



COMUNICADO DE PRENSA

En el marco de las compras y exportaciones que la compañía ya realiza regularmente

Lidl refuerza su compromiso con el producto español: campaña récord en 27 países con más de 150 M€ en compras en 2020 y 2021

- ***Dentro de su campaña de promoción de productos españoles ‘Sol&Mar’ en Europa y EEUU, la cadena de supermercados garantiza compras por valor de 66 M€ para 2020 y 85 M€ para 2021, asegurando así pedidos a proveedores españoles en un contexto de dificultad económica***
- ***Desde que se lanzó en 2014, Sol&Mar se ha consolidado como campaña internacional de producto español de Lidl, creciendo en volumen cada año y superando en total los 400M€ acumulados.***
- ***Se trata de una acción que amplía la consolidada apuesta de Lidl por el producto nacional y su internacionalización: anualmente compra mercancía a proveedores españoles por valor de 4.600 M€, de la que exporta el 55% a través de más de 10.800 tiendas en 30 países***
- ***Además, y ante las dificultades para viajar este verano, Lidl pone en marcha la campaña ‘Te traemos las vacaciones a casa’ en su red internacional de tiendas, que ampliará la propuesta inicial de productos españoles de la campaña ‘Sol&Mar’ de este año.***

Barcelona, 8 de julio de 2020.- Lidl refuerza su compromiso con los proveedores españoles y, en el contexto actual, redobla su apuesta por la internacionalización de los productos de nuestro país. En este sentido, la compañía ha comprometido ya compras por valor de 151 M€ para 2020 y 2021 a proveedores nacionales destinadas únicamente a su campaña de promoción de productos españoles Sol&Mar, que a día de hoy se celebra en las tiendas Lidl de 26 países de Europa más Estados Unidos. Esta acción promocional del producto español se enmarca dentro de las compras que la cadena de supermercados ya realiza de forma regular en España y que actualmente se sitúan en los 4.600 M€ anuales, dedicando hasta un 55% a la exportación.

‘Sol&Mar’ es la semana temática que Lidl pone en marcha tres veces al año en sus establecimientos de Europa y Estados Unidos para acercar los productos españoles a consumidores de otros países, impulsando así su internacionalización en el marco de las exportaciones que la empresa ya realiza de forma regular a lo largo del año. La primera edición de esta campaña tuvo lugar en 2014 y, desde entonces, no ha parado de crecer.

Un 55% de crecimiento en apenas dos años

En el marco de la campaña 'Sol&Mar', la empresa ya ha realizado compras a la industria agroalimentaria española por valor de 66 M€ para 2020 y compromisos por 85 M€ para 2021 a un total de 60 proveedores de toda España.

Estas cifras convertirán la campaña de 2021 en la de mayor volumen desde que se lanzó 'Sol&Mar' en 2014 y suponen un incremento del 55% respecto la edición de 2019 (alrededor de 55 M€). De hecho, 'Sol&Mar' se ha convertido en una de las campañas de productos internacionales más exitosas del grupo, acumulando compras por valor de más de 400M€ desde que se creó.

“Nuestro trabajo estos 26 años en España nos ha permitido posicionarnos como una de las principales plataformas para la exportación de producto nacional, una realidad que nos distingue del resto de operadores del sector y que sin duda aporta valor añadido a nuestra actividad. En un contexto como el actual, nuestra contribución a la internacionalización del producto español es más importante que nunca tanto para dar salida como para garantizar la sostenibilidad del negocio agroalimentario de nuestro país”, comenta Miguel Paradela, director general de Compras de Lidl España.

Embutidos y conservas, las familias con más éxito

Dado el interés que despiertan los productos españoles en otros países, Lidl también ha incrementado un 11% el número de referencias para la campaña 'Sol&Mar' de 2021 respecto de la de 2019, pasando de 126 de a 141 artículos distintos en el surtido. En este sentido, las familias con más éxito son los embutidos (fuet extra, quesos, jamón serrano, chorizo ibérico...) y las conservas (con las aceitunas como producto más destacado), seguidas de otras categorías como los vinos, el pan y la bollería, la comida refrigerada y los snacks. Algunos de los platos más característicos de la gastronomía española, como el gazpacho o la tortilla de patatas, también figuran entre los artículos más demandados por el consumidor extranjero.

Campaña de verano adicional ante la caída del turismo

Este verano, ante la difícil situación que está atravesando el sector turístico en España, Lidl ha intensificado la colaboración con sus proveedores nacionales, ampliando la oferta de productos españoles prevista a nivel internacional entre julio y agosto y creando una campaña en varios países llamada 'Te traemos las vacaciones a casa'. Con esta iniciativa, la cadena de supermercados pretende reforzar su apoyo a las empresas españolas para dar salida a los productos más típicos que pueden encontrarse en los bares y los restaurantes de la mayoría de localidades turísticas (como la tortilla de patatas, las aceitunas, la cerveza y los embutidos) y que, con la caída del turismo internacional, tienen más limitada su distribución en España.

Lidl, plataforma para la internacionalización del producto español

Lidl es desde hace años una plataforma de referencia para la internacionalización del producto español. En 2019, la compañía adquirió producto nacional por valor de 4.600 M€, un 7% más que el año anterior, a unos 750 proveedores españoles y siguió contribuyendo de forma decisiva a su internacionalización exportando más de la mitad (un 55%). Gracias a Lidl, el aceite, la fruta y la verdura, los quesos o los embutidos que se producen en España se venden también en Berlín, París, Praga o Dublín a través de sus más de 10.800 tiendas en Europa y Estados Unidos.

Acerca de Lidl

Lidl Supermercados es una cadena de distribución posicionada a medio camino entre el hard discount y el supermercado tradicional. La compañía entró en el mercado español en 1994 y desde entonces no ha dejado de crecer. En la actualidad posee una estructura de unas 600 tiendas, 10 plataformas logísticas y un equipo humano integrado por más de 15.000 profesionales.

Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiftung, quien, junto a la cadena de hipermercados Kaufland, conforma el Grupo Schwarz. Actualmente, el Grupo Schwarz ocupa el 4º puesto a nivel mundial en el ranking de distribución de alimentación y está presente en 32 países del mundo con una red de más de 10.800 establecimientos.

Para más información:

Gabinete de Prensa de Lidl Supermercados
Tel.: 93 576 14 44
ATREVIA Carlos Álvaro 638728306 – Isabel Gaset 610 473 235



departamento.comunicacion@lidl.es
<https://empresa.lidl.es/>