



Lidl participa en la mesa redonda 'Ready to Eat y platos preparados: una categoría en plena expansión' de Auténtica Premium Food 2026

Lidl sitúa la calidad y la seguridad alimentaria en el centro del auge de los platos preparados durante Auténtica Premium Food

- **Antonio Prada, director de Calidad y Seguridad Alimentaria de Lidl, ha sido el ponente que ha participado representando a la cadena de supermercados en este encuentro de carácter sectorial en la capital andaluza**

Sevilla, 14 de septiembre de 2026. Lidl ha participado en Auténtica Premium Food 2026, encuentro de referencia para la industria alimentaria, la gran distribución y la gastronomía celebrado en el Palacio de Congresos y Exposiciones (Fibes) de Sevilla. La compañía ha estado representada por **Antonio Prada, director de Calidad y Seguridad Alimentaria**, que ha intervenido en la mesa 'Ready to Eat y platos preparados: una categoría en plena expansión', donde ha analizado el crecimiento de este segmento ante unos hábitos de consumo cada vez más orientados hacia la conveniencia y la búsqueda de soluciones sencillas.

Durante su intervención, Prada ha recordado que los platos preparados no son una categoría nueva en el mercado, "ya que desde hace años conviven opciones como las legumbres en conserva, lasañas, canelones o tortillas de patata frescas". Sin embargo, ha señalado que la pandemia supuso un punto de inflexión que aceleró estos cambios en los hogares.

En este sentido, el responsable de Lidl ha puesto especialmente el foco en garantizar la calidad y la seguridad alimentaria de estos productos. "Trabajamos con unos niveles de exigencia muy altos porque la rapidez y la conveniencia no pueden ir nunca en detrimento de las garantías para el consumidor", ha señalado. Y ha continuado afirmando que "Lidl exige a sus proveedores certificaciones como IFS o BRC y realiza auditorías internas en las fábricas antes de iniciar la producción, a lo que suma controles sensoriales y analíticos continuos de los productos una vez incorporados a los lineales".

Prada también ha incidido en que estos estándares están por encima de cualquier otra consideración a la hora de incorporar un producto al surtido. "Si un proveedor no cumple con los estándares que exigimos desde Calidad, el producto no entra en nuestros lineales, independientemente de su precio", ha asegurado durante la mesa.

Esta apuesta forma parte de una estrategia más amplia de Lidl para avanzar hacia una **alimentación consciente y saludable**: "Desde 2015, la compañía ha mejorado la composición de más de 800 productos de marca propia y solo en 2025 ha logrado reducir un 25 % el azúcar y un 16 % la sal. Además, Nutri-Score está ya implantado en más de 1.400 referencias", ha comentado en este encuentro sectorial.

El representante de la cadena de supermercados también ha puesto en valor que este plan de acción alcanza a la alimentación infantil. Lidl está eliminando los elementos visualmente atractivos para los menores de aquellos productos de marca propia con un menor perfil nutricional y, desde 2023, ha



limitado su publicidad. En paralelo, la compañía utiliza personajes de *La Patrulla Canina* en frutas, verduras y productos que cumplen los criterios nutricionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), con el objetivo de aprovechar ese atractivo para favorecer opciones alimentarias más equilibradas entre niños y niñas.

También ha señalado el reto que supone incorporar materiales reciclados en envases destinados al sector alimentario debido a las exigencias normativas y de seguridad. Lidl ha conseguido reducir en más de un 25 % el uso de plástico en sus envases y utiliza ya hasta un 100 % de plástico reciclado en determinadas botellas y envases, incluido el rPET en algunas soluciones para platos preparados.

La presencia de Lidl en este evento celebrado en Andalucía pone de relieve la estrecha vinculación de Lidl con el sector agroalimentario andaluz, uno de los ejes destacados por Prada durante su intervención, ya que actualmente la cadena de supermercados **Lidl adquiere en Andalucía productos por valor equivalente al 11 % del PIB** de este ámbito de actividad de la comunidad, de los que el 80 % se destinan a su red de tiendas en más de 30 países. Unas cifras que reflejan el peso de las compras de la compañía en el territorio y su contribución a proyectar la producción agroalimentaria andaluza hacia otros mercados.

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 más de 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 730 tiendas y 14 plataformas logísticas y con una plantilla de más de 20.000 personas. Lidl también colabora estrechamente con unos 860 proveedores nacionales a los que ya compra productos por valor de más de 7.900 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 más de 13.000 establecimientos, más de 230 centros logísticos y una plantilla superior a 395.000 personas, guiada por los valores de pertenencia, respeto, humildad, confianza y desempeño.

Para más información:

Gabinete de Prensa

José Luis Fernández

T: 605 15 66 88

E: lidl@seis60.com



