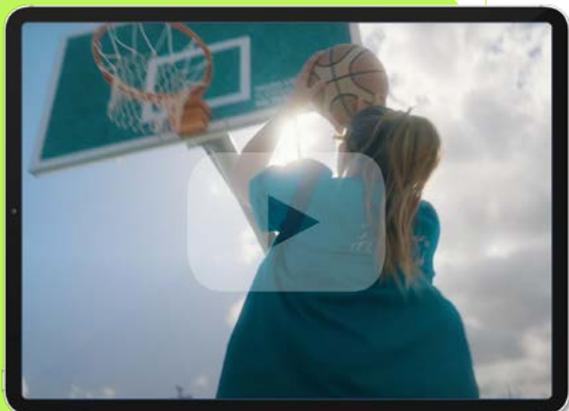
REcoger (REmove)

Contribuimos a la eliminación de residuos plásticos del medio ambiente.



REidear (REsearch)

Invertimos en investigación y desarrollo para promover soluciones innovadoras.



“
La colaboración
entre Lidl y PreZero
es un factor clave
en el avance de la
economía circular, ya
que permite alinear y
aterrizar los objetivos
de sostenibilidad
que compartimos
e impulsar y dar
trazabilidad de
los procesos de
recuperación, reciclaje
y reutilización”

Mónica Ramos
Directora de
Operaciones e
Ingeniería de
PreZero España



Cuidar la biodiversidad

La riqueza de especies es fundamental para contar con ecosistemas funcionales, estables y resistentes a cambios externos, como el cambio climático.



Si la naturaleza está amenazada, también se pone en peligro la disponibilidad y calidad de los productos que consumimos. Por este motivo, en Lidl trabajamos junto a proveedores del sector agrícola, ganadero y pesquero para garantizar la aplicación de procesos respetuosos que minimicen el impacto ambiental sobre los cultivos y materias primas.

Gestión de la biodiversidad en la cadena de suministro

Trabajamos activamente para integrar criterios de biodiversidad en nuestra cadena hortofrutícola. Por ello, hemos impulsado de forma pionera el desarrollo del módulo adicional de biodiversidad de Global G.A.P., el primer estándar europeo diseñado específicamente para preservar la biodiversidad en cultivos convencionales de frutas y verduras. Este módulo,

desarrollado junto a expertos en agricultura sostenible, nos permite minimizar el impacto de la actividad agrícola sobre los ecosistemas. Además, apostamos por certificaciones como Rainforest Alliance, que promueven prácticas agrícolas responsables con el entorno natural, como el uso de recursos naturales para combatir plagas o mejorar la fertilidad del suelo, sin recurrir a pesticidas ni fertilizantes químicos.



Uso responsable de pesticidas

Aplicamos códigos voluntarios que van más allá de la normativa legal para proteger la biodiversidad. Limitamos la presencia de residuos de pesticidas en nuestros productos

En Lidl llevamos años trabajando para reducir el uso de pesticidas en nuestras frutas y verduras para mejorar la calidad y seguridad de los alimentos. Ahora, un estudio independiente realizado junto a DNV ha confirmado que nuestra política de reducción de pesticidas mejora la biodiversidad: en algunos cultivos, como el tomate, hemos logrado reducir los pesticidas en más de un 30% y reducir el impacto sobre el ecosistema, mejorando la biodiversidad en un 9% respecto a la situación sin reducción. Esto demuestra que una agricultura más sostenible es posible y ya está dando resultados reales.

“

Aplicamos códigos voluntarios que van más allá de la normativa legal para proteger la biodiversidad”



hortofrutícolas a un máximo de un tercio del límite legal, y restringimos la acumulación a no más de cinco sustancias diferentes por producto. Además, todos ellos reciben un paquete de bienvenida con nuestros requisitos específicos, que abordan no solo la calidad y seguridad alimentaria, sino también aspectos clave de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Cadenas de suministro libres de deforestación y conversión

Estamos comprometidos con la promoción de una gestión forestal responsable y con el avance hacia cadenas de suministro libres de deforestación y conversión para 2025. Como parte de nuestro programa de materias primas, apoyamos prácticas de abastecimiento sostenible para productos clave como el aceite de palma, cacao,

café, té, carne de vacuno, pescado, soja, celulosa, madera, arroz, frutos secos y caucho. Este enfoque se basa en principios científicos y se ve reforzado por la colaboración con organizaciones expertas, como WWF y Mighty Earth, entre otras, en áreas e iniciativas específicas.

Uso responsable del agua

Trabajamos junto a nuestros proveedores para fomentar una gestión más responsable y eficiente del agua en el cultivo de frutas y verduras. Por eso, impulsamos la implementación de la certificación **GLOBAL G.A.P. SPRING**, que garantiza prácticas sostenibles en el uso de recursos hídricos a nivel de finca. Nuestro objetivo es que toda nuestra cadena de suministro hortofrutícola avance hacia este estándar reconocido internacionalmente.

“

La colaboración con Lidl ha sido clave para llevar la biodiversidad al centro de la producción hortofrutícola convencional. El desarrollo conjunto del módulo de biodiversidad y la apuesta por la certificación SPRING demuestran un compromiso real con una agricultura más respetuosa con el entorno”

Jadi Panahov
Key Account Manager
en GLOBAL GAP



Trato justo

Vamos más allá de nuestra responsabilidad directa, ya que velamos por el cumplimiento de un trato justo en toda nuestra cadena de valor.



Así, desarrollamos medidas conjuntas destinadas a asegurar el bienestar animal y a garantizar los derechos de las personas.

Salud y bienestar laboral

Trabajamos cada día para ofrecer un entorno laboral seguro, inclusivo y motivador, donde las personas puedan desarrollarse profesional y personalmente. Apostamos por la diversidad, la conciliación, la igualdad de oportunidades y la mejora continua de las condiciones de trabajo. Este compromiso se refleja en reconocimientos como el sello **Top Employer**, que hemos recibido durante siete años consecutivos.

Hemos creado 1.244 nuevas oportunidades laborales en 2024, impulsando el empleo y crecimiento del país.

En 2024, además, hemos reforzado nuestro compromiso con la igualdad con la aprobación del nuevo **Plan de Igualdad Lidl 2024-2026**.

También estamos adheridos al **Charter de la Diversidad** y somos firmantes de los **Women's Empowerment Principles**, que refuerzan nuestra voluntad de seguir avanzando hacia una cultura corporativa más equitativa.

Relaciones comerciales justas

Apostamos por garantizar relaciones comerciales justas en toda nuestra cadena de suministro, promoviendo el respeto por los derechos humanos, laborales y ambientales. Contamos con un **Código de Conducta** aplicable tanto a nuestros procesos internos como a nuestros proveedores, y una estrategia de diligencia debida basada en la identificación de riesgos, la promoción de estándares laborales, el impulso del comercio justo y la participación en programas de desarrollo. Además, incorporamos nuestra Política de Compras Sostenibles en los contratos con proveedores de marca propia, donde también se incluye el requisito de obtener la certificación de EcoVadis, que garantiza buenas prácticas laborales y respeto de los derechos humanos. También fomentamos certificaciones como



In support of

**WOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLES**

Established by UN Women and the
UN Global Compact Office





“
Trabajamos cada día para ofrecer un entorno laboral seguro, inclusivo y motivador, donde las personas puedan desarrollarse profesional y personalmente”

GLOBAL GRASP, que integran principios de responsabilidad social en la producción agrícola. Todo ello refuerza nuestro compromiso con una cadena de suministro ética, transparente y responsable.



Apuesta por el mercado local

Apoyamos el desarrollo del mercado local para fomentar un modelo de negocio más sostenible y justo. Trabajamos con cerca de **900 proveedores nacionales**, priorizando productos de origen español como la **leche**, la **carne**, la **fruta**, la **verdura** o el **aceite procedente de olivar tradicional**, y fomentando relaciones comerciales estables que garanticen la rentabilidad de agricultores y ganaderos. Además, llevamos muchos de estos productos a otros países donde operamos, contribuyendo a **promover la marca España**.

El proyecto Olivar Tradicional refuerza el desarrollo rural sostenible, respaldando a miles de familias que dependen de este cultivo en España.

Bienestar animal

Asumimos la responsabilidad de garantizar que los productos de origen animal que ofrecemos provengan de sistemas de producción que respeten el bienestar de los animales. Toda nuestra carne fresca nacional, los huevos, la leche fresca y UHT y prácticamente todo el surtido de embutidos cuenta con certificación en bienestar animal. Además, fuimos pioneros en eliminar los huevos de gallinas enjauladas, incluso en productos elaborados. Este enfoque nos permite avanzar hacia una cadena de suministro más ética y respetuosa con los animales.



“
El compromiso de Lidl con el trato justo y la evaluación de derechos humanos refuerza la sostenibilidad del olivar tradicional y el futuro de muchas familias que dependen de él”

Marta Gallego García
Directora de Calidad Global en MIGASA



Fomentar la salud

Trabajamos para que comer bien sea más fácil y accesible. Nuestra estrategia de salud se basa en: promover una alimentación equilibrada, reducir el impacto ambiental de lo que comemos y ofrecer información clara para que cada persona pueda tomar decisiones informadas.

Además, tenemos como referencia el modelo de la Dieta Planetaria Saludable (Planetary Health Diet o PHD, por sus siglas en inglés), que promueve una alimentación sana y sostenible para la creciente población mundial, comprometida con la salud de las personas y con los límites de nuestro planeta.

Alimentación saludable

Desde 2015, en Lidl desarrollamos un programa propio de mejora nutricional con el objetivo de reducir en un 20 % el contenido de sal y azúcar en nuestro surtido para 2025, en colaboración con nuestros proveedores. En este marco, ya hemos alcanzado el objetivo de reducción de azúcar, lo que representa un hito en nuestra apuesta por una alimentación más saludable. Además, estamos ampliando nuestra gama de productos integrales, con

el compromiso de ofrecer al menos una alternativa de grano integral en todas las familias de productos relevantes para 2030, y alcanzar una proporción de cereales integrales de hasta el 20 % en toda nuestra gama de productos integrales.

Ya hemos
reducido + del
20%
de azúcar

Alimentación sostenible

Sabemos que lo que comemos impacta en el planeta. Por eso, nos hemos comprometido a ampliar nuestra oferta de alimentos vegetales para 2050; así como a aumentar hasta el 20% la proporción de proteínas de origen vegetal –como cereales integrales, semillas, legumbres, frutos secos, frutas y verduras– para 2030 en todo nuestro surtido y en los 31 países en los que operamos. Esta transición forma parte de nuestra estrategia global de grupo a nivel internacional desarrollada junto a **WWF**, aplicando su metodología para medir y mejorar el impacto ambiental de nuestra oferta.





“

Todos nuestros productos de marca propia incluyen información clara sobre ingredientes, valor nutricional y origen, junto con sellos que certifican prácticas responsables en su producción”

Transparencia y capacitación

Creemos que la información clara es clave para elegir mejor. Por eso, nos hemos comprometido a implementar el **etiquetado Nutri-Score** en todos los productos envasados de marca propia para **2026**. Este sistema, proporciona a los consumidores y consumidoras una evaluación clara y accesible del valor nutricional de los productos, ayudándoles a identificar rápidamente las opciones más saludables. Colaboramos estrechamente con expertos y autoridades para mejorar la comprensión de este sistema, asegurando que el etiquetado sea preciso y fácil de entender, lo que refuerza nuestro compromiso con la transparencia y la educación nutricional.



Calidad y seguridad alimentaria

Evaluamos de forma continua nuestros productos y servicios para garantizar altos niveles de calidad y seguridad alimentaria, apoyándonos en certificaciones reconocidas como la ISO 9001:2015 y los estándares internacionales BRC e IFS. Además, todos nuestros productos de marca propia incluyen información clara sobre ingredientes, valor nutricional y origen, junto con sellos que certifican prácticas responsables en su producción.

Para combatir la obesidad infantil, desde 2023 en Lidl hemos dejado de hacer publicidad dirigida a menores sobre productos con menor perfil nutricional.



“

La reformulación de productos junto a Lidl ha sido un reto técnico y una oportunidad para innovar. Gracias a esta colaboración, hemos conseguido reducir significativamente el contenido de sal, contribuyendo a una oferta más saludable para los consumidores”

Irene Terol Sánchez
Key account Manager
en Aceitunas Cazorla

Lidl Supermercados, S.A.U.

C/ Beat Oriol s/n

(Pol. Industrial La Granja)

08110 – Montcada i Reixac

BARCELONA

