



Memoria de Sostenibilidad 2020



## Carta de Dirección General

2020 no va a ser un año que caiga en el olvido o deje indiferente, ya que la situación promovida por la COVID-19 ha marcado un antes y un después en cada uno de nosotros. Ha sido un año en el que hemos tenido que parar, reflexionar, aprender nuevas formas de hacer y compartir. Un año, en el cual, más que nunca, el foco han sido las personas, y cada actor de la sociedad ha ido aportando su granito de arena para salir adelante ante la situación y el futuro que se nos presenta, dentro de su alcance y entendida responsabilidad. Un año de aplausos a colectivos esenciales y en el que en nuestro caso, se ha visto especialmente reconocida la labor del equipo humano de Lidl, del valor de la distribución y de las personas que han estado en primera línea, prestando servicio a la sociedad y abasteciendo a la población.

En Lidl, hemos querido asumir también nuestro papel y, si algo hemos tenido claro desde el principio es que nuestra aportación debía pasar

por un refuerzo de lo que ya venimos haciendo desde hace varios años. Por ello, este último año hemos querido redoblar y asumir, más que nunca, nuestro compromiso y responsabilidad con España. Un compromiso que se fundamenta en un valor que hemos interiorizado hace años y que creemos que nos abandera: **el valor de compartir**. En Lidl, todas nuestras acciones deben generar un valor compartido para la sociedad y el entorno en el que desempeñamos nuestra actividad. Esto es precisamente lo que define la base del proyecto de Lidl en España.

Llevamos años forjando este proyecto para que contribuya de manera positiva a la sociedad y a las personas que hacen este proyecto posible: nuestros empleados, nuestros proveedores y nuestros clientes. Gracias a ellos, ya somos el tercer operador a nivel nacional. Es un logro que nos llena de orgullo, si bien nuestra ambición y responsabilidad nos lleva a seguir dando pasos que nos conviertan en el supermercado de refe-



**Nuestras acciones deben generar valor compartido**



rencia en sostenibilidad para el consumidor español. Tenemos claro que este objetivo solo vamos a conseguirlo si trabajamos de forma constante y **ganándonos la confianza de los consumidores**. Por ello, desde Lidl seguimos fieles a nuestra misión: proporcionar productos de la mejor calidad, al mejor precio, sanos y saludables, respetuosos con el medio ambiente y de aquí. Esto es algo que conseguimos **poniendo las personas y el medio ambiente en el centro de nuestras acciones**.

La intención de esta Memoria, así como de todas las anteriores, es seguir demostrando día a día, independientemente de la situación o adversidad, que nuestro compromiso con el mañana no se compone de palabras vacías, sino que es un propósito que tenemos presente en todo momento, ahora y siempre.

Un ejemplo de esta forma de actuar es, sin duda, nuestra firme apuesta por el empleo. Así, contamos con una plantilla formada por unos **17.000 profesionales**. Todos ellos son nuestro principal activo y su impulso nos ha convertido en la empresa que somos hoy en día. Por ello, el compromiso que adquirimos pasa por proporcionarles un marco laboral en el que se sientan bien, escuchados y compensados por su labor, algo que ha sido ratificado en nuestro **II Convenio Colectivo 2020-2021** y la certificación de **Top Employer** por cuarto año consecutivo.

En esta misma línea también creamos una relación de valor y de confianza con los proveedores locales. Desde nuestra llegada a España hemos invertido más de **45.000 millones de euros en producto español**, una clara muestra de nuestro apoyo y apuesta por su desarrollo. Tenemos la suerte de vivir en un país que es muy rico en oferta y variedad de productos, ligados, además, a una excelente calidad. Por ello, queremos seguir siendo embajadores de la marca España, no solo aquí, sino también fuera de nuestras fronteras.

Por otro lado, y a pesar de haber sido un año principalmente enfocado en lo social, en Lidl no hemos dejado de trabajar por y para el medio ambiente. Tenemos un compromiso claro como empresa en la **lucha contra el cambio climático** y muestra de ello son nuestros avances en la eliminación y reducción de plástico, en nuestra lucha contra el desperdicio de alimentos, y en la preservación de los recursos con una continuada eficiencia de nuestros procesos logísticos, de gestión de residuos y de construcción.

En nuestra hoja de ruta de reducción y eliminación de plástico hasta 2025, ya hemos tomado medidas en varias familias de productos reduciendo la utilización de plástico, incrementado el uso de materiales reciclados y trabajando por la reciclabilidad de los envases. Hemos dado un paso más en este ámbito y en la actualidad trabajamos en la eliminación de los microplásticos, un aspecto muy peligroso no sólo para el medio ambiente, sino también por los grandes impactos sobre la salud humana.

En línea con nuestro compromiso con la **alimentación saludable**, estamos muy satisfechos de poder afirmar que ya hemos reformulado el 10% del surtido y **reducido así más de 400 toneladas de sal y azúcar**. Una alimentación saludable es la clave para prevenir otro tipo de pandemias como puede ser la obesidad infantil. Por ello, estamos continuamente trabajando en la mejora de nuestro surtido y nos hemos propuesto seguir rebajando la presencia de estos ingredientes en un 20% hasta el año 2025.

Estos logros nos ayudan a seguir creciendo como empresa, a seguir desarrollando el proyecto Lidl en España, pero sobre todo, nos ayudan a poder demostrar los claros compromisos que tenemos de generar un impacto positivo en nuestro entorno: minimizando la huella que dejamos en el planeta y contribuyendo al cambio en los hábitos de consumo. En esta memoria presentamos con la máxima rigurosidad y transparencia nuestras iniciativas, nuestros compromisos y nuestras convicciones en materia de sostenibilidad. Es el resumen del trabajo de todo un año de una empresa que apuesta por la sostenibilidad de manera firme, sólida y real. En definitiva, es el camino que tomamos hacia el mañana, para que la forma de hacer las cosas siga generando un valor compartido para todos.

**Claus Grande**  
Director General de Lidl en España



# Perfil corporativo



Perfil corporativo



## Por y para los clientes

Para Lidl, satisfacer las necesidades de sus clientes y contar con la capacidad de ofrecerles **productos de la mayor calidad al mejor precio del mercado es prioritario**. De hecho, esta premisa es la base de su modelo de negocio.

La cadena es consciente de que para cumplir este propósito es fundamental permanecer en constante evolución, adaptando su oferta a las nuevas demandas de los consumidores, invirtiendo en artículos que impliquen un modelo de vida saludable, brindando la mejor experiencia de compra, eliminando aquellos costes que no aporten valor e impulsando la sostenibilidad en todas sus vertientes.

Sin duda, el conjunto de estas medidas sitúa al **cliente en el centro del negocio**, una estrategia que se complementa con:



### Asegurar el mejor precio

Para ofrecer buenos productos al mejor precio, Lidl apuesta por:

- ▷ **Surtido optimizado:** A través de artículos de marca propia y de mayor demanda.
- ▷ **Compras agregadas:** Aglutina la demanda de varios países y obtiene mejores precios de compra.
- ▷ **Eficiencia:** Suprime los costes que no aportan valor añadido al cliente.
- ▷ **Gestión simplificada:** Puesta en marcha de procesos eficientes que optimizan toda la cadena de valor.



### Aportar la máxima calidad

La compañía colabora durante todo el proceso de producción con los proveedores de sus marcas propias, lo que **asegura unos exigentes estándares de calidad** en sus productos. Esta vigilancia y rigor se sigue también a lo largo de todo el sistema logístico y de distribución. Así, Lidl es la única organización del sector con la cadena de frío certificada por AENOR, lo que garantiza que los alimentos mantienen la temperatura óptima y su calidad en todo el proceso de la cadena de suministro hasta el punto de venta. Bajo el criterio de calidad se entienden los productos seguros, sanos y sostenibles, que respetan el entorno.



### Co-crear con los proveedores

Lidl mantiene relaciones cercanas, transparentes y duraderas con su red de colaboradores nacionales. La **co-creación con los proveedores está basada en un vínculo de confianza y corresponsabilidad**.



### Ofrecer la mejor experiencia de compra

Todas las acciones que lleva a cabo Lidl buscan estar cerca del cliente. Para ello, cuenta con 630 tiendas localizadas a lo largo de todo el territorio nacional.

Los establecimientos de la cadena se caracterizan por ofrecer la mejor experiencia de compra gracias a unas **instalaciones modernas, sostenibles, amplias, luminosas y accesibles**.

## Un modelo sostenible

Un pilar central del modelo de negocio de la compañía también es la sostenibilidad. Este acompaña y, desde hace años, está integrado en todas las áreas de actividad de la compañía, convirtiéndose así en un **referente dentro del sector**.

De esta forma, se busca aportar valor añadido en los distintos ámbitos de actuación:



**Surtido:** Prioriza el producto local y de cercanía, la alimentación sana y saludable, el uso responsable de los recursos naturales y el cuidado de las personas que trabajan a lo largo de la cadena de valor.



**Personas:** Apuesta por el bienestar, la formación y el desarrollo profesional de todos sus empleados.



**Colaboradores:** Busca ser un socio de referencia para la industria agroalimentaria española, contribuyendo a su desarrollo y crecimiento, actuando como plataforma de exportación.



**Medio ambiente:** Protege el medio ambiente, trabajando en reducir los impactos negativos asociados a su actividad y con el foco puesto en minimizar su huella de carbono.

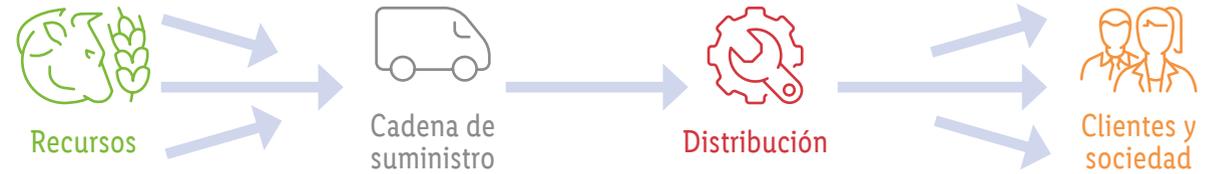


**Sociedad:** Impulsa iniciativas que apoyan a los colectivos en riesgo de exclusión social en las diferentes regiones en las que está presente, centrándose en la lucha contra la pobreza infantil y los riesgos asociados, como son el acceso a la educación o los hábitos de vida saludables.

**Lidl cuenta con un Modelo de Responsabilidad que gestiona la sostenibilidad y la RSC de la compañía**

### Modelo de Responsabilidad

Todas las acciones relativas tanto a la sostenibilidad como a la RSC se gestionan a través del Modelo de Responsabilidad de la compañía, un marco de actuación que le permite trabajar los temas más importantes a lo largo de toda la cadena de valor, y que se estructura en estas cuatro etapas:



### Junto a los grupos de interés

Lidl se mantiene cerca de sus grupos de interés a través de un diálogo constante, una escucha activa y la comunicación transparente de sus actuaciones. Además, con carácter bienal, realiza un análisis de materialidad donde los grupos de interés más estratégicos para la compañía tienen un papel clave en determinar los temas relevantes y en desarrollar la estrategia conjuntamente.

#### Grupos de interés de Lidl

- ▷ Clientes
- ▷ Empleados
- ▷ Proveedores
- ▷ Partidos políticos
- ▷ Asociaciones
- ▷ Medios de comunicación
- ▷ ONGs





# Principales cifras



Perfil corporativo

17.000 empleados



1.500 nuevos empleos creados



630 tiendas

tiendas



más de 357 M€ de inversión para impulsar el crecimiento en España



11 plataformas logísticas



más de 4.825 M€ en ventas netas



97 estudiantes en Formación Profesional



228.428 Horas de formación



5.113.815 € de inversión en formación

846 proveedores locales



2.515.333.907 € gastados en compras a proveedores locales





# Impacto de Lidl en España



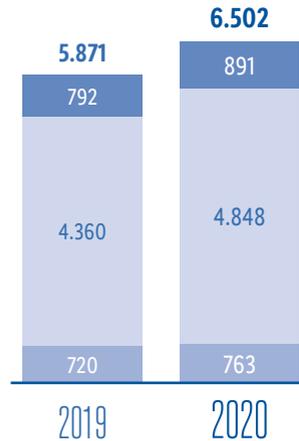
Estudio de impacto

## Compromiso con la economía española

Lidl sigue trabajando con el firme compromiso de ofrecer valor compartido a las sociedades en las que opera. Así, su empeño pasa por crear riqueza en la economía española dinamizando los recursos locales.

Este compromiso se refleja una vez más en el impacto que Lidl tiene sobre el PIB del país, que en 2020 se ha **incrementado en más de un 10%** con respecto al año anterior. Concretamente, durante este ejercicio su aportación al PIB nacional ha sido de **6.502 M€, lo que supone un 0,64% del total**.

### Impacto en el PIB (millones de €)



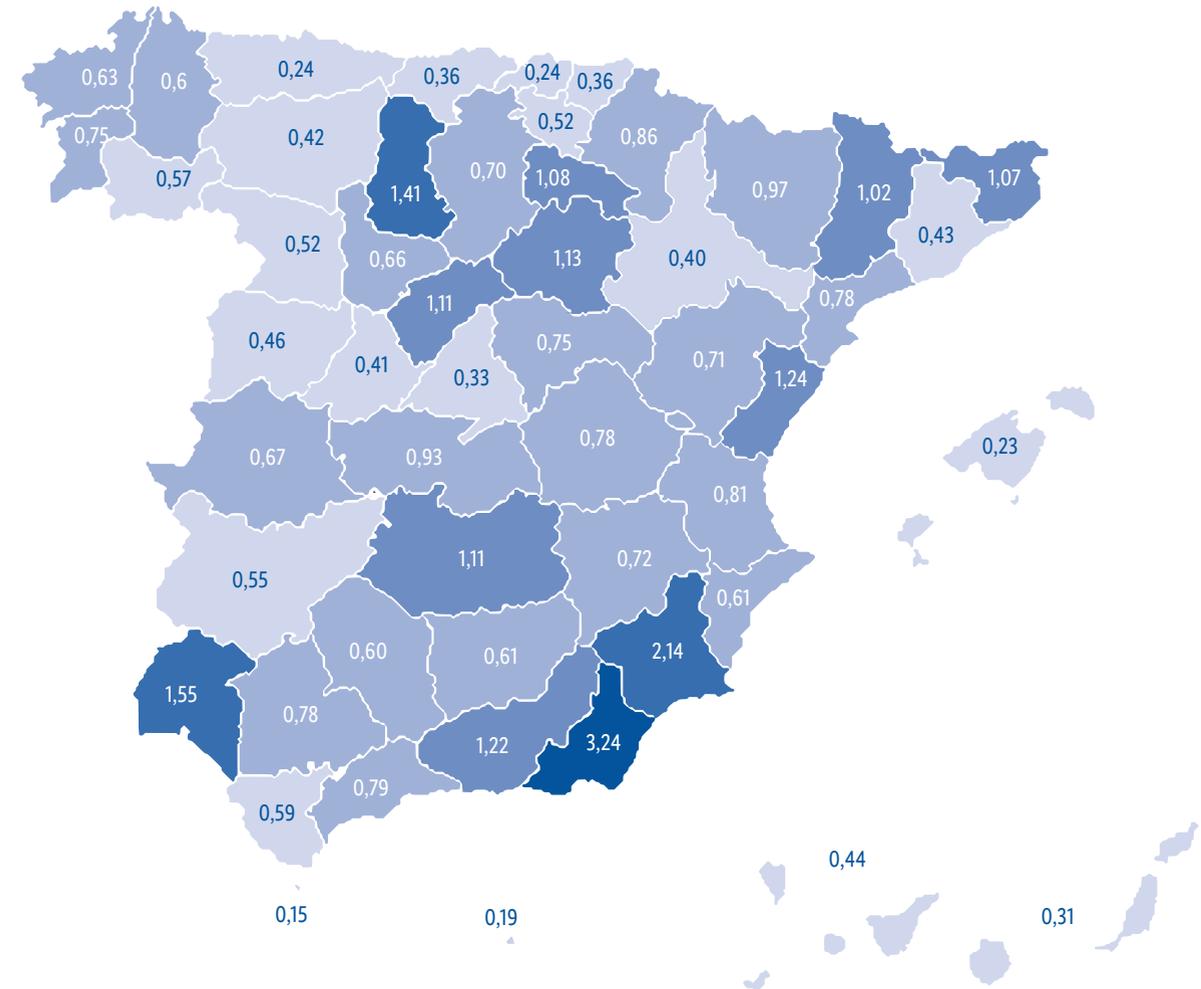
TIPO DE IMPACTO	VARIACIÓN 2019-2020	CAGR 2016-2020
Directo	+6%	+7,9%
Indirecto	+11,2%	+9,9%
Inducido	+12,6%	+8,5%
<b>TOTAL</b>	<b>+10,7%</b>	<b>+9,5%</b>

**Por cada euro de beneficio que obtiene en España, Lidl genera cerca de 18,60 € de PIB adicionales en la economía española**

## Creación de valor a lo largo de todo el país

Un año más, la huella económica derivada de la actividad de Lidl se caracteriza por su capilaridad, ya que se extiende a todas las provincias españolas. En términos relativos (% sobre total del PIB provincial), este impacto es especialmente relevante en provincias como **Almería (3,24%), Murcia (2,14%), Huelva (1,55%) o Palencia (1,41%)**.

### Impacto en el PIB por provincias (%)



## Compromiso con el producto español

El compromiso de Lidl con España también se traduce en su decidida apuesta por afianzar su posición como principal comprador y exportador de la industria agroalimentaria española. Desde su llegada en 1994, el Grupo ha comprado **producto español valorado en más de 50.000 M€** comercializando gran parte del mismo fuera del territorio nacional.

**En 2020 la compañía ha adquirido producto nacional por valor de 5.200 M€ lo que representa más de un 13% con respecto al año anterior.**

En apenas un lustro, Lidl ha incrementado hasta un 73% sus compras con en España, donde ya colabora con unos **850 proveedores nacionales**.

En línea con esta tendencia, la cadena de supermercados está ampliando cada vez más su **surtido de productos regionales** en todas las tiendas del país con nuevas referencias de kilómetro cero y apoyando el desarrollo de negocio de los productos locales. Así, y a modo de ejemplo, ha logrado duplicar su surtido local en Galicia y Canarias o incorporar un centenar de nuevas referencias regionales en el País Vasco.

Gracias a su red de más de 11.200 establecimientos en una treintena de países, **la compañía logra exportar la marca España al resto del mundo**, habiendo exportado **más de la mitad de los productos comprados**.

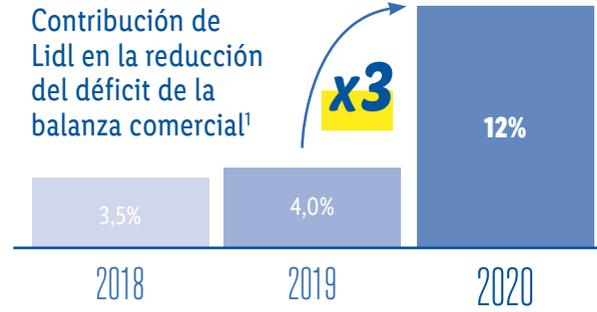


### Balanza comercial de productos alimentarios (M€)

A lo largo de 2020, Lidl ha **exportado producto español por valor de 2.680 M€, un 8% más que el año pasado**, contribuyendo a **reducir un 12% el déficit de la balanza comercial española**, tres veces más que en 2019.

#### Balanza comercial de productos alimentarios de Lidl<sup>1</sup>

Exportación de productos agroalimentarios	<b>+ 2.680 M€</b>
Importación de productos agroalimentarios	<b>- 1.072 M€ =</b>
Superávit en la balanza comercial generada por Lidl	<b>+ 1.607 M€</b>



**El superávit de Lidl equivale a:**  
**El 9% del superávit del sector agroalimentario, pesquero y forestal<sup>2</sup> para 2020**  
**Cerca del 13% del superávit del sector Alimentación y Bebidas<sup>3</sup> para 2020**

Fuente: 1. Cálculo de PwC a partir de la información facilitada por Lidl y los datos disponibles en ICEX; 2. Avance Anual Comercio Exterior 2020 publicado por el MAPAMA; 3. Informe Económico Anual 2020, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).



# Recursos



Recursos

Lidl es una empresa que se caracteriza por su 'Compromiso con el mañana', propósito que la define desde hace años. Parte de este compromiso pasa por ser una compañía responsable a lo largo de todas las etapas de su cadena de valor, es decir, desde la extracción de la materia prima hasta la venta final del producto.

En esta primera etapa, Lidl tiene una responsabilidad indirecta sobre la sostenibilidad de los recursos utilizados para elaborar sus productos y servicios, es decir, las materias primas. Por ello, se centra en la protección de los ecosistemas y en trabajar con proveedores del sector agrícola, ganadero y pesquero competentes, así como con compañías certificadoras que le permitan seguir desarrollando un enfoque de alimentación sana y sostenible.

## Conducta responsable

Para la elaboración de sus marcas propias, la compañía defiende el empleo de una producción respetuosa que utilice métodos que **minimicen el impacto ambiental sobre los cultivos y la explotación de las materias primas**, así como **asegurar el bienestar animal** en los procesos preliminares e intermedios.

En este camino es fundamental la **implicación de sus proveedores**, con los que busca establecer relaciones

duraderas en el tiempo, corresponsables y sostenibles, y a los que, además, exige que cumplan las normas y estándares sociales y medioambientales establecidos por la compañía.

Así, y con el fin de ir más allá de su responsabilidad directa, la cadena está adscrita a diversos marcos internacionales y sectoriales que fomentan las **buenas prácticas** entre sus colaboradores.

**La compañía apuesta por una producción sostenible que proteja los recursos, el medio ambiente y la biodiversidad**



# Sostenibilidad y materias primas

Con el fin de analizar los riesgos medioambientales –como, por ejemplo, la contaminación del agua, la sobreexplotación de los suelos o la emisión de gases de efecto invernadero– y sociales –aquellos que afectan a los derechos humanos– existentes o potenciales a lo largo de la cadena de suministro, Lidl lleva a cabo diversas evaluaciones para todo su surtido de marca propia. Este proceso de análisis se traduce en un **Programa propio de Materias Primas** a través del cual se fomenta una compra sostenible y responsable, atendiendo así a la necesidad de cuidar los recursos naturales, ya que son limitados. El Programa es revisado constantemente y, como fruto de esta vigilancia, **en 2020 ha incorporado nuevas materias primas** para asegurar que sean viables y sostenibles en el futuro.

## Producción sostenible...

A través del Programa de Materias Primas de Lidl, la compañía trata de garantizar unas condiciones óptimas para la extracción de productos como el café, el arroz o el cacao, así como el bienestar animal. En la actualidad, el Programa contempla un total de 15 materias primas:



Aceite de Palma



Algodón



Cacao



Café



Carne fresca



Celulosa



Flores y plantas



Huevos



Leche



Pescado



Té

### Novedades 2020



Arroz



Frutas tropicales



Soja



Nueces



Recursos



### ... Y con garantías

En su apuesta por la sostenibilidad, Lidl colabora con varias certificadoras de cara a ofrecer a los consumidores la certeza de que en la obtención de las materias primas que adquiere para sus productos se utilizan las mejores prácticas y se realiza un uso responsable de los recursos agrícolas, pesqueros y ganaderos. Algunas de ellas son:



## Velando por la seguridad

En esta línea, Lidl, además, forma a los responsables de Compras para que conozcan los objetivos de la compañía relacionados con las materias primas y los tengan en cuenta a la hora de tomar sus decisiones. Asimismo, desarrolla y se suma a medidas e iniciativas destinadas a ayudar a proveedores y minoristas, especialmente a aquellos que se encuentran en una situación de riesgo, para avanzar hacia una producción segura y sostenible. Algunas de ellas son:

### ► Cotton Made in Africa (CmiA):

El Grupo se suma a esta iniciativa para mejorar las condiciones sociales, económicas y ecológicas de los países africanos que más dependen de la producción de algodón. Para ello, se ha fijado como objetivo para 2022 que todo el algodón que adquiera para sus productos textiles ha de ser 100% sostenible y procedente de las regiones africanas con las que colabora. Los artículos fabricados con este material dispondrán de un sello propio, para que los clientes puedan identificarlos.



► **Detox Commitment:** Entre 2014 y 2020, y en el marco de la Campaña Detox de Greenpeace, Lidl ha trabajado en la eliminación de sustancias dañinas en la producción textil y de calzado de sus marcas propias. Así, en 2020 ha reducido en gran parte la utilización de químicos perjudiciales para el medio ambiente en estos productos, minimizando también el impacto negativo sobre el ser humano.



► **Global G.A.P:** La cadena trabaja en el primer estándar de biodiversidad para el cultivo convencional de frutas y hortalizas, desarrollado como complemento de GLOBAL G.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA) y, por tanto, integrado en un sistema de certificación. Estará disponible a finales de 2021.

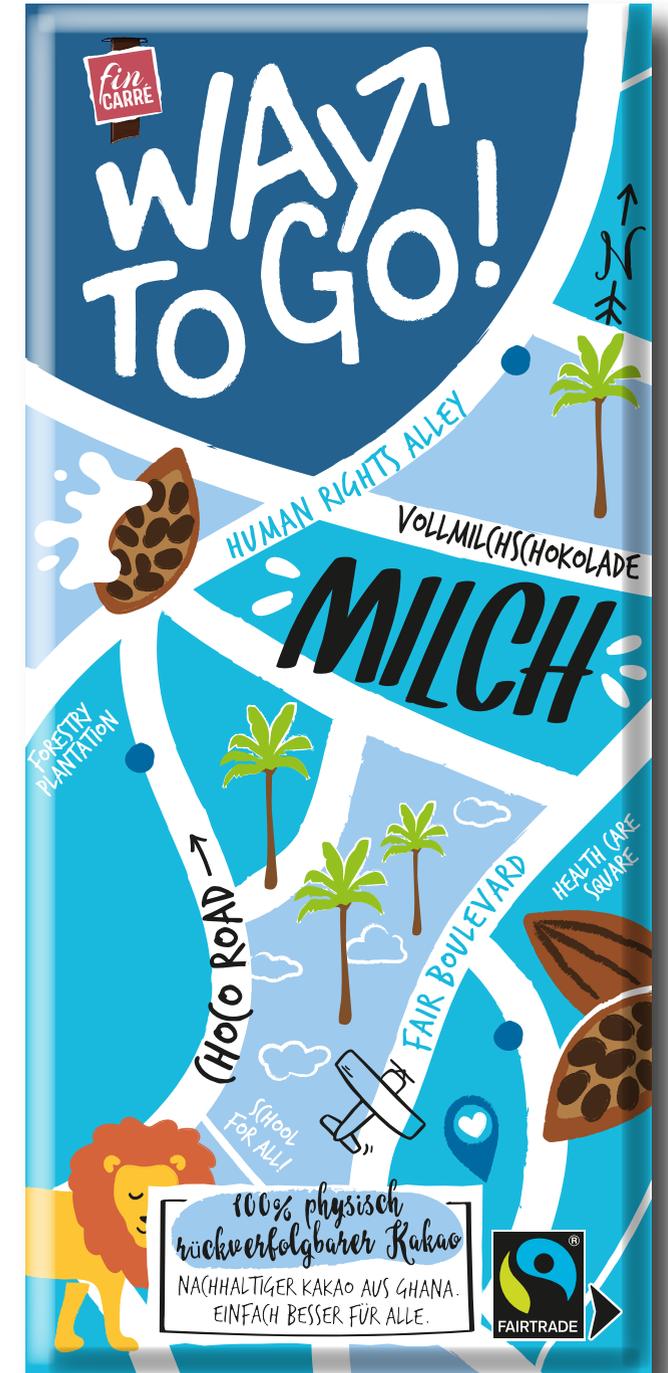


► **PROCACAO:** La compañía, junto con la Sociedad Alemana para la Colaboración Internacional (GIZ) y la Agencia Nacional de Apoyo al Desarrollo Rural (ANADER), ha trabajado para que los pequeños productores de cacao de Costa de Marfil –el mayor productor del mundo– desarrollen cultivos sostenibles. El programa ha sido todo un éxito, ya que desde 2019 funciona de manera independiente en el propio país.

► **Sustainable Rice Platform (SRP):** Lidl es la primera cadena de supermercados en adherirse a esta asociación que, liderada por el Programa de Naciones Unidas del Medio Ambiente (UNEP), promueve la eficiencia de los recursos y la sostenibilidad en toda la cadena de valor del arroz. Así, a partir de 2021 el arroz basmati de marca propia ‘Golden Sun’ contará con el sello SRP verde y blanco. De esta manera, promueve mejores condiciones laborales y ambientales en los países de origen.



► **Way to go:** Esta iniciativa –basada en la comercialización de un chocolate de comercio justo– busca mejorar los ingresos de los ‘cacaocultores’ a largo plazo, así como capacitarles para realizar un cultivo sostenible que les permita obtener mejores cosechas. Asimismo, promueve la diversificación de las materias primas que producen para que no tengan tanta dependencia de un único producto y fortalecer así su economía.





## El agua, un bien esencial

Desde 2010, la ONU considera que el acceso al agua potable es un derecho humano. Sin embargo, el agua dulce aprovechable constituye apenas el 0,01% de la cantidad total del agua presente en la tierra. A esta circunstancia hay que sumarle los efectos negativos del cambio climático, la desertización y que la población mundial se ha cuadruplicado en el último siglo, con lo que su consumo ha crecido el doble de rápido debido a una mayor demanda. Asimismo, el comercio minorista de productos requiere una cantidad de agua mayor que otros sectores, sobre todo a lo largo de la producción primaria de productos agrícolas, responsable de más del 70 % del consumo total a nivel mundial.

Consciente de todo ello, Lidl toma cartas en el asunto con el objetivo de impulsar un uso sostenible de este recurso, pero no como un compromiso de futuro, sino de presente. Así, ha desarrollado una **Política del Agua en la Compra de Productos** donde establece el modo de proceder en este ámbito para la producción y el procesamiento de los artículos pertenecientes a las familias *Food*, fruta y verduras, flores y plantas, *Near-Food* y *Non-Food*.

A través de esta Política se ha diseñado toda una **estrategia que busca reducir de forma notable los riesgos hídricos en la cadena de suministro**. Para ello, se trabaja en estrecha colaboración con los grupos de interés en los países de origen afectados. Entre ellos se encuentran, además de los proveedores, expertos especializados y organizaciones de la sociedad civil como **Alliance for Water Stewardship**. Asimismo, presta apoyo a sus socios durante todo este proceso, por ejemplo, mediante la organización de sesiones y cursos de formación periódicos junto con los empleados.

**Lidl apuesta por reducir los riesgos hídricos en la cadena de suministro**



### Un análisis exhaustivo

En 2019 se llevó a cabo un análisis para identificar los *hotspots* (puntos calientes) relativos al agua a lo largo de la cadena de suministro. Este análisis ha permitido identificar los productos con mayor riesgo de impacto negativo en el medio ambiente. En concreto, los riesgos pueden abarcar desde la contaminación del agua que se atribuye a las prácticas de cultivo (uso de abonos y pesticidas) hasta la propia intensidad del agua (huella hídrica) utilizada para el producto cultivado. Así pues, se ha analizado el surtido en torno a dos factores: **consumo y contaminación del agua**.

A la luz de los resultados, se ha determinado que las frutas y las verduras no procesadas, así como algunos productos procesados, son las subfamilias con mayor riesgo hídrico. Además, se evalúa de forma continua el consumo de agua en las tiendas, que, en comparación con el consumo de la cadena de suministro, es muy bajo.

Asimismo, y como medida, la cadena ha introducido modificaciones en los procesos de compra, **colaborando activamente con proveedores con certificación e incrementando la adquisición de productos certificados**. Un claro ejemplo es que parte del surtido del supermercado ya cuenta con la certificación **Rainforest Alliance** que define unas estrictas directrices de actuación encaminadas al ahorro de recursos hídricos.



# Cadena de suministro

En esta etapa de la cadena de valor se llevan a cabo todos los procesos relacionados con el procesamiento de las materias primas adquiridas y su posterior suministro a los almacenes. Para garantizar que este proceso se mantiene dentro de los parámetros de la sostenibilidad, la compañía colabora estrechamente con sus proveedores para garantizar la excelencia de los artículos disponibles para el cliente. En esta etapa, por tanto, el objetivo es la aplicación continua del principio de precaución relativa a la protección del medio ambiente por parte de todos los proveedores que suministran a la compañía.

Asimismo, y como parte de su responsabilidad directa, Lidl también vela por el cumplimiento de las normas mínimas laborales y de los derechos humanos de todos los proveedores, dándoles herramientas y capacitándoles para ello.



Cadena de suministro



## Deber de diligencia empresarial

Como una de las empresas de distribución líder del mundo, Lidl cree en el respeto de los derechos humanos, así como en la protección del entorno y en su capacidad para evitar posibles riesgos. Su **fundamento del deber de diligencia** en este ámbito pasa por el compromiso con diversos marcos internacionales reconocidos como, por ejemplo:



Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU.



Principios Rectores sobre Derechos Humanos y Empresas de la ONU.



Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU.



Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer de la ONU.



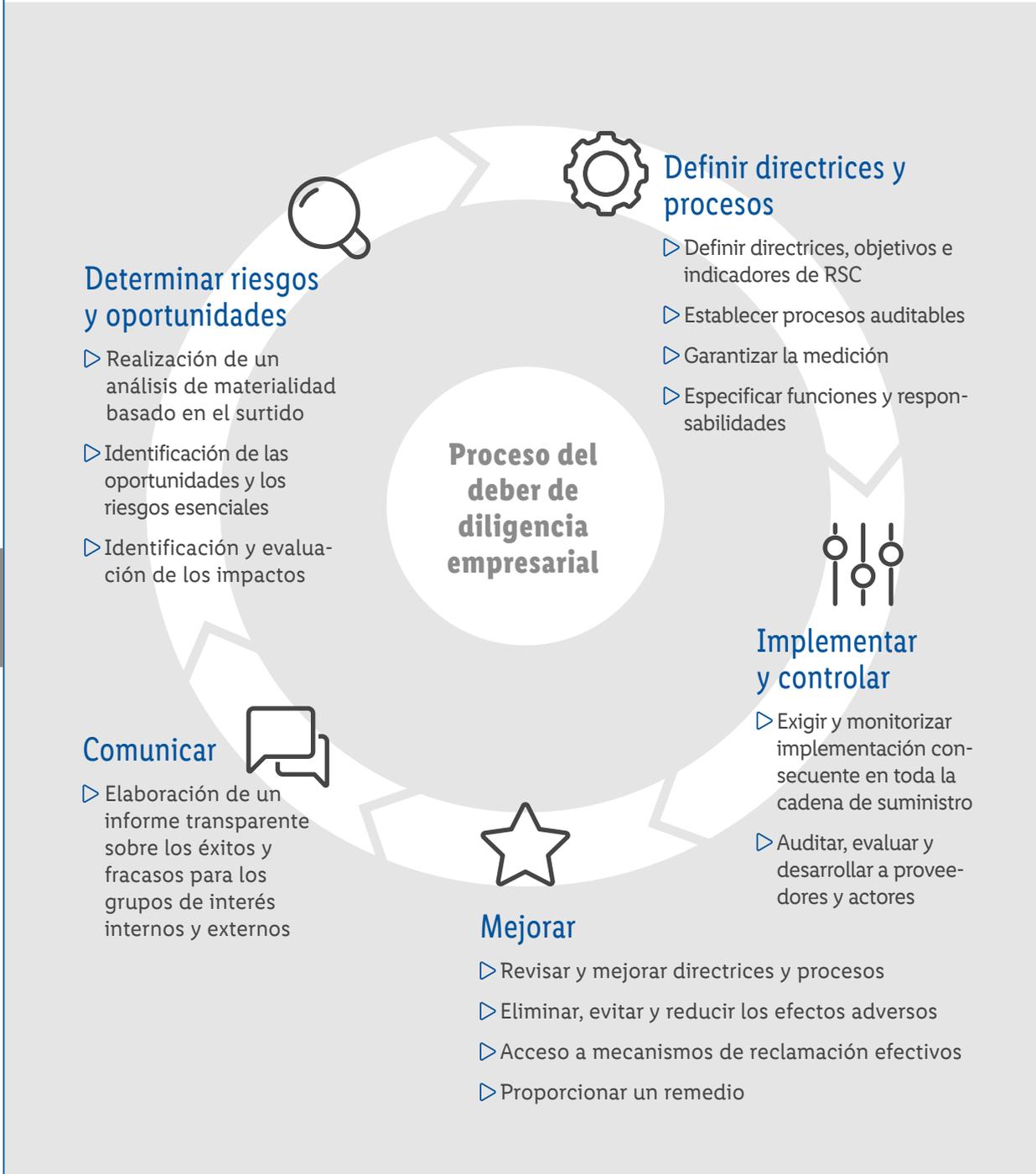
Convenios, normativas laborales fundamentales y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en cuanto a los estándares laborales y sociales.



Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales.

En esta línea, la compañía cuenta con un **'Código de Conducta para los Socios Comerciales'** que no solo constituye la base para la aplicación de procesos internos, sino que también es parte integrante de los contratos con los colaboradores externos. Cabe destacar que la cadena aplica una política de tolerancia cero con la pasividad en casos de trabajo forzoso y trabajo infantil y, en consecuencia, persigue las posibles infracciones a este respecto en el marco de su deber de diligencia.

Dada la importancia de este documento para la organización, **en 2020 se ha revisado y reforzado**. Así, además de contemplar la sostenibilidad laboral y ecológica, se establecen las condiciones aplicables a los subcontratistas, los avisos generados en caso de incumplimientos, la realización de auditorías y los motivos que pueden llevar a un cese de la actividad comercial.



## Evaluación de impacto en Huelva

Un claro ejemplo del proceso del deber de diligencia empresarial es la realización en 2020 de una evaluación de impacto sobre los derechos humanos (HRIA) centrada en la cadena de suministro de frutos rojos en Huelva. Lidl planteó este estudio atendiendo a que realiza un elevado volumen de compras en la zona de Huelva y en un análisis de riesgo previo se identificó un potencial impacto negativo en este sector. Las conclusiones alcanzadas, así como los enfoques de actuación se pueden consultar en [este enlace](#).

El objetivo de estos análisis es anticiparse a posibles riesgos o negligencias, así como aplicar las lecciones aprendidas y las buenas prácticas en cadenas de suministro similares en cuanto a geografía, temporalidad e intensidad de mano de obra.

### Con transparencia

Para su abastecimiento, la compañía cuenta con **proveedores de todo el mundo**, sobre todo en la categoría de productos no alimentarios. Parte de esta industria se encuentra ubicada en países como Bangladesh o China que, si bien han realizado considerables progresos, las condiciones sociales y medioambientales que aplican son variables.

Consciente de ello, el Grupo intenta asegurar que todas las instalaciones de producción de los productos de bazar o textil de marca propia sean inspeccionadas regularmente por expertos independientes y locales de conformidad con las normas reconocidas de la BSCI o la SA 8000, persiguiendo sistemáticamente cualquier necesidad de mejora identificada.

Además, en su compromiso de transparencia, y para dar respuesta a las inquietudes de sus clientes, Lidl actualiza y publica una lista con información sobre sus colaboradores de las gamas de textil, calzado, artículos de bazar, equipos deportivos y muebles de jardín (más información en [este enlace](#)).



## Estrategia REset Plastic

Con el propósito de convertirse en el supermercado más sostenible del país, Lidl España lleva a cabo numerosas **medidas de reducción y eliminación de plástico y microplásticos**, que se enmarcan dentro de su estrategia REset Plastic. Sus objetivos son reducir un 20% el consumo de plástico, garantizar que el 100% de los envases de plástico de productos de marca propia sean reciclables para 2025 e **incluir material reciclado en la composición de los envases de marca propia en un 25% hasta 2025**.

Esta perspectiva holística muestra perfectamente la visión de la compañía de apostar por 'menos plásticos y cerrar circuitos'.

**+ Reciclable**  
**+ Reutilizable**  
**- Plástico =**  
**+ SOSTENIBLE**

La hoja de ruta de **REset Plastic** pasa por cinco áreas de actuación:



- ▷ **REducir (REduce)**: el uso del plástico donde sea posible y no aporte valor.
- ▷ **REdiseñar (REdesign)**: los envases para que sean reciclables.
- ▷ **REciclar (REcycle)**: recolectar, clasificar y reciclar el plástico.
- ▷ **REcoger (REmove)**: contribuir a la eliminación de residuos plásticos en el mundo.
- ▷ **REidear (REsearch)**: invertir en investigación y desarrollo de soluciones innovadoras.



Cadena de suministro

## De la teoría a la práctica

En el camino marcado por **REset Plastic** ya se han tomado medidas en los envases de **17 familias de productos**. Algunas de ellas son:

### REducir (REduce)

▷ **Reducción en la utilización de plásticos** en algunos artículos como el detergente líquido de Marsella, los champús, mascarillas de pelo o los *bipack* de embutidos.



▷ Sustitución de gran parte de los embalajes de plástico en la fruta y la verdura BIO por **ecoenvases** compuestos por celulosa certificada por FSC (Forest Stewardship Council).

▷ Eliminación de la gama de artículos de **plástico de un solo uso** (como vajilla desechable, pajitas para beber, etc.), sustituyéndolos por alternativas más sostenibles.

### REdiseñar (REdesign)

▷ **Rediseño de todos los envases de la leche fresca Milbona** para que, además de estar doblemente certificada en Pastoreo y Bienestar Animal, las botellas sean 100% reciclables y estén hechas al menos con un 30% de plástico reciclado.



### REciclar (REcycle)

▷ Las botellas de agua de un litro están compuestas por un **100% de plástico reciclado**, así como en las bebidas veganas y algunos artículos de limpieza. Por su parte, las pizzas frescas contienen **más de un 70%** y los detergentes y suavizantes **un 50%**.



## 100% visible

Los envases de marca propia que utilizan materiales reciclables o reciclados son fácilmente identificables, ya que incluyen en la cara frontal un logotipo informativo. Para poder llevarlo, dichos envoltorios tienen que cumplir al menos uno de estos **cuatro criterios**:



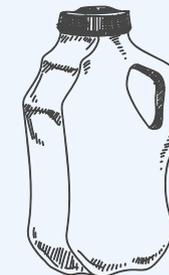
- ▷ Una reciclabilidad  $\geq 80\%$ .
- ▷ Que la cantidad de material reciclado sea  $\geq 30\%$ .
- ▷ Que esté hecho de un material alternativo sostenible.
- ▷ Reducción del volumen o peso del envase  $\geq 10\%$ .

Por otro lado, en la parte lateral o trasera se incluye información sobre las medidas sostenibles que se han adoptado.



## Fórmula Sin Microplásticos

Lidl se ha propuesto eliminar las pequeñas partículas de plástico –también conocidas como microplásticos– para finales de 2021. Para ello, desde 2015 trabaja mano a mano con sus proveedores con el objetivo de **no utilizar microplásticos primarios sólidos de tipo A** en la fórmula de los productos de marca propia de **cosméticos, detergentes y limpieza**, investigando para encontrar sustitutos con las mismas propiedades. Para que los clientes puedan identificar aquellos artículos libres de estos componentes, la cadena ha creado el sello 'Fórmula Sin Microplásticos'.



**Reciclar dos toneladas de plástico equivale a ahorrar una tonelada de petróleo**

# Distribución



## Distribución

Para desarrollar su labor, Lidl cuenta con 11 plataformas logísticas, 630 establecimientos y una plantilla de 17.000 profesionales en España. Así, como responsable directa tanto de sus empleados, como de los procesos, operaciones, inmuebles e infraestructuras propias, la cadena analiza la actividad desplegada para conocer su impacto, mejorar las condiciones laborales de sus profesionales –ofreciéndoles un entorno de trabajo agradable e inspirador– y reducir su huella ambiental, sin descuidar sus propias exigencias en cuanto a calidad y eficiencia.

Gracias a esta forma de actuar, ha establecido a lo largo de los años un vínculo de confianza con su entorno, una actitud que se ha visto reforzada en 2020, cuando ha sido más importante que nunca asegurar el abastecimiento de productos, crear espacios seguros en las instalaciones y tomar medidas destinadas a proteger de la COVID-19 a todos sus empleados.

## Cambio climático

La sostenibilidad enmarca todas las acciones de la compañía, por lo que está presente en todos los ámbitos del negocio: personas, producto y medioambiente. Respecto a este último, y en su lucha frente al cambio climático, Lidl trabaja firmemente para **reducir su huella de carbono y el impacto que genera**. Para ello, toma medidas relacionadas con:



**La gestión energética:** Enfocada a disminuir el consumo y potenciar el uso de energías renovables.



**Logística sostenible:** Las tiendas y plataformas son diseñadas y construidas bajo estrictos criterios de sostenibilidad medioambiental.



**La gestión de residuos:** Se revaloriza el 100% de los residuos generados en todas las plataformas logísticas de la península.



**El desperdicio de alimentos:** Se implementan medidas preventivas y reactivas para la minimización del desperdicio alimentario generado directamente por la compañía.



### Lidl en acción: Science Based Targets

La compañía se ha unido a Science Based Targets, una iniciativa conjunta de Carbon Disclosure Project (CDP), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que identifica y promueve enfoques innovadores para el **establecimiento de objetivos corporativos de reducción de gases de efecto invernadero** ambiciosos y significativos.

Las empresas participantes se comprometen a ajustar sus metas en esta materia por medio de una **base científica**, alineándose con el nivel de descarbonización requerido para limitar el aumento de la temperatura global por debajo de 2 °C, según se describe en el Quinto Informe de Evaluación del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC AR5). Todas las organizaciones adscritas reciben una revisión detallada de sus objetivos para asegurar que cumplen con los criterios establecidos durante un periodo mínimo de cinco años y máximo de 15.

### Logística sostenible

Para el transporte y la logística, la compañía apuesta por el **uso de combustibles alternativos** que reduzcan la emisión de CO<sub>2</sub> a la atmosfera. Así, cuenta con un parque de **94 vehículos propulsados por gas natural vehicular**, realiza ensayos con **vehículos eléctricos** como posible alternativa a los convencionales y utiliza **mega-camiones** para aprovechar mejor los desplazamientos.

Por otro lado, y siguiendo su objetivo de impulsar las construcciones sostenibles, Lidl dispone de **tres infraestructuras que son referentes europeos** en este ámbito: las plataformas logísticas de Cheste (Valencia), Lorquí (Murcia) y Alcalá de Henares (Madrid). Todas ellas incorporan superficies fotovoltaicas o los sellos BREEAM y Verde.



Además, pone a disposición de sus clientes estaciones de recarga eléctrica para vehículos y bicicletas. Actualmente ya dispone de **76 tiendas con estas estaciones y en total con 217 puntos de recarga eléctrica**.

### Gestión de residuos

Cabe destacar que Lidl es la única empresa que trabaja con **Residuo Cero en todas sus plataformas logísticas de la península**, lo que acredita la gestión, clasificación, valorización y recuperación de los componentes de forma centralizada. En esta misma línea, y de cara a optimizar los procesos de reciclado, se ha procedido a cambiar la máquina compactadora tornillo por una prensa canal.



### Gestión energética

Tanto las tiendas, como las oficinas centrales y plataformas logísticas de la cadena utilizan desde hace años **electricidad de origen 100% renovable**, obteniendo así la **certificación de 'energía verde'**. En 2020, además, ha revalidado la certificación de eficiencia energética en base a los estándares ISO 50001: 2018. Este hito se une al hecho de que **desde 2017 se ha incrementado la eficiencia energética de las tiendas en torno al 8% y un 2% en los almacenes logísticos**. Asimismo, realiza un aprovechamiento de la energía solar de las tiendas para el autoabastecimiento, contando con una **superficie fotovoltaica de 106.101 m<sup>2</sup>**. Además, la compañía también cuenta con placas solares para calentar el agua en sus oficinas centrales, 5 plataformas logísticas y 46 tiendas y para la iluminación utiliza tecnología basada en la gama LED.

Respecto a la huella de carbono, las emisiones de Lidl en 2020 se han situado en los siguientes valores:

EMISIONES (t CO <sub>2</sub> e)	2019	2020
Alcance 1	15.351	13.465
	7,94%	7,76%
Alcance 2	0	0
	0%	0%
Alcance 3	173.232*	160.127
	92,06%	92,24%
<b>TOTAL</b>	<b>188.583</b>	<b>173.592</b>

\*En el alcance 3 se han incluido los ferries como nuevo componente de cálculo en la categoría 4 (Tranportes) por lo que el valor difiere de la publicación del año pasado. Además, se han redefinido los indicadores de las categorías 3 (Emisiones derivadas del combustible y la energía) y 5 (Residuos operativos).





## Medidas preventivas

Están pensadas para encontrar una solución antes de tener que retirar un artículo de la venta.

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

**Autodispo.** Sistema automatizado para determinar las cantidades necesarias de mercancía en las familias de congelado, seco y nevera. Garantiza el nivel óptimo a la hora de ofrecer todo el surtido a los clientes todos los días, repercutiendo en positivo en las ventas y minimizando las mermas que se generan en tienda. En 2020, además, los algoritmos de los pedidos los define la máquina / sistema informático lo que permite reducir el factor del error humano. Durante 2021 se espera extenderlo al 100% de las tiendas.

**Control diario de fechas.** Si no se cumplen las expectativas de ventas, se le aplica un 30% de descuento a la alimentación seca, a la fruta y la verdura, el pan y la bollería, y a los artículos de nevera cuando su fecha de retirada de la venta sea próxima, potenciando así su venta.

**Aprovechamiento.** Con el objetivo de aprovechar aquellos artículos que no cumplen con los criterios de presentación/caducidad, pero que todavía son aptos para el consumo, Lidl colabora con diferentes entidades para encontrar soluciones que eviten que vayan al contenedor. Así, ha puesto en marcha en todas sus tiendas de Madrid la colaboración con TGTG, a través de la cual se crean unos *packs* sorpresa por valor original de 12€ que se venden a 3,99€.



### Lo bueno nunca sobra

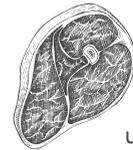
Bajo el lema 'Lo bueno nunca sobra', la compañía engloba todas las acciones destinadas a reducir el desperdicio alimentario. Asimismo, es la base para la campaña que ha puesto en marcha con el objetivo de sensibilizar a sus clientes en este ámbito y trasladarles la necesidad de luchar y asumir juntos este compromiso en un ejercicio de corresponsabilidad.





## Proceso de control de mermas en tienda

Lidl cuenta con diversos sistemas de gestión y control de mermas que ayudan a reducir la sobreexplotación de los recursos naturales y a reciclar los productos para evitar el desperdicio alimentario. Su labor se centra en:



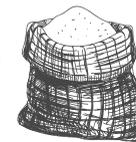
### Carne, pescado, congelados y embutido.

Todas las mermas se deben introducir en unas bolsas verdes específicas y depositarlas en una caja precintada, colocando el letrero 'Sub-productos animales categoría 3'. Posteriormente, se envía al almacén en una unidad de transporte.



**Bake off.** Se diferencia entre productos sin ingredientes de origen animal (hogazas, barra de pan, *floopy*, *stick* de queso...) y aquellos que sí los tienen (napolitana de jamón y queso, empanadilla de atún, *hot-dog*...). Para su devolución, los sobrantes se depositan en cajas de pan diferentes, separando los que contienen componentes de origen animal –marcados como 'residuo orgánico'– de los que no. Dichas cajas se colocan sobre una unidad de transporte y se precintan para su devolución al almacén.

**Alimentación seca.** Los artículos que no se destinan a donación (bien porque la tienda no esté autorizada o porque la mercancía esté en mal estado) se introducen en la misma caja que los artículos *Bake off* sin origen animal y se envían al almacén sobre una unidad de transporte para su reciclaje.



**Restos.** Las conservas, la fruta y verdura en mal estado, los platos preparados y lácteos se colocan en unas bolsas negras que se depositan en el contenedor municipal –en el caso de que no haya, se llevan al almacén–.



**Fruta, verdura, surtido seco, cosmética y limpieza.** Los artículos no aptos para su comercialización, pero sí para su consumo preferente se preparan para su donación a diversas organizaciones.



### Productos no alimenticios

**Plásticos.** Antes de su envío a reciclaje se han de separar en dos categorías: transparentes y de color.



**Cartón.** Todo el cartón que se genera en tienda se debe depositar en la compactadora ubicada en el almacén de la tienda.

**Químicos.** Los aerosoles, espray, toallitas, pañales, etc., sobrantes se colocan en una caja precintada con un el letrero identificativo y se envían al almacén en una unidad de transporte diferenciada.



## Medidas reactivas

Se refiere a los recursos post-venta, es decir, la búsqueda de una salida para los productos que son aptos para el consumo, pero no para su venta por la política de compras y calidad de la compañía.

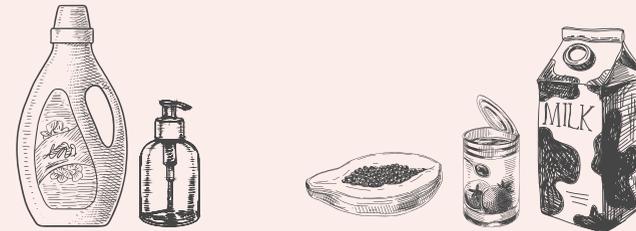
**Donación y colaboración.** De forma permanente y continua, Lidl dona productos –alimentos de surtido seco, fruta y verdura, productos de cosmética, limpieza, conservas y bebidas (no alcohólicas)– en el 75% de sus tiendas (489) cooperando con aproximadamente 40 ONG locales. Solo este último año, las tiendas han donado 2.195.768 kg de alimentos a las entidades locales. El objetivo para 2021 es que se una el 100% de los establecimientos.

**Reutilización**  
– **Alimentación seca.** Se dona o se retorna para pienso animal.

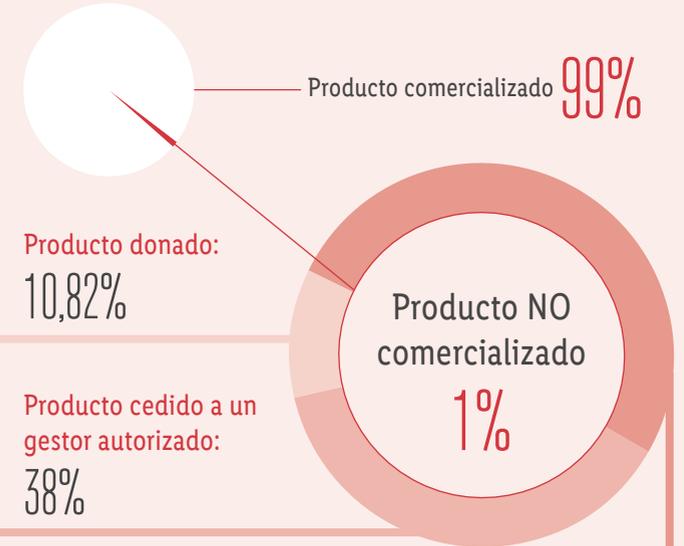
**Resto de gestión**  
– **Carne y pescado.** Se destina a harinas para *petfood*, a biogás o valorización energética.  
– **Fruta y verdura.** Se dona o se deposita en el contenedor municipal (las tiendas que no cuentan con un servicio de recogida municipal disponen de gestores privados). En las tiendas urbanas con problemas de mendicidad se lleva a cabo la devolución autorizada a la plataforma logística.

## Residuo Cero

Lidl es la única empresa que trabaja con Residuo Cero en todas sus plataformas logísticas de la península, lo que acredita la gestión, clasificación, valorización y recuperación de forma centralizada tanto de los desperdicios generados en los propios almacenes como los que retornan de las tiendas.



## Distribución del producto



Producto donado: 10,82%

Producto cedido a un gestor autorizado: 38%

Producto recepcionado que no llega a ser comercializado y se acaba eliminando:

51,18%

Producto devuelto a proveedor: n/a

## Junto a los empleados

Los empleados son el corazón de la compañía, por ello es vital **velar por su bienestar**. En este sentido, en 2020, un año marcado por la COVID-19, la máxima prioridad de Lidl ha sido, además, **asegurar su protección**. Así, ante la declaración del estado de alarma y el establecimiento de los confinamientos, Lidl tomó con celeridad diversas medidas destinadas a que toda la plantilla pudiera ejercer su trabajo en un entorno seguro como, por ejemplo:

- ▷ Instaurar el teletrabajo en las oficinas.
- ▷ Puesta en marcha de un protocolo de actuación y seguridad.
- ▷ Allí donde el trabajo presencial fue imprescindible y de necesidad nacional, es decir, tiendas y almacenes, se instalaron 3.500 mamparas, el uso de cajas alternas, y el incremento de la distancia de seguridad.
- ▷ Contratación de personal de refuerzo para facilitar el descanso de los profesionales debido a la alta intensidad con la que se trabajó durante el confinamiento.
- ▷ Reparto de EPIs (equipos de protección individual) como guantes, mascarillas y geles desinfectantes entre la plantilla.
- ▷ Intensificación de los servicios de limpieza y desinfección en las instalaciones.

Al coraje y responsabilidad mostrados por todos los empleados, la cadena ha correspondido atendiendo a las necesidades familiares que aparecieron en esas fechas. De esta forma, puso en marcha una **línea de ayuda financiera por valor de 14 millones de euros** a la que pudo acogerse



el 86% del total de la plantilla. Además, en la nómina del mes de abril, se abonó una **prima de 160 euros** que, junto a otras variables, supusieron un incremento del salario de unos 250 euros.

Más allá del aspecto económico, también se reforzó el programa de salud y bienestar, poniendo a disposición de todos los profesionales una **app para consultas a diferentes especialistas médicos**, mediante un *chat* y desde el teléfono móvil, así como un **servicio de atención psicológica** telefónica disponible 24 horas para los trabajadores y sus familias.

**La prioridad de  
Lidl es asegurar la  
protección de sus  
profesionales**



Distribución

## Convenio colectivo

El bienestar de los profesionales también pasa por proporcionarles unas condiciones de trabajo óptimas. Por ello, la Dirección de la empresa y la Parte Social han alcanzado un acuerdo de Mejoras Salariales y Avances en Derechos Sociales que será la base para el **II Convenio Colectivo 2020-2021**. Este importante acuerdo se logra en un momento de máxima incertidumbre sanitaria, económica y social derivada de la COVID-19, lo que demuestra el compromiso de la compañía con su equipo y el empleo de calidad.

Con este nuevo marco laboral, Lidl **incrementa un mínimo de un 5% el salario** de más de 15.500 empleados, fijando el salario mínimo en 8,85 €/h (un 21% más que el SMI) y **manteniéndose como el más elevado del sector desde 2016**.

El Convenio cubre al 100% de la plantilla e incorpora importantes medidas como, por ejemplo, la formación continua y una **mayor conciliación de la vida familiar y laboral** en cualquier etapa: cuidado de niños, asistencia para el cuidado y horario de trabajo flexible. Además, gracias al acuerdo alcanzado en 2020 se reconoce el derecho a la **desconexión digital**, las **hospitalizaciones** pasan a computarse como días laborales, se concede un **bono de 50 euros por nacimiento de hijo/a** y las **excedencias voluntarias** tendrán derecho a una prórroga del mismo tiempo que el periodo solicitado de inicio, siempre que no supere el computo de los cinco años, entre otras medidas.



## Plan de Igualdad

La equidad en el trato y la igualdad de oportunidades son dos valores plenamente arraigados en la filosofía de Lidl. En este sentido, la compañía cuenta con un **Plan de Igualdad** que establece diferentes acciones dirigidas a eliminar y corregir cualquier clase de discriminación, además de contemplar medidas para impulsar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral. Además, Lidl condena situaciones de acoso en el trabajo, como queda recogido en el Protocolo de Acoso.

### Apuesta por la diversidad

Lidl es una firme defensora de la diversidad en los equipos de trabajo. De hecho, contar con profesionales de distinta procedencia, sexo, capacidad y edad es parte del enriquecimiento de la empresa.





Por ello, en 2020 la compañía se ha adherido al **Charter de la Diversidad**, una iniciativa impulsada por la Fundación Diversidad en España para promover la gestión de la diversidad, una herramienta de transformación cultural que favorece entornos laborales inclusivos, y permite acelerar el progreso social.



Los diez principios del Charter se basan en:

- ▷ **Sensibilizar** sobre los principios de igualdad de oportunidades y de respeto a la diversidad, incluyéndolos como valores de la empresa y difundiéndolos entre su personal.
- ▷ **Avanzar en la construcción de una plantilla diversa**, fomentando la integración de profesionales con perfiles diversos independientemente de su género, orientación sexual, raza, nacionalidad, procedencia étnica, religión, creencias, edad, discapacidad, etc.
- ▷ **Promover la inclusión**, favoreciendo la integración efectiva, evitando cualquier tipo de discriminación (directa o indirecta) en el trabajo.
- ▷ **Considerar la diversidad en todas las políticas de recursos humanos**, gestionando la diversidad de manera transversal.
- ▷ **Impulsar la conciliación** a través de un equilibrio en los tiempos de trabajo, familia, y ocio, estableciendo mecanismos que permitan la armonización de la vida laboral con la familiar y personal de todo su personal
- ▷ **Reconocer la diversidad de sus clientes**, siendo esta también, fuente de innovación y desarrollo.
- ▷ **Extender y comunicar el compromiso hacía su personal**, compartiendo y extendiendo a toda la empresa la responsabilidad que se adquiere al ser signataria del Charter de la Diversidad.

▷ **Difundir el compromiso entre sus empresas proveedoras**, invitándoles a unirse a la comunidad de empresas que en España se adhieren a este compromiso voluntario.

▷ **Trasladar y hacer llegar este compromiso** a administraciones, organizaciones empresariales, sindicatos, y demás agentes sociales.

▷ **Reflejar las actividades de apoyo a la no discriminación**, así como los resultados que se van obteniendo de la puesta en práctica de las políticas de diversidad en la memoria anual de la empresa.

En esta misma línea, ha firmado también los **Principios de Empoderamiento de la Mujer** (WEP en sus siglas en inglés) establecidos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y ONU Mujeres para los cuales está trabajando un plan de proyecto para concienciar y trabajar la diversidad desde diferentes áreas.

Para las acciones destinadas a reflejar e integrar la igualdad de oportunidades y la diversidad, Lidl cuenta con un sello que acompaña y refuerza comunicaciones que se hacen en este sentido.

**En su compromiso con la diversidad, Lidl se ha adherido al Charter de la Diversidad y firmado los Principios de Empoderamiento de la Mujer**



## El mundo en Lidl España

Lidl España cuenta con más de **70 nacionalidades** entre sus empleados, lo que muestra la gran diversidad de su plantilla.



**En Lidl España  
conviven  
profesionales  
procedentes de más  
de 70 países entre  
los que destacan  
Alemania, Italia,  
Marruecos y Rumanía**

### Lidl, empleador de referencia en el sector

El empeño de Lidl por convertirse en una de las mejores empresas para trabajar se ha traducido, un año más, en la obtención del certificado Top Employer España 2020 y Top Employer Europa 2020, un reconocimiento que ha revalidado en 2021. De esta forma, se convierte en la única cadena de supermercados certificada por cuarto año consecutivo en España y Europa.



## Formación

La compañía está firmemente comprometida con la formación porque considera que solo así se puede seguir avanzando como empresa y como sociedad de manera sostenible. De esta forma, contribuye al desarrollo de sus profesionales, por un lado, potenciando aptitudes específicas para cada posición y, por otro, impulsando su talento.

Pero la implicación de Lidl en este ámbito va más allá y por ello cuenta con programas pioneros que contribuyen a la empleabilidad de forma disruptiva y eficaz. Un claro ejemplo es su programa de **Formación Profesional Dual** a través del cual, desde hace años, ayuda a los jóvenes a acceder al mercado laboral, consciente de que en España son el colectivo con mayor dificultad a la hora de obtener un empleo de calidad. Otro proyecto innovador tiene que ver con su apuesta por profesionalizar el sector a través de la promoción de los **Certificados de Profesionalidad**, un programa que reconoce el trabajo y el esfuerzo de los empleados del sector de la distribución y les dota de una mayor cualificación lo que repercute en una mejor y mayor accesibilidad laboral.

### FP Dual

En España las nuevas generaciones tienen una gran dificultad a la hora de incorporarse al mercado laboral, teniendo una tasa de paro del 40%. Consciente de este problema social, Lidl apuesta por colaborar con programas como el de **Formación Profesional Dual** que ayudan a **reducir el paro juvenil y el abandono escolar**, gracias a la combinación de teoría en un centro de estudios con prácticas en tiendas, almacenes u oficinas. En este empeño por reducir el paro juvenil, la compañía incrementa cada año los recursos destinados al programa.

En la actualidad, Lidl ofrece esta modalidad en diez comunidades autónomas, colaborando con 29 centros de estudios en ocho titulaciones sumando en 2020 a las existentes la de CFGS Transporte y Logística. Este año, han participado un total de 97 alumnos en esta modalidad formativa.



**La FP Dual  
contribuye  
a reducir el  
paro juvenil y  
el abandono  
escolar**



## Certificados de Profesionalidad

Lidl ha lanzado, a través de su programa **'Talento en Valor'**, un proyecto pionero en el sector de la distribución en España para certificar oficialmente la experiencia profesional acumulada de sus responsables de tienda. Esta iniciativa tiene como objetivo poner en valor el trabajo de una figura clave en el sector de la distribución alimentaria, haciendo posible que por primera vez pueda contar con un **título homologado con validez en toda la Unión Europea**, que certifica sus conocimientos y su experiencia y que le capacita oficialmente para gestionar cualquier supermercado.

El proyecto se ha iniciado en Cataluña con gran éxito, por ello el objetivo es extenderlo por toda España de la mano de las administraciones públicas regionales. En la actualidad, permite la acreditación de tres certificados de profesionalidad que forman parte del ciclo formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales, el que más se ajusta al perfil profesional de un responsable de tienda. En concreto son:

- ▷ Implantación y animación de espacios comerciales.
- ▷ Gestión comercial de ventas.
- ▷ Organización y gestión de almacenes.

Estos tres certificados de profesionalidad están compuestos por diferentes unidades de competencia, como el establecimiento de espacios comerciales, gestionar la fuerza de ventas y coordinación del equipo comercial o colaboración en la optimización de la cadena logística.

# Cientes y sociedad



Cientes y sociedad

Desde hace más de 25 años, Lidl España establece una relación de cercanía con sus clientes, no solo a través de sus 630 establecimientos, sino también escuchando sus inquietudes y ajustando la oferta y compromisos a sus necesidades reales y a la evolución del mercado. ¿El objetivo? Mejorar su calidad de vida.

Así, Lidl tiene una responsabilidad directa en el diseño de la gama y etiquetado en relación con la sostenibilidad y los efectos sobre la salud del consumidor. Asimismo, tiene una responsabilidad indirecta en los patrones de consumo de los consumidores y el desarrollo social. En esta fase, también colabora con asociaciones y ONG para crear oportunidades y ayudar a las familias en riesgo de exclusión social.

Así, en 2020, el compromiso de Lidl ha pasado por unir fuerzas con la sociedad para afrontar con responsabilidad la crisis provocada por la COVID-19,

ya que la pandemia no solo ha tenido un fuerte impacto sanitario y económico, también ha afectado la vida de las personas.

Por la base de su negocio, una de las principales líneas de acción de la compañía es fomentar hábitos de vida sanos y sostenibles entre la población, especialmente entre los más pequeños y sus familias. Para ello, Lidl está haciendo un esfuerzo por reformular todo su surtido y poder ofrecer a los consumidores opciones más saludables.

De esta forma, sus metas pasan por ampliar la consideración de los aspectos de sostenibilidad en el diseño de la gama de productos, permitir a los clientes tomar decisiones de compra sostenibles, saludables e informadas (tanto en tiendas físicas como online), aportar un valor compartido a la sociedad en términos de desarrollo económico, y por último dialogar con los diferentes grupos de interés de la compañía.

# Estrategia de alimentación saludable: menos es más

Uno de los objetivos de Lidl es ofrecer a sus clientes productos seguros, de alta calidad, al mejor precio, respetuosos con el medio ambiente y saludables. Asimismo, la compañía fomenta los hábitos de vida saludable a través de campañas de sensibilización, pero en especial, a través de su surtido, cada vez más saludable, con menos azúcar, sal y grasas, además de otros aditivos, como los colorantes azoicos, etc.

Ya en 2019 se sumó al 'Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas', enmarcado dentro de la Estrategia de la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) y promovido por el Ministerio de Sani-

dad, Consumo y Bienestar Social a través de la AESA (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición). El reto del Plan era reducir para 2020 un 10% el contenido de sal, azúcar y grasas en los productos comercializados.

Lidl ha sido la primera cadena en alcanzar esta meta, incluso antes del plazo fijado, reformulando el 10% de su surtido y reduciendo hasta 425 toneladas de sal y azúcar. El compromiso de la compañía con la alimentación saludable no se ha quedado ahí y va más allá, proponiéndose **rebajar hasta el año 2025 un 20% los azúcares, sales y grasas saturadas** en toda la gama de marca propia.

**Lidl ha reformulado el 10% de su surtido, reduciendo hasta 425 toneladas de sal y azúcar**

## Menos es más

Gracias a la Estrategia de Alimentación Saludable desarrollada, Lidl ya ha reducido los azúcares y sales en más de **200 artículos** pertenecientes a categorías 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. De esta forma, la colaboración de Lidl con el Plan NAOS sigue siendo firme y fiel al concepto de **'menos azúcar y sal, más compromiso'**.



## Con la sociedad

2020 ha sido un año especial. Por ello, más que nunca, Lidl ha querido estar al lado de las personas y la sociedad en general. Así, a lo largo del año organizó dos grandes campañas de recogida de alimentos para ayudar a las familias por las consecuencias derivadas de la pandemia, una propia y exclusiva, y otra sumándose a la gran recogida de alimentos de FESBAL.

Asimismo, durante todo el año ha colaborado con diferentes iniciativas y entidades sin ánimo de lucro destinadas a ayudar a quienes más lo han necesitado: personal sanitario, personas mayores, personas en riesgo de pobreza y riesgo de exclusión social y enfermos hospitalizados.

### Junto a las personas mayores

Durante los meses que duró el confinamiento por la COVID-19, la compañía quiso asegurar que en la despensa de las personas mayores –uno de los colectivos más desprotegidos– no faltasen los alimentos básicos. Para ello colaboró con la Cruz Roja y, a través de sus voluntarios, distribuyó a domicilio **100.000 kg de productos a más de 8.000 usuarios en Madrid y Cataluña**, las dos zonas geográficas con mayor número de personas en esta situación.



### Con las familias en riesgo de pobreza

Durante el mes de junio Lidl llevó a cabo la campaña nacional ‘El gran reto’ en todas sus tiendas con el objetivo de recoger 100.000 Kg de alimentos y donarlos a la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL).

Gracias a la solidaridad de los clientes y al despliegue y esfuerzos de la compañía, se recaudaron un total de 483.000 kg de comida, una cantidad que Lidl completó hasta llegar a los **500.000 kg, quintuplicando así el objetivo inicial**. Junto a esta iniciativa, la delegación canaria donó **20.000 euros** al Banco de Alimentos de la región.

En esta misma línea, durante el mes de noviembre la compañía se sumó a ‘La Gran Recogida de Alimentos 2020’, campaña celebrada a nivel nacional y en todo el sector de distribución. En esta ocasión, y por razones de seguridad, no se llevó a cabo físicamente, sino que los clientes realizaron donaciones monetarias en las líneas de caja. Su solidaridad hizo posible que se recaudaran **600.000 kg de comida** que se distribuyó a los diferentes bancos de alimentos regionales.



### Apoyar el esfuerzo sanitario

Conscientes de la dificultad que tuvieron los profesionales sanitarios para desarrollar su labor en los primeros meses de la pandemia, Lidl se propuso proteger a aquellos que asistían a enfermos y residentes. Por ello suministró **material sanitario** –como pulsioxímetros o tensiómetros– a diferentes centros hospitalarios y, junto al Ayuntamiento de Madrid y a la Fundación Ángel Nieto confeccionó más de **1.000 menús diarios para hospitales**.



## Al lado de los proveedores

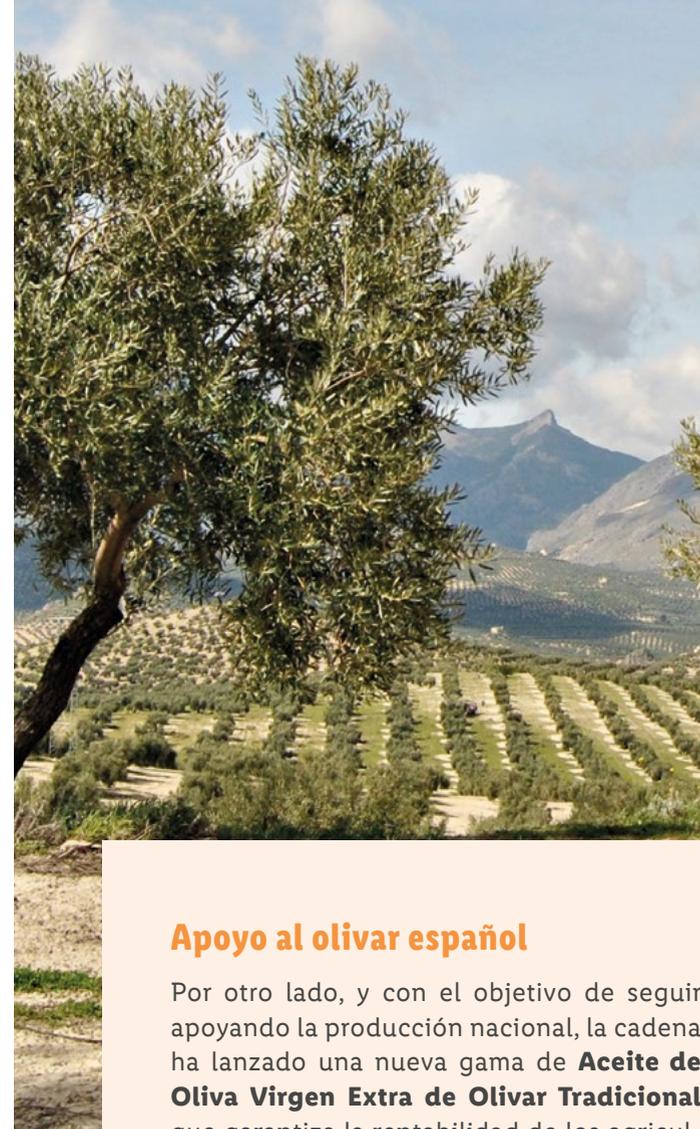
Los proveedores son y seguirán siendo un pilar fundamental para la cadena. Así, en los momentos más complicados de 2020, que llegaron a afectar incluso al suministro de ciertos artículos, Lidl apostó más que nunca por los colaboradores locales y los productos de proximidad. Así, durante el mes de marzo –inicio del estado de alarma– aumentó un 23% las compras de **leche de origen español** respecto al mismo mes del año anterior, potenciando la línea ascendente de 2019, cuando la compañía adquirió 135 millones de litros, un 8% más que en 2018.

De la misma forma, se sumó a diversas **campañas regionales** para contribuir a la continuidad de pequeños productores que, ante el cierre de establecimientos debido al estado de alarma, vieron reducidas sus posibilidades de acceder al mercado. Así, se incrementó un 40% el surtido de procedencia canaria en las tiendas Lidl de dicha zona; en Galicia y Cantabria se apoyaron campañas gubernamentales para promover el consumo regional; se organizó ‘La semana andaluza, gallega y canaria’ en todas las tiendas de ámbito nacional; y se desarrolló la iniciativa ‘Lidl vive Valencia’, para promocionar los productos de la zona.



Clientes y sociedad

**La cadena  
impulsa el desarrollo  
sostenible oleícola  
español**



## Apoyo al olivar español

Por otro lado, y con el objetivo de seguir apoyando la producción nacional, la cadena ha lanzado una nueva gama de **Aceite de Oliva Virgen Extra de Olivar Tradicional** que garantiza la rentabilidad de los agricultores. El proyecto, desarrollado junto con la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) y el Grupo Migasa, busca impulsar el desarrollo sostenible del sector oleícola del que dependen más de 250.000 familias en España. Por medio de acciones como esta, Lidl es hoy por hoy uno de los mayores compradores de aceite de oliva nacional.

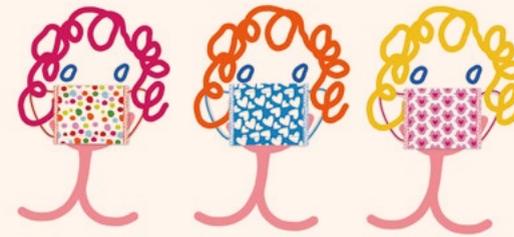




## Save the Children

En su compromiso con la sociedad, la cadena ha querido colaborar, por segundo año consecutivo, con Save The Children. Así, puso a la venta un total de **500.000 mascarillas solidarias creadas por la diseñadora española Ágatha Ruiz de la Prada en exclusiva para Lidl** y confeccionadas en la Unión Europea por una compañía textil española. Gracias a esta iniciativa, la compañía donó a la ONG 250.000 euros destinados a su proyecto **‘A tu lado’**, destinado a ayudar a las familias más vulnerables y afectadas por la COVID-19.

Además, la compañía puso en marcha el proyecto **‘bolsas solidarias’ para la campaña de Navidad 2020**. Así, puso a la venta un millón de bolsas de rafia en cuyo diseño se utilizaron los dibujos ganadores del concurso infantil convocado por Save The Children y votado por los empleados de la compañía. La recaudación fue donada al **Programa contra la Pobreza Infantil de la organización**.



**Gracias a estas dos acciones se han recaudado 300.000 € destinados a colaborar con Save The Children**



# Objetivos de Lidl

Objetivo cumplido
 Objetivo en proceso
 Objetivo continuo

Tema	Objetivo	Estado
<b>Protección de los ecosistemas</b>		
Aceite de palma	Eliminar o sustituir el aceite de palma en aquellos productos comestibles y no comestibles donde sea posible. Donde no sea posible su eliminación, se sustituirá por aceite de palma sostenible. En el caso de los productos comestibles será aceite de palma <i>segregated</i> y en los productos no comestibles será aceite de palma <i>mass-balanced</i> .	Cumplido
Algodón	El algodón comparado para los productos textiles de marca propia ha de ser 100% sostenible.	Fecha límite: 2022
Arroz	Incorporada al Programa de Materias Primas de Lidl en su compromiso con la sostenibilidad.	En definición.
Nueces	Incorporada al Programa de Materias Primas de Lidl en su compromiso con la sostenibilidad.	En definición.
Pescado	Certificar el 80% del pescado de marca propia con sellos de sostenibilidad.	El 68% de los artículos de pescado ya cuenta con una certificación de pesca sostenible.
Celulosa	Uso de materiales reciclados o fibras vírgenes con certificado FSC en todos los artículos, envases y etiquetas de <i>Food</i> y <i>Nearfood</i> .	Desde 2020, los productos <i>Non Food</i> utilizan celulosa de material reciclado o fibra virgen FSC. Fecha límite: finales de 2025
Frutas y verduras	Que los proveedores cuenten con certificación Global GAP.	El 92% ya dispone de certificado Global GAP.
Productos Bio	Ofrecer un surtido de artículos BIO amplio y que cubra todas las necesidades de alimentación.	94 artículos ecológicos.
Café	Certificar el 50% del café de marca propia con sellos de sostenibilidad. Certificar el 100% del café en cápsulas. Certificar anualmente las referencias restantes de este producto.	Cumplido. Certificado el 77% del café de marca propia posee sellos de sostenibilidad.
Cacao	Desde finales de 2016 el 100% de los artículos de marca propia cuenta con certificaciones de sostenibilidad.	Todas sus tabletas de chocolate tienen el sello de Fairtrade Cocoa Sourcing Program.
Té	Certificar el 50% de los tés de hierbas y frutas con sellos de sostenibilidad.	El 100% de los artículos de té verde, negro y roiboos está certificado desde 2018. Los artículos de té de hierbas y de frutas lo están en un 69%.
Soja	Incorporada al Programa de Materias Primas de Lidl en su compromiso con la sostenibilidad.	En definición.
<b>Bienestar animal</b>		
Huevos	El 100% de los huevos frescos deben estar certificados en bienestar animal. Los huevos que sean un ingrediente de un producto deben provenir como mínimo de gallinas libres de jaula.	Cumplido
Leche	El 100% de la leche de marca propia debe estar certificada en bienestar animal. Además, el 100% de la leche fresca debe estar certificada en pastoreo.	Cumplido
Carne	Certificar todas las familias de carne fresca en bienestar animal hasta alcanzar su práctica totalidad.	En 2020 se ha certificado el 87% de la carne fresca*. El 100% de las familias de pollo, BIO y conejo están certificadas desde 2019.

\*A fecha de junio de 2021, el 100% de la carne fresca ha sido certificada.



	Tema	Objetivo	Estado	
Suministro	<b>Estándares sociales y medioambientales</b>			
	Auditorías sociales	Examinar las condiciones de trabajo y de seguridad de los proveedores.	Revisión del 'Código de Conducta para los Socios Comerciales' y publicación de un listado con sus proveedores <i>Non-Food</i> .	
	Envases de plástico	Eliminar y reducir el plástico un 20% y asegurar la reutilidad de los envases de marca propia. Además, un 25% de los envases debe estar compuesto por R-Pet.	Se han eliminado los plásticos de un solo uso, sustituido gran parte de sus embalajes de plástico en la fruta y la verdura BIO por ecoenvases compuestos por celulosa certificada por FSC (Forest Stewardship Council) y eliminado de su gama de marca propia los artículos de plástico de un solo uso. Fecha límite: Finales de 2025.	
	<b>Proveedores</b>			
	Productos y proveedores españoles	Ampliar y ofrecer productos locales y de origen español.	Aproximadamente 850 proveedores españoles.	
Distribución	<b>Estándares medioambientales</b>			
	Desperdicio alimentario	Reducción del desperdicio alimentario generado en tiendas y en plataformas logísticas en un 50% hasta 2030.	Definición de un indicador que relacione la expansión de tiendas con el incremento de ventas para ajustar los resultados.	
	Huella de carbono	Reducción de la huella de carbono. Para finales de 2021 el objetivo es acreditar todas las tiendas y almacenes con la certificación ecológica EDGE.	Obtención de la segunda estrella de Lean&Green por reducir un 10% más la huella de carbono logística.	
	Eficiencia energética	El 100% de la energía consumida en las oficinas, tiendas y plataformas logísticas de Lidl es de origen 100% renovable.	Revalidada la certificación de eficiencia energética en base a los estándares ISO 50001: 2018.	
	<b>Responsabilidad con los empleados</b>			
	Empleo	Fomentar unas condiciones y entorno laboral que posicione a Lidl como un empleador atractivo en el sector.	Actualizado el Convenio Colectivo, incrementando un 5% el salario. Incorpora medidas relacionadas con la conciliación y la desconexión digital.	
	Formación y desarrollo	Apoyar el talento interno y desarrollar a las personas que forman Lidl. Además, fomentar el empleo juvenil.	Refuerzo del programa FP Dual y puesta en marcha de los Certificados de Profesionalidad.	
Seguridad y Salud	Procurar la salud y la seguridad de los empleados, evitando los accidentes laborales y previniendo las enfermedades profesionales.	Incorporación de medidas extraordinarias con motivo de la COVID-19.		
Clientes	<b>Transparencia</b>			
	Información nutricional e ingredientes	Ofrecer transparencia al cliente en el punto de venta para que pueda realizar una compra responsable.	La empresa cuenta con más de 40 distintivos y sellos, tanto propios, como internos en los envases de sus productos.	
	<b>Gestión del surtido</b>			
	Calidad	Asegurar la calidad y la seguridad alimentaria de los productos. Contribuir a una alimentación y un estilo de vida saludable a través de una cesta de la compra con productos, sanos, frescos y sostenibles.	El 96% de los centros de producción cuentan con una certificación BRC, FSSC o IFS. Además, la empresa está certificada con la norma ISO 9001:2015.	
Reducción de sal, azúcar y grasas	Reducir un 10% de sal y azúcar en las familias de productos identificadas por la Estrategia NAOS del Ministerio de Salud.	Conseguido. Además, se han reducido hasta 425 toneladas de sal y azúcar en el surtido. El siguiente compromiso es rebajar hasta el año 2025 un 20% los azúcares, sales y grasas saturadas en toda la gama de marca propia.		



## Gracias a todos

Jamás hubiésemos imaginado que nos tendríamos que enfrentar a un ejercicio tan extraño como este, en el que la COVID-19 ha comprometido la salud mundial, la economía de los países y la vida de las personas.

Afrontarlo con garantías, no solo de cara al negocio, sino para la sociedad en general ha sido nuestro mayor empeño. Para que nuestras tiendas estuviesen siempre abastecidas y fuesen totalmente seguras, incluso en los peores momentos de la pandemia, ha sido fundamental el trabajo, la responsabilidad y el cuidado que nuestro personal y proveedores han mostrado. Desde aquí, queremos, de todo corazón, daros las gracias por vuestro esfuerzo y compromiso, porque, aunque la exigencia fue máxima, nunca os rendisteis. Habéis demos-

trado una gran valentía y eso nos hace estar muy orgullosos de todos vosotros.

Gracias a vuestra profesionalidad, hemos ayudado a los ciudadanos a realizar rutinas tan básicas como la de ir a la compra y llenar su cesta. También, gracias a vosotros y a vuestra labor desinteresada hemos podido socorrer a quienes más lo han necesitado en estas fechas: personas mayores, dependientes, familias sin recursos y niños.

Desde esta tribuna no nos queremos olvidar de la inmensa labor realizada también por otros profesionales a los que nos hermanaron las circunstancias y que desarrollaron labores esenciales sin las que no habríamos podido seguir adelante:

personal sanitario, de transporte, limpieza, fuerzas de seguridad y tantos otros que con su valor han contribuido a superar esta situación.

La solidaridad que todos juntos, como sociedad, hemos mostrado durante 2020 es emocionante y, sin duda, nos da la seguridad de saber que unidos podemos afrontar lo inesperado, que de la mano podemos dar la vuelta a cualquier adversidad, salir victoriosos y **MARCAR LA DIFERENCIA**.

**Por todo ello, una vez más, GRACIAS.**

**Comité de Dirección**  
Lidl España



## Acercas de esta memoria

Esta memoria corresponde al cuarto informe consecutivo y de carácter anual publicado por Lidl. 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 2020 de Lidl, iniciado el 1 de marzo de 2020 y finalizado el 28 de febrero de 2021.

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.

Asimismo, se han considerado las directrices establecidas por estándares internacionales. Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.



Anexo



# Memoria de Sostenibilidad 2020

***Gracias por la confianza***