



Lidl fue el primer supermercado de España en alcanzar los objetivos del plan NAOS

Lidl apuesta por la alimentación saludable con una reducción del 20% de azúcar y sal en su surtido

- **La compañía implementará en 2026 el etiquetado Nutri-Score en todos sus productos envasados de marca propia para trasladar información nutricional de sus artículos de una forma rápida y fácil de leer**
- **Lidl ha incrementado su oferta de cereales integrales y proteínas vegetales, con el objetivo de que representen hasta el 20% de su gama para 2030**
- **Desde 2023, ha eliminado la publicidad dirigida a niños y niñas de artículos con menor valor nutricional, reforzando así su compromiso contra la obesidad infantil**

Santa Cruz de Tenerife, 18 de marzo de 2025.- Los consumidores españoles están cambiando sus hábitos hacia alimentos más saludables, especialmente ricos en proteína y fibra. Son las conclusiones de la sesión de debate 'Tendencias de Consumo en Alimentación', organizada por la agencia de comunicación Interprofit con la participación de destacados líderes del sector.

En línea con su compromiso con la sostenibilidad y la salud, Lidl aplica una estrategia transversal que mejora el perfil nutricional de sus productos y facilita la toma de decisiones de compra más conscientes.

Desde 2019, la compañía ha reducido más del 20% del contenido de sal y azúcar en su surtido, priorizando alimentos de temporada y de proximidad, como frutas, verduras, legumbres y productos frescos. En este contexto, Lidl fue el primer supermercado en España en cumplir con los objetivos del plan NAOS, promovido por el Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) para limitar azúcares, sal y grasas saturadas.

Desde entonces, la cadena ha reformulado más del 50% de su surtido, elevando el estándar nutricional de sus productos de marca propia para responder a la creciente demanda de una alimentación más saludable.

Asimismo, a través del etiquetado Nutri-Score, Lidl permite comparar de forma sencilla artículos de una misma categoría en función de su calidad nutricional y ayuda a identificar las opciones más equilibradas. Este sistema clasifica los alimentos mediante cinco letras y cinco colores, desde la A (verde), que identifica las alternativas más saludables, hasta la E (rojo), que señala aquellos productos cuyo consumo debe ser más



moderado, teniendo en cuenta factores como el valor energético, las grasas saturadas, los azúcares y la sal.

Todos los alimentos de la marca propia contienen también información y distintivos que aseguran su procedencia, cultivo y producción responsable, avalados por las normas BRC y los certificados ISO 9001 AENOR e IFS, lo que refuerza el compromiso de la compañía con la calidad y la seguridad alimentaria.

Lidl es también uno de los supermercados con mayor variedad de productos vegetarianos y veganos del mercado a través de su marca Vemondo, con la que promueve una forma de comer más equilibrada, sabrosa y rica en vegetales.

Además, fomenta medidas específicas para favorecer la reducción de la obesidad infantil, que en Canarias afecta al 19,5% de los niños y niñas de entre 6 y 9 años, según los últimos datos del estudio ALADINO, respaldado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Para contribuir a revertir esta tendencia, Lidl ha eliminado, desde 2023, cualquier publicidad dedicada a menores en productos con menor valor nutricional. La compañía tiene previsto ampliar esta acción a lo largo de este año hasta alcanzar los más de 60 artículos, anticipándose a posibles regulaciones nacionales.

Por otra parte, alineada con principios como los de la Planetary Health Diet, que integran la salud humana y la sostenibilidad ambiental, Lidl ha aumentado su oferta de cereales integrales y proteínas vegetales con el objetivo de que estos productos alcancen hasta el 20% de su gama total en 2030. En el camino hacia una nutrición funcional y accesible, la cadena ha lanzado también Sportyfeel, su nueva gama de suplementación deportiva. Diseñada para acompañar al deportista antes, durante y después del entrenamiento, incluye productos como barritas proteicas, proteína whey en polvo, creatina o cacahuete en polvo, además de opciones veganas, con precios desde 1,25€.

Estas iniciativas forman parte de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de Lidl, destinada a promover una alimentación más saludable, sostenible y accesible, en línea con la transición hacia un sistema alimentario más equilibrado de cara a 2050.

El compromiso de Lidl con España

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

Acerca de Lidl

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



Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiftung, compañía que forma parte del Grupo Schwarz, el cuarto operador mundial en el sector de la distribución alimentaria. Lidl como grupo es la cadena de supermercados líder en Europa y está presente en más de treinta países, con una estructura que incluye aproximadamente 12.600 establecimientos, más de 230 centros logísticos y una plantilla superior a 382.000 personas, guiada por los valores de pertenencia, respeto, humildad, confianza y desempeño.

La apuesta de Lidl por Canarias

Lidl, con presencia en Canarias desde hace más de una década, cuenta hoy en día con una red de 39 tiendas y dos plataformas logísticas en el archipiélago y con una plantilla de más de 1.400 personas. Lidl colabora estrechamente con un centenar de proveedores locales en las Islas a los que ya compra producto por valor de unos 100 M€ anuales.

Para más información:

Gabinete de Prensa - Lidl Canarias

[Sala de Prensa - Lidl España](#)

E: prensa.canarias@lidl.es

