Compromiso con el bienestar.





MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2018



SUMARIO

| | CARTA DE DIRECCIÓN GENERAL | 4 |
|---|---|------------|
| 1 | LIDL, EL ÉXITO DE UN BUEN MODELO DE NEGOCIO | 8 |
| 7 | LIDL Y SU CADENA DE VALOR | 34 |
| | Agricultura, ganadería, pesca y materias primas Suministro y manipulación de los productos 42 | |
| | Clientes y sociedad Operaciones y procesos internos | |
| 3 | ACERCA DE LA MEMORIA | 66 |
| J | Informe de auditoría Índice de contenidos GRI | 68 69 |
| | mulee de contenidos olli | U / |

CARTA DE DIRECCIÓN GENERAL

La sostenibilidad, es de Lidl

En Lidl gueremos ser la empresa de referencia en sostenibilidad en España y trabajamos para hacerlo realidad día a día. Esta segunda Memoria de Sostenibilidad es, por tanto, una nueva oportunidad para nosotros para poner en valor todo este trabajo. También queremos que sea un ejercicio de transparencia hacia nuestros grupos de interés. Entendemos que sólo así, podemos generar un valor compartido real que suponga un compromiso con el mañana. Un mañana que se presenta con muchos retos que trascienden fronteras, por lo que debe ir de la mano de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como muestra de nuestro compromiso como empresa en un mundo interconectado.

En este compromiso nos centramos no solo en el fondo, sino también en la forma, es decir, no nos preocupamos solo por lo que hacemos sino, sobre todo, por cómo hacemos las cosas. Es este espíritu el que nos ha permitido crecer y convertirnos en estos 25 años en un operador muy relevante del país, algo que hemos alcanzado gracias al esfuerzo diario de los más de 14.000 profesionales que forman parte del equipo de Lidl en España.

Hablo en nombre de todos cuando digo que nos podemos sentir muy orgullosos del balance de 2018, ya que se ha convertido en un año especialmente significativo para la compañía en materia de sostenibilidad.

Nuestra apuesta: las personas

En nuestra apuesta por las personas, promovemos un entorno y unas condiciones de trabajo que repercuten positivamente en el bienestar de los empleados y nos distinguen de otros actores del sector. Ofrecemos a día de hoy el salario mínimo más elevado de nuestro sector, una semana laboral de cinco días y contamos con un sistema de fichaje en todos nuestros centros de trabajo que garantiza que cada minuto trabajado se registra y se paga. También disponemos de un Plan de Igualdad que vela por la igualdad de oportunidades y la no discriminación, de modo que en Lidl no existe una brecha salarial entre hombres y mujeres.

Hemos contribuido al desarrollo del país con la creación de 1.000 puestos de trabajo y hemos invertido más de 195.000 horas de formación en nuestros empleados, más de 13 horas por

Somos la primera empresa en eliminar las bolsas de plástico para la compra de todas nuestras tiendas

22





empleado. También hemos fomentado el empleo juvenil a través de iniciativas como el programa de Formación Profesional Dual, los Estudios Duales o la figura del Trainee. Todo esto ha hecho posible que seamos nuevamente reconocidos por el sello de Top Employer 2019 en España y en Europa, siendo el único supermercado en España en recibirlo por segundo año consecutivo.

Siempre respetando el medio ambiente

En cuanto a nuestro compromiso con el medio ambiente y el objetivo a 2025 de reducir un 20% de plástico y que el 100% de los envases sean reciclables, hemos sido la primera empresa en eliminar las bolsas de plástico para la compra de todas nuestras tiendas por alternativas reutilizables. Además, en cuanto a nuestros objetivos logísticos, hemos logrado dos importantes hitos: hemos reducido la huella de carbono en un 27% en todos nuestros procesos logísticos, una cifra que ha superado con creces nuestras previsiones, y hemos conseguido la certificación de Residuo Cero en todas nuestras plataformas logísticas de la península, en línea con nuestra apuesta por la economía circular. Hacemos todo esto porque nuestras exigencias en cuanto a eficiencia y excelencia solo pueden cumplirse a largo plazo respetando el medio ambiente.

Nuestro compromiso con el proveedor español: productos sanos, sostenibles y de aquí

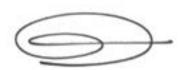
El compromiso de Lidl con España no solo se refleja en la inversión y la generación de empleo, sino en su continuada apuesta por el producto español. Hemos adquirido producto local por valor de unos 4.300 M€ (+10%

vs 2017) y gracias a Lidl, el aceite, la fruta y la verdura, los quesos o los embutidos que se producen en España se venden en las más de 10.800 tiendas que la cadena tiene en Europa y EEUU. Actualmente ya trabajamos con 780 proveedores españoles, un 10% más que el pasado año.

De la mano de estos proveedores, nos hemos marcado el objetivo de tener el surtido más sostenible, y hemos sido el primer supermercado que ha dejado de vender huevos de gallinas enjauladas y el primero en obtener la doble certificación de pastoreo y de bienestar animal para nuestra leche fresca. Además, el 50% de nuestro surtido de productos del mar ya está certificado en sostenibilidad y tenemos una oferta de productos BIO de más de 100 artículos.

En nuestro empeño por ofrecer productos sanos de la mejor calidad y al mejor precio, nos alineamos con el Ministerio de Sanidad para reducir la cantidad de azúcar, sal y grasas. Este es un claro compromiso que hemos adoptado con la sociedad y el fomento de los hábitos de vida saludables entre los más pequeños, que se acompaña mediante iniciativas como el "Plan Merienda".

Nuestro empeño es seguir mejorando día a día, aportando valor a la sociedad manteniendo una comunicación efectiva y un diálogo activo con nuestros grupos de interés. Junto a ellos y a nuestro equipo definimos la hoja de ruta que presentamos en esta Memoria, nuestro camino hacia la sostenibilidad. hacia el mañana.



Claus Grande

Director General de Lidl en España

BB

Nuestro empeño

es seguir

mejorando día a día





CREANDO VALOR COMPARTIDO EN ESPAÑA

Con un modelo de negocio basado en la optimización de procesos, las compras agregadas y la eliminación de costes sin valor añadido, Lidl se presentaba en España en 1994 como el máximo representante del hard discount.

A lo largo de estos 25 años, Lidl ha evolucionado en su modelo de negocio sin perder su esencia inicial, con el fin de adaptarse a las necesidades y expectativas del cliente español. Todo ello, sin renunciar al principio básico de ser los más baratos y ofreciendo la mejor calidad. A día de hoy, Lidl se ha convertido en el referente del *smart discount* que ofrece la opción de compra más inteligente para el consumidor, con un surtido más variado, con un fuerte protagonismo de los productos frescos y unas tiendas que mejoran la experiencia de compra de cliente.

Sostenibilidad del Negocio: impacto en el PIB

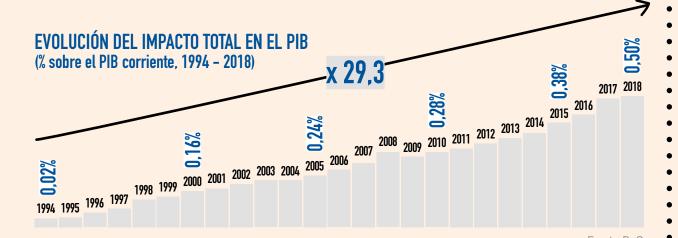
En estos 25 años la estrategia de Lidl se ha basado en el pilar fundamental de ofrecer valor compartido a la sociedad en los mercados en los que está presente: generando empleo de calidad, comprando producto local e invirtiendo en infraestructuras. En definitiva, actuando de dinamizador de la economía local año tras año y siendo responsable de un creciente impacto positivo en la economía española.

MEJORA CONTINUA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA



Desde 1994 el crecimiento de Lidl en España ha sido continuo, aportando más de 62.500 M€ al PIB nacional.

Así, desde la apertura de su primera tienda, Lidl ha multiplicado por casi 30 su contribución al país.



62.500 M€ aportados al PIB desde 1994 · 2018: 0,50% del PIB total de España

25 años exportando la marca España

Desde su llegada a España, el grupo ha mantenido un fuerte compromiso con la industria agroalimentaria local. En 2018, más del 70% del surtido tiene origen español, manteniendo relaciones comerciales con 780 proveedores nacionales (un 10% más que en 2017).

El sector agroalimentario español se caracteriza por su gran calidad, que es referencia internacional, y su alto nivel de profesionalización, lo que lo ha convertido en un actor muy competitivo en precios. Esta inmejorable relación calidad / precio del sector agroalimentario español encaja con el modelo de negocio de Lidl, motivo por el cual, el producto español está cada vez más presente en los lineales de Lidl más allá de nuestras fronteras.

Lidl ofrece la oportunidad de que sus proveedores nacionales no solo distribuyan sus productos a través de las 580 tiendas en España, sino también a través de los más de 10.800 establecimientos que la organización tiene repartidos en 30 países.

Lidl, plataforma de exportación del producto español:

Desde 1994, Lidl Grupo ha comprado producto agroalimentario en España valorado en más de 40.000 M€, gran parte de los cuales se han comercializado fuera del territorio nacional.

'Sol & Mar' la marca propia de Lidl para el producto español en el mundo

Además de comprar producto nacional de forma regular para todas sus tiendas, Lidl cuenta con la campaña 'Sol & Mar', marca con la que presenta su gama de artículos españoles.

Esta promoción de la marca España da visibiliad a los productos más emblemáticos de la cocina española en los lineales de sus supermercados Lidl de Europa y EE.UU. y que tiene un efecto multiplicador sobre las exportaciones de estos bienes, ya que los posiciona en el mercado y los da a conocer a nivel mundial.







2018 EN CIFRAS











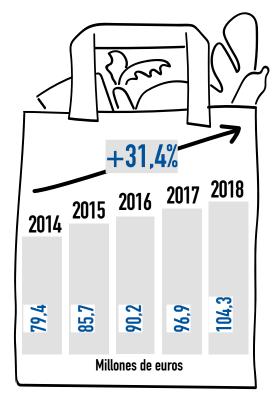


mayor distribuidor de alimentación de Europa

En su labor diaria, Lidl asume su responsabilidad sobre las personas, la sociedad y el medio ambiente

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL GRUPO DESDE EL 2014

- Según LZ Retailytics, el
- **Grupo Schwarz (Kaufland,**
- Lidl) es el minorista de
- alimentación más grande
- de Europa





LIDL EN ESPAÑA

Lidl aterrizó en el mercado español hace **25 años** con la apertura de su primera tienda en Lleida (Cataluña) en 1994. Desde entonces, ha reforzado de manera notable su apuesta por España con el objetivo de estar cerca del consumidor y prestar el mejor servicio.

En 2018 la compañía ha creado **1.000** nuevos empleos en España y ya cuenta con más de 14.000 empleados. Así, en los cuatro últimos años ha incrementado su plantilla en más de un 40%, consolidando más de 4.000 nuevos puestos de trabajo y afianzándose como una de las empresas que más empleo genera en nuestro país.

Con el objetivo de acercar su propuesta cada vez a más consumidores, Lidl cuenta con un ambicioso plan de expansión en España que le ha llevado a **invertir más de 1.000 M€ desde 2016**, 320 de ellos en 2018. Buena parte de esta inversión se ha destinado a abrir más de 30 nuevas tiendas por todo el país durante el pasado ejercicio. A día de hoy ya cuenta con una red de alrededor de 580 tiendas, así como de **10 plataformas logísticas**, ubicadas estratégicamente para optimizar los procesos y dar cobertura a todo el territorio nacional.





2018 EN CIFRAS



10 plataformas logísticas





1.000 nuevos empleos 95% de la plantilla con contrato indefinido





320 M€ de inversión en expansión (mejora de la red de tiendas y logística)

4.009 M€ ventas netas





+ de 30



Alrededor de S **580** en toda España





780 proveedores locales (+10% vs. 2017)

55% Exportación de producto local





Compras nacionales 4.300 M€

5º operador nacional en el sector de la dsitribución*



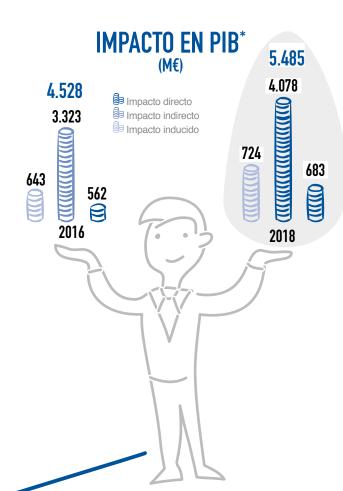
^{*} Fuente: https://es.kantar.com/empresas/consumo/2019/febrero-2019-cuota-de-mercado-de-supermercados-en-espa%C3%B1a/

EL IMPACTO DE LIDL EN 2018

En 2018, la aportación de Lidl al PIB nacional ha sido de **5.485 M€**, lo que supone un **0,50%** del total.

Así, por cada euro de beneficio que obtiene Lidl en España, genera cerca de 16 euros adicionales a la economía española.







| Tipo de impacto | Var. 2018 vs. 2016 | % sobre PIB 2016 | % sobre PIB 2018 |
|-----------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| Directo | +21,4 ^½ | 0,06 ^½ | 0,06 ^½ |
| Indirecto | +22,7 ^{1/2} | 0,33 ^½ | 0,37% |
| Inducido | +12,7 ^{1/2} | 0,06 ^½ | 0,07% |
| Total | +21,41% | 0,45% | 0,50% |

Fuente: PwC

- * El impacto en el PIB recoge el impacto directo, inducido y total:
- Efecto directo: riqueza generada directamente por Lidl.
- Efecto indirecto: incremento de la actividad económica (PIB) por los gastos e inversiones llevado a cabo por Lidl en el desarrollo de su actividad.
- Efecto inducido: incremento de la actividad (PIB) como consecuencia de los impactos anteriores, el cual a su vez provoca un aumento del consumo.

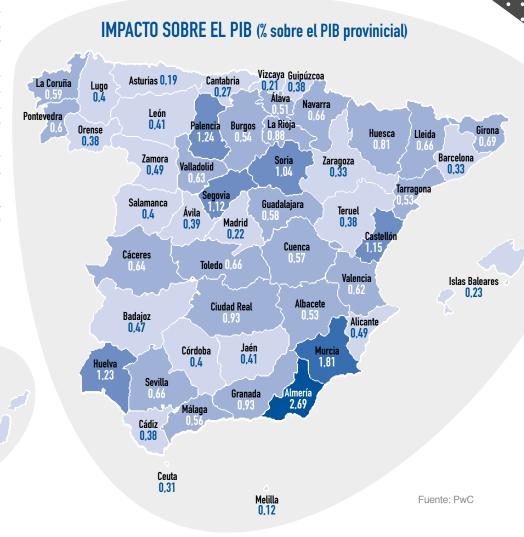


Riqueza repartida a lo largo del territorio nacional

La huella económica derivada de la actividad de Lidl se caracteriza por la capilaridad, ya que el impacto en el PIB se extiende por todas las provincias españolas. En términos relativos (% sobre total del PIB provincial), el efecto es especialmente relevante en provincias como Almería (2,69%), Murcia (1,81%), Palencia (1,24%), Huelva (1,23%) o Castellón (1,15%).

Santa Cruz de

Tenerife



Lidl, plataforma de exportación

0,25

El compromiso con la industria agroalimentaria local y el producto español ha quedado patente también durante 2018. En tan solo dos años Lidl Grupo ha incrementado sus compras en un 30% con más de 4.300 M€ anuales.

La política comercial de Lidl ayuda al proveedor local a desarrollar e internacionalizar su negocio y al producto español a alcanzar nuevos mercados. Su tasa de exportación (2.300 M€) se ha visto incrementada en un 7% durante el último año, lo que multiplica por 17 la tasa de crecimiento de la exportación global del sector en 2018 (0,4%)

Esto supone que Lidl contribuye a reducir en 1.300 M€ (6,4%) la balanza comercial negativa española en 2018 (-36.399 M€)*.

* Fuente: PwC





Socio estratégico de la huerta española

Del amplio espectro del sector agroalimentario español, destaca la colaboración que Lidl tiene con el campo del país. Debido a su apuesta por los productos frescos y a su volumen de compras agregado para todo el grupo, Lidl Grupo adquirió en 2018 más de 1,6 millones de toneladas de fruta y verdura en España, lo que lo convierte en el cliente número uno de su huerta. Esta compra es el equivalente al 14% de la producción de fruta y verdura total anual de España.

La principal vía de comercialización de estos artículos es la exportación, ya que de la adquisición total de la huerta española, el 85% se exporta a la red de tiendas distribuidas fuera del territorio nacional. De esta forma, gestiona el 13% del total de fruta y verdura nacional exportada.

Lidl, primer comprador de la huerta española ecológica

COMPRAS DE FRUTA Y VERDURA DE LIDL EN ESPAÑA



14%
del total anual de la
producción de fruta
y verdura en España



13%
del total de la
exportación de la
fruta y verdura
española

Cesta de la compra ecológica

Ante la apuesta por la sostenibilidad de Lidl, que responde a la creciente sensibilización de la sociedad por el desarrollo sostenible, la compañía ha puesto en el foco de su estrategia de surtido la producción ecológica.

En este sentido, el grupo ha triplicado su surtido bio en los últimos tres años, destacando especialmente iganic la familia de la fruta y la verdura.

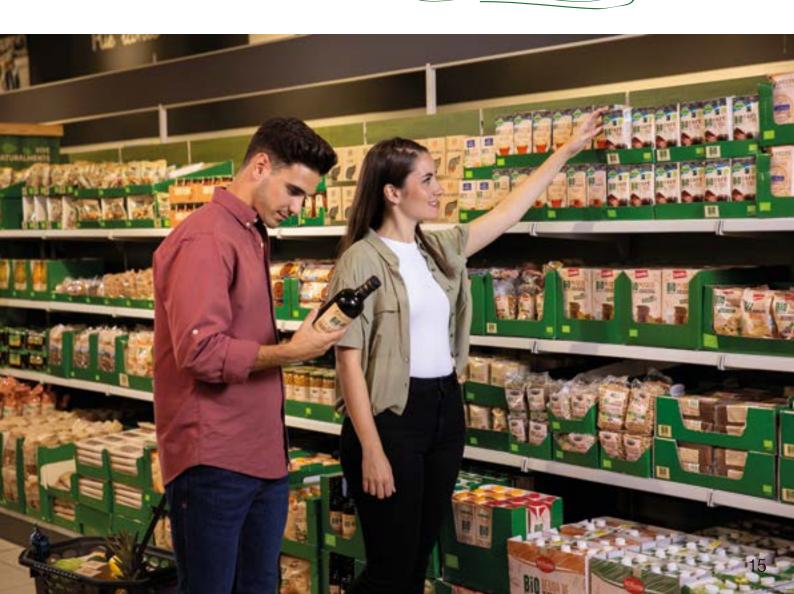
Ante esta apuesta, solo en 2018 Lidl Grupo compró 46.788 toneladas a la huerta ecológica española. Esto representa aproximadamente el 9% del total de fruta y verdura Bio producida en España*.

* Fuente: Datos 2017 Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Una vez más. la dimensión internacional del grupo hace que el 89% de la fruta y verdura bio que compra a la huerta

ecológica española, se exporte más allá de nuestras fronteras



Sostenibilidad con las personas

Lidl se ha convertido en un empleador de referencia tanto por su capacidad de generar puestos de trabajo como por ofrecer ocupaciones de calidad. Así, durante los últimos cuatro años la plantilla ha aumentado un 40%, llegando hasta los 14.000 empleados.

El mayor impacto de Lidl en la generación de empleo se da de forma indirecta: gracias a su apuesta por el sector agrario español, la actividad de Lidl propició en 2018 más de 113.000 puestos de trabajo en varios sectores de la economía española. Esta cifra corresponde al 0,59% del total del empleo en España en 2018.

1 de cada 171 empleos existentes en España se vincula a la actividad de la compañía

De este modo, por cada puesto de trabajo generado de manera directa por la compañía se crean otros siete indirectos e inducidos, lo que supone el factor multiplicador más elevado en el sector de la distribución alimentaria española.

indirecto e inducido



IMPACTO EN EMPLEO

(Número de empleados)

El sector de la agricultura es el más favorecido por la actividad del grupo, donde se obtiene un 41,8% de beneficio del impacto directo,

Impacto indirecto
Impacto Inducido

12.422

86.353

14.309

113.083

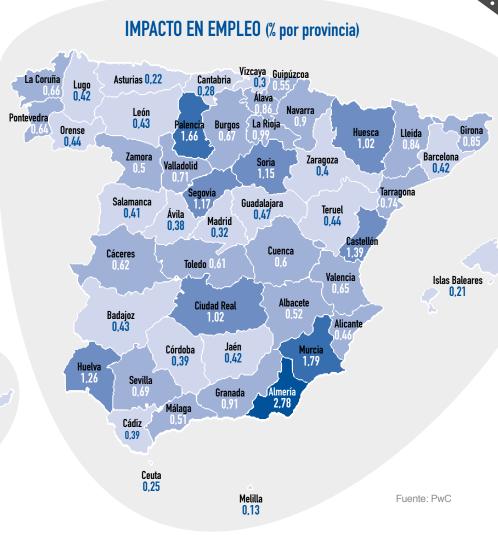
| Tipo de impacto | Var. 2018 vs. 2016 | % sobre ocupados 2016 | % sobre ocupados 2018 |
|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Directo | +14, 9 ^½ | 0,07% | 0,07% |
| Indirecto | +11, 4 ^½ | 0,42% | 0,45 ^½ |
| Inducido | +6,1% | 0,06% | 0,06% |
| Total | +11,2% | 0,55% | 0,59% |

Fuente: PwC

Generación de empleo por todo el territorio nacional

Debido al protagonismo que tiene el sector primario en la generación de empleo por la actividad de Lidl (41,8%), el impacto en el mercado laboral está homogéneamente repartido en todo el territorio nacional, promoviendo el desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

Las Palmas 0,24





Santa Cruz de

Tenerife







ESTRUCTURA DE GOBIERNO

Lidl se sustenta sobre una estructura organizativa consolidada y transversal, cuyo ADN es trabajar para mantener la confianza que los clientes y los empleados tienen en la compañía.

GOBIERNO CORPORATIVO



Consejo de Administración

Dirección General



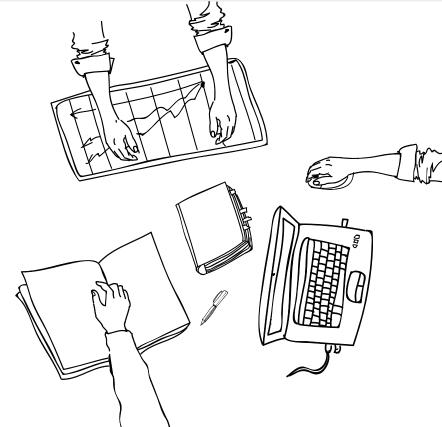
- ✓ Dirección General Corporativa
- ✓ Dirección General Corporativa de Expansión
- ✓ Dirección General Corporativa de Compras y Marketing
- ✓ Dirección de Personal Social
- ✓ Dirección de Digital y Comunicación Corporativa

✓ RSC

Gremio de RSC

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se estructura de manera transversal, es decir, forma parte de cada departamento y se aplica a los proyectos existentes. Para ello, cada uno de ellos cuenta con una persona responsable de la RSC, una demostración clara del empeño de la compañía por incorporar las mejores prácticas de negocio responsable.

Los diferentes grupos de trabajo del Gremio de RSC se ocupan de examinar, junto con análisis externos, los impactos de la cadena en esta materia, de los cuales surge la matriz de materialidad que marca la hoja de ruta a trabajar por parte de la empresa en los próximos años. Asimismo, se tienen en cuenta las valoraciones que hacen los grupos de interés identificados por la compañía.



ÉTICA CORPORATIVA

Contribuir al bienestar de las y los clientes, pensando en satisfacer sus demandas y necesidades, es la misión en torno a la que los profesionales de Lidl trabajan día a día. Para conseguirlo, todos ellos –independientemente de su nivel, posición, responsabilidad o antigüedad– actúan bajo los más altos estándares éticos, siendo fieles al principio de la empresa: "Cumplir con las leyes vigentes y con nuestra normativa interna".

Así, Lidl cuenta con el **Compliance Management System** (CMS, Sistema de Gestión de Cumplimiento), un mecanismo destinado a identificar y evitar incumplimientos normativos (tanto internos como externos) y que persigue la **'tolerancia 0'** en este ámbito.

Los programas centrales del CMS son, entre otros, el de prevención de delitos jurídicos, el de Anticorrupción/Antifraude, el de derecho de la competencia y el de Protección de Datos. Además, se encarga de la aprobación y comunicación de directrices que se aplican, por ejemplo, a la política de regalos, invitaciones y otras gratificaciones, o a la protección de datos. Otros aspectos sobre los que actúan son la formación y la investigación de los avisos o denuncias en esta materia. Por su parte, los responsables de Compliance (o cumplimiento normativo) de la empresa son

los encargados de comprobar la eficacia de las medidas anteriormente descritas.

Uno de los documentos clave para la organización es su **Código Ético**, un manual que, como el resto de políticas y directrices en esta materia, está a disposición de todos los miembros de la plantilla y sobre los que reciben formaciones periódicas.

La compañía dispone, además, de sistemas de comunicación de posibles infracciones como el canal de denuncias, destinado tanto a terceros externos como a empleados, para que puedan informar de posibles incumplimientos y transgresiones de la legalidad. Todas las denuncias se pueden comunicar a través del canal de Compliance y existen tres formas:







Más información en

https://www.lidl.es/es/compliance.html

Código de conducta para Colaboradores

El Compliance es parte esencial de la cultura empresarial de Lidl. Por ello, la compañía también insta a sus proveedores a que garanticen, dentro de su ámbito de responsabilidad, dicha observancia.

- El fin del Código
- de Conducta para
- Colaboradores de Lidl es
- mejorar los estándares
- de producción de su red
- de colaboradores en
- diversos países

En esta línea, Lidl cuenta con un Código de Conducta para Colaboradores por el que éstos se comprometen a desarrollar unas condiciones sociales y laborales dignas y a promover una producción bajo criterios de sostenibilidad. Así, se exige que cumplan las leyes en materias como anticorrupción, competencia o protección de datos y que garanticen que no existen prácticas que incluyan trabajo infantil o forzoso, que infrinjan las obligaciones legales ni que atenten contra la dignidad humana, la libertad de organización y los derechos humanos.



UN MODELO DE NEGOCIO QUE FUNCIONA

El modelo de negocio de Lidl es un ejemplo que funciona. La compañía sitúa al cliente en el centro, y su cometido es ofrecer un producto que cumpla dos premisas: el precio y la calidad.

Asimismo, Lidl se apoya en cuatro pilares para conseguir que sus precios sean los más competitivos: surtido optimizado, compras agregadas, procesos eficientes y eliminación de costes innecesarios.

Esta eficiencia y optimización, no repercute sobre el precio del producto para el cliente, sino que el cliente encuentra un producto de la mejor calidad al mejor precio.



El cliente, en el centro de la estrategia

La satisfacción de los clientes determina la forma de actuar de Lidl. Todo lo que hace la compañía lo realiza pensado para atender sus demandas y necesidades. La compañía prescinde de todo lo que no aporta valor e invierte en productos que se adaptan a

un modelo de vida saludable para que el cliente solo pague por la calidad de sus artículos. Además, ofrece las condiciones adecuadas para realizar una compra completa, con tiendas amplias, modernas y sostenibles.



Una de las máximas de Lidl consiste en ofrecer productos de la más alta calidad al mejor precio del mercado. Para ello, sigue un

modelo de negocio con el que consigue los mejores precios que aplica al producto final. De esta forma, son prioritarios un surtido optimizado, compras agregadas, la eliminación de todos los costes que no aporten valor y una gestión simplificada para ser más eficientes y reducir costes. Este ahorro permite ofrecer los precios de venta más competitivos.

✓ Surtido optimizado

Artículos de marca propia y productos de mayor demanda

⊘ Compras agregadas

Permite aglutinar la demanda de varios países y obtener mejores precios de compra

✓ Eficiencia

Lidl elimina aquellos costes que no aportan valor añadido al cliente

✓ Gestión simplificada

La compañía busca procesos eficientes para optimizar toda la cadena de valor

Máxima calidad

La calidad es una máxima irrenunciable para Lidl. Calidad en el producto, con una clara apuesta por los alimentos sanos y saludables en su surtido, obtenidos con materias primas sostenibles, dentro de una cultura alimentaria que la compañía quiere transmitir a los consumidores. Y también calidad en el proceso: su sistema logístico y de distribución garantizan la óptima conservación de la mercancía, desde el proveedor hasta que llega a las tiendas.





Compra completa

Lidl ofrece a sus consumidores un producto de la máxima calidad al mejor precio y obtenido de forma sostenible. Su surtido cuenta actualmente con **2.200 referencias, siendo el 90% de marca propia**, con una apuesta cada vez más importante por los productos frescos, utilizando materias primas de forma consciente y sostenible, avaladas por certificaciones reconocidas.

Co-creación con proveedores

Lidl mantiene relaciones cercanas, transparentes y duraderas con su red de colaboradores en el territorio español. Basada en un vínculo de confianza y corresponsabilidad, la co-creación con los proveedores es clave para conseguir los objetivos del modelo de negocio de la compañía que está comprometida con el desarrollo social de las comunidades en las que se integra, fomentando los hábitos de vida saludable y ayudando a los más desfavorecidos.

Lidl mantiene relaciones cercanas, transparentes y duraderas con sus colaboradores



APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

El modelo de negocio de Lidl se apoya en la sostenibilidad. Más que una declaración de intenciones, es un valor que se encuentra integrado en toda su actividad, lo que se traduce en un modelo que aporta un valor diferencial a la sociedad y que actúa con responsabilidad a lo largo de toda la cadena de valor.

De esta forma, las líneas de trabajo sobre las que se centra son:



Surtido

Priorizar el producto nacional, de calidad y saludable, así como la producción responsable.



ල්ල **Empleados**

Buscar el bienestar y el desarrollo de sus profesionales.



Colaboradores

Establecer relaciones cercanas y duraderas con la red de proveedores que operan dentro del te-

rritorio español. De esta forma se facilita el trabajo diario y se aseguran productos de alta calidad, lo que repercute en clientes satisfechos.



Medio ambiente

Respetar el medio ambiente minimizando el impacto ecológico y reduciendo la huella de carbono.



Sociedad

Desplegar iniciativas que fomenten el desarrollo social de las comunidades en las que se encuen-

tra, promoviendo hábitos de vida saludable y ayudando a los más desfavorecidos.





Actuar desde la responsabilidad

La gestión de la sostenibilidad, así como de la RSC, se lleva a cabo a través del Modelo de Responsabilidad de Lidl. Este marco de actuación comprende todas las operaciones y procesos que la organización lleva a cabo directa o indirectamente: desde la adquisición de materias primas hasta el consumo de productos por los clientes, pasando por la elaboración y gestión de los mismos.

El objetivo del Modelo es poder contar con una visión integral de los ámbitos sobre los que la compañía genera algún impacto económico, social o ambiental, tanto positivo como negativo, en cada fase de su cadena de valor.



CADENA DE VALOR

El Modelo de Responsabilidad de Lidl establece que la cadena de valor de la empresa consta de cuatro fases:



Agricultura, ganadería, pesca y materias primas

En esta primera etapa Lidl colabora con proveedores del sector agrícola, ganadero y pesquero, así como con compañías certificadoras, para garantizar la compra de materias primas frescas, de proximidad y producidas de forma sostenible



Operaciones y procesos internos

Los centros logísticos son los encargados de realizar la distribución de los productos, así como la optimización de su volumen, para el abastecimiento de las tiendas. Estos establecimientos se gestionan de forma cada vez más eficiente a nivel medioambiental. Por otro lado, se garantizan el bienestar y el desarrollo de los profesionales



Suministro y manipulación de los productos

Parte de las materias primas compradas se destina a su procesamiento y posterior suministro hasta los almacenes. La estrecha cooperación con los proveedores y la realización de controles internos y externos garantizan la excelencia de los artículos de Lidl





Lidl, consciente de la influencia que tiene sobre sus clientes, es responsable de la configuración de un surtido saludable, sostenible y adecuado a su demanda. Asimismo, en esta fase, colabora con asociaciones y ONGs para fomentar estilos de vida saludables entre la población Los temas relevantes para la sostenibilidad se pueden dar en una o varias fases de la cadena de valor

MATERIALIDAD EN LIDL

Lidl se caracteriza por mantener un diálogo fluido con sus grupos de interés, entre los que se encuentran: clientes, empleados, proveedores, administraciones, asociaciones, medios de comunicación y ONGs. ¿El objetivo? Generar confianza, escuchar de forma activa cuáles son sus necesidades y actuar con transparencia.

En este camino, la compañía ha realizado una nueva consulta en la que diversos grupos de trabajo, formados por sus grupos de interés, han analizado tanto los impactos a lo largo de la cadena de valor generados por la actividad de la organización como la relevancia que tienen para ellos.

- En la consulta de Lidl
- han participado:
- 18 proveedores,
- 6 asociaciones,
- 6 fundaciones y ONGs
- y empleados de
- diferentes áreas de la
- empresa a través de
- focus groups
- y de encuestas en
- las delegaciones.
- Además, se
- realizaron 536
- encuestas a clientes
- 'en las tiendas

TEMAS MATERIALES Y RELEVANTES* PARA LA EMPRESA A LO LARGO DE LA CADENA VALOR



Agricultura, ganadería, pesca y materias primas

PROTECCIÓN DE ECOSISTEMAS:
PROGRAMA DE MATERIAS PRIMAS DE LIDL (Tema relevante)

| BIENESTAR ANIMAL (Tema material)



Suministro y manipulación de los productos

ESTÁNDARES MEDIOAMBIENTALES EN LA CADENA DE SUMINISTRO

· Packaging (Tema material)

DESARROLLO DE PROVEEDORES Y DE MERCADO

· Sensibilización y formación de proveedores (Tema material)



Operaciones y procesos internos

GESTIÓN AMBIENTAL CORPORATIVA

- · Protección del clima (Tema relevante)
- · Desperdicio alimentario (Tema relevante)

RESPONSABILIDAD CON LOS EMPLEADOS

- · Formación y desarrollo (Tema material)
- · Retribución (Tema material)
- · Conciliación (Tema material)
- · Derechos laborales (Tema relevante)



Clientes y sociedad

GESTIÓN DEL SURTIDO

- · Productos sostenibles (Tema material)
- · Productos regionales (Tema material)
- · Productos de alta calidad y seguridad del producto (Tema material)

TRANSPARENCIA EN EL PUNTO DE VENTA

· Ingredientes e información nutricional (Tema material)

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

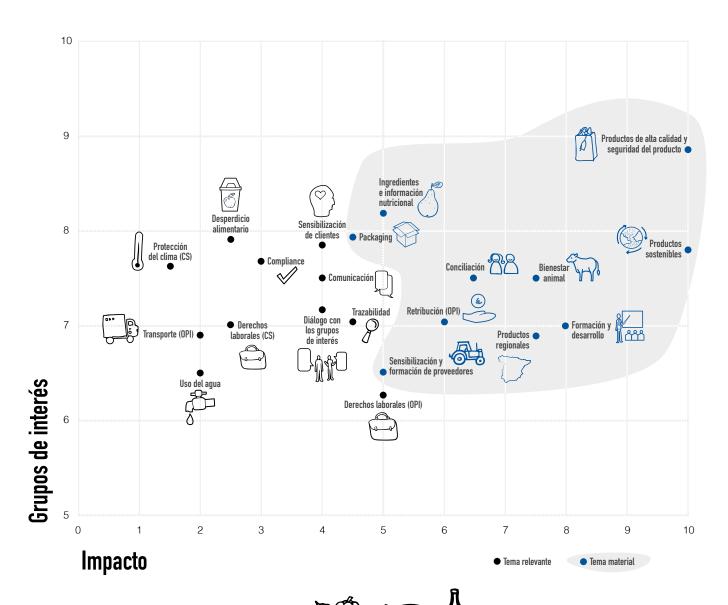
- · Comunicación (Tema relevante)
- · Diálogo con grupos de interés (Tema relevante)
- · Sensibilización de clientes (Tema relevante)

24

^{*} Para Lidl, los temas materiales son aquellos que representan los asuntos más importantes tanto para la compañía como para sus stakeholders, mientras que los relevantes se refieren a ámbitos de carácter menos prioritario.

ASUNTOS MATERIALES

Este tipo de consultas ayudan a Lidl a identificar y evaluar los impactos de mayor relevancia tanto para la compañía como para los grupos de interés, orientando así tanto la estrategia como las prioridades del colectivo. El resultado está resumido en la matriz de materialidad:



Por tanto, y en resumen, los temas prioritarios para Lidl son la gestión del surtido (productos de alta seguridad y calidad, sostenibles y regionales), la formación y desarrollo y el bienestar animal, la conciliación y la transparencia en el punto de venta (ingredientes e información nutricional), la sensibilización y formación de proveedores, así como la preocupación por los embalajes, el área de Compliance y el desperdicio alimentario.

La gestión del surtido (productos de alta seguridad y calidad, sostenibles y regionales), la formación y desarrollo y el bienestar animal se muestran como los asuntos **más relevantes**



Il Evento de Colaboradores organizado por Lidl, el 15 de junio de 2018.

DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

El diálogo con los grupos de interés busca conocer sus expectativas sobre la empresa. Así, Lidl, siendo conocedor de los impactos que tiene sobre la sociedad y el medio ambiente, elabora estrategias, que van acompañadas de medidas concretas y objetivos que satisfagan estas expectativas.

Con el fin de mejorar la comunicación con ellos, la compañía cuenta con distintas herramientas que le hacen llegar a sus públicos objetivos. Todas las actividades de Lidl van dirigidas a fortalecer sus lazos con sus grupos de interés

III Evento de Colaboradores.



LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Lidl es una empresa responsable y comprometida con el mañana. Entiende que este "mañana" es compartido y no entiende de fronteras, es por ello que no pierde de vista los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por la Organización de las Naciones Unidas. Para Lidl el cambio sólo puede venir de la mano de la colaboración entre el sector público y privado para la consecución de los mismos. Cada acción puede significar una gran contribución.

Desde Lidl se ven los ODS como un conjunto de metas integradas que marcan la pauta de cómo lograr una organización más próspera, justa y sostenible en todos los ámbitos.

Lidl España tiene claro que la agenda 2030 es una hoja de ruta que incorpora los beneficios de la identificación de nuevas oportunidades de negocio, aumento de la sostenibilidad corporativa, atracción y retención de talento, fidelización por parte de los clientes y mejora la relación con colaboradores estratégicos, entre muchos otros.































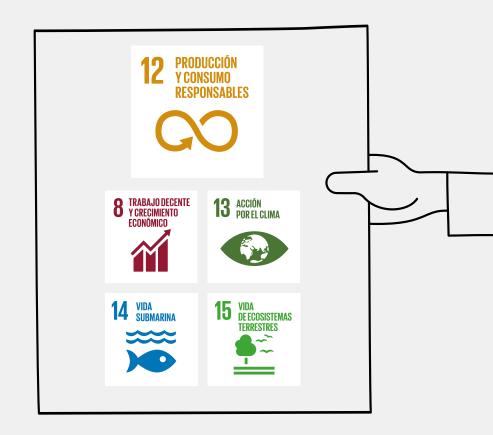








Con todo y con eso, Lidl quiere ser realista a la hora de establecer líneas de trabajo que definan una estrategia alineada con estos objetivos y, tras haber analizado los 17, ha adoptado el objetivo número 12, "Producción y Consumo Responsables", como el más próximo a su modelo de negocio. Aun así, también impacta de manera positiva en la consecución de otros varios:



CINCO GRANDES PRIORIDADES PARA LIDL



Lidl apuesta por la producción y el consumo responsable. Por ello, defiende la producción que emplea métodos que minimizan el impacto de los cultivos y de las materias primas que se utilizan para elaborar sus marcas propias. Bajo la premisa de ofrecer al cliente "la mejor calidad al mejor precio", la compañía entiende que todo su ecosistema tiene

una responsabilidad en la mejora de las condiciones sociales y medioambientales.

Esta ambición queda plasmada en el Código de Conducta de Lidl, que forma parte de todos los contratos, de modo que se garantiza que todos los proveedores cumplen con unos estándares social y medioambientalmente acordes a sus exigencias. En su apuesta por la sostenibilidad, Lidl colabora con varias certificadoras de cara a ofrecer a los consumidores de sus productos la certeza de que las materias primas de los productos que adquieren provienen de una producción sostenible y certificada, en la que se realiza un uso responsable de los recursos agrícolas, pesqueros y ganaderos.





Lidl promueve un entorno y unas condiciones de trabajo que repercuten positivamente en el bienestar de sus profesionales,

impulsando la diversidad, la inclusión, la conciliación, la seguridad y la salud. Además, apuesta por la formación, el dinamismo y la igualdad de oportunidades. En 2018, Lidl creó 1.000 nuevos empleos en España, y ya tiene 14.000 empleados en total. Sobre todo, tiene una gran contribución al empleo juvenil, ofreciendo varios programas de formación dirigidos a generar oportunidades entre los jóvenes.



13 ACCIÓN POR EL CLIMA



Lidl fomenta las buenas prácticas ambientales en su día a día. También conciencia e involucra a sus proveedores en el respeto de estas políticas, impulsando cambios ha-

cia hábitos más responsables, sin renunciar a su máxima de ofrecer productos de muy alta calidad al mejor precio a sus clientes. Uno de los proyectos pioneros de Lidl para la protección del clima está relacionado con la eliminación de las bolsas de plástico para la compra en sus establecimientos, sustituyéndolas por alternativas reutilizables. De este modo, deja de distribuir cada año 100 millones de bolsas, lo que se tradu-

ce en la eliminación de más de 1.300 toneladas de plástico y la no emisión de 1.000 toneladas de CO₂ a la atmósfera.



14 VIDA SUBMARINA

Como empresa que comercializa productos de pescado y marisco con certificación de pesca sostenible, Lidl respeta la protección de los escosistemas marinos así como los compromisos del sello Marine Stewardship Council (MSC), que persigue evitar la sobreexplotación de cara a preservar la viabilidad de los ecosistemas. De hecho, no comercializa especies de tamaño pequeño amenazadas, en riesgo de extinción o explotadas en exceso.

También se ha sumado al programa Aquaculture Stewardship Council (ASC) para el etiquetado y la certificación para productos del mar cultivados de modo responsable. Actualmente, el 50% de las familias de producto de pescado –congelado, convenience, conservas y fresco– cuenta con el sello MSC, ASC o Bio. Se espera que, en 2021, el porcentaje se haya elevado hasta el 80%.





La protección de los ecosistemas es un aspecto muy relevante para Lidl. Con el fin de minimizar el impacto en la cadena de producción, ha desarrollado un programa propio de materias primas que defiende la compra sostenible y responsable de estos recursos. Con él, se garantiza que las condiciones

para la extracción de materias primas seleccionadas para la producción de alimentos sean viables y sostenibles de cara al futuro. El programa incluye el café, el té, el cacao, el aceite de

palma, las flores y plantas, los huevos y la leche.



OBJETIVOS LIDL



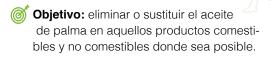
Agricultura, ganadería, pesca y materias primas

Pescado



- **Objetivo:** certificar en sostenibilidad el 80% de los productos del mar.
- Fecha límite finales de 2021.
- **Estado a cierre del año fiscal:** el 50% surtido del mar cuenta con certificación de pesca sostenible.
- Medidas para llegar al objetivo: realizar el análisis y certificación Marine Stewardship Council, Aquaculture Stewardship Council, Dolphin Safe, Fad-free y Bio de artículos no certificados hasta llegar al objetivo.

Aceite de palma



- Objetivo: en aquellos productos donde no sea posible su eliminación y/o sustitución por otro aceite, sustituirlo por aceite de palma de origen sostenible (aceite de palma segregado para productos comestibles y aceite de palma mas-balance para productos no comestibles).
- Fecha límite: finales de 2019.
- Estado a cierre del año fiscal: alrededor del 95% de los objetivos ya está cumplido; el 29% de los artículos afectados se han eliminado y el 66% se han sustituido por aceite de palma sostenible.
- Medidas para Ilegar al objetivo: certificaciones de la RoundTable on Sustaninable Palm Oil (RSPO) y RSPO mass-balance (Nearfood).

Huevos



- Objetivo huevos frescos: todas las referencias de huevos frescos deben tener el sello de bienestar animal de AENOR (camperos y BIO). Los huevos que no sean camperos o bio, tienen que provenir de gallinas libres de jaula (cat. 2) y estar también certificados por AENOR con bienestar animal.
- **Objetivo:** los huevos que se encuentren como ingrediente en los artículos deben provenir de gallinas libre de jaula.
- Fecha límite: finales de 2019.
- Estado a cierre del año fiscal: el objetivo de huevos frescos ha sido cumplido al 100%. El 80% de los artículos que llevan huevo procede de gallinas libre de jaula.
- Medidas para llegar al objetivo: trabajar con los proveedores para que realicen el cambio en sus instalaciones para cumplir este objetivo.
- Té
- **Objetivo:** certificar el 100% del té verde, negro y roiboos por UTZ, Rainforest Alliance o BIO.
- Fecha límite: finales de 2018.
- **Estado a cierre del año fiscal:** cumplido.
- **Objetivo:** certificar como sostenible el 50% del té de hierbas y de frutas.
- Fecha límite: finales de 2020.
- Estado a cierre del año fiscal: 40% cumplido.
- Medidas para llegar al objetivo: trabajar para obtener certificaciones sostenibles.

Productos BIO



- **Objetivo:** diversificar el surtido de marca propia con productos Bio.
- Fecha límite: continuo.
- Estado a cierre del año fiscal: 108 artículos BIO.
- Medidas para llegar al objetivo: elevar el número de referencias de productos ecológicos anualmente.

Café



- Objetivo: que el 100% del café cuente con certificaciones de sostenibilidad.
- Fecha límite: finales de 2020.
- Estado a cierre del año fiscal: 30% cumplido.
- Medidas para llegar al objetivo: certificar las cápsulas de café y, anualmente, el resto de las referencias de este producto.

Cacao



Objetivo: Lidl España tenía el objetivo de certificar
el cacao del 100% de los
artículos que lo incluyeran
como ingrediente. Lleva
cumpliendo este objetivo
desde finales de 2016. En
la actualidad sigue velando
por que todos los productos que contengan cacao,
sea de origen sostenible.

Suministro y manipulación de los productos

Envases



- **Objetivo:** eliminación y reducción de plásticos en un 20% y reciclado del 100% de los envases, incluyendo un 25% de R-Pet en su composición.
- Fecha límite: finales de 2025.
- Estado a cierre del año fiscal: se ha eliminado la bolsa de plástico para la compra y se ha sustituido el envase secundario de la fruta y la verdura.
- Medidas para llegar al objetivo: en 2019, se eliminarán los plásticos de un solo uso, se desarrollarán ecoenvases para la fruta y la verdura Bio, y se trasladarán algunas referencias de fruta y de verdura envasadas a granel.
- **Objetivo:** compromiso con respecto a la celulosa certificada.
- Fecha límite: finales de 2025.
- Estado a cierre del año fiscal: en proceso.
- Medidas para llegar al objetivo: utilización de este producto en artículos de promoción Non-Food, como textiles, calzado, productos de jardinería/camping, muebles, juguetes, artículos de decoración, medios, artículos de papelería y herramientas y en instrucciones de uso.

Sensibilización y formación de proveedores

- **Objetivo:** apoyar y dar formación a los proveedores para mejorar procesos, y llevar a cabo políticas como la de bienestar animal, eliminación de plásticos o reducción de la huella de carbono.
- Fecha límite: continuo.
- **Estado a cierre del año fiscal:** se han formado a todos los proveedores cárnicos en bienestar animal, en las diferentes familias de vacuno, cerdo, ave y conejo.
- Medidas para llegar al objetivo: formar a los proveedores sobre todo a los de fruta y verdura y seguir celebrando eventos de colaboradores donde se comparten, de manera bidireccional, buenas prácticas en sostenibilidad.



Operaciones y procesos internos

Huella de carbono



- Objetivo: reducción continua de la huella de carbono en todos sus procesos y obtención de la segunda estrella de Lean&Green por reducir un 10% más la huella de carbono logística.
- Fecha límite: continuo.
- Estado a cierre del año fiscal: obtención de la certificación AE-NOR de Residuo Cero en todos los centros logísticos de la península y concesión de la primera estrella por parte de Lean & Green por reducir un 27% las emisiones de CO₂ en la cadena de suministro.
- Medidas para llegar al objetivo: puesta en marcha de políticas dirigidas a un uso más eficiente de los recursos, y a reducir residuos e impactos medioambientales negativos (10% de reducción). Proyecto de colaboración con un proveedor para que reduzca su propia huella de carbono.

Eficiencia energética



- **Objetivo:** que el 100% de la energía consumida en Lidl sea de origen 100% renovable.
- Fecha límite: continuo.
- Estado a cierre del año fiscal: el 100% de la energía eléctrica que utiliza Lidl en sus tiendas, plataformas logísticas y oficinas es de origen 100% renovable (energía verde).
- Medidas para llegar al objetivo: seguir trabajando en la misma línea.

Empleo



- Objetivo: impulsar un entorno laboral y condiciones de trabajo que repercutan en el bienestar de sus profesionales.
- Fecha límite: continuo.
- Estado a cierre del año fiscal: en 2018, Lidl creó 1.000 empleos en España. Durante 2018, han pasado 2.432 personas de las delegaciones y 635 personas de las oficinas centrales por el Ciclo de Talento.
- Medidas para llegar al objetivo: promover la diversidad, la inclusión, la conciliación, la seguridad y la salud. Además, velar por ofrecer formación y por la igualdad de oportunidades.

Seguridad y salud

- **Objetivo:** evitar los accidentes laborales, prevenir las enfermedades profesionales / laborales y fomentar la salud entre la plantilla.
- Fecha límite: continuo.
- **Estado a cierre del año fiscal:** el 88% de la plantilla está representada por comités de seguridad y salud.
- Medidas para llegar al objetivo: integrar la prevención, organizar charlas informativas sobre salud, ejercicio físico y prevención de enfermedades; revisión médica anual para toda la plantilla; fisioterapia en los almacenes para mitigar dolencias físicas.

Formación

- **Objetivo:** apoyar al talento que hace posible los logros empresariales.
- Fecha límite: continuo.
- Estado a cierre del año fiscal: durante 2018, Lidl ha invertido 2,8 millones de euros en formación bonificada, en tienda y en prevención de riesgos laborales.
- Medidas para llegar al objetivo: desarrollo permanente del equipo humano, ofreciendo capacitación profesional de modo persistente a toda la plantilla.



Clientes y sociedad

Calidad

- Objetivo: mejorar la calidad de sus productos, consumiendo materias primas de modo consciente y contribuyendo a estilos de vida saludables. Ofrecer al consumidor una cesta de la compra con productos sanos, frescos y sostenibles; preservar la sostenibilidad de los productos mediante certifica¬ción de cultivos responsables; la trazabilidad y el respeto al bienestar animal.
- Fecha límite: continuo.
- Estado a cierre del año fiscal: en 2018, el 93% de los centros de producción tenía alguna certificación sobre su seguridad alimentaria (IS-BRC o FSSC 22000), un 3% más que en 2017. Lidl es la primera cadena de distribución con certificación de cadena de frío de AENOR.
- Medidas para llegar al objetivo: Lidl exige a los centros de producción de su ecosistema que cuenten con el certificado IFS (International Featured Standard) u otros como BRC o FSSC 22000 (Food Safety System Certification).

Información nutricional

- Objetivo: Ofrecer transparencia al cliente en el punto de venta para que pueda tomar sus decisiones de compra de manera sostenible y consciente.
- Fecha límite: continuo.
- Estado a cierre del año fiscal: más de 40 sellos y distintivos en los envases, de los cuales muchos son propios de la compañía para ofrecer ese valor añadido de información al cliente en el momento de la compra.
- Medidas para llegar al objetivo: seguir ampliando la transparencia en el punto de venta a través de especificaciones de la información nutricional, los sellos y las etiquetas en los envases de los productos de marca propia. acompañar los productos con información adicional en el punto de venta como cartelería, campañas, etc.

Gestión del surtido

- **Objetivo:** certificado con la norma ISO 9001:2015.
- Fecha límite: continuo.
- **Estado a cierre del año fiscal:** en 2018, Lidl ha obtenido dos certificaciones de AENOR relativas a la salud y seguridad en la gestión del surtido: para cremas solares y cadena de frío para todos los productos de nevera y congelador.
- Medidas para llegar al objetivo: continuar así.

Reducción de sal, azúcar y grasa

- **Objetivo:** reducir el 10%, sumándose a la Estrategia NAOS del Ministerio.
- Fecha límite: Finales de 2020.
- **Objetivo:** reducir el 20%.
- Fecha límite: Finales de 2025.
- Estado a cierre del año fiscal: al cierre de 2018, el 44% de los 258 artículos que se ven afectados, cumplían con el objetivo NAOS.
- Medidas para llegar al objetivo: seguir analizando y reduciendo progresivamente estas cantidades en las familias de productos afectados

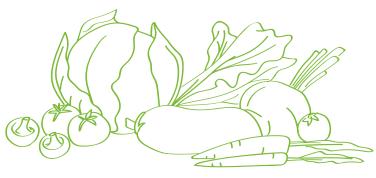
"Plan merienda"

- **Objetivo:** educar y concienciar a la sociedad, en especial a las familias y a los niños, en hábitos de vida saludables y sostenibles.
- Fecha límite: Principios de 2019.
- Estado a cierre del año fiscal: concluye el Plan Merienda que propone la hora de la merienda para incorporar las 5 raciones de fruta y verdura que se recomiendan al día. En 2018, la iniciativa ha recorrido 15.062 kilómetros, impartiendo 343 talleres en 72 poblaciones españolas en las que se han repartido 9.621 packs de merienda saludable. La asistencia ascendió a más de 98.000 personas.
- Medidas para llegar al objetivo: tres años de campañas nutribus: Frutitour, Fórmula Desayuno y Plan Merienda.





Lidl es consciente de los impactos que tiene esta fase inicial de la cadena de valor en lo referente a la explotación de recursos y del entorno. Si bien su responsabilidad es indirecta, la compañía vigila, junto a sus proveedores, la adecuada conservación de estos recursos, así como una gestión sostenible y ética en la adquisición de materias primas y productos frescos y de proximidad



La estrategia de Lidl se centra en una adecuada gestión de los recursos de modo que se favorezca la sostenibilidad de las actividades agrícolas, ganaderas y pesqueras, reduciendo la extracción de materias primas, y sentando las bases para la protección del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad.

La política responsable de compra de materias primas de Lidl está respaldada por certificaciones externas e independientes que persiguen el bienestar animal y la producción ecológica. Pero no solo eso, también vela por la sostenibilidad de las condiciones socio-laborales de las regiones de procedencia de los productos que comercializa, añadiendo de nuevo valor a la sociedad y a los consumidores.

First Mover del sector

Lidl es el First Mover del sector*. Su papel pionero en materia de sostenibilidad se debe a que es capaz de identificar los temas que preocupan a la gente Bienestar y destina recursos para AENOR trabajarlos. Ese es el caso

de un tema prioritario como el bienestar animal, donde la compañía está consiguiendo certificaciones por familia de producto con el aval de AENOR.

* Fuente: https://www.abc.es/economia/abci-lidl-revoluciona-granja-avicola-impulsar-bienestar-animal-201801222139 noticia.html

ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

La gestión de Lidl da respuesta a unos consumidores cada vez más concienciados con temas como el bienestar animal y la protección del ecosistema, sus áreas de responsabilidad en esta fase de la cadena de valor.

PROTECCIÓN DE ECOSISTEMAS

Protección de ecosistemas

La producción sostenible de alimentos busca minimizar el impacto en los cultivos de las materias primas que se emplean para elaborar las marcas propias de Lidl. Sabedor de los impactos sociales y medioambientales en la cadena de producción, así como de la escasez de los recursos naturales, Lidl trabaja para proteger los recursos, el clima, el medio ambiente y la biodiversidad.

En este sentido, la compañía ha desarrollado un Programa propio de Materias Primas que muestra su compromiso con la compra sostenible y responsable de los recursos. Con este programa, trata de garantizar que las condiciones para la extracción de materias primas sean viables y sos-

tenibles en el futuro. También se han establecido unos estándares de compra que se siguen y amplían constantemente. En la actualidad, las materias primas que se incluyen en este programa son:



PROGRAMA DE MATERIAS PRIMAS DE LIDL

A finales de 2019 todos los artículos que lleven huevo procederán de gallinas libres de jaula. Ya se ha cumplido más del 80% del objetivo. 100% de las cápsulas certificadas por UTZ Cuenta con el Certificado de y Rainforest Alliance. Bienestar Animal de AENOR El 30% del café acreditado con certificación de producción sostenible en 2018 y <mark>50%</mark> en 2020 50% del surtido de productos del mar cuenta con certificación 100% del té verde, negro y de pesca sostenible. rooibos certificado. En 2021 será el 80% Objetivo del té de hierbas y rojo: 50% sostenible en 2020 El 100% de los artículos de marca El objetivo de propia cuenta con reducción para la certificación de Rainforest Alliance. 2020 es del 10% Fradetrade Cocoa y el de 2025 es Program, UTZ o Bio del 20%* Objetivo 2019: certificación del 100% de los proveedores con Objetivo doble para finales 2019: Global GAP. Objetivo eliminación o sustitución por aceite de certificación de Global 🚥 palma de origen sostenible, tanto en GRASP para el 100% productos Food como Non-Food Alrededor del 95% Objetivo para del objetivo cumplido finales de 2019: certificar toda la El 100% de los proveedores de leche de marca Fruta y Verdura cuentan con la propia en Bienestar certificación Global GAP. El objetivo **Animal**

es que el 100% cuenten, además, con la certificación GRASP de Global GAP y que pasen auditorías sociales

* Más información en el capítulo de Clientes y Sociedad.

³⁷

Producción sostenible

Aceite de palma

El aceite de palma es uno de los aceites más utilizados en productos procesados. Sobre esta materia prima, Lidl tiene un doble propósito: por un lado, eliminarlo de aquellos artículos en los que sea viable, y por otro, asegurar su procedencia sostenible a través de certificaciones aprobadas por la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (Roundtable on Sustainable Palm Oil o RSPO) y RSPO mass-balanced (Nearfood) en aquellos en los que no sea posible su sustitución. Gracias a esta política, la compañía ya ha conseguido eliminar el aceite de palma en todos sus artículos Bio.

ZZZ Cacao

El 100% de los artículos de marca propia cuenta con certificación de Rainforest Alliance, Fairtrade Cocoa Program, UTZ o Bio.

Café Café

Lidl emplea en sus productos de café granos de cultivo sostenible certificado.

Fruta y Verdura

Lidl promueve la agricultura ecológica e impulsa la reducción del uso de pesticidas. En 2020, espera conseguir la certificación adicional Global GRASP (Good Risk Assessment on Social Practice) de Global GAP (Good Agricultural Pactice) para la fruta y verdura. Este sello asegura la correcta gestión de las explotaciones agrícolas con las que la empresa colabora para garantizar unas condiciones laborales dignas (abordando cuestiones sobre la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores).

Huevos

Desde 2018, Lidl no vende huevos frescos de gallinas enjauladas.

Solo comercializa huevos ecológicos, camperos y procedentes de gallinas criadas en el suelo y de origen 100% español. Esta iniciativa le ha hecho merecedora del sello de bienestar animal de AENOR, que acredita que cumple con los más altos estándares de bienestar animal.

Leche fresca

Toda la leche fresca comercializada por Lidl cuenta con el Certificado de Bienestar Animal y de Pastoreo de AENOR, lo que garantiza que procede de vacas que han recibido buena alimentación, han sido bien tratadas física y emocionalmente, no han padecido hambre ni sed y han disfrutado de la nutrición adecuada.





Pescado y marisco

Como empresa que comercializa más productos de pescado y marisco con certificación de pesca sostenible en España, Lidl ha hecho suyos los compromisos del sello Marine Stewardship Council (MSC) -que apuesta por evitar la sobreexplotación y mantener la viabilidad de los ecosistemas- y de Aquaculture Stewardship Council (ASC) -programa de etiquetado y certificación para productos del mar cultivados de manera responsable-, dos de los certificadores con los que más trabaja. En esta línea, la compañía no comercializa especies de tamaño pequeño amenazadas, en riesgo de extinción o explotadas en exceso, y colabora con Sustanaible Fisheries Parnertship (SFP) con el fin de identificar la procedencia de las especies del mar.

Igualmente, no vende pescado originario de zonas que carecen de regulaciones de protección y de organismos regionales de gestión de la pesca.

Actualmente, el 50% de las familias de producto de pescado (congelado, convenience, conservas, fresco) cuenta con certificación MSC, ASC u otra certificación de pesca sostenible.

Plantas y Flores

Lidl trabaja para que todos los proveedores españoles de flores y plantas obtengan la certificación adicional Global GRASP (Good Risk Assessment on Social Practice) de Global GAP (Good Agricultural Practice) en 2019.

Al igual que con el café o el cacao, Lidla apuesta por la progresiva certificación de sus productos de té. Así, el 100% de sus artículos de tés verdes, negros y Rooibos cuentan con certificaciones de producción sostenible.

ESTÁNDARES SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES DE LIDL

Con el fin de dar al cliente: "La mejor calidad al mejor precio", Lidl trabaja por la producción sostenible de materias primas. Entiende que todas las partes involucradas en la cadena de valor y en la producción de un alimento tienen la responsabilidad de contribuir a estas mejoras sociales y medioambientales.

Esto queda garantizado en el Código de Conducta de la compañía, formando parte de todos los contratos.

Rainforest Alliance Certified™



En la apuesta por una agricultura orientada a la sostenibilidad, Lidl colabora con Rainforest Alliance. Así, en los productos que contienen el sello Rainforest Alliance Certified™, el consumidor tiene la certeza de que las materias primas provienen de explotaciones certificadas, donde se hace un uso responsable de los recursos agrícolas y un cultivo socialmente responsable.

Y otras certificaciones en marcha

En 2019, el 100% los artículos comestibles comercializados por Lidl que contengan aceite de palma contarán con las certificaciones RSPO segregated (Food) y RSPO mass-balanced (Nearfood). Respecto al café y al té frutal, Lidl aspira a que a finales de 2020 el 50% de su marca propia disponga de certificaciones sostenibles.



Bienestar animal

Lidl es consciente de la necesidad de mejorar las condiciones de los animales en todos los ámbitos de su vida con el objetivo de ofrecer a los consumidores un producto de calidad y potenciar el desarrollo de los productores locales.

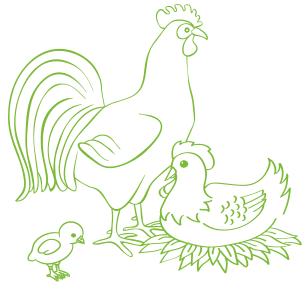
De esta forma, exige a sus proveedores el cumplimiento de estándares que garanticen buenas prácticas en este ámbito. Así, colabora en la mejora de las condiciones bajo las que se producen y/o intermedian productos, siguiendo las directrices éticas y sociales relativas a las granjas de animales. En este sentido, Lidl apoya la producción de género de origen animal sin causar dolor, sin que sufran angustia o daño duradero.



El Certificado de Bienestar Animal de AENOR, obtenido a través de auditorías independientes, además de analizar las instalaciones o aspectos legislativos, valora puntos críticos como el comportamiento y conducta del propio animal. Esta certificación garantiza que los animales que proporcionan la leche, la carne y los huevos que la cadena comercializa han sido bien tratados física y emocionalmente, no han padecido hambre ni sed y han disfrutado de la nutrición adecuada. Respecto a su estado sanitario, el certificado garantiza que los animales no han sufrido enfermedades ni tenían heridas antes de ser sacrificados, y también que han habitado en un espacio digno, con confort térmico, facilidad de movimiento y buen descanso.

El esquema de Bienestar Animal de AENOR es fruto de la colaboración entre Welfare Quality (Proyecto de la UE), liderado por centros tecnológicos expertos en Bienestar Animal a nivel mundial e IRTA (Centro Tecnológico de Agroalimentación Referencia en España y Europa) perteneciente a la Generalitat de Catalunya.

Lidl es consciente
de la necesidad
de procurar el
bienestar animal
a lo largo de toda
su vida de cara
a ofrecer a los
consumidores
un producto de
calidad



NUEVOS SELLOS DE BIENESTAR ANIMAL 2019

Certificación de carne fresca BIO (AENOR)



Certificación de leche UHT (AENOR)



Certificación de carne de ave (AENOR)



Certificación de carne de conejo (AENOR)







COMPROMISOS EN GANADERÍA

Desde 2018, el 100% de los huevos frescos de gallinas comercializados por Lidl se crían fuera de jaula y están certificados con el sello de Bienestar Animal de AENOR. Con esta apuesta, Lidl ha impulsado cambios en la producción que han supuesto la liberación de más de un millón de gallinas. También ha contribuido a que el sector español de las gallinas libres de jaula se haya duplicado en apenas dos años (pasando del 7 al 15%).

Lidl ha logrado que toda la leche fresca de pastoreo esté certificada con el sello de Bienestar Animal de AENOR. En línea con esta apuesta, la compañía ha lanzado al mercado el primer queso de marca propia que proviene de vacas que pastan mínimo seis horas al día, certificado por SGS.

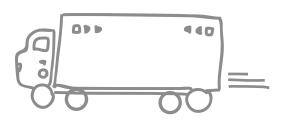


Índice de contenidos GRI: 102-11, 102-21, 103-2, 103-3, FP11, FP12





En esta segunda etapa se llevan a cabo aquellos procesos que tienen que ver con el suministro y la manipulación de los productos. Para que esta fase se mantenga dentro de los parámetros de la sostenibilidad, Lidl colabora estrechamente con sus proveedores, manteniendo una relación cercana, transparente y duradera, basada en la confianza y la corresponsabilidad



Lidl actúa de forma responsable en esta etapa de la cadena de valor, analizando la gestión, tanto de los proveedores como propia, en cada una de las fases del procesamiento de alimentos, así como su impacto ambiental y social.

En este ámbito la compañía tiene la responsabilidad directa del cumplimiento de las normas y estándares de calidad y seguridad por parte de su red de proveedores y, de forma indirecta, de las empresas subcontratadas por ellos.

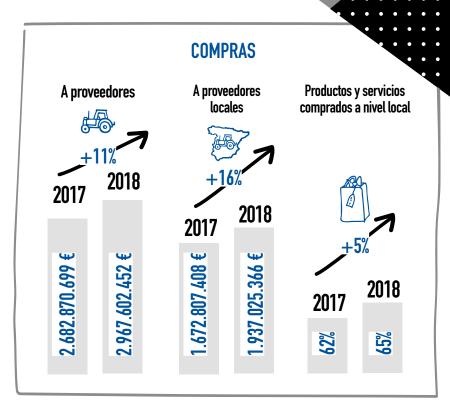
Para dar respuesta a esta responsabilidad, la organización se ha adherido a distintas iniciativas internacionales y sectoriales, al tiempo que apoya a sus proveedores en la mejora de sus procesos y en la consecución de las correspondientes certificaciones acreditativas.



Colaboración estrecha con los proveedores

Lidl considera que uno de los puntos clave para el éxito de su modelo de negocio es la co-creación con sus proveedores, aportando siempre nuevo valor añadido sin que ello repercuta en el incremento de los precios de venta. Esta colaboración se hace patente en el esfuerzo conjunto por disponer de un surtido equilibrado que satisfaga las demandas de sus clientes.

La compañía cuenta en la actualidad con aproximadamente 780 proveedores españoles, un 10% más que el año pasado, cifra que refuerza la política de proximidad y apuesta por el desarrollo del mercado local. ¿Por qué? Porque el sector agroalimentario de España es referente en Europa por su excelente relación calidad-precio, además de ser la cuna de la dieta mediterránea y de la alimentación saludable.



VENTAJAS DE LA REGIONALIZACIÓN

La regionalización de los proveedores asegura la comercialización de productos frescos y de proximidad. Además, permite dar a conocer al resto del país productos que son específicos de una localidad, adaptándose así a las demandas de los diferentes clientes. Asimismo se reducen las emisiones al acortar los trayectos de los transportes y se fomenta la economía local.



ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad medioambientales y sociales, así como el desarrollo profesional de sus proveedores es una prioridad para Lidl, situándose como sus áreas de responsabilidad dentro de esta fase de su cadena de valor.

En 2018, el Grupo ha adquirido producto local (español) por valor de 4.300 millones de euros, un 10% más que en 2017, contribuyendo de forma decisiva a su internacionalización al exportar un 55% del total. Estas cifras ponen de manifiesto el impacto positivo de Lidl en la economía española

ESTÁNDARES MEDIOAMBIENTALES EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Lidl promueve las buenas prácticas ambientales en su actividad diaria. De la misma forma, pretende concienciar e involucrar en esta política a sus proveedores. Con este objetivo impulsa cambios en el sector hacia prácticas más responsables, sin renunciar a su máxima de ofrecer los productos de mayor calidad al mejor precio del mercado.

43

Reducción de plásticos y cuidados del packaging

Lidl España forma parte de REsetPlastic, la estrategia de plásticos del Grupo Schwarz. El enfoque holístico abarca desde la prevención, el diseño, el reciclaje y la eliminación hasta la innovación y la educación. Esto reduce el uso de plástico y cierra los circuitos.

Para finales de 2025, la compañía se ha propuesto utilizar materiales reciclados o fibras vírgenes con certificado FSC en todos los artículos Food y Near-Food, incluidos los productos para el hogar y cosméticos

Los cinco principios de los campos de acción de REsetPlastic, la estrategia de plásticos del Grupo Schwarz son:



Siempre que sea posible y sostenible, no utilizar plástico.

2. Diseño - REdesign

Diseñar los productos de tal manera que sean reciclables y de ciclo cerrado.

3. Reciclar - REcycle

Recoger, clasificar, reciclar y cerrar los ciclos de reciclaje.

4. Eliminación – REmove

Apoyar la eliminación de residuos plásticos del medio ambiente.

5. Innovación e ilustración – REsearch

Para soluciones innovadoras, invertir en investigación y desarrollo y proporcionar información sobre reciclaje y conservación de recursos.

Lidl cumple con el objeitvo de la eliminación de bolsas de plástico para fruta y verdura y su sustitución por bolsas biocompostables.
Además, en 2019, la cadena sustituirá sus embalajes de plástico en la fruta y la verdura Bio por ecoenvases, compuestos por celulosa certificada por FSC (Forest Stewardship Council) y una malla de fibra vegetal 100% compostable





¿Cómo se va a conseguir?



2018
Eliminación de las bolsas de plástico para la compra

Proyectos pioneros

Uno de los proyectos pioneros que lleva a cabo para la protección del ecosistema tiene que ver con la eliminación de las bolsas de plástico para la compra en sus establecimientos, ofreciendo a sus clientes alternativas reutilizables como, por ejemplo, la bolsa de rafia. Con esta medida, Lidl deja de distribuir cada año 100 millones de bolsas, lo que se traduce en la eliminación de más de 1.300 toneladas de plástico.

La retirada total de este tipo de bolsas es una medida enmarcada en una estrategia global de Lidl para la gestión y el uso sostenible de los plásticos. En línea con esta política, y tomando la delantera a la UE en dos años, contempla la eliminación de sus tiendas de todos los artículos de plástico de un solo uso como vajillas, pajitas, bastoncillos de algodón para los oídos,







Eliminación del plastico negro



Unir los tapones a las botellas de menos de 3 litros para fomentar su reciclabilidad y que no se pierdan en el proceso de reciclaje





Sustitución del envase secundario de fruta y verdura



2019

Eliminación de los plásticos de un solo uso



Sustitución de bolsas de sección de fruta y verdura de plástico por bolsas biocompostables. Además, desarrollo de otras alternativas también sostenibles



Desarrollo de ecoenvases de fruta y verdura BIO

Aumentar las referencias de fruta y verdura a granel

Sustitución de las cápsulas de café y reducción del gramaje e introducción de material reciclado (R–Pet)



2025

Reducir el plástico al menos un 20% y garantizar la reciclabilidad del 100% de todos sus envases, incluyendo un 25% de R-Pet en su composición

etc, para 2019. También ha iniciado una fase de test de mallas 100% reutilizables y reciclables para ser usadas como bolsas compostables en la sección de frutas y verduras del establecimiento.

Más a largo plazo, Lidl se adhiere al objetivo establecido por el Grupo Schwarz en cuanto a la reducción del uso del plástico en un 20% para 2025*. En paralelo, está trabajando para llegar a ese mismo año haciendo que todos los envases de plástico de los productos de marca propia sean 100% reciclables. En el caso de España, esta decisión afectará a la práctica totalidad del surtido, ya que en la actualidad el 90% de los productos comercializados en tienda son de marca propia. De este modo, la cadena se adelantará en al menos cinco años a los objetivos fijados por la Unión Europea en la Estrategia de Plásticos 2030.

USO DE CELULOSA

Respecto al uso de celulosa, Lidl trabaja para conseguir que, a finales de 2025, se usen materiales reciclados o fibras vírgenes con certificado FSC en todos los artículos Food y Near-Food, incluidos los productos para el hogar y cosméticos. En casos excepcionales, también se utilizará material certificado PEFC para artículos individuales con disponibilidad limitada de materia prima certificada FSC.

Antes, a finales de 2020, se utilizará en artículos en promoción Non-Food, como textiles, calzado, productos de jardinería/camping, muebles, juguetes, artículos de decoración, medios, artículos de papelería y herramientas y en instrucciones de uso.



^{*} Para más información consultar la página https://reset-plastic.com/en/

DESARROLLO DE PROVEEDORES Y DEL MERCADO

Sensibilización y formación a proveedores

Lidl promueve la mejora continua de sus proveedores mediante la implementación de políticas que fomenten su desarrollo profesional y les sensibiliza sobre la importancia del cumplimiento de los contratos.

Para poner en valor el diálogo y la co-creación con sus grupos de interés, Lidl celebró, en octubre de 2017, su l. Partner Conference, un evento que tuvo continuidad en junio de 2018, y en el que se presentó su estrategia RSC 2020, sus objetivos de sostenibilidad y las mejores prácticas llevadas a cabo de la mano de sus colaboradores. Iniciativas como '5 al

día´, que promueve el consumo diario de al menos cinco raciones de fruta y hortalizas, o 'Residuo 0', siguiendo la estrategia europea 2020.

Formación

Lidl ha realizado sesiones de formación, de la mano de IRTA y AENOR, a todos sus proveedores cárnicos para concienciarles de la necesidad de cambiar y adaptar la cadena de producción. Se busca cumplir con el esquema de Bienestar Animal de AENOR, una iniciativa surgida de la colaboración entre el proyecto europeo Welfare Quality, y liderado por centros tecnológicos expertos en Bienestar Animal a nivel mundial, e IRTA (Centro Tecnológico de Agroalimentación Referencia en España y Europa) perteneciente a la Generalitat de Catalunya.







Trabajo conjunto

Apostando por la economía circular, el Grupo Schwarz, del cual forma parte Lidl, coincide con a la iniciativa New Plastics Economy Global Commitment de la Fundación Ellen MacArthur, que involucra a empresas, gobiernos, inversores y organizaciones sin ánimo de lucro para trabajar en la eliminación de los envases de un solo uso.





Como responsable directo de todos sus procesos internos, de sus infraestructuras y de sus establecimientos, Lidl se preocupa, en esta etapa de su cadena de valor, de analizar el impacto de su actividad sobre el medio ambiente y las condiciones laborales de sus empleados. Con estos datos en la mano, identifica, desarrolla y aplica las medidas necesarias para lograr una mejora continua de sus procesos

La compañía trabaja a diario para desarrollar sus establecimientos, centros logísticos y procesos de forma responsable con el entorno, porque sus exigencias en cuanto a calidad y eficiencia solo pueden cumplirse a largo plazo respetando el medio ambiente. Asimismo, se compromete con la lucha contra el desperdicio alimentario, uno de los problemas más preocupantes que enfrenta la humanidad hoy en día, ya que tiene un coste ético, económico y medioambiental.

En esta misma línea, y consciente del gran valor que tienen sus empleados en esta fase de su cadena de valor, cuenta con políticas de empleo que se sustentan sobre el compromiso con su desarrollo y con la conciliación. Sus principios como empresa se reflejan en que todos ellos reciban un trato justo y tengan un entorno laboral que se ajuste a sus necesidades.



ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

GESTIÓN AMBIENTAL CORPORATIVA

Protección del clima

Lidl tiene como objetivo la reducción continua de la huella de carbono en todos sus procesos. De esta forma, apuesta por poner en marcha diversas políticas que le permitan contar con un uso más eficiente de los recursos y generar cada día un menor número de residuos e impactos medioambientales negativos. Algunos de los hitos alcanzados en estos ámbitos son:

 La obtención de la certificación de AENOR de Residuo Cero en todos los centros logísticos de la península: acredita la correcta gestión, clasifica-



ción, valorización y recuperación de todos los componentes de forma centralizada, consiguiendo reintegrarlos en el sistema como nuevos recursos o materias primas y evitando el vertedero como destino final.

 La concesión de la primera estrella por parte de la iniciativa Lean & Green por reducir un 20% sus emisiones de CO₂ en la cadena de suministro.



Las instalaciones de la compañía están diseñadas siguiendo criterios de sostenibilidad, contando con certificaciones que reconocen su labor en materia de construcción sostenible y **eficiencia energética:**

Construcción sostenible

GBC España * Eficiencia energética









*Green Building Council España (certificación medioambiental de edificios)

Transporte y logística

La cadena apuesta por el uso de combustibles alternativos para sus operaciones de transporte y logística. Así, promueve el suministro de productos a través de camiones propulsados por gas natural vehicular, produciendo de esta manera menos emisiones (entre un 10 % y un 25% menos de CO₂ que otros hidrocarburos y un 80% las de óxido de nitrógeno*) y reduciendo los niveles de contaminación acústica durante el transporte.

* Fuente: GASNAM (Asociación Ibérica del Gas Natural para la Movilidad)



En la actualidad cuenta con un parque de 41 vehículos de este tipo, repartidos en las delegaciones de Barcelona, Madrid, Vitoria, Valencia y Sevilla.

También se encuentra realizando ensayos con camiones eléctricos como posible alternativa a los camiones convencionales en el futuro.

Asimismo, forma parte de Lean & Green, una iniciativa de carácter internacional cuyo objetivo es reducir las emisiones contaminantes en los procesos logísticos. El objetivo era la reducción de un 20% de la huella de carbono logística entre 2014 a 2019 (durante 5 años), pero durante el año 2016 Lidl ya había

conseguido el ahorro de un 27% de emisiones. En 2018, y por primera vez, la compañía ha sido reconocida con una estrella por esta reducción y ya trabaja para obtener la segunda.



Lidl es la única empresa del sector con la cadena de frío certificada por

AENOR. Esto garantiza que la distribución de los alimentos mantienen la temperatura óptima y su calidad en todo el proceso de la cadena de suministro hasta el punto de venta.



COMPROMISO CON LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

En el afán de la compañía por contribuir a la máxima eficiencia energética lleva a cabo procesos que le ayudan a disminuir el consumo y las emisiones perjudiciales para el planeta. Así, la electricidad que utiliza en sus tiendas, plataformas logísticas y oficinas centrales es de origen 100% renovable, obteniendo la certificación de 'energía verde'.

Lidl ha desarrollado varios proyectos en este ámbito. Por ejemplo, se ha puesto en marcha un plan de eficiencia energética, con certificado ISO 50001, que es revisado cada año a través de una auditoría externa. Por el momento, se ha conseguido revalidar este certificado anualmente. En paralelo a lo anterior se ha sustituido la tecnología de iluminación basada en los tubos fluorescentes T5 y T8 por la gama LED en los casos compatibles. Finalmente, se ha incorporado la telemedida en los contadores eléctricos de las tiendas.

Mantener el sello de Residuo Cero en todas sus plataformas logísticas de la península es el gran objetivo de Lidl en materia de reciclado. Para medir su grado de cumplimiento, la compañía realiza auditorías anuales de Residuo Cero, incluyendo no solo los residuos generados en sus instalaciones sino también los residuos peligrosos y no peligrosos de las tiendas que retornan al almacén.





CONSUMOS

Energético

Lidl apuesta por el consumo y la producción de energía renovable con la instalación de paneles fotovoltaicos en el tejado de sus nuevas tiendas y en los almacenes de Málaga, Alcalá de Henares, Lorquí y Canarias. En concreto, en el de Alcalá de Henares (Madrid), aproximadamente el 20,7% de la demanda de energía del centro logístico puede cubrirse mediante este sistema. Asimismo, en estas instalaciones se transforma la energía solar en energía térmica útil, destinada principalmente a la producción de agua caliente sanitaria.

Por otro lado, el 30% de la energía que requiere una tienda se cubre a través de la electricidad que generan sus placas solares.



| Consumo MWh | 2017 | 2018 | Var. |
|-----------------------------|-------------|------------|-------------------------|
| Combustibles fósiles | 3.220,31 | 24.518,85 | - |
| Gasoil en inmuebles | 1.503,88 | 1.128,20 | -25 [%] |
| Gasoil en flota propia | 20.564,27 | 21.231,65 | 3 % |
| (A) Gas natural | 1.716,43 | 2.158,48 | 26 % |
| Electricidad | 303.370,18 | 324.665,56 | 7 % |
| Renovable | 295.388,33 | 324.665,56 | 10 % |
| No renovable | 7.981,84 | 0 | -100 ^½ |
| TOTAL | 306.590,49* | 349.184,85 | 7 % |

^{*} No se incluye el consumo del parque móvil propio, que se sitúa en 682.386 €; 2,00 kWh/L; 0,91 €/L; Ratios de transformación por unidades de grupo electrógeno.

Agua

Respecto al consumo de agua, cabe destacar el proyecto pionero de la cadena que se está llevando a cabo en la tienda de Coslada (Madrid) donde se ha apostado por utilizar un sistema de recuperación de agua de riego. Además, en el resto de los locales se utilizan grifos electrónicos para reducir el consumo de agua.



^{*} El aumento del consumo de agua se debe a un crecimiento en el número de tiendas, con más superficie y más necesidades de limpieza.

RECICLAJE Y GESTIÓN DE RESIDUOS

Por su parte, el 100% de los residuos que se gestionan en las plataformas logísticas de la península -los que se generan en ellas y también los que proceden de tienda mediante la fórmula de logística inversa- son reciclados certificando su destino final, garantizando en todo momento su trazabilidad.

En 2018, los residuos orgánicos han experimentado un aumento debido al despliegue en las tiendas de módulos bake off para los productos de panadería y repostería, así como una mayor demanda de pan y de carne.



Residuos peligrosos (toneladas)*





2018

Residuos no peligrosos (toneladas) Cartón **Orgánico** 2018 2017 **Plástico** Otros 2018 2017 000 2017 2018 2018 2017 2.923 Fruta, verdura y 2.432 5.251" producto fresco 405 Dev. Sandach Carne y pescado

TOTAL RESIDUOS · 2017: 68.084 t. · 2018: 81.951 t.

^{*} Datos no disponibles para el año 2017

^{*} No incluye fruta o verdura que no se devuelva a la plataforma logística y que se gestione con el servicio municipal o privado.

^{***} Retirada masiva de Subproducto de origen Animal No Destinado Al Consumo Humano (SANDACH).
**** Incluye chatarra, madera, inerte, non food y NIT. **** Incluye residuo textil, madera y banales.



Huella de carbono

Luchar contra el cambio climático es un imperativo para Lidl. En su afán por contribuir a proteger el medio ambiente, reduciendo las emisiones de CO₂ a la atmósfera, la compañía aplica políticas sostenibles en la fabricación y el procesamiento de sus productos. Así, por ejemplo, vela por la eficiencia energética en máquinas de producción, apuesta por la iluminación y la refrigeración eficientes y por el uso de refrigerantes naturales.

Estas directrices se centran en aportar tipologías de instalaciones eficientes en sus infraestructuras para mitigar las consecuencias del calentamiento global. En cuanto a los sistemas y procedimientos de gestión, el planteamiento de Lidl es reforzar el mantenimiento de las instalaciones para su correcto funcionamiento y la tele gestión de las tiendas mediante el sistema de control remoto GLT (Gebäudeleittechnik). Los departamentos con responsabilidad en la protección medioambiental de Lidl son el de Energía, Mantenimiento, Construcción, Instalaciones y Movilidad.

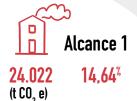






En paralelo, Lidl concentra su acción tanto en el uso de energías renovables, como en la eficiencia en la gestión energética y del resto de recursos, y en la gestión sostenible de los residuos.

que consume es 100% de origen renovable







^{*} La huella de carbono de Lidl en el alcance 2 está por debajo del valor medio del país, que se sitúa en 79.803 (t CO2 e).

TOTAL EMISIONES 164.112 (t CO, e)

Desperdicio alimentario

Como forma de contribuir a la sostenibilidad del planeta, Lidl está comprometida con la lucha contra el desperdicio alimentario y es consciente de su impacto. Por ello, lleva a cabo diferentes medidas:



Pedidos óptimos y ajustados

A través de aplicaciones informáticas, se realiza un control en todo momento del *stock* de las tiendas.



Control de fechas diario

Si no se cumplen las expectativas de ventas, se le aplica un 30% de descuento cuando su fecha de retirada de la venta está próxima, potenciando así su venta.



Gestión de reutilización

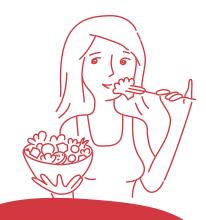
El subproducto de alimentación seca (pan, harina, pastas) de las plataformas logísticas en península se destina a harina para pienso de animales agrícolas. El subproducto cárnico en península se destina a harinas para *petfood*, a biogás o valorización energética.



Adhesión a iniciativa de AECOC

- Semana contra el desperdicio alimentario.
- Asistencia a las comisiones contra el desperdicio alimentario de AECOC.

Además, aquellos productos descartados de la cadena agroalimentaria, pero que son perfectamente aptos para el consumo son donados al Banco de Alimentos y a las ONGs más relevantes de España para que sean aprovechados. Lidl, de forma perma-



Durante 2018, Lidl ha aportado a FESBAL más de

100.000 euros de mercancía

nente y continua a lo largo del año, dona productos en más del 80% de sus tiendas (478 en total) colaborando con aproximadamente 40 organizaciones locales. Además, Lidl colabora con la Fundación Lealtad, promoviendo la acreditación de estas ONGs, para promover las buenas prácticas y la transparencia entre las ONGs.

En esta línea, a lo largo de 2018 Lidl aportó más de 100.000 euros en mercancía a FES-BAL (Federación Española de Bancos de Alimentos) como contribución directa. Estos productos fueron donados por todas las tiendas en todo el territorio nacional. A este compromiso también se sumaron los clientes, quienes durante la campaña "La Gran Recogida" donaron más de 1.300 toneladas de alimentos en toda España.





RESPONSABILIDAD CON LOS EMPLEADOS

Lidl impulsa la existencia de un entorno y unas condiciones de trabajo que repercutan positivamente en el bienestar de sus profesionales, promoviendo la diversidad, la inclusión, la conciliación, la seguridad y la salud, la formación, el dinamismo y la igualdad de oportunidades.

Retribución

La compañía ofrece a día de hoy el salario mínimo más elevado con respecto a la competencia, una semana laboral de cinco días y, desde hace años, cuenta con un sistema de fichaje en todos sus centros de trabajo que garantiza que cada minuto trabajado

se registra y se paga. Además, la sostenibilidad de Lidl se cimenta sobre unas relaciones responsables con sus empleados, comprometiéndose a reducir el riesgo para éstos y a garantizar sus condiciones y su estabilidad laboral.

En 2018 Lidl creó 1.000 nuevos empleos en España y ya cuenta con más de 14.000 empleados. En los cuatro últimos años ha incrementado su plantilla en más de un 40%, consolidando más de 4.000 nuevos puestos de trabajo y afianzándose como una de las empresas que más empleo genera en nuestro país. De cara a 2019, la empresa prevé crear otros 900 nuevos puestos de trabajo.

En los cuatro
últimos años se ha
incrementado la
plantilla en más de
un 40%, consolidando
más de 4.000
nuevos
puestos de
trabajo

2010



| Nº de empleados | 2017 | 2018 |
|--------------------|-----------|-----------|
| Grupo profesional* | | |
| Grupo I | 770 | 822 |
| Grupo II | 2.340 | 2.914 |
| Grupo III | 10.095 | 10.501 |
| Becarios | 75 | 72 |
| Sexo | | |
| 🖧 Hombres | 4.167 | 4.455 |
| Å Mujeres | 9.113 | 9.854 |
| Rango de edad | | |
| <35 | 6.826 | 7.043 |
| 36-50 | 6.134 | 6.827 |
| >50 | 320 | 439 |
| TOTAL | 13.280 | 14.309 |



| | 2017 | 2010 |
|-------------|-----------|------------|
| Indefinidos | 12.674 | 13.502 |
| Temporales | 531 | 735 |
| Becarios | 75 | 72 |

2017

Empleados con discapacidad

2017 2018 146 167



Cuota de salud

2017 2018 24,65[%] 94,22[°]

^{*}Grupo I: directores nacionales y regionales, gerentes nacionales y regionales, jefes de equipo y de departamento, y consultores. Grupo II: responsables de departamento y de ventas, gerentes de tienda, asistentes y responsables adjuntos. Grupo III: personal administrativo, cajero/a, reponedor/a, mozo/a, torero/a. Becarios: estudiantes con un contrato de prácticas.

Derechos laborales y Conciliación

En esta fase de la cadena de valor, la conciliación es un asunto material para los grupos de interés. En este ámbito, Lidl cuenta con diferentes medidas para facilitar y mejorar la conciliación a través de su Convenio Colectivo y del Plan de Igualdad. Algunas de ellas pasan por la planificación anual de vacaciones o el proyecto 'Sabático Lidl' que concede excedencias de corta duración (de uno a tres meses) con reserva del mismo puesto de trabajo.

Convenio Colectivo

En 2016, Lidl consiguió dar un salto cualitativo en la mejora de las condiciones laborales de todo su personal en España con la firma de su primer Convenio Colectivo. Este acuerdo ha propiciado el marco apropiado para mejorar la estabilidad laboral de los empleados de la cadena.

A través del Convenio, Lidl ofrece a su plantilla unas condiciones ventajosas de empleo frente a la competencia, un sueldo atractivo, medidas de flexibilidad y conciliación de la vida laboral-personal, en cualquier etapa: cuidado de niños, asistencia para el cuidado u horarios de trabajo flexibles.

En la actualidad, la compañía se encuentra negociando el próximo Convenio Colectivo que entrará en vigor durante el año 2020.

Plan de Igualdad

Desde 2013, Lidl cuenta con un Plan de Igualdad en el que se recogen distintas acciones dirigidas a fomentar la igualdad real entre hombres y mujeres, así como medidas legales para impulsar la conciliación. El Plan está accesible a toda la plantilla a través de la intranet de la compañía y se presenta en todas las jornadas de bienvenida de nuevos empleados. Asimismo, se realizan campañas dirigidas a los trabajadores para informar sobre las distintas medidas puestas en marcha.

Entre sus objetivos se encuentra:

- Promover la defensa y aplicación efectiva del principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Garantizar las mismas oportunidades de acceso, formación, desarrollo y promoción profesional a mujeres y hombres.
- Promover y mejorar las posibilidades de acceso de la mujer a puestos de responsabilidad, contribuyendo a reducir desigualdades y desequilibrios.
- Prevenir el acoso sexual y la discriminación laboral por razón de sexo, estableciendo un protocolo de actuación contra el acoso.
- Reforzar el compromiso con el equilibrio entre la vida profesional y personal de sus empleados.
- La igualdad de retribución por trabajos de igual valor.

En paralelo, Lidl vela por la flexibilización de la jornada o el cambio de turno durante los dos meses inmediatamente posteriores al nacimiento del hijo/a o del disfrute de la suspensión de contrato por paternidad, para aquellos padres que lo soliciten, siempre que sea compatible con las necesidades empresariales justificadas. También se intenta facilitar el cambio de turno con el fin de acompañar a la pareja a las clases de preparación al parto y a los exámenes prenatales.





ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO



- La jornada máxima anual de trabajo efectivo es de 40 horas de promedio semanal en cómputo anual.
- Desde el 1 de marzo de 2016, la jornada máxima anual es de 1.795 horas de trabajo efectivo en cómputo anual.
- La jornada ordinaria de trabajo se presta de lunes a domingo, comprendiendo para su cómputo el periodo anual entre el 1 de enero y el 31 de diciembre, es decir, el año natural.
- Planificación anual de las vacaciones para una mejor planificación profesional y personal.
- Jornada intensiva en verano para oficinas centrales, con horario flexible de entrada y de salida.

SEGURIDAD Y SALUD

LidI trabaja para evitar los accidentes de trabajo, apoyándose en la integración total de la prevención a todos los niveles de su estructura. Además de apostar por la participación de los trabajadores con su representación sindical, ha puesto en marcha, a nivel nacional, un nuevo proyecto dirigido a fomentar la salud psicosocial de los trabajadores. También mantiene un fisioterapeuta en sus almacenas, ofrece el reconocimiento médico anual a toda la plantilla y cursos para actuar en caso de emergencia, incendio y primeros auxilios o uso de desfibriladores, de los que hay más de 60 entre tiendas, oficinas y almacenes.

Actualmente, el 88% de la plantilla de Lidl está representada por comités de seguridad y salud y delegados de prevención.





Hombres

Mujeres

Accidentes laborales

Índice de frecuencia (accidentalidad registrada)

2017 20,13 36,61 2018 37,97 35.62

Índice de gravedad (indicador de la severidad de los accidentes)

Nº enfermedades profesionales

2018 6 13

Formación y desarrollo

Lidl no entiende la sostenibilidad del negocio sin el talento que, día a día, hace posible sus logros como empresa. Como consecuencia del crecimiento sostenible de su negocio y de su presencia cada vez más consolidada en España, la compañía ha adoptado un firme compromiso con el desarrollo permanente de su equipo humano, ofreciendo capacitación profesional de forma persistente a toda su plantilla.

La formación continua del equipo humano es clave para afrontar el crecimiento de la compañía en España. Por esto, Lidl impulsa programas específicos tanto individuales como para categorías profesionales específicas, los cuales están dirigidos a la mejora y aprendizaje continuos. Ambas tipologías de programas combinan la potenciación de aptitudes concretas para cada posición, además de otras competencias transversales tales como el liderazgo o la gestión de equipos. Son proyectos como: Evoluciona, Movilidad Interdepartamental, Lidera, o los programas Trainee, los de internacionalización y movilidad geográfica.

Durante el año 2018, Lidl invirtió 2.866.474 euros en formación bonificada, en tienda y en prevención de riesgos laborales

INVERSIÓN HORAS DE FORMACIÓN Horas de formación 2018 2017 **Hombres** Promedio de horas de formación (empleados/horas) 2017 2017 Horas de formación 2018 Grupo I **Grupo III** 19.831 TOTAL 2018: 123.825 (horas

Gestión del talento

Con el fin de gestionar el talento de sus profesionales, Lidl ha puesto en marcha sus Jornadas de Desarrollo, y Ciclo de Talento, además de una serie de programas de desarrollo, que abarcan la FP Dual, los programas para Jóvenes Talentos y los programas de internacionalización y desarrollo de los equipos.

Talent Management

Surgidas en 2017, las Jornadas de Desarrollo implican valorar a todos los mandos con un mínimo de tres años de antigüedad en su puesto con el fin de ofrecerles un Plan de Desarrollo Individual y, por extensión, de disponer de un mapa de talento actualizado.

El Ciclo de Talento, por su parte, supone una revisión anual del desempeño, potencial y desarrollo de los empleados de la marca. Se realiza en el marco de una reunión colectiva y tras la cual se ofrece un Plan de Desarrollo Individual que podrá llevar a cabo hasta el siguiente Ciclo de Talento. Fruto de estas reuniones se identifican a las personas promocionables y se facilita la toma de decisiones (promociones, movimientos horizontales, etc.).



PARTICIPACIÓN EN 2018



Delegaciones
Oficinas centrales

Ciclo de Talento nº personas

2.432

635

Jornadas de Desarrollo nº personas

124

Programas de desarrollo

En paralelo a lo anterior se han habilitado planes que, como el Programa de Desarrollo Internacional, impulsan la movilidad y la rotación.

Otros proyectos son:

Formación Profesional Dual: Como parte de su compromiso con la empleabilidad y la apuesta por la incorporación de los jóvenes al mercado laboral, Lidl cuenta con su Programa de Formación Dual, un proyecto en el que es pionera y en el que cuenta con cerca de 20 años de experiencia. A nivel nacional, la compañía realiza este programa en seis de las comunidades autónomas en las que está presente, colaborando con 15 centros de estudios en seis titulaciones. En 2018, han pasado por este programa 55 personas.

Jóvenes Talentos: Programa de tres años de duración que combina teoría en un centro de estudios universitarios, con la práctica en las tiendas, almacenes u oficinas centrales de Lidl.

Desarrollo internacional: Implementado en 2010, este proyecto busca potenciar las competencias personales, sociales y directivas de los equipos mediante su inmersión en el negocio en Alemania u otro país donde se encuentre Lidl. La intención es adquirir experiencia laboral internacional,

mejorar el conocimiento de otros idiomas y ampliar horizontes culturares, entre otros.

Formación en tienda y logística

Además, se ha desarrollado un programa de formación en tienda, que permite ver el ratio de elaboración, implantación y cierre de los Planes de Formación Inicial y Formación Continua.



OBJETIVOS ALCANZADOS

- ✓ Lidl ha recibido las distinciones Top Employer España & Top Employer Europe 2019 siendo por segundo año consecutivo, la única del sector en conseguirlo
- ✓ Implantación del Programa Lidera Logística
- ✓ Ampliación del programa de FP Dual a 12 provincias



RECONOCIMIENTOS

- ✓ Programas duales de Lidl reconocidos por Enterprise 2020 (2012)
- √ Premio Cegos a las mejores prácticas en Recursos Humanos (2015)
- AQ Award (2016)
- / Premio Gupo Sifu (2018)
- ✓ Premio Laurel (2018)
- ✓ Premio ZEN (2018)
- ✓ Premio Alianza para la FP Dual

Lidl también ha afrontado el desarrollo de proyectos en los que redefine e integra los roles de Jefe de Organización Ventas y de Desarrollo, de acuerdo con la necesidad de negocio en las delegaciones. De este modo una misma figura, denominada Jefe de Desarrollo y Procesos, asume las funciones de formación y desarrollo de las personas, así como de implantación de procesos en las tiendas de esa región.

Lidl lleva muchos años llevando a cabo un plan de mejora para el Desarrollo del Liderazgo (TDLs). Este programa incluye nuevos contenidos en los TDLs tanto de jefes de venta como gerentes para dar respuesta a las nuevas necesidades organizativas. Estas se ofrecen también como formación continua y siempre asociadas a los Planes de Desarrollo Individual.



Lidl persigue la mejora continua en la calidad de sus productos, produciendo materias primas de forma consciente y contribuyendo a estilos de vida saludables. Con este objetivo, se encarga de ofrecer a los consumidores de España una cesta de compra con productos sanos, frescos y sostenibles, y, además, al mejor precio. En esta etapa también cuida la contribución social a las comunidades en las que desarrolla su labor y establece una comunicación directa con sus clientes para atender sus necesidades

Lidl tiene una responsabilidad directa en

la elección de su surtido de producto. En este sentido, apuesta por comercializar artículos saludables, sostenibles y con un etiquetado que garantice la seguridad, informando, de modo comprensible, sobre la procedencia de las materias primas, tal como marca la normativa legal e identificando y señalizando los productos con diferentes sellos e informaciones en el punto de venta. Asimismo, la compañía está comprometida con el desarrollo socio económico local, generando valor para la sociedad mediante la colaboración con distintas organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan, día a día, para aportar un beneficio a la sociedad.

En paralelo, tiene una responsabilidad indirecta respecto al comportamiento del consumidor y en el bienestar de la población en la que desarrolla su actividad.



ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

GESTIÓN DEL SURTIDO

Lidl trabaja bajo la premisa de garantizar la calidad y seguridad de los productos que ofrece a los consumidores.

Por medio de la ISO 9001:2015 Lidl garantiza unos altos estándares de calidad y en caso de que no se cumplan, describe procedimientos a seguir para minimizar y corregir los riesgos de cara al consumidor. Lidl evalúa de manera continua todas sus categorías de productos y servicios con el fin de hacer mejoras en cuanto a la salud y la seguridad.

En 2018, Lidl ha obtenido dos certificaciones de AENOR relativas a la salud y la seguridad en la gestión de surtido. La primera, corresponde a la familia de cremas solares comercializadas por la compañía, y la segunda, a la cadena del frío para carne y pescado fresco. Además, los huevos de todas las categorías han recibido el sello de bienestar animal de AENOR. Por su parte, la Universidad de Vigo ha avalado que la vainilla utilizada por Lidl es 100% natural.

Por otro lado, la cadena desarrolla distintos proyectos destinados a concienciar a sus clientes de los beneficios que para la salud conlleva la reducción de los niveles de consumo de azúcar, sal, grasas hidrogenadas, conservantes, aditivos, aromas, etc., recomendando, por el contrario, el consumo de frutas y verduras frescas a través de la puesta en marcha de distintas iniciativas, que fomentan la alimentación saludable y la práctica de actividad física.

Estrategia NAOS

Lidl participa en el Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas, que tiene como objetivo la disminución hasta 2020 de un 10% en el contenido de sal, azúcar y grasas. Este Plan se enmarca dentro de la línea de acción de la Estrategia de la Nutrición, Actividad física y Prevención de la Obesidad (NAOS) impulsada por la AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) del Ministerio de Sanidad y Consumo, y por la Organización Mundial de la Salud, a la que Lidl se sumó en 2018.

Lidl desarrolla esta política en aquellas categorías de productos que se ven especialmente afectadas por la elevada presencia de estos ingredientes: bebidas refrescantes, bollería y pastelería, cereales de desayuno, cremas, derivados cárnicos, galletas, helados, néctares de frutas, pan especial envasado, platos preparados, productos lácteos y salsas. Así, se ha marcado un objetivo propio para 2025 que pretende reducir el contenido de estos ingredientes en un 20%.

Por defecto, de las 2.200 referencias que tiene Lidl, solo 258 artículos se ven afectados por las categorías de productos identificadas por el Plan de Colaboración de NAOS. Al cierre de 2018, el 44% de estos 258 artículos, ya cumplían con el compromiso NAOS.

En esta misma línea, desde 2013, Lidl está adherida al Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos (Código PAOS) dirigido a menores para fomentar la seguridad alimentaria y la prevención de la obesidad.

- Lidl lucha contra
- la alta tasa de
- obesidad, sobretodo la infantil, en
- España, que es
- una de las más
- altas en Europa. El
- 54% de los adultos
- tiene sobrepeso
- y el 17% es obeso,
- mientras que
- entre la población
- infantil el 40% tiene
- sobrepeso y el 18%
- padece obesidad

REDUCCIÓN DE AZÚCAR, SAL Y TAMAÑO DE LAS RACIONES



Lidl aspira a ayudar a sus clientes a consumir de modo consciente y para ello ha definido medidas dirigidas a reducir la sal y el azúcar añadidos de los alimentos. Con ello, pretende que los consumidores se familiaricen con un sabor menos dulce en sus marcas propias, ya que no se sustituye el azúcar por edulcorantes. En productos de terceros, se intenta que este contenido sea el menor posible, de cara a ofrecer una alternativa a quienes quieren consumir productos con menos calorías.

El objetivo a 2025 es conseguir una reducción media del 20% tanto de azúcar como de sal en el surtido de marcas propias. Esta medida afectará a cereales para el desayuno, pizzas, refrescos, etc. Por otra parte, la cadena trabaja para restringir la cantidad de colorantes, aromas y conservantes, analizando la necesidad real de su uso y eliminándolos en la medida de lo posible de los alimentos. En relación con el aceite de palma, el jarabe de glucosa y fructosa, la postura de Lidl es reducirlos progresivamente y eliminarlos cuando sea posible.

El tamaño de las raciones es otra de sus preocupaciones. Por ello, está disminuyendo la capacidad de los envases de los alimentos más calóricos, de modo que el consumo de azúcar o sal decrezca, al tiempo que proporciona una amplia selección de productos alternativos más saludables.

Sostenibilidad de los productos

De cara a preservar la sostenibilidad de los productos que comercializa, la compañía garantiza su origen en virtud de mecanismos como la certificación de cultivos responsables, la trazabilidad de los productos y el respeto al bienestar animal y al medio ambiente. Para la compañía resulta vital que sus clientes dispongan de la información necesaria para realizar su compra de forma consciente y responsable.



Más surtido Bio y veggie

En su objetivo de diversificar el surtido de marca propia, Lidl ha aumentado sus referencias Bio -productos ecológicos obtenidos sin la utilización de químicos de fertilizantes, plaguicidas o antibióticos-, dando respuesta a la creciente demanda de este tipo de artículos. Así, a finales de 2019, ya serán 111 los productos que cuenten con esta denominación.



Por su parte, la compañía también quiere escuchar a los consumidores que buscan un surtido libre de proteínas de origen animal. Así, My Best Veggie, la marca propia de Lidl, ofrece productos vegetarianos o veganos y que en 2019 dispondrá de 15 artículos.



producción con los que trabaja que estén en posesión del certificado IFS (International Featured Standard) u otros como BRC o FSSC 22000 (Food Safety System Certification). En 2018, el 93% de los centros de producción tenían alguna certificación sobre seguridad alimentaria (IS-BRC o FSSC 22000), un 3% más que en el año 2017. Además, es la primera cadena de distribución con certificación de su cadena de frío de AFNOR.

"Plan Merienda"

rulias.

En 2018, Lidl ha apostado por "Plan Merienda", un proyecto itinerante a través del cual pretende concienciar al conjunto de la sociedad de la importancia de tomar meriendas saludables. Tras las dos campañas



de los años anteriores, Lidl propone ahora la hora de la merienda como el momento idóneo para ingerir una de las cinco raciones diarias de fruta o verdura que los nutricionistas recomiendan. Esta iniciativa ha sido diseñada con la colaboración de la asociación '5 al día', un movimiento internacional que promueve el consumo de, al menos, 5 raciones de frutas y verduras al día.

Con esta iniciativa, Lidl ha recorrido, entre el 31 de mayo de 2018 y el 2 de febrero de 2019, 15.062 kilómetros, impartiendo 343 talleres en un total de 72 poblaciones españolas en las que cos 5 al di

han repartido 9.621 packs de merienda saludable. La asistencia ascendió a más de 98.000 personas.

Este saludable proyecto da continuidad a otros planes previos en idéntico sentido, como "Frutitour", desarrollado en el año 2016 y reconocido con el premio NAOS a la mejor iniciativa empresarial, o Fórmula Desayuno, que también tuvo un impacto muy positivo en el progresivo cambio de hábitos alimentarios de los consumidores españoles.



INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA EN EL PUNTO DE VENTA

Ingredientes e información nutricional

La cadena trabaja para cumplir con todas las normativas y procedimientos en materia de información nutricional de cara a sus consumidores. Los productos que comercializa cuentan con el correspondiente etiquetado y sellos –bajo en sal, sin gluten, etc.– para informar a los clientes de su composición, posibles aditivos, intolerancias susceptibles de aparecer o alérgenos.

La compañía da respuesta a estas inquietudes escuchando a sus clientes, desarrollando sus productos junto a los proveedores, ofreciendo abiertamente información de fondo y creando valor añadido social mediante el apoyo a Lidl diseña sus envases de productos de marca propia de modo que los clientes puedan ver de forma clara toda la información importante sobre el alimento y sus ingredientes. En su compromiso con la transparencia, Lidl informa y garantiza a sus clientes la sostenibilidad de sus productos a través de diferentes sellos y certificaciones:



















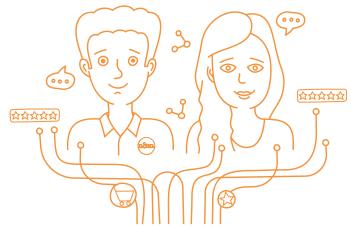




COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Sensibilización del cliente

Ganar la confianza del consumidor es un aspecto clave para una empresa responsable y referente de sostenibilidad en España como es Lidl. Conseguir que el cliente se sienta cerca de la marca, crea en ella, y se convierta en su prescriptor es un objetivo inquebrantable y un gran impulso a su reputación.



Comunicación bidireccional

Conseguir una comunicación fluida en el seno del ecosistema de Lidl es una pieza clave del desarrollo corporativo. Para conseguirlo, anima a la cooperación y al diálogo de todos sus grupos de interés orientados a la consecución de un marco de condiciones que fomente el consumo responsable entre sus clientes.

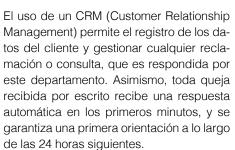
Lidl ha establecido una política dirigida a que sus empleados conozcan las iniciativas y objetivos de la cadena de distribución antes de que se hagan públicos externamente.

Para fomentar esta comunicación interna, la compañía dispone de varias plataformas y herramientas que propician este flujo de contenidos entre los empleados. Por ejemplo, cuenta con una intranet en la que se comparten informaciones y recursos, una app específica de empleados, pantallas tanto en los almacenes como en las tiendas, e informes nacionales.

Ya a escala de información externa, dispone de sus medios propios como folletos, newsletter, web y las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

Atención al cliente y RRSS

Todas las reclamaciones registradas en Atención al Cliente se clasifican según categorías y criticidad. En 2018 se registraron un total de 13.782 reclamaciones, de las cuales el 99.98% no se consideran críticas, es decir, no están relacionadas con daños a la salud. Asimismo, el 75% de las mismas estuvieron relacionadas con artículos de bazar y en su mayoría se trataron de solicitudes post-venta (garantía de producto).



El cliente tiene a su disposición distintos canales de contacto -teléfono, e-mail, chat, formulario u hoja de reclamaciones oficial- para cursar su queja o consulta.

En 2018, no consta en Atención al Cliente ninguna reclamación relativa a infracciones de privacidad recibidas por terceros y corroboradas por la organización, por parte de autoridades reguladoras, ni tampoco casos identificados de filtraciones, robos o pérdidas de datos de los clientes. Del mismo modo, en el año analizado, no se ha contabilizado ninguna reclamación respecto a salud y seguridad de los productos y servicios de Lidl.











DESGLOSE DE RECLAMACIONES

3.446 consultas corresponden a Food y 10.336 a Non Food



consultas fueron críticas (0,02^x) y

13.779 no críticas (99,98²)

COMPROMISO SOCIAL

En su compromiso con la sociedad, Lidl también busca sensibilizar a la población sobre la realidad que viven algunos colectivos y de lo importante que es que la ciudadanía participe para paliar este problema.

La Gran Recogida

Lidl colabora desde hace más de 15 años en la donación de alimentos. De hecho, en 2012 Lidl fue la primera cadena de supermercados en poner en marcha una recogida a nivel nacional en España, una iniciati-

> que posteriormente FESBAL organizara lo que hoy se conoce como la Gran Recogida, involucrando al resto de supermercados nacionales y en la que Lidl colabora cada año.

va que fue el precedente para

Así, en diciembre de 2018, los consumidores y empleados de Lidl recaudaron 1.300 toneladas de mercancía en el marco de la Gran Recogida anual de FESBAL. Como viene haciendo en los últimos años, Lidl ha completado esa recaudación con una donación adicional de mercancía por valor de 100.000 euros, que ha hecho efectiva durante el mes de febrero de 2019. La cadena ha donado alimentos básicos como harina, leche y aceite y conservas de atún, lentejas o tomate, todos ellos productos de primera necesidad, a los bancos de alimentos de Madrid, Barcelona, Sevilla y Vitoria, para que éstos los distribuyan por todo el país a las familias más desfavorecidas.

Turrón solidario

En su estrategia de apoyo a la infancia y a la igualdad de oportunidades en España, Lidl ha contribuido por quinto año consecutivo al programa 'La Mejor Receta' de la ONG Ayuda en Acción. Lo hace donando 5 céntimos de euro por cada tableta de turrón de su marca propia D'OR vendida durante la pasada campaña de Navidad.

El objetivo de 'La Mejor Receta' es ofrecer oportunidades a adolescentes y jóvenes mediante talleres de vocaciones profesionales en el ámbito de la alimentación, facilitar recursos para una vida más saludable a las familias mediante talleres de habilidades para el empleo, economía doméstica y cocina sana y económica y, por último, mantener el apoyo a la infancia mediante becas de comedor y actividades extraescolares.

Durante el curso en Acción en el que

2016/2017. el programa de Ayuda participa Lidl estuvo presente en 68 centros educativos de 11 comunidades autónomas. atendiendo a un total de 9.055 niños. niñas y adolescentes



En 2018. Lidl ha contribuido con

ACERCA DE LA MEMORIA

La memoria de sostenibilidad de Lidl es el segundo informe consecutivo y de carácter anual publicado por la organización. En la medida de lo posible, y para evitar cualquier tipo de discriminación por género, se ha elaborado siguiendo un lenguaje neutro, enmarcado dentro del compromiso de Lidl con la igualdad y la responsabilidad social. Asimismo, el alcance organizacional incluye todas las tiendas, delegaciones (de ventas y de logística) y oficinas que Lidl tiene en España.

El alcance temporal de este informe se ciñe al año fiscal 2018 de Lidl, iniciado el 1 de marzo de 2018 y finalizado el 28 de febrero de 2019*.

En su elaboración se ha contado con la participación directa de personas clave de las diferentes áreas de gestión de Lidl, que han aportado información vinculada a los diferentes aspectos incluidos en la misma. Se trata así del resultado de un trabajo en equipo, y teniendo también en cuenta la opinión de los principales grupos de interés.

En el proceso de elaboración de la memoria se han considerado las directrices establecidas por estándares internacionales. Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.

*Los datos cuantitativos de 2017 se reportan a 28 de febrero de 2018. Esto difiere con los datos comunicados en la Memoria de Sostenibilidad 2017, que se reportaron en su mayoría a 31 de diciembre.



PRINCIPIOS PARA DETERMINAR EL CONTENIDO DE LA MEMORIA

La Memoria de Sostenibilidad de Lidl da cumplimiento a los principios para determinar el contenido de este tipo de documentos definidos por GRI Standards:

Participación de los grupos de interés

Al inicio de la elaboración de la memoria de sostenibilidad se involucró de forma directa a los diferentes grupos de interés de la compañía, mediante consultas y grupos focales.

Contexto de sostenibilidad

En la identificación de los diferentes temas de sostenibilidad relevantes para la organización se tuvo en cuenta el contexto en el que opera la empresa, tanto social como económico y ambiental.

Materialidad

Para la elaboración de esta memoria, se ha llevado a cabo un análisis de materialidad de conformidad a los GRI Standards El análisis realizado, así como los resultados obtenidos, puede consultarse en el apartado 1 de la memoria.

Exhaustividad

En el marco de los sistemas de gestión implantados en materia de calidad (ISO 9001), medio ambiente (ISO 14001), gestión de la energía (ISO 50001) y seguridad y salud, Lidl ha definido una serie de indicadores de seguimiento, tanto absolutos como relativos, con el fin de poder seguir la evolución del comportamiento de la organización a lo largo del tiempo y analizar. el efecto de las acciones realizadas, así como comparar esta información con otras empresas del sector.



INFORME DE AUDITORÍA

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI



Para el Materiality Disclosures Service, GRI Services ha revisado que el índice de contenidos de GRI sea claro, y que las referencias para los Contenidos 102-40 a 102-49 correspondan con las secciones indicadas del reporte.

La tabla mostrada a continuación resume los contenidos generales y específicos del Global Reporting Initiative (GRI).

| Estándar GR | ı | Página(s) / Respuesta directa | Omisiones | Verificaciór externa | | | |
|----------------------|--|--|-----------|-------------------------|--|--|--|
| GRI 101: FUI | NDAMENTOS 2016 | | | | | | |
| CONTENIDOS GENERALES | | | | | | | |
| GRI 102: Cor | ntenidos Generales 2016 | | | | | | |
| 102-1 | Nombre de la organización | Lidl supermercados, S.A.U. | | √ | | | |
| 102-2 | Actividades, productos y servicios | 9-11 | | √ | | | |
| 102-3 | Ubicación de la sede | C/ Beat Oriol, s/n. Pol. Ind. La Granja, 08110 Montcada i Reixac (Barcelona) | | √ | | | |
| 102-4 | Ubicación de las operaciones | 9-11 | | √ | | | |
| 102-5 | Propiedad y forma jurídica | 9 | | √ | | | |
| 102-6 | Mercados servidos | 9-11 | | √ | | | |
| 102-7 | Tamaño de la organización | 9-11 | | √ | | | |
| 102-8 | Información sobre profesionales y otros trabajadores | 55 | | V | | | |
| 102-9 | Cadena de suministro | 42-43 | | √ | | | |
| 102-10 | Cambios significativos en la organización y en la cadena de suministro | 10-11 | | V | | | |
| 102-11 | Principio o enfoque de precaución | 4-5, 23, 26, 28-33, 35-41 | | √ | | | |
| 102-12 | Iniciativas externas | 28-33, 47, 49-50, 54, 65 | | √ | | | |
| 102-13 | Afiliación a asociaciones | ACES, AECOC | | √ | | | |
| 102-14 | Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | 4-5 | | V | | | |
| 102-15 | Principales impactos, riesgos y oportunidades | 4-5, 22-23, 29-33 | | √ | | | |

| Estándar GRI | | Página(s) / Respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--------------|--|--|-----------|-------------------------|
| 102-16 | Valores, principios, Estándares, y normas de conducta | 19 Durante este año, LIDL no ha registrado ningún caso de corrupción interno ni casos jurídicos públicos relacionados con la corrupción, interpuestos contra la organización o sus empleados. | | √ |
| 102-18 | Estructura de gobernanza | 18 | | √ |
| 102-20 | Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales | 18 | | √ |
| 102-21 | Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales | 24, 26, 41 | | √ |
| 102-40 | Lista de grupos de interés | 24 | | √ |
| 102-41 | Acuerdos de negociación colectiva | El 100% de trabajadores y trabajadoras de Lidl supermercados, S.A.U están cubiertos por el convenio colectivo. | | V |
| 102-42 | Identificación y selección de los grupos de interés | 23-26 | | √ |
| 102-43 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | 23-26 | | √ |
| 102-44 | Temas y preocupaciones clave mencionados | 24-26, 28-33 | | √ |
| 102-45 | Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | A nivel país, Lidl no formula estados financieros consolidados | | √ |
| 102-46 | Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema | 24-25, 66 | | √ |
| 102-47 | Listado de temas materiales | 24-25 | | √ |
| 102-48 | Re-expresión de la información | 51, 52, 55, 57, 58 Los datos cuantitativos de 2017 se reportan a cierre de año fiscal, al igual que el resto de datos del informe. Esto difiere con los datos reportados en la Memoria de Sostenibilidad 2017, en la que se reportaban a 31 de diciembre. | | √ |
| 102-49 | Cambios en la elaboración de informes | 24, 25 | | √ |
| 102-50 | Período objeto del informe | 67 | | √ |
| 102-51 | Fecha del último informe | 67 | | √ |
| 102-52 | Ciclo de elaboración de los informes | Anual. | | √ |
| 102-53 | Punto de contacto para preguntas sobre el informe | acciones.rsc@lidl.es | | √ |
| 102-54 | Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI | 66 | | √ |
| 102-55 | Índex de Contenido GRI | 68 | | √ |

| Estándar GRI | | Página(s) / Respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|----------------|--|---|---|-------------------------|
| 102-56 | Verificación externa | 67 | | V |
| TEMAS MATE | RIALES | | | |
| Bienestar anir | nal | | | |
| GRI 103: Enfo | que de Gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-25 Impacto dentro y fuera de la organización. La organización está vinculada al impacto a través de sus relaciones de negocio. | | V |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 31, 37-41 | | √ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 31, 39-41 | | √ |
| FP: Procesado | o de alimentos | | | |
| FP11 | Porcentaje y número absoluto de animales criados y/o procesados, por especie y raza, por tipo de alojamiento de los animales | 41 | | √ |
| FP12 | Políticas y prácticas sobre antibióticos, antiinflamatorios, hormonas, y/o tratamientos para promover el crecimiento, por especies y razas | 35-36, 39-40 | | V |
| Packaging | | | | |
| GRI 103: Enfo | que de Gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-25 Impacto dentro y fuera de la organización. La organización contribuye directamente al impacto. | | V |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 4-5, 31, 44-45, 61, 63 | | V |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 4-5, 44-45, 52, 61, 63 | | √ |
| GRI 301: Mate | riales 2016 | | | |
| 301-2 | Insumos reciclados | | Información no disponible. La organización está trabajando para poder calcular e identificar esta información con el fin de incorporarla a futuras memorias | |

| Estándar GF | RI | Página(s) / Respuesta directa | Omisiones | Verificació: externa |
|---------------|--|---|-----------|-------------------------|
| Sensibilizaci | ión y formación de proveedores | | | |
| GRI 103: Enf | foque de Gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-25 Impacto dentro y fuera de la organización. La organización está vinculada al impacto a través de sus relaciones de negocio. | | V |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 5, 19, 21, 30-31, 41 | | V |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 30-31, 37-43, 46 | | √ |
| GRI 308: Eva | aluación ambiental de los proveedores 2 | 2016 | | |
| 308-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales | 37-39, 43 Lidl realiza evaluaciones con criterios ambientales a proveedores de frutas, verduras, flores y plantas. | | V |
| GRI 414: Eva | aluación social de los proveedores 2016 | | | |
| 414-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios los sociales | 19, 37-39 Lidl realiza evaluaciones con criterios sociales a proveedores de frutas, verduras, flores y plantas. | | V |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-25 Impacto dentro de la organización. La organización contribuye | | V |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | directamente al impacto. 4-5, 32, 55, 58-59 | | √ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 4-5, 32, 58-59 | | √ |
| GRI 404: For | rmación y enseñanza 2016 | | | |
| 404-1 | Media de horas de formación al año por empleado | 58 | | √ |
| 404-2 | Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición | 58-59 | | V |
| Retribución | | | | |
| GRI 103: Enf | foque de Gestión 2016 | | | |
| | | 23-25 | | |

| stándar GR | 1 | Página(s) / Respuesta directa | Omisiones | Verificació externa |
|-----------------------------|--|---|-----------|------------------------|
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 55-56 | | \checkmark |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 55-56 | | √ |
| RI 405: Div | ersidad e igualdad de oportunidades 20 | 16 | | |
| 405-2 | Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres | 55 | | V |
| onciliación | | | | |
| RI 103: Enf | oque de Gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-25 Impacto dentro de la organización. La organización contribuye directamente al impacto. | | V |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 56-57 | | √ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 56 | | √ |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-25 Impacto dentro y fuera de la organización. La organización | | √ |
| 103-1 | | organización. La organización contribuye directamente al impacto. | | √ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 21-22, 28-40, 44-45, 49-50, 60-63 | | √ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 22, 28-32, 37-40, 49-50, 63 | | √ |
| P: Procesa | do de alimentos | | | |
| FP2 | Porcentaje del volumen de productos que han sido verificados por ser conformes con a los estándares internacionales y fiables, clasificados por estándares | 37, 62-63 | | V |
| roductos re | egionales | | | |
| | oque de Gestión 2016 | | | |
| RI 103: Enf | oque de destion 2010 | | | |
| RI 103: Enf 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-35 | | V |
| | Explicación del tema material y su | 23-35 34-35, 39, 42-43 | | √ |

| stándar GR | 1 | Página(s) / Respuesta directa | Omisiones | Verificació externa |
|--------------|---|---|-----------|------------------------|
| RI 204: Prá | cticas de adquisición 2016 | | | |
| 204-1 | Proporción de gasto en proveedores locales | 43 | | √ |
| Productos de | e alta calidad y seguridad del producto | | | |
| GRI 103: Enf | oque de Gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-25 Impacto dentro y fuera de la organización. La organización contribuye directamente al impacto. | | √ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 30-33, 37, 60-65 | | V |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 30-33, 37, 61, 64 | | √ |
| GRI 416: Sal | ud y seguridad de los clientes 2016 | | | |
| 416-1 | Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios | 61-63 | | V |
| P: Procesa | do de alimentos | | | |
| FP5 | Consumo energético dentro de la organización | 50-51 | | √ |
| FP6 | Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, bajos en grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcar añadido | 33, 61 | | V |
| FP7 | Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que contengan ingredientes nutricionales añadidos como la fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos alimentarios | 61 | | √ |
| ngredientes | e información nutricional | | | |
| GRI 103: Enf | oque de Gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 23-25 | | V |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 33, 36-40, 60-63 | | √ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 33, 36-40, 63 | | √ |
| GRI 417: Mai | keting y etiquetado 2016 | | | |
| 417-1 | Requerimientos para la información y el etiquetado de productos o servicios | 33, 39-40, 63 | | V |





Apostando por el futuro

