





















Memoria de Sostenibilidad Lidl España 2022

Carta de dirección	3
Perfil corporativo	5
Bueno para el planeta	17
Cuidar la biodiversidad	18
Proteger el clima	21
Conservar los recursos	27

Bueno para las personas	39
Trato justo	40
Fomentar la salud	53
Mantener el diálogo	58
Bueno para ti	69
Objetivos de Lidl	72
Acerca de esta memoria	77



Carta de dirección

Parece que nos encontramos en medio de una tormenta perfecta: un nivel de inflación que hacía décadas que el país no alcanzaba, tensiones en la cadena de suministro, costes energéticos desbordados, el conflicto armado en Ucrania, un cambio climático desbocado, un agotamiento más que evidente de energía fósil y de materiales...

La lista de desafíos económicos, sociales y ambientales que llevamos ya un tiempo afrontando no para de crecer de manera desmedida, pero a pesar de todo, nuestra misión como empresa sigue siendo la misma: ofrecer productos sostenibles y de aquí, con la mejor relación calidad-precio.

El compromiso irrenunciable que tenemos con las personas y el planeta ha hecho posible que hayamos podido mantenernos fieles a este propósito, partiendo siempre de una misma premisa: que todas nuestras acciones generen un valor compartido para nuestro entorno e impulsen la actividad empresarial responsable en el sector.

"En Lidl, entendemos la sostenibilidad como parte de nuestro ADN y la extendemos a lo largo de toda la cadena de valor con todo lo que ello implica" En Lidl, entendemos la sostenibilidad como parte de nuestro ADN y la extendemos a lo largo de toda la cadena de valor con todo lo que ello implica. Creemos que sin una estrecha cooperación entre todos los agentes que participan en ella, no seríamos capaces de alcanzar nuestros ambiciosos objetivos ni superar los desafíos globales para poder seguir asumiendo nuestra responsabilidad de abastecer a los hogares de España, ahora y en el futuro.

Quiero dar las gracias, un año más, a todas las personas que conforman la familia Lidl en España y también a las empresas proveedoras y a los consumidores y consumidoras españolas, porque sin todas ellas no podríamos seguir dándole vida al proyecto con el que llegamos al país ya hace casi 30 años. En 2022, ya podemos decir que contamos con más de 665 tiendas y 11 plataformas logísticas, con la ambición de continuar creciendo, generando empleo de calidad, invirtiendo en producto nacional y contribuyendo a la sociedad de la cual nos sentimos parte.

El objetivo de esta memoria, como cada año, es demostrar de manera transparente a nuestros grupos de interés que, a pesar de las adversidades, no estamos dejando de lado la responsabilidad que conlleva ser el tercer operador nacional y probar que el compromiso que tenemos con el mañana no son solo palabras, sino acciones con impacto real.



Trato

iusto



En un año marcado por las dificultades económicas, hemos querido estar especialmente cerca de las personas, firmando nuestro III Convenio colectivo para garantizar a nuestros empleados y empleadas el poder adquisitivo y las mejores condiciones laborales. Además, de acuerdo con nuestro objetivo de reducir el desperdicio alimentario en un 30% hasta 2025, hemos logrado salvar más de 10.000 toneladas de alimentos, dándoles una segunda vida y donándolos a los colectivos más vulnerables de la sociedad española.

También hemos seguido trabajando para minimizar nuestro impacto en el planeta y contribuir a la mitigación del cambio climático. Hemos duplicado las instalaciones fotovoltaicas en España y el número de tiendas certificadas bajo criterios de construcción sostenible. Asimismo, nos hemos comprometido a reducir aún más nuestra huella de plástico y carbono, y estamos ampliando nuestro surtido ecológico y vegetariano.

Todo lo que esté en nuestras manos para ser una empresa responsable no lo repercutiremos nunca en nuestras clientas y clientes ni tampoco irá a costa de la mejor relación calidad-precio. De cara al futuro, nos comprometemos a seguir generando un impacto positivo e impulsar una transformación sostenible que nos hará a todos más fuertes y resilientes, marcando una diferencia para las generaciones del presente y del mañana.



Claus Grande
Director general de Lidl en España

"Como empresa comprometida con el futuro del planeta y de las generaciones venideras, hemos trabajado arduamente para integrar la sostenibilidad en cada faceta de nuestras operaciones, reafirmando nuestro propósito de liderar el cambio hacia prácticas comerciales responsables.

Nuestro enfoque ha sido el de asociarnos con proveedoras y proveedores comprometidos con prácticas responsables, fomentando la innovación para impulsar una cadena de suministro más sostenible, ética y transparente. Además, hemos trabajado para empoderar a nuestro equipo humano y a las comunidades que nos rodean,

así como promover iniciativas locales que contribuyan al bienestar social y medioambiental.

Aun habiendo dado pasos significativos, debemos reconocer que nuestro viaje hacia la sostenibilidad no ha terminado. Hay nuevos desafíos por delante y compromisos audaces que debemos asumir. La lucha contra el cambio climático, la reducción de nuestra huella plástica, los derechos humanos y la prevención del desperdicio alimentario son solo algunos de los objetivos en los que centraremos nuestros esfuerzos.

Quiero agradecer a cada miembro de nuestro equipo, a todas las colaboradoras y colaboradores por su dedicación y pasión en este camino. Su compromiso y apoyo son fundamentales para el éxito de nuestra misión. Sigamos trabajando juntos para marcar la diferencia y construir un futuro mejor para todas y todos.

Invito a cada lector a sumergirse en los detalles de esta Memoria de Sostenibilidad, con la esperanza de que encuentren inspiración en nuestro trabajo y se unan a nosotros en la construcción de un mundo más responsable y próspero para nuestras comunidades y nuestro planeta".

Michaela Reischl. Directora de Responsabilidad Social Corporativa, Lidl España.







Lidl tiene un compromiso con el mañana y centra sus esfuerzos en alcanzar un futuro próspero y sostenible. Así, la cadena distribuye alimentos de la mejor calidad y al mejor precio, genera empleo, apuesta por el desarrollo de las comunidades locales y cuida del planeta junto con sus recursos de forma respetuosa y responsable. A través de esta fórmula, pretende generar un impacto positivo en los diferentes aspectos en los que participa, poniendo la sostenibilidad como elemento vertebrador de todo lo que hace.



Perfil corporativo

Apuesta por el crecimiento

Lidl es una cadena de distribución con presencia en España desde hace casi 30 años. Hoy en día, gracias a la confianza que le otorgan sus clientes y clientas, ya es el tercer operador del sector en el país por cuota de mercado.



18.287

trabajadores y trabajadoras 668

tiendas

6.847 M€

invertidos en producto nacional

más de **900**

empresas proveedoras locales

más de 6.000 M€

en ventas netas

más de 353 M€

invertidos para impulsar el crecimiento en España 2.792.449 kg

de alimentos donados

11

plataformas logísticas



Un grupo líder

Lidl Supermercados es la filial española de la cadena alemana Lidl Stiftung & Co. KG, compañía integrada a su vez en el Grupo Schwarz, el cuarto operador mundial en el ámbito de la distribución alimentaria con base en Neckarsulm (Alemania). Lidl es una de las cadenas de supermercados líderes en Europa y Alemania. Está presente en una treintena de países, opera en más de 12.200 tiendas y 220 centros logísticos, y cuenta con una plantilla de más de 376.000 personas.

> El grupo Lidl está presente en una treintena de países, opera en más de 12.200 tiendas y cuenta con una plantilla de más de 376.000 personas



Producción

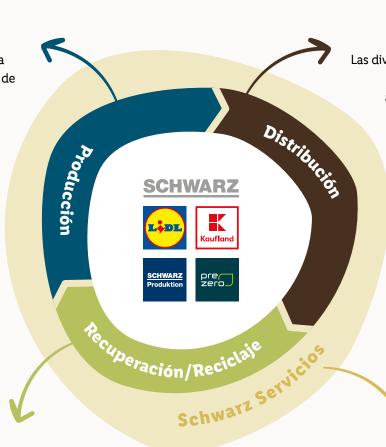
de bebidas, chocolate, frutos secos, productos de panadería, helados y productos de café para Lidl y Kaufland. Tres plantas de plásticos y reciclaje forman también parte de un ciclo de materiales único en el que los cuerpos de las botellas de PET se fabrican con

Grupo Schwarz





Schwarz Produktion fabrica productos de marca propia de alta calidad en los sectores material 100% reciclado.



Distribución

Las divisiones de Lidl y Kaufland ofrecen diariamente una amplia gama de productos en más de 30 países. Ambas están comprometidas con diversas medidas a lo largo de toda la cadena de valor, como, por ejemplo, la protección del clima. la preservación de la biodiversidad y la conservación de los recursos.



Recuperación / Reciclaje

La división medioambiental PreZero se dedica a la gestión de residuos y reciclaje. Sus servicios incluyen la recogida, clasificación, procesamiento y reciclaje de materiales reutilizables. Con soluciones innovadoras, se conservan los recursos y se reduce a cero la cantidad de los residuos no reciclables.

Servicios

Schwarz Servicios apoya a Lidl, Kaufland, Schwarz Produktion y PreZero ofreciendo servicios administrativos y operativos, en ámbitos como los de vigilancia y control, finanzas, recursos humanos o compras.



Perfil corporativo

Cadena de valor

Como empresa minorista, Lidl España opera como nexo entre productores y consumidores. De esta forma, establece relaciones directas e indirectas tanto con sus consumidoras y consumidores como con múltiples proveedores a lo largo de diversas cadenas de suministro.

La compañía crea valor desde el cultivo a la recolección de productos agrícolas, pasando por la
ganadería y la pesca. Por su parte, la cadena de
valor de Lidl se extiende desde la transformación de
materias primas hasta el transporte de mercancías a
los centros logísticos y a las tiendas, donde se ofrece
el artículo final a las clientas y clientes. Cabe señalar que éstos son clave para la empresa, por lo que
ocupan el centro de sus tomas de decisión.

Por otro lado, la compañía es consciente de que la producción de materias primas, la transformación de productos agrícolas primarios, así como los procesos de producción y el transporte generan impactos medioambientales y sociales. Por ello, se esfuerza en contribuir a la mejora progresiva de los estándares relacionados con estos ámbitos, trabajando en colaboración con las empresas proveedoras, reduciendo el uso de materias primas en la medida de lo posible e incorporando el concepto de circuito cerrado desde la fase de producción. Asimismo, se compromete



La compañía crea valor desde el cultivo a la recolección de productos agrícolas, pasando por la ganadería y la pesca

a trabajar para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de las personas en los países productores.

Además, Lidl España quiere ir más allá, capacitando a las personas para que tomen decisiones de compra sostenibles, informadas y saludables. Con este fin, se revisan continuamente las fórmulas para hacer que el surtido sea lo más responsable posible y apuestan por la máxima transparencia en la comunicación con las consumidoras y los consumidores.





Perfil corporativo

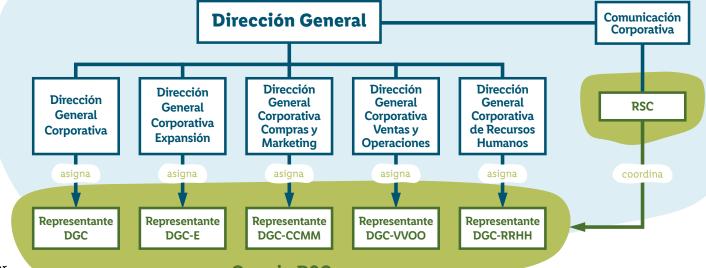
Un Gobierno corporativo sostenible

La sostenibilidad, como aspecto estratégico y operativo central para la compañía, está sujeta a la supervisión del Comité Ejecutivo de Lidl España, mientras que la responsabilidad global recae sobre su Director General. Asimismo, el departamento de Responsabilidad Social Corporativa (como parte del área de Comunicación Corporativa) y el Comité asumen dicha dirección estratégica además de coordinar los proyectos transversales en materia de sostenibilidad.

El departamento de Responsabilidad Social Corporativa, de manera directa o a través del director/a de Comunicación Corporativa, es el encargado de reportar a la Dirección General quien se encarga de revisar la definición de la estrategia y participa en la realización y aprobación final de los informes de sostenibilidad.

Por su parte, el departamento de Responsabilidad Social Corporativa cuenta con el apoyo del Gremio de RSC que, formado por representantes de todas las áreas de Lidl España, debate sobre las tendencias que giran en torno a la sostenibilidad. Los objetivos y medidas acordados se presentan al comité ejecutivo, el cual establece su dirección y aplicación.

Consejo de Administración







Modelo de Responsabilidad

La responsabilidad social y ambiental son los ejes que centran todas las actuaciones de la compañía. De esta forma, cuenta con una estrategia basada en el bien común que le permite gestionar con mayor eficacia sus distintos ámbitos de actuación y abordar los desafíos actuales con una perspectiva integradora. Esta estrategia se estructura en dos líneas principales, 'Bueno para el planeta' y 'Bueno para las personas', dando como resultado una oferta de productos sostenibles y saludables bajo la consigna 'Bueno para ti'. La estrategia de sostenibilidad de Lidl abarca toda su cadena de valor.

Bueno para el planeta

Lidl busca fortalecer la sostenibilidad ambiental a través de tres objetivos:





Bueno para las personas

La compañía vela por el bienestar de las personas a través de:









Perfil corporativo

Principios firmes

Cada empresa es responsable de evitar o reducir los impactos negativos que genera con su actividad. Por ello, los valores corporativos de Lidl España, así como el Código de Conducta, integran el principio de precaución de la Declaración de Río en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), formando, además, parte de su gobernanza corporativa.

El Código de Conducta es de aplicación obligatoria tanto para las personas trabajadoras como para las socias y socios comerciales de la cadena de suministro, comprometiéndose todos ellos a respetar los derechos humanos y a cumplir las leyes nacionales e internacionales aplicables. En concreto, este documento define los principios que rigen las normas de seguridad laboral, el derecho a la libertad de asociación, la remuneración, la igualdad de trato, así como la prevención del trabajo infantil y forzado en la cadena de suministro.



Los principios de la compañía se basan en las siguientes **directrices y marcos internacionales**:

- Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU.
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Principios Rectores sobre Derechos Humanos y Empresas de la ONU.
- Onvención sobre los Derechos del Niño de la ONU.
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer de la ONU.
- Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.
- Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo.
- Acuerdo de París sobre el Clima.



El Cógido de Conducta aplica tanto a la plantilla de Lidl como a sus socias y socios comerciales

Asimismo, el Código de Conducta rechaza cualquier tipo de violación de los derechos humanos y laborales, centrándose en los aspectos relacionados con el lugar de trabajo. También establece que las socias y socios comerciales de la compañía han de garantizar que abordan adecuadamente las diversas normativas a lo largo de la cadena de suministro, lo que afecta a sus propios colaboradores contractuales, a los que deberán supervisar mediante auditorías o apoyar a través de medidas que les ayuden a asegurar el correcto cumplimiento de la normativa exigida.

Trato

iusto

gativos de Lidl en la sociedad y el medio ambiente; y en segundo lugar, se analizó el impacto de estos 17 aspectos materiales que contempla su modelo de responsabilidad con respecto a la afectación que éstos podrían causar al negocio.

Mantener

el diálogo

Empoderamiento

Diálogo y cooperación

con los grupos de

interés



Perfil corporativo

Dimensión

Materialidad

En 2022, Lidl España ha revisado el proceso para determinar los aspectos más relevantes en materia de sostenibilidad. Para ello, se ha tenido en cuenta la actualización de los estándares de Global Reporting Initiative 2021 y la adopción de la Directiva Europea sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD). Como base, se ha utilizado el nuevo modelo de responsabilidad de la empresa, el cual abarca un total de 17 temáticas vinculadas a la sostenibilidad de la cadena de valor.

Bueno para el planeta



Bueno para las personas

Área de Cuidar la **Proteger Trato Fomentar** Conservar enfoque el clima biodiversidad los recursos iusto la salud estratégico Bienestar animal Protección de los Alimentación Cambio climatico Agua consciente Tema RSC ecosistemas Derechos humanos Salud y seguridad Materias primas Remuneración justa en el trabajo Diversidad e inclusión Fconomía circular Relaciones comerciales e integridad Desperdicio alimentario Desarrollo local Bueno para **ti** Productos responsables Estas temáticas se han evaluado desde dos perspectivas: en primer lugar, se consideraron los impactos positivos y ne-

Trato

iusto



Análisis de materialidad

Lidl actualiza su análisis de materialidad cada dos años como parte de sus informes de sostenibilidad. El proceso está estandarizado desde la sede internacional de la compañía, si bien el procedimiento permite incorporar una perspectiva nacional. Dicho análisis se lleva

incorporar una perspectiva nacional. Dicho análisis se lleva cabo en tres pasos: realización de una encuesta sobre el impacto de Lidl; evaluación específica de cada país; validación y consolidación de la matriz de materialidad definitiva con la Junta Directiva.

La matriz muestra, por un lado, el impacto general que tiene la compañía en el medio ambiente y en la sociedad a través de un proceso que consta de dos etapas: un análisis de exposición y entrevistas expertos/as. De ahí nacen los valores que componen el eje X, posicionando cada uno de los temas que componen el modelo de responsabilidad de Lidl según la relevancia de su impacto.

Por otro lado, Lidl puso a disposición del Gremio de RSC y de los perfiles profesionales de Gerencia y Dirección* una encuesta para evaluar cada uno de los 17 temas contemplados teniendo en cuenta las oportunidades y riesgos que éstos pueden suponer para el negocio. Los resultados fueron validados por el Comité de Dirección y se han transferido al eje Y representando la relevancia para el negocio.

Matriz de materialidad



Distribución

Clientes y sociedad

■ Cadena de suministro

Recursos

^{*}El porcentaje de peso atribuido a cada grupo participante fue del 50% (50% para la media ponderada de las valoraciones del Gremio RSC y 50% para la media ponderada de las valoraciones de Gerencia y Dirección).



Perfil corporativo

Estudio de impacto

Apuesta por la economía española

En un contexto supeditado aún a la plena recuperación económica de España tras la COVID-19 y marcado especialmente por la guerra de Ucrania, por una elevada inflación y por una escalada generalizada de costes a nivel internacional -materias primas, energía, transporte, etc.-, Lidl redobló sus esfuerzos para seguir contribuyendo de forma decisiva a generar valor compartido y a mantener intacto el compromiso adquirido en 1994 con el consumidor español: ofrecer siempre una cesta de la compra con los productos de mayor calidad al mejor precio del mercado.

En este sentido, un año más Lidl se afianza como uno de los principales supermercados en creación de riqueza. Su expansión sostenible y apuesta por el producto local contribuyen de forma decisiva a dinamizar la economía del país. Así queda reflejado en el impacto de Lidl en el PIB del país, que crece año a año. En 2022 se ha incrementado en un 15.6% respecto al año anterior. En concreto, durante este ejercicio su aportación al PIB nacional ha sido de 8.190 M€, lo que supone un 0.68% del total.



2022

2021

Por cada euro de beneficio que obtiene en España, Lidl genera 14,80 € de PIB adicional a la economía española.

Tipo de impacto	Variación 2021-2022	% sobre PIB 2022
Directo	+8,8%	0,08%
Indirecto	+16,5%	0,51%
Inducido	+16,6%	0,09%
TOTAL	+15,6%	0,68%

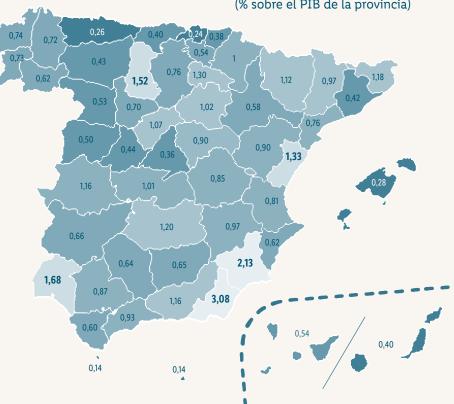
Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2022 de Lidl en España, elaborado por PwC.

Creación de riqueza a lo largo de todo el país

La huella económica derivada de la actividad de Lidl se caracteriza por su capilaridad al extenderse a todas las provincias españolas. La contribución económica total de Lidl supera el 50% del PIB de una treintena de provincias. En términos relativos (% sobre total PIB provincial), el impacto es especialmente relevante en provincias como Almería (3,08%), Murcia (2,13%), Huelva (1,68%), Palencia (1,52%) y Castellón (1,33%).

Impacto en PIB

(% sobre el PIB de la provincia)



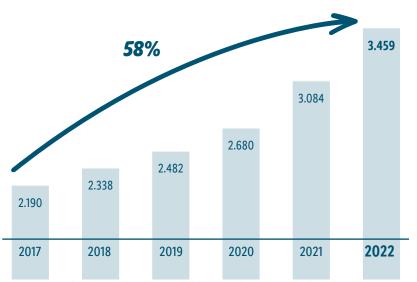
Trato

iusto

Promotor de la Marca España: Compras y exportaciones récord de producto nacional

En 2022, Lidl siguió apostando por el desarrollo sostenible de la industria agroalimentaria española, ejerciendo un papel clave como partner de referencia y gran plataforma de distribución de sus productos. Así, realizó compras récord por valor de unos 6.700 M€ −un 17% más que en 2021− a más de 900 proveedores, llegando a exportar más de la mitad −por valor de unos 3.500 M€, dato también récord− a una treintena de países. Con ello, la empresa acumula compras de producto nacional por valor de unos 62.000 M€ desde su llegada a España en 1994.

Evolución del volumen de exportación de productos agroalimentarios por parte de Lidl (millones de euros)



Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2022 de Lidl en España, elaborado por PwC.



Balanza comercial de productos alimentarios de Lidl en 2022

Exportación de productos agroalimentarios

+ 3.459 M€

Importación de productos agroalimentarios

- 1.513 M€ =

Superávit en la balanza comercial generada por Lidl

+ 1.946 M€

Las exportaciones e importaciones de Lidl en 2022 han generado un balance positivo de unos 2.000 M€, contribuyendo a reducir la balanza comercial del país en un 2,9%.

Fomentar

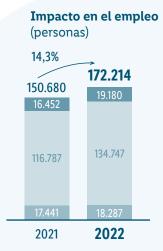
la salud



Motor de creación de empleo estable y de calidad

Con el fin de garantizar la estabilidad laboral de todo su equipo, Lidl firmó en 2022 junto a los representantes legales de los trabajadores su III Convenio Colectivo. Éste, vigente durante los periodos 2022-2025, blinda avances significativos en los ámbitos de la retribución y los derechos sociales de sus empleadas y empleados, situándose de nuevo como marco laboral de referencia en el sector en España. Además, la actividad de Lidl ha provocado una alta incidencia en la generación de puestos de trabajo indirectos e inducidos. En efecto, en 2022 Lidl generó más de 172.200 empleos en varios sectores de la economía española. Esta cifra corresponde al 0,84% del total del empleo en España en 2022.

Por cada empleo generado de manera directa por Lidl se crean 8,4 empleos indirectos e inducidos en España.



Tipo de impacto	Variación 2021-2022	% sobre ocupados 2022
Directo	+4,9%	0,09%
Indirecto	+15,4%	0,66%
Inducido	+16,6%	0,09%
TOTAL	+14,3%	0,84%

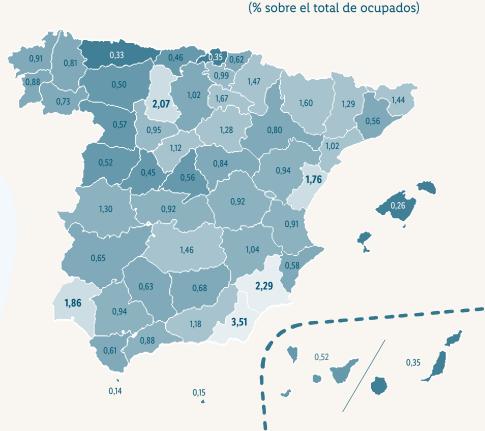
1 de cada 118 empleos existentes en España se encuentra vinculado a la actividad de la compañía.

Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2022 de Lidl en España, elaborado por PwC.

Empleador a lo largo de todo el territorio nacional

El impacto sobre el empleo en España se extiende a todas las provincias del país, siendo los resultados similares a los que suceden en términos del PIB, destacando Almería (3,51%), Murcia (2,29%), Huelva (1,86%), Palencia (2,07%) y Castellón (1,76%).

Impacto en empleo









de manera responsable
para minimizar su impacto
en el planeta. Solo así puede
ofrecer un surtido atractivo a largo
plazo preservando, a la vez, el
medioambiente. Para ello, cuenta
con objetivos y medidas concretas
que contribuyen a proteger el
clima, cuidar la biodiversidad y
conservar los recursos.

Trato

iusto





y certificaciones
reconocidas para la
preservación de las
especies y apuesta
desde hace años por la
producción ecológica



La biodiversidad, o la variedad de todos los seres vivos en nuestro planeta, ha estado disminuyendo a un ritmo alarmante en los últimos años, principalmente debido a actividades humanas, como el mal uso de la tierra en los cultivos, la contaminación y el cambio climático. Se calcula que una de cada cuatro podría estar en riesgo de extinción si no se frena el ritmo de destrucción de los ecosistemas*. Conscientes de esta problemática y teniendo en cuenta que la cadena persigue ser un referente en sostenibilidad, contempla el cuidado de la biodiversidad como uno de sus temas centrales. En esta línea, Lidl establece normas y certificaciones reconocidas para la preservación de las especies, apuesta desde hace años por la producción ecológica y amplia continuamente su oferta de productos veganos y vegetarianos.

^{*}Fuente: Informe 2019 de la Plataforma Intergubernamental sobre Biodiversidad y Servicios de los Ecosistemas (IPBES) de Naciones Unidas.

la salud



Cuidar la biodiversidad

Protección de los ecosistemas

Lidl apuesta por la protección de los ecosistemas trabajando junto a las empresas proveedoras del sector agrícola, ganadero y pesquero para la aplicación de procesos respetuosos, que minimicen el impacto ambiental sobre los cultivos y la explotación de las materias primas que la compañía utiliza para los productos de marca propia.

En este sentido, Lidl tiene el objetivo de conseguir que el 100% de las cadenas de producción de sus materias primas estén libres de deforestación en 2025. Para ello, dispone de una política de compras específica que vela por una cadena de suministro libre de deforestación y conversión.

Asimismo, el 97,2% de los proveedores de fruta y verdura de la compañía cuenta con el estándar de certificación Global G.A.P, una norma que garantiza el cumplimiento de buenas prácticas agrícolas a través de una mayor eficiencia en la producción, mejorando el desempeño del negocio y reduciendo el desperdicio de recursos.



Principal comprador de la huerta ecológica española

Lidl apuesta desde hace años por la producción ecológica que contribuye al cuidado de los ecosistemas ya que ésta se basa en el cultivo que aprovecha los recursos naturales para, entre otros aspectos, combatir plagas o aumentar la fertilidad del suelo, prescindiendo de pesticidas o fertilizantes. Este año, Lidl ha reforzado su propuesta de productos ecológicos, que cuenta actualmente con un total de más de 180 artículos*. Con un volumen de **66.755 toneladas al año**, Lidl se ha convertido en el principal comprador de fruta y verdura ecológica de la huerta española. De esta cantidad, cerca del 90% lo exporta al resto de países de Europa en los que la compañía tiene presencia. Aunque el surtido de alimentación fue el primero en ofrecer estos productos, la compañía actualmente también cuenta con referencias de CIEN BIO, la variedad ecológica de su marca propia de cosmética. Esta diversificación de producto demuestra el compromiso de la compañía por acercar al gran consumo la mayor variedad de productos ecológicos al mejor precio. Además, la cadena también amplía continuamente su gama de productos veganos y vegetarianos, siendo estos una alternativa que contribuye a la preservación de especies ya que requieren materias primas y terrenos menos críticos que los productos de origen animal.

*Teniendo en cuenta el surtido fijo y el surtido estacional.

Trato

iusto



La compañía, de forma pionera en el sector, ha desarrollado junto a esta certificadora el primer estándar europeo para la preservación de la biodiversidad en el cultivo de frutas y verduras. Su objetivo es minimizar el impacto que tiene la actividad agrícola en los ecosistemas a través de medidas que permitirán garantizar la sostenibilidad de los cultivos y aportar también valor a aquellos productos que han sido producidos bajo este criterio. La cadena ya cuenta con más de 250 productores certificados en 6 países, entre ellos España.

Por otro lado, Lidl solamente permite un máximo de 1/3 del límite legal de pesticidas sobre sus productos de fruta y verdura, así como un máximo acumulado de 5 pesticidas diferentes, logrando así reducir significativamente el impacto sobre la biodiversidad.

Además, como medida para garantizar la comunicación y cumplimiento de los estándares de la empresa, los proveedores de fruta y verdura reciben un paquete de bienvenida con toda la información detallada sobre los requisitos específicos en esta materia.



José Piñeiro. Director general, Kiwi Atlántico.

certificados bajo los estándares de la certificación Global G.A.P. y su módulo de biodiversidad".



Bueno para el planeta

Proteger el clima

Lidl es neutro en carbono* en sus emisiones directas



El cambio climático plantea enormes desafíos para la sociedad y exige la adopción de medidas en todos los niveles para poder combatirlo. Como parte del Grupo Schwarz, Lidl España tiene como objetivo paliar al máximo los efectos del cambio climático y minimizar constantemente las emisiones de gases de efecto invernadero. Para lograrlo, se compromete con los siguientes principios:

- Prevenir la generación de emisiones de GEI en la medida de lo posible.
- Reducir aquellas emisiones de GEI que sean inevitables.
- Tomando como base en estándares reconocidos internacionalmente, compensar las emisiones directas de GEI que no hayan podido evitar o reducir.



En 2020, las compañías del Grupo Schwarz se adhirieron a la iniciativa

Science Based Targets (SBTi). Tras preparar una evaluación completa del impacto climático y analizar la huella de carbono, se establecieron una serie de objetivos que fueron presentados junto con las medidas destinadas a reducir, prevenir o compensar las emisiones de CO₂ a lo largo de la cadena de suministro. Estos objetivos cuentan con una base científica y fueron validados y publicados por SBTi en 2021.

De esta forma, Lidl trabaja con el objetivo de reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero un 80% hasta 2030 y ya es neutra** en carbono en lo que concierne a sus emisiones directas desde 2022. Esta meta también afecta a sus proveedores, ya que Lidl ha exigido a aquellos que son responsables del 75% de las emisiones de GEI, que establezcan sus propios objetivos de reducción de emisiones basándose en la metodología de los Science Based Targets (Objetivos Basados en la Ciencia) hasta 2026.

*Alcanza un resultado neto de cero emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) emitiendo a la atmósfera la misma cantidad de gases que se absorbe por otras vías como por ejemplo, con proyectos certificados que protegen el clima. **Alcance 1 y 2 de la huella de carbono.



Proteger el clima

Reto: 1,5 °C

Tal y como se decidió en el Acuerdo Climático de París de 2015, y se confirmó en la COP26 de Glasgow en 2021, las naciones de todo el mundo han acordado, basándose en hallazgos científicos, mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de 2 °C con respecto a los niveles preindustriales, y proseguir los esfuerzos para limitar ese aumento de la temperatura a 1,5 °C. Este objetivo también es compartido por el 'Pacto Verde Europeo', el plan de la Comisión Europea para hacer más sostenible la economía de la UE, persiguiendo la meta de que esta sea climáticamente neutra en 2050.

Lidl España está firmemente comprometida con este reto y, por ello, registra sus emisiones de GEI con el fin de calcular la cantidad exacta de las mismas. Conocer este dato, proporciona a la empresa una base sólida sobre la que llevar a cabo su gestión climática, ya que la huella de carbono permite identificar el potencial de reducción, comprobar el impacto de las medidas puestas en marcha y documentar los avances en la consecución de los objetivos climáticos.

La fabricación de productos representa el 85% de la huella de carbono total de Lidl. Adicionalmente, las tiendas, los centros logísticos, las sedes y la flota de vehículos también son causantes de la generación de emisiones. Lidl España puede influir significativamente en estas emisiones directas de GEI y tomar medidas para evitarlas, reducirlas o compensarlas a través de proyectos certificados que protegen el clima.





Huella de carbono

A continuación, se muestra la huella de carbono de Lidl España en 2022:

Fuente de las emisiones*	Emisiones 2021 (tCO ₂ eq)	Emisiones 2022 (tCO ₂ eq)
Alcance 1	13.520,13	13.909,87
Gases refrigerantes	6.198,61	6.666,07
Combustibles en flota propia	6.854,16	6.793,34
Combustibles fósiles	467,36	450,46
Alcance 2	0	0
Electricidad	0	0
Alcance 3	166.155,65	173.161,95
Total emisiones	179.675,78	187.071,82

Se recopilan todos los datos necesarios para calcular las emisiones operativas (por ejemplo, la cantidad de gasóleo utilizado en los coches de empresa). Los factores de emisión necesarios son proporcionados por un proveedor de servicios externo que asu vez también calcula la huella de carbono para la compañía. No se incluye la compra de productos en el Alcance 3.

^{*}La tabla muestra las emisiones de GEI en toneladas métricas equivalentes de ${\rm CO_2}$ y e incluye tiendas, centros logísticos y edificios de la sede nacional operados. Para realizar el cálculo se han seguido los requisitos de la metodología establecida por GHG Protocol. Las emisiones operativas de GEI incluyen las emisiones de directas de Alcance 1, las emisiones indirectas de Alcance 2 derivadas de la compra de energía (electricidad, calefacción, vapor y refrigeración), así como las emisiones indirectas de GEI anteriores y posteriores en nuestra cadena de valor (Alcance 3).

Fomentar

la salud



Reducción de las emisiones de GEI

Como participantes en la iniciativa Science Based Targets (SBTi), Lidl España aplica principalmente las siguientes medidas para alcanzar su objetivo de reducción de emisiones GEI en un 80% hasta 2030:

Utiliza energía 100% verde

El 100% de la energía que consume es de origen renovable, certificado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Por este motivo, no se reportan emisiones derivadas del consumo eléctrico en el Alcance 2 de su huella de carbono. A su vez, la compañía también centra sus esfuerzos en la eficiencia energética ya que es también un factor crucial para la reducción de emisiones.

Apuesta por la construcción sostenible

Emplea materiales de construcción y métodos de procesamiento que no sean peligrosos para las personas y el medio ambiente, así como el uso de materiales de construcción reciclables y respetuosos con el entorno. En este sentido, opta por certificaciones que avalen la construcción sostenible de sus tiendas y almacenes.

Impulsa iniciativas de logística responsable

Utiliza medios de transporte alternativos propulsados por combustibles de menor impacto ambiental como el gas natural y trabaja de manera continua para optimizar al máximo sus procesos logísticos. Lidl España también se adhiere a proyectos nacionales para promover la reducción de emisiones logísticas mediante modelos de negocio eficientes y sostenibles.

Emplea refrigerantes naturales

Las plataformas logísticas y las tiendas necesitan equipos de refrigeración que garanticen la máxima frescura de la mercancía. Para contribuir a la reducción de las emisiones de CO₂ derivadas, Lidl está renovando las instalaciones antiguas que utilizan un gas fluorado R404a, substituyéndolas por nuevas donde emplea tecnologías eficientes y gases refrigerantes naturales*, evitando el alto potencial de calentamiento atmosférico. Desde 2018, durante las modernizaciones de las tiendas instalan equipos más eficientes que utilizan gas propano (R-290), un refrigerante natural con menos efectos perjudiciales para el medio ambiente.

Exige a sus proveedores objetivos propios de reducción de GEI

Sin la implicación de todos agentes que juegan parte en la cadena de valor de la compañía, ésta no sería capaz de alcanzar la meta de su estrategia climática. Por este motivo, requiere a aquellos proveedores que son responsables del 75% de las emisiones GEI que establezcan sus propios objetivos climáticos basados en la ciencia hasta 2026.



^{*}Refrigerante de hidrofluorocarbono (HFC) mezclado compuesto de R-125, R-134a y R-143a. Usado en equipos de refrigeradores comerciales para rangos de temperatura baja y media.

Índice de contenidos: 3-3 23

iusto



Eficiencia energética

Gestión de la energía

Además del uso de fuentes de energía renovable, la eficiencia energética también es clave para reducir las emisiones de GEI. Por ello, todas las tiendas, centros logísticos y edificios de la sede nacional de Lidl España están certificados de acuerdo con la ISO 50001, la norma de gestión de la energía empresarial más utilizada del mundo. Ésta demuestra el compromiso de la empresa con la mejora continua de la gestión de la energía, lo que le permite predicar con el ejemplo en su sector y garantizar el cumplimiento de los requisitos legislativos y reglamentarios correspondientes.

Estas son algunas de las medidas más destacables que aplica la compañía para contribuir a la mejora de su eficiencia energética:

- La compañía selecciona y emplea materiales de construcción de la más alta calidad, con propiedades aislantes óptimas, para lograr la máxima eficiencia energética en sus edificios.
- Promueve la instalación de iluminación LED y de estructuras para permitir el aprovechamiento de la luz natural, reducir el consumo eléctrico y, a su vez, las emisiones de CO₂ derivadas, en todas sus tiendas, plataformas logísticas y oficinas.
- Ha incorporado un sistema de regulación de alumbrado en las zonas con aportación de luz natural, para reducir el consumo eléctrico y mejorar la calificación energética del edificio y la calidad de la luz.

- Activa las luces de los almacenes y dependencias mediante sensores de presencia para reducir el consumo cuando no sea necesario.
- Instala subcontadores en las tiendas para monitorizar los consumos.
- Dispone de equipos de climatización que incorporan sondas de CO₂ para optimizar el funcionamiento de la climatización y reducir los costes energéticos.

Además de registrar el consumo y evaluar la energía utilizada, también se imparte formación a los empleados para concienciarlos sobre este ámbito.

Consumo

El consumo total de energía de Lidl España ha sido de 458.455,74 MWh en 2022. Tal y como se puede observar en la tabla, el 100% de la electricidad consumida es de origen renovable certificado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Además, Lidl España apuesta por el autoconsumo directo de energía fotovoltaica en sus inmuebles. A finales de 2022, ya disponía de 173.766 m² de superficie fotovoltaica ubicada en sus inmuebles (oficinas centrales, 7 plataformas logísticas y 207 tiendas) alcanzando su compromiso de duplicar el número de instalaciones en el último año.

Consumo

Fuente energética	Consumo 2021 (MWh)	Consumo 2022 (MWh)
Combustibles Fósiles*	27.196,16	29.546,16
Gasoil en flota propia	15.145,94	15.302,89
Gasolina en flota propia	9.486,51	11.771,98
Gas natural	2.563,71	2.471,29
Electricidad	401.678,15	431.291,72
Renovable	401.678,15	431.291,72
No renovable	0	0
Total	428.874,31	460.837,88

*Flota propia de vehículos de la compañía (Alcance 1).



Fomentar

la salud



Construcción sostenible

Lidl España entiende la edificación sostenible como una de las más importantes transformaciones sociales, económicas y culturales de nuestro tiempo porque, además de una obligación medioambiental, es una forma de progreso que devuelve a la edificación su compromiso con las personas y su entorno. La compañía apuesta claramente por tipologías de instalación eficientes y cada vez con menor impacto para el medio ambiente. Aplica procedimientos de mantenimiento para correcto funcionamiento de instalaciones, así como el control telemático de sus tiendas mediante la domótica. También busca dotar a sus edificios de materiales e instalaciones de alta calidad con el objetivo de ahorrar en consumo, proporcionar el máximo confort a sus empleadas, empleados, clientas y clientes, conseguir una imagen de calidad y garantizar la construcción de una sala de ventas accesible según normativa nacional vigente.

Lidl España apuesta por sistemas de certificación para evaluar la sostenibilidad de sus construcciones y de esta manera ser transparente y comparable en su compromiso con edificación responsable y la continua mejora de la eficiencia energética. Su tienda de Coslada y las plataformas logísticas de Cheste y Alcalá de Henares cuentan con los certificados BREEAM y VERDE, mientras que la plataforma logística de Lorquí cuenta con las certificaciones DGNB y VERDE. La plataforma de Nanclares también cuenta con certificación BREEAM.

Adicionalmente, en 2021 la compañía empezó a certificar sus establecimientos con el sello EDGE. En este último año ya ha conseguido certificar el 67%* de sus tiendas.

*451 tiendas de un total de 668 en 2022.











La cadena instala puntos de recarga para coches eléctricos en todas las nuevas aperturas y modernizaciones para fomentar el uso de vehículos con menor impacto en el medio ambiente. Actualmente ya dispone de más de 150 tiendas con estas estaciones. Además, han creado un espacio en su web para que los clientes puedan localizar con facilidad las tiendas Lidl que disponen de este servicio.



Logística

Lidl España optimiza sus procesos logísticos y de transporte para ahorrar energía y reducir las emisiones a lo largo de las rutas de suministro. Además, dependiendo de la temporada, y siempre que sea posible, Lidl España se asegura de incluir más productos locales en su surtido, lo que repercute en rutas de aprovisionamiento más cortas y, en consecuencia, menos emisiones de GEI.

Lidl España también está trabajando para incorporar tecnologías de propulsión alternativas para que sus vehículos sean más respetuosos con el medio ambiente. Así, en la actualidad cuenta con una flota de más de 100 camiones a gas y se están realizando pilotos con vehículos eléctricos en diversas ubicaciones del país con la idea de seguir expandiendo este modelo de transporte más responsable con el entorno.

Por otro lado, la compañía comprueba periódicamente cómo puede optimizarse la planificación de rutas para adaptarse a los cambios diarios en los volúmenes de pedidos de las tiendas. Una fórmula utilizada es ajustar los viajes de ida y vuelta y utilizarlos para recoger mercancías de los proveedores.

Lean&Green

Lidl España impulsó el proyecto Lean & Green en el año 2017, convirtiéndose en una de las primeras empresas en adherirse. Se trata de una iniciativa internacional que ha sido acogida por AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), y que tiene por objetivo promover la reducción de emisiones de efecto invernadero en los procesos logísticos, impulsando modelos de negocio eficientes y sostenibles. En 2018, Lidl España fue reconocida con la 1ª Estrella Lean & Green tras reducir sus emisiones de CO₂ dentro del marco del proyecto en más de un 20% y consiguió lograr la tercera estrella por la reducción del 46% en el periodo 2014-2020. En 2021 alcanzó la reducción del 48% de emisiones y sigue trabajando para alcanzar la 4ª estrella.







Nuestro

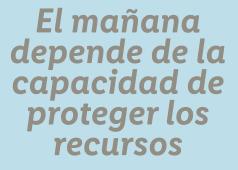
compromiso es absoluto y junto a Lidl es más fácil, ya que fue quien consiguió que interiorizáramos esta filosofía de servicio. Somos de las mayores flotas de Europa con vehículos a gas, según los datos que nos dan nuestros proveedores de camiones, Scania e Iveco. Actualmente, disponemos de 150 camiones propulsados con gas, 135 GNL y 15 GNC y prácticamente el 100% trabaja para Lidl. Reducir la huella de carbono y que, además, sea operativo para el servicio y económicamente asumible, son nuestras puntas de lanza de cara al futuro, donde no dejaremos de explorar todas las alternativas que cumplan las dos condiciones mencionadas, para dicha reducción".

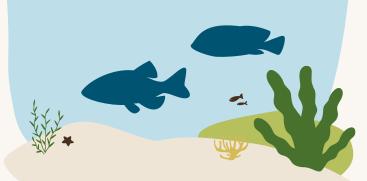
Félix González Delgado.Director general DELGO



Bueno para el planeta

Conservar los recursos





Durante décadas, la humanidad ha estado utilizando más recursos de los que la tierra es capaz de renovar de forma natural. Al mismo tiempo, se producen cantidades cada vez mayores de residuos como resultado del aumento del consumo y el uso de materiales de embalaje. Las consecuencias de estos desarrollos tienen importante impacto en el medio ambiente ya que mientras la producción y el procesamiento de materias primas están empeorando el cambio climático y la disponibilidad de agua limpia sigue reduciéndose, la creciente cantidad de desechos también está poniendo en peligro la biodiversidad y la calidad del agua.

Lidl España enfrenta el desafío de conservar los recursos mientras lleva a cabo su razón de ser como empresa. Las actividades comerciales de la compañía están directamente vinculadas al uso de éstos como por ejemplo el cacao, el agua o diversos materiales como el plástico o el papel. La compañía utiliza un sistema eficiente de gestión de agua, recursos y residuos para garantizar su uso de manera responsable.

Lidl enfrenta el desafío de conservar los recursos mientras lleva a cabo su razón de ser como empresa



Conservar los recursos

Agua dulce

El agua dulce es un bien esencial para la vida tanto a la hora de hidratarse como para la higiene, la agricultura, el procesado de alimentos y la producción industrial. Por ello, en 2010, Naciones Unidas definió el acceso al agua potable como un derecho humano.

Para Lidl España, el uso sostenible del agua no es una tarea que se pueda dejar para el futuro, es un aspecto fundamental que aplica desde el presente, por un lado, a las instalaciones comerciales y, por otro, a las actividades que desarrollan las cadenas de suministro, ya que la fabricación de los productos de marca propia puede suponer un riesgo, sobre todo en las zonas de cultivo donde el agua es un bien escaso o se ha deteriorado su calidad.

De esta forma, la compañía cuenta con diversas medidas destinadas a proteger los recursos de agua dulce en toda la cadena de valor y para reducir el consumo y la contaminación del agua en sus cadenas de suministro. Dispone también de una Política de Compras Responsable que recoge dichas medidas y los objetivos marcados en este ámbito. Asimismo, colabora estrechamente con sus grupos de interés en los respectivos países de origen, entre los que se incluyen expertos técnicos y organizaciones cívicas como por ejemplo, Alliance for Water Stewardship (AWS).

Cabe destacar que la compañía desarrolla de forma periódica una serie de análisis destinados a identificar los grupos de productos agrícolas que suponen un mayor peligro debido a un mayor consumo de agua en zonas de cultivo deprimidas o a su contaminación debido al uso de fertilizantes y pesticidas. Las frutas y hortalizas sin procesar, los textiles, así como determinados alimentos procesados son, entre otros, los subgrupos que presentan mayores riesgos hídricos.

Para la realización de dichos estudios, se utiliza el Índice de Estrés Hídrico para el sector agrícola elaborado por el World Resources Institute (WRI), así como los datos de la Water Footprint Network (WFN). La combinación de ambos enfoques permite considerar los riesgos hídricos tanto desde la perspectiva del producto como del país. Los resultados proporcionan una base para trabajar con los productores y así reducir los riesgos hídricos.



Colaboraciones que dan fruto

Con el fin de acercarse al objetivo de lograr un uso más sostenible del agua, en 2018, la cadena se incorporó a la plataforma asociativa Alliance for Water Stewardship (AWS) que promueve un estándar internacional de administración de agua midiendo su uso a partir de criterios sociales, medioambientales y económicos. AWS enfoca este estándar a nivel de empresa, con aplicabilidad tanto para la industria como para la agricultura. El estándar ofrece a las empresas un marco conceptual para comprender, planificar, aplicar, valorar y comunicar las medidas de ahorro de agua en sus ubicaciones*. La implementación práctica y los beneficios asociados con AWS se han probado en las regiones de Huelva y Murcia.

*Fuente: Alliance for Water Stewardship



Como parte de la exigencia de los estándares de Global G.A.P. para todas las empresas agrícolas asociadas a Lidl España, éstas deben documentan sus procesos en términos de buenas prácticas agrícolas. Esto también ayuda a verificar si la producción en un lugar puede presentar riesgos para la disponibilidad o la calidad del agua y cómo se pueden minimizar estos riesgos.

Asimismo, la cadena apuesta por certificaciones centradas explícitamente en hacer un uso responsable del agua como Global G.A.P. Spring, un add on de la certificación Global G.A.P. que ayuda a las empresas proveedoras a demostrar su compromiso con la gestión sostenible del agua. Además, la certificación Global G.A.P Spring ha sido probada en toda España priorizando las regiones que están expuestas a altos riesgos hídricos. Global G.A.P Spring ayuda a los productores, minoristas y comerciantes a demostrar su compromiso con la gestión sostenible del agua. Esto incluye, por ejemplo, el seguimiento del consumo de agua, la gestión sostenible de cuencas hidrográficas, las mejores prácticas en la gestión del agua y la protección de las fuentes de agua*.

La cadena apuesta por certificaciones centradas explícitamente en hacer un uso responsable del agua Lidl también está particularmente enfocado a la aplicación de estándares mínimos en el sector textil. Por ello, ha definido tres objetivos principales sobre este aspecto:

- Promoción de la manipulación segura de productos químicos.
- Reducción del uso de energía, agua y productos químicos.
- Eliminación de residuos respetuosa con el medio ambiente y gestión adecuada del agua.

El objetivo es eliminar los productos químicos potencialmente dañinos, reducir la contaminación de las aguas residuales relacionadas con la producción y, por lo tanto, reducir el impacto sobre las personas y el medio ambiente. Por ejemplo, todas las empresas de producción de textiles y textiles para el hogar que utilizan procesos húmedos deben tener la certificación STeP by OEKO-TEX®, que requiere análisis regulares de las aguas residuales. Además, para finales de 2030, Lidl quiere establecer un enfoque respetuoso con la salud y compatible con el medio ambiente para el uso de productos químicos en la producción de sus propias marcas textiles.

Más allá de optimizar la gestión del agua en su cadena de suministro, Lidl quiere también fomentar entre las clientas y los clientes la concienciación sobre un uso responsable del agua a través de la etiqueta 'Save Water', estando ligada a un microsite donde el consumidor puede acceder a información de interés en esta materia. Esta etiqueta ya puede encontrarse en más de 50 artículos.

Consumo propio

El consumo de agua en las instalaciones de Lidl España, aun siendo muy bajo en comparación con el consumo de la cadena de suministro, también se mide y se gestiona lo más eficientemente posible. Por ello, cuenta con diversas medidas como el uso de griferías automatizadas o sistemas de monitorización y prevención de fugas. En 2022**, el consumo de agua de Lidl España ha sido de 603.392 m³, siendo el 100% de origen de red.

^{*}Fuente: Global G.A.P. Spring add on

^{**}En 2020 se modificó la metodología de cálculo del consumo de agua y, desde entonces, se calcula el precio medio a partir de una muestra significativa de facturas. En 2021, el consumo fue de 661.187 m³.



Conservar los recursos

Materias primas

El componente central de la estrategia de compras dentro del marco de sostenibilidad de Lidl es el diseño de cadenas de suministro que proporcionen materias primas con conciencia social y medioambiental. En concreto, el objetivo es obtener materias primas de forma responsable y sostenible, especialmente aquellas que sean más críticas.

En Lidl, las materias primas críticas se han identificado a través de un análisis sistemático de riesgos realizado junto a expertos según el cual no solo se ha determinado que existe un gran impacto sobre las personas y el medioambiente, sino que también son muy relevantes para poder garantizar el suministro de productos. De este análisis surge el Programa de Materias Primas de Lidl destinado a fomentar una compra sostenible y responsable.

Esta estrategia se basa en 4 pilares. Mediante su aplicación, se garantiza un enfoque sistemático para alcanzar los objetivos que se ha marcado hasta 2025.

Pilares

- Entender el impacto: Identificación de los riesgos en las cadenas de suministro, brindando transparencia.
- Establecer estándares: Certificación de las materias primas agrícolas críticas.
- Promover alternativas: Fomento de alternativas más sostenibles en el surtido y reducción de la adquisición de materias primas críticas.
- Impulsar cambios: Implicación en iniciativas y proyectos de múltiples partes interesadas.































Índice de contenidos: 3-3

Lidl España 2022

Carta de dirección

Perfil corporativo

Cuidar la biodiversidad Proteger el clima Conservar

Trato iusto Fomentar la salud Mantener el diálogo Objetivos de Lidl

Acerca de esta memoria





Certificaciones

A la hora de abordar los riesgos sociales y medioambientales en la cadena de suministro, Lidl considera fundamental promover la cooperación con los proveedores certificados y las organizaciones de etiquetado. A través de las certificaciones, la compañía garantiza, por ejemplo, que en las materias primas adquiridas se han utilizado prácticas de cultivo responsables o que las trabajadoras y los trabajadores que intervienen en la producción de estas materias tengan unas condiciones dignas y no se vulneren sus derechos. Las certificaciones también ayudan a las personas consumidoras a tomar decisiones de compra más conscientes y sostenibles.

Lidl también fomenta la transparencia en sus cadenas de suministro mejorando la trazabilidad de las materias primas hasta su origen. Asimismo, impulsa alternativas más sostenibles en su oferta, sustituyendo, por ejemplo, la soja procedente del extranjero por soja certificada de Europa.

Por otro lado, se informa a los clientes sobre las alternativas adecuadas y se colocan avisos en los envases de los productos de marca propia. Además, se destacan los sellos que avalan una compra sostenible en todos los canales de comunicación de la empresa, como el folleto semanal o la página web.

Estas son algunas de las certificadoras externas, independientes y reconocidas internacionalmente con las que Lidl colabora:





















Índice de contenidos: 3-3 31



Referentes en pesca sostenible

España está rodeada por dos mares y un océano. Esta particularidad geográfica, la variedad de ecosistemas y la cercanía al mar han dado lugar a que, en el curso de la historia, se haya desarrollado una fuerte tradición pesquera y de consumo de productos de la pesca. En este contexto, Lidl ha formulado su responsabilidad respecto a las personas y a la naturaleza. Su compromiso sobre pescados, crustáceos y productos derivados, pasa por apoyar un trabajo responsable en la obtención de estos productos, así como apostar por proteger y conservar los ecosistemas marinos de todo el mundo. Para ello, cuenta con una política propia de pesca sostenible.

Asimismo, en 2022, más de 200 referencias de productos del mar* de marca propia cuenta, entre otras, con las certificaciones MSC, ASC, Global G.A.P Aquicultre, FAD free, ecológico, o se encuentran en un Fishery Improvement Project (FIP).

El resultado de esta implicación viene de la mano de premios como el de Mares Para Siempre, concedido a Lidl España como 'Supermercado líder en pesca sostenible MSC' por Marine Stewardship Council (MSC), organización internacional sin ánimo de lucro. Estos galardones suponen un reconocimiento al compromiso de toda la cadena de valor implicada en

*Especies certificables con disponibilidad de mercancía.



referencias de pescado v productos del mar de marca propia están certificadas

> Para transformar un sector hacia la sostenibilidad, es necesario el compromiso de toda la cadena de valor: desde el sector pesquero, hasta las empresas comercializadoras y la ciudadanía. Cuando las empresas de distribución, como Lidl, se comprometen con la pesca sostenible y la incorporan a sus políticas de compra, logran un efecto muy poderoso. Por un lado, incentivan que más proveedores y pesquerías quieran sumarse a la certificación; y, por otro, facilitan al consumidor que encuentre pescado y marisco con el sello azul en su punto de venta habitual, lo que le permite ser parte activa del movimiento de la pesca sostenible. Además, Lidl ha realizado en España, y en otros muchos países, una labor pionera ofreciendo los primeros productos con el sello azul en nuestro país, que ha sido fundamental para dar a conocer nuestro programa y animar a

> > Laura Rodríguez. Directora MSC España y Portugal

otros distribuidores y empresas a desarrollar políticas de pesca sostenible".



Fomentar

la salud



Conservar los recursos

Economía circular

Lidl trabaja con un objetivo claro: asegurar la gestión de todos los residuos. Dentro de este marco de actuación, cabe destacar que el 100% de las plataformas logísticas de Lidl en la península cuentan con el certificado Residuo Cero de AENOR. Este certificado reconoce las acciones pioneras impulsadas por la compañía en relación a la correcta valorización de los residuos, los subproductos de alimentación y los productos de bazar en sus plataformas logísticas.

Los residuos se reciclan para ser utilizados como nuevos recursos o materias primas, siguiendo los principios de la economía circular. El 100% de los residuos que se gestionan en las plataformas logísticas de la península (los que se generan en ella y los que han sido devueltos desde las tiendas a través de logística inversa) son gestionados y reciclados certificando su destino final, garantizando así su trazabilidad.



Residuos generados

Residuos peligrosos (t)	2021	2022	Tratamiento*
Tóneres	2,9	4,1	R04
Material informático	11,4	3	R04
Baterías	135	97,2	R04
Pilas	207,2	150,4	R12/R04
RAEE	590,4	425,7	R04/R05
Luminarias	2,2	2,3	R04/R05
Otros**	55,5	67,7	R12
Residuos no peligrosos (t)			
Cartón	78.828,2	81.039,4	R03
Plástico	3.364,2	3.252,2	R03
Orgánico	19.026,3	17.881,2	R03
Chatarra	1.357,2	1.103,7	R04
Madera	6.122,1	5.242	R03
Inerte / resto	5.967	4.973,5	R01
Textil	182,2	83,1	R03
Vidrio	37,1	15,9	R05
Otros***	307,7	312	R12-R13
Total	116.196,4	114.653,4	

*Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, Anexo II. **Productos químicos fuera de especificaciones (residuos de mantenimiento de las instalaciones como aceites y lubricantes y residuos de productos de uso doméstico como: aerosoles, pinturas, artículos de bricolaje, droguería y cosmética). ***Se compone de la basura generada en las actuaciones de tienda.

Fomentar

la salud

de los envases de marca propia en un 25%



REset Plastic: una estrategia integral

El plástico forma parte de la vida cotidiana y es fácil entender por qué: es robusto, ligero y flexible, indispensable como material de transporte y envasado en el comercio de productos alimentarios y no alimentarios. Sin embargo, su larga vida útil genera un problema medioambiental. Por tanto, cualquiera que introduzca plástico en el ciclo de consumo es responsable de su uso posterior. Ante esta circunstancia, Lidl se comprometió en 2018 a recoger, clasificar y reutilizar este material a través de REset Plastic, una iniciativa establecida conjuntamente por las compañías del Grupo Schwarz y todas sus divisiones. Mediante esta estrategia, la cadena busca tanto reducir el uso del plástico y promover su reciclaje, como crear una nueva conciencia y cambiar la forma en que se trata.

Objetivos

En el marco de la estrategia REset Plastic, Lidl se ha comprometido a reducir el plástico al menos un 30% hasta finales de 2025* (un 35% hasta 2027) y a garantizar la reciclabilidad del 100% de sus envases de marca propia hasta 2025. Asimismo, la compañía tiene un tercer objetivo: incluir material reciclado en la composición de sus envases de marca propia en un 25% hasta el 2025.

REset Plastic se basa en cinco áreas de actuación:

REducir (REduce) Evitar usar plásticos siempre que resulte posible y sea sostenible.

REdiseñar (*REdesign*) Diseñar productos y envases que sean reciclabes y fomenten sistemas de ciclo cerrado.

REciclar (*REcycle*) Recoger, clasificar y reciclar plásticos, cerrando así el ciclo de este material.

REcoger (*REmove***)** Contribuir a la eliminación de residuos plásticos del medio ambiente.

REidear (*REsearch***)** Invertir en investigación y desarrollo para promover soluciones innovadoras.



100% de los envases

menos un 30%

^{*}Lidl ha cambiado este objetivo en 2023 aumentándolo en un 10% (el objetivo que fijó la empresa era de un 20%).
**Tomando como año base 2017.



Microplásticos

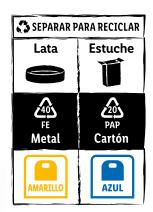
Las partículas de plástico más pequeñas -también conocidas como microplásticos- son perjudiciales para el medio ambiente y la salud humana. Por ello, desde la compañía se evita su uso, siempre que sea posible. Así, desde finales de 2021 han dejado de incluirse en las fórmulas de los detergentes, productos de limpieza y productos cosméticos de marca blanca, siempre que ello no limite significativamente el rendimiento y/o la seguridad del producto. Para que las clientas y los clientes puedan identificar aquellos artículos libres de estos componentes, la cadena ha creado el sello 'Fórmula Sin Microplásticos'.



Más de 400 artículos del surtido ya han sido reformulados sin microplásticos







Reciclado responsable

Para facilitar a sus clientas y clientes la correcta eliminación de los residuos, desde la compañía se han desarrollado instrucciones propias para su separación y eliminación, especialmente para aquellos envases formados por varios componentes y son, por tanto, más complejos. Este distintivo ya puede encontrarse en más de 500 artículos de su surtido.

Fomentar

la salud

Bolsas antidesperdicio lanzadas como nueva medida preven-

tiva en marzo de 2023 para darle salida a las frutas y verduras.



Desperdicio de alimentos

Cada año se tiran miles de millones de alimentos antes de ser vendidos. De hecho, muchos de los productos se pierden de esta forma. Este alto índice significa que se están desperdiciando recursos que son escasos y valiosos, como el agua y el suelo, y que la producción y el transporte están causando emisiones perjudiciales para el clima que podrían evitarse.

Por ello, Lidl quiere minimizar este desperdicio a lo largo de toda la cadena de valor -en la fabricación, durante el transporte y transformación, en las tiendas y por parte de los consumidores-. Asimismo, se ha puesto el objetivo de reducir el desperdicio alimentario de sus tiendas y plataformas logísticas en un 50% hasta 2030*. Para consequirlo, llevan a cabo diferentes medidas preventivas y reactivas:

Medidas preventivas:

- Pedidos óptimos y ajustados. A través de aplicaciones informáticas, se realiza un control continuo del stock de las tiendas para ajustar al máximo los pedidos y prevenir las posibles mermas.
- Control de fechas diario. Si no se cumplen las expectativas de venta de un producto, se le aplica un 30% de descuento cuando la fecha de retirada del mismo está a punto de vencer, potenciando así su venta.
- Autodispo. Sistema automatizado para determinar las cantidades necesarias de mercancía en las familias de congelado, seco y nevera, garantizándoles un nivel óptimo de mercancía para ofrecer la totalidad del surtido a sus clientes todos los días, repercutiendo positivamente en sus ventas y a su vez contribuyendo a reducir el desperdicio alimentario, ya que les permite minimizar las mermas que se generan en

las tiendas.



*Tomando 2020 como base para hacer este cálculo.

Fomentar

la salud

Medidas reactivas:

- Gestión de la reutilización. Las mermas de alimentación seca (pan, harina, pastas, cereales...) que se acumulan en las plataformas logísticas, se ceden a gestores autorizados para reconvertirlas en harina de pienso para animales agrícolas. Los restos de producto cárnico los destinan de la misma manera a la producción de harinas para petfood o biogás.
- Donación y colaboración. De forma permanente y continua a lo largo del año, se donan productos a ONGs locales y se colabora con los bancos de alimentos regionales. Solo este último año, sus tiendas han donado 2.792.449 kg de alimentos.



Revalorización del surtido seco para transformarlo en pienso animal

Desde 2014 Lidl España destina productos como el pan, bollería, galletas o legumbres no aptos para el consumo humano y retirado de sus tiendas a un gestor autorizado que le da una segunda vida convirtiéndolo en harina para pienso animal. Con esta medida, Lidl logra evitar el desperdicio de cerca de 4.300 toneladas de alimentos anuales.

Solo este año se han donado 2.792.449 kg de alimentos a bancos de alimentos y ONGs locales

Producto

99,31%

comercializado



Asimismo, Lidl España está adherida a la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) y asiste de manera continua a sus comisiones contra el desperdicio alimentario. También participa anualmente en la semana contra el desperdicio de alimentos difundiendo contenidos en sus canales de comunicación externa con el objetivo de sensibilizar al público acerca de esta problemática.



Producto NO comercializado 0,69%

Distribución

del producto

Producto donado: 18,53%

Producto recepcionado que no llega a ser comercializado y se acaba reciclando: **32,99%**

Producto devuelto a proveedor: n/a

El sistema de logística inversa de Lidl permite que se puedan agrupar todos aquellos excedentes de alimentación seca, facilitándonos de este modo, la recolección para poder darles una segunda vida y reintroducirlos en la cadena alimentaria como pienso para animales. En 2023, y con el empuje de la nueva ley de residuos aprobada en 2022 y las expectativas puestas en la futura ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, los actores de la gran distribución que no habían sido proactivos en el ámbito de la economía circular están por fin intentando implantar el modelo de gestión por sus excedentes de pan, que LIDL y PROMIC ejecutaron en 2015".

Jordi Redondo. Director Comercial, Promic Group

Trato

iusto



Bueno para las personas



Lidl quiere seguir siendo un actor de referencia en sostenibilidad. Para ello. entiende que se ha de trabajar, tanto desde las empresas como desde las administraciones, en el establecimiento de unos estándares laborales adecuados que aseguren el cumplimiento de los derechos humanos, así como unas condiciones de trabajo dignas y justas. Pero no solo eso, su empeño también pasa por proporcionar un bienestar laboral y ofrecer un surtido saludable que, además, permita a las clientas y a los clientes tomar decisiones informadas. Asimismo, apuesta por aportar un valor compartido en términos de desarrollo social y económico, así como establecer un diálogo fluido con sus grupos de interés.

Carta de dirección

Perfil corporativo

Cuidar la biodiversidad Proteger el clima Conservar

rato

mentar

Mantener el diálogo Objetivos de Lidl Acerca de esta memoria





Trato justo

Asegurar el bienestar animal y los derechos de las personas



Lidl va más allá de su responsabilidad directa, ya que también vela por el cumplimiento de un trato justo en su cadena de suministro.

Así, desarrolla medidas conjuntas destinadas a asegurar el bienestar animal y a garantizar los derechos de las personas, no solo en su plantilla, sino también en la de sus empresas proveedoras.

Lidl vela por la protección de los derechos humanos, la promoción de la diversidad y de la inclusión, la remuneración justa, la promoción de una ganadería respetuosa con los animales y la puesta en valor del producto regional. Para Lidl, estos aspectos son indicadores clave poder garantizar, no solo las mejores condiciones de vida y trabajo, sino también las más justas.





Trato justo

Bienestar Animal

Para muchas personas los alimentos de origen animal son una parte esencial de los hábitos alimenticios diarios. La leche, los huevos, así como la carne fresca, componen gran parte del surtido de Lidl. Es por ello que, con más motivo, la cadena cree de vital importancia prestar atención al origen y condiciones de producción de los alimentos de origen animal. Como empresa distribuidora, siente una responsabilidad ética por el trato de los animales en la cadena de suministro.

Así, la cadena tiene un objetivo claro: ser pioneros y referentes en bienestar animal en España. Conscientes de su impacto social y medioambiental, busca

mejorar tanto la vida de los animales como de las personas consumidoras, ofreciendo una línea de productos sanos y sostenibles, que respeten una forma de producción y una cadena de suministro responsable.

En esta línea, como parte de su política de bienestar animal, Lidl España exige a todas las empresas proveedoras el cumplimiento de estándares que garanticen las buenas prácticas en este ámbito y que adopten medidas que estén por encima del mínimo legal. Para ello, la compañía trabaja junto a sus socias y socios, pues la colaboración y la co-creación contribuyen a la credibilidad, la viabilidad y la transparencia.

Bienestar Animal Welfair

La cadena acredita su compromiso de buenas prácticas animales con terceros, que garantizan que las explotaciones ganaderas y mataderos cumplen las condiciones para asegurar que la producción de género de origen animal asegure una buena alimentación, buena salud, buen alojamiento y un comportamiento apropiado





Fomentar

la salud

Asimismo, Lidl España coopera con diferentes actores y grupos de interés implicados en la cadena de valor para desarrollar la cría tradicional de animales. Analizan los riesgos a lo largo de toda la cadena de valor y prestan la máxima atención a las condiciones de cría respetuosa con los animales como su alimentación, el transporte de los mismos o su sacrificio. En concreto, este compromiso hace referencia a los huevos frescos, los huevos utilizados como componentes o ingredientes de sus productos de marca propia, la leche UHT, la leche fresca y la carne fresca.

- Huevos: El 100% de los huevos que comercializa Lidl España están certificados con el sello de Bienestar Animal 'Welfair', Desde 2018 únicamente vende huevos de gallinas libres de jaula y además desde 2019 los huevos como ingrediente en los productos de marca propia provienen de gallinas libres de jaula.
- Leche: Todo su surtido -tanto de UHT, como de leche fresca y batidos de cacao- cuenta con el sello de Bienestar Animal 'Welfair'. Su leche fresca ha sido la primera de España en recibir la certificación de Pastoreo, lo que garantiza que ésta proviene de vacas que pastan de forma regular al aire libre.
- Carne: El 100% de la carne fresca está certificada en Bienestar Animal Welfair desde 2021 y es de origen nacional, apoyando de esta manera a las granjas locales.



está certificada en Bienestar Animal y es de origen nacional, apoyando de esta manera a las granjas locales



Trato justo

Trabajo y Derechos Humanos

Las empresas tienen la obligación de garantizar la protección de las personas en el lugar de trabajo. Esto incluye la protección de los derechos fundamentales de sus empleadas y empleados. Más allá del régimen legal, las empresas son responsables de establecer condiciones de trabajo que promuevan un ambiente respetuoso y responsable.

Como empleador en el sector de la distribución alimentaria en España, Lidl España quiere proporcionar un entorno de trabajo seguro y atractivo. Cree firmemente que el respeto y la protección de los derechos de las trabajadoras y trabajadores forman la base de una relación de confianza. De hecho, son el pilar clave de todas sus actividades y, por esta razón, también están firmemente arraigados en sus principios, políticas y procedimientos corporativos.

Team Lidl

En 2022, Lidl España empleó a más de 18.000 profesionales, de los cuales el 95,79% fue empleado con un contrato laboral indefinido.

Plantilla

Tipo de contrato	Mujeres	Hombres	Total
Indefinido	11.802	5.648	17.450
Indefinido parcial	8.325	2.382	10.707
Temporal	516	251	767
Temporal parcial	496	197	693
Prácticas	28	42	70
Total	12.346	5.941	18.287

Toda la plantilla de Lidl España, independientemente del trabajo que desempeñe cada perfil profesional que la conforma, tiene acceso a un representante propio. Esta figura es un contacto neutral y confiable que actúa como mediador en situaciones de conflicto y ayuda a resolver las incidencias que se puedan dar en el lugar de trabajo.

Un convenio colectivo propio

El III Convenio Colectivo* de Lidl España, renovado durante 2022, garantiza mejoras retributivas significativas para su equipo, y supone un nuevo avance en derechos sociales, convirtiéndose otra vez en pionero para el sector de la distribución en el país.

Entre los acuerdos alcanzados, destaca un incremento salarial de al menos un 16,5% para los Grupos Profesionales II y III hasta 2025: un 7% solo en 2022, un 5% en 2023 y un mínimo de un 3% tanto en 2024 como en 2025. Además, se ha incorporado una cláusula de revisión salarial en función del IPC con el fin de garantizar en todo momento el poder adquisitivo de su plantilla.

Más allá de ello, destaca la consolidación de medidas sociales poco habituales en el sector como la semana laboral máxima de cinco días o la aplicación de los permisos retribuidos a partir del primer día laborable, así como la introducción de otras medidas como la retribución extraordinaria de los festivos trabajados.

Estas condiciones sitúan a Lidl España como un auténtico referente en el sector y un claro ejemplo a seguir en materia de empleabilidad en España.

^{*}El 100% de los profesionales de la plantilla de Lidl España está sujeto a este Convenio.

Fomentar

la salud



Conciliación

Cada vez son más las personas que quieren conciliar mejor sus compromisos familiares, el tiempo libre y el trabajo. A través de iniciativas apropiadas, las empresas pueden contribuir a promover el bienestar físico y mental de sus profesionales y alinear cada vez más el trabajo con las necesidades individuales en sus diferentes fases de la vida.

Lidl España apuesta por lograr un mejor equilibrio entre la vida laboral y personal. Por ello, ha consolidado un modelo de trabajo híbrido para aquellos puestos compatibles con él, dando a elegir la posibilidad de trabajar a distancia hasta un máximo de 3 días a la semana. Además, este modelo también permite flexibilizar el horario de entrada y salida, mejorando aún más la conciliación laboral.

La cadena también brinda a sus profesionales la oportunidad de tomarse un periodo de tiempo libre, conocido como 'Sabático'. Esta iniciativa está disponible para todos los miembros de la plantilla con una antigüedad de, al menos, cinco años. Las empleadas y empleados se pueden ausentar entre uno y tres meses que pueden estructurar en función de sus necesidades individuales. La compañía garantiza que quienes se acojan a este beneficio vuelvan a su misma posición una vez disfrutado. Después de otros cinco años, se puede volver a disfrutar de él.

Asimismo, los derechos de permiso parental también forman parte de la mejora del equilibrio entre el trabajo y los compromisos privados. Este derecho está disponible para ambos progenitores, independientemente de su género. Por otro lado, la compañía también concede acumular hasta 15 días laborables seguidos el permiso de lactancia, a disfrutar inmediatamente después del permiso de maternidad/paternidad.

Lidl España ofrece a su plantilla unas condiciones ventajosas con respecto a la competencia y se compromete con la estabilidad laboral, un sueldo atractivo y medidas de flexibilidad y conciliación laboral

Top Employer

Su apuesta por las personas y el compromiso con el bienestar y crecimiento profesional se traducen en reconocimientos internacionales. De esta forma, Lidl España ha sido la única empresa en España en lograr el reconocimiento Top Employer España y Europa seis años consecutivos.





Índice de contenidos GRI: 3-3



Derechos humanos y debida diligencia

La compañía dispone de políticas en materia de derechos humanos y de deber de debida diligencia con las que busca garantizar una adopción estructurada de las medidas dirigidas a proteger dichos derechos y el consiguiente cumplimiento de sus estándares. Para su elaboración se ha centrado en la cadena de suministro, de gran relevancia según el análisis de riesgos realizado por la empresa.

El riesgo de violación de los derechos humanos se da sobre todo en los niveles más bajos de la cadena de suministro, y por ello Lidl colabora no solo con sus socios comerciales directos, sino también con los proveedores de estos, en una serie de proyectos de mejora de las condiciones laborales en dichos niveles.

Garantizar las buenas prácticas



Por otro lado, en España, Lidl adoptó su compromiso con los derechos humanos requiriendo la certificación Global G.A.P GRASP como estándar mínimo en la fruta y verdura. En la actualidad ha dado un paso más y se ha marcado el objetivo de

que todas las empresas proveedoras de fruta y verdura con las que colabora obtengan esta certificación que incluye estos principios sobre derechos laborales y humanos en los campos. En 2022, ya han conseguido cubrir con esta certificación más del 70% de ellas.

Como novedad, Lidl España también ha incorporado la auditoría EcoVadis para verificar con más rigurosidad el cumplimiento de sus estándares de sostenibilidad en sus proveedores*. La compañía ya ha auditado a más del 90% en 2022.

En el ámbito no alimentario, desde el Grupo se vigila de forma centralizada que se cumplan los requerimientos de registro y control de la cadena de suministro. Así, las auditorías sociales sobre todos los productos que pertenecen a la línea de negocio 'bazar' tienen como objetivo establecer estándares de derechos humanos a lo largo de la cadena de valor. El Grupo también dispone del Global Organic Textile Standard (GOTS), un estándar social y ecológico que aplica al algodón de toda la cadena de producción textil.

riesgos y oportunidades

Realización de un análisis de materialidad basado en el surtido Identificación de las oportunidades y los riesgos esenciales Identificación y evaluación de los impactos

Comunicar

Elaboración de un informe transparente sobre los éxitos y fracasos para los grupos de interés internos y externos

Mejorar

Proceso

de debida

diligencia

empresarial

Revisar y mejorar directrices y procesos Eliminar, evitar y reducir los efectos adversos Acceso a mecanismos de reclamación efectivos Proporcionar soluciones

Definir directrices y procesos

Definir directrices, objetivos e indicadores de RSC Establecer procesos auditables

Garantizar una correcta y constante medición

Especificar funciones y responsabilidades

Implementar

Monitorizar una implementación consecuente en toda la cadena de suministro

> Auditar, evaluar y desarrollar a proveedores y actores de la cadena



^{*}Solo se incluyen proveedores que también suministran a Alemania.



Trato justo

Remuneración justa

Los salarios dignos sientan las bases para una vida digna. Es por ello por lo que las empresas son responsables de garantizar una remuneración justa y equitativa.

En Lidl España, el sistema de remuneración de sus profesionales responde a la estrategia marcada tanto por el departamento de Recursos Humanos, como por los requisitos normativos existentes. Su conformidad se revisa periódicamente y, en caso necesario, se ajusta en función de los últimos requisitos legislativos.

Este sistema ofrece condiciones de mercado atractivas y justas, independientemente del sexo, edad, origen, orientación sexual, ideología, religión o capacidades mentales o físicas. De esta forma, la remuneración se determina en función del desempeño y aquella que se realiza por horas incluye generalmente componentes fijos y variables.

Como empleador, Lidl España se siente responsable de retribuir a su plantilla dignamente. Así, su política es definir un salario mínimo, que debe ser igual o superior al mínimo legal aplicable en el país correspondiente. Esta medida mejora notablemente los ingresos de las empleadas y empleados que se encuentran en los tramos salariales más bajos. El salario mínimo esta-

Lidl España sigue siendo la cadena de supermercados que ofrece el salario mínimo más elevado dentro del sector, liderazgo que mantiene desde 2016

blecido por Lidl España se revisa a intervalos regulares y se ajusta si es necesario. Gracias al nuevo marco laboral que contempla el III Convenio Colectivo de la compañía, el salario mínimo de Lidl aumentó un 7% mientras que el salario mínimo en España aumentó un 3,62%, quedando fijado en 9,43€/h para el Grupo Profesional III. Gracias a ello, en 2022 Lidl España ha seguido siendo la cadena de supermercados que ofrece el salario mínimo inicial más elevado dentro del sector, liderazgo que mantiene desde 2016.

Además, Lidl España también ofrece beneficios adicionales a su plantilla como, por ejemplo, un Seguro de Salud Privado, independientemente de si su contrato es a tiempo parcial o completo.





Trato justo

Diversidad e inclusión

Debido a la continua globalización y constante evolución social, cada vez más personas de los más variados orígenes se encuentran trabajando juntas. Por este motivo, es especialmente importante que las empresas internacionales creen un entorno de trabajo que fomente el respeto y la integración como parte integral de la interacción diaria y se perciba la diversidad del personal como una oportunidad.

Lidl España considera esencial proporcionar un entorno de trabajo que garantice que todas las empleadas y empleados sean tratadas con respeto, independientemente de su edad, origen, religión, identidad de género, orientación sexual, ideología, discapacidad, etc. La diversidad, la inclusión y la participación forman parte de sus principios de gestión y valores corporativos.

De esta forma, dentro de la compañía existen las mismas oportunidades de desarrollo personal y profesional para toda su plantilla y se oponen firmemente a cualquier forma de discriminación. En línea con este principio, la cadena cuenta con un sistema de gestión de cumplimiento en el área de recursos humanos (Compliance Management System-HR) que garantiza la identificación oportu-

na de posibles riesgos para la diversidad y la inclusión.

Asimismo, Lidl España investiga minuciosamente cualquier denuncia de discriminación, tomando medidas disciplinarias si fuera necesario. Cabe destacar que, en 2022, no ha habido decisiones judiciales o procesos formales relacionados con ningún tipo de discriminación cometida por la compañía.

Por otro lado, la cadena está totalmente comprometida con la creación de un lugar de trabajo seguro y ha negociado con el Comité de Empresa un protocolo de acoso que las trabajadoras y los trabajadores pueden activar cuando lo consideren. Todos los casos que se denuncian son investigados y se toman medidas disciplinarias en el caso de que se comprueben las malas prácticas.

La compañía se asegura de diseñar todos sus procesos sobre la base de principios justos y no discriminatorios. Esto incluye particularmente la promoción de la igualdad de oportunidades. La base para esto es, por ejemplo, el pago equitativo, que se estructura con independencia a cualquier tipo de atributo relacionado con la persona.





Numerosas medidas demuestran cuán activamente se promueve la diversidad, la inclusión, la apertura y la aceptación en Lidl España, como el desarrollo de la 'Directriz sobre el uso de la comunicación inclusiva' con la que busca mantener una comunicación accesible, no discriminatoria y sensible al género en la mayor medida posible.

Como miembro de la red internacional LEAD, Lidl España participa en iniciativas fuera de su propia empresa para apoyar activamente el papel de las mujeres en las empresas del sector del comercio y los bienes de consumo en Europa. La membresía de Lidl España fomenta la difusión de esta organización sin ánimo de lucro, animando a su plantilla a acceder al sitio web de LEAD para hacerse miembros de forma gratuita: allí pueden compartir puntos de vista e información sobre diversidad e igualdad de oportunidades con personas de otras empresas o participar en seminarios web.

Lidl España es miembro de la red internacional LEAD y apoya el papel de las mujeres en las empresas del sector

Índice de contenidos GRI: 2-23

Empoderamiento femenino

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

In support of

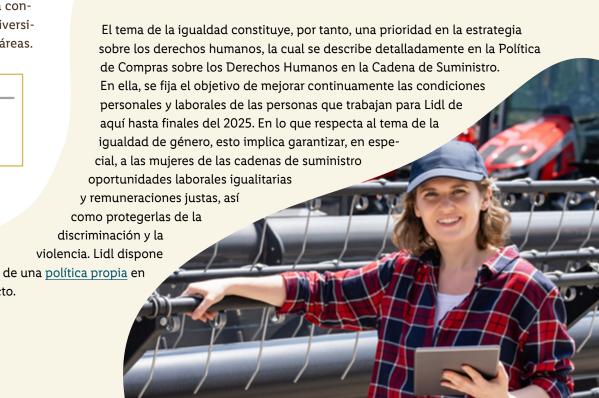
WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES

Established by UN Women and the

este aspecto.

Política de igualdad en la cadena de suministro

Al ser uno de los principales minoristas de alimentación que se relaciona con empresas proveedoras de todo el mundo, Lidl asume la responsabilidad especial de apoyar de forma activa a las mujeres en las zonas de cultivo y lugares de producción, así como de garantizar condiciones laborales justas e igualitarias. Y es que, justo al comienzo de la cadena de valor se puede lograr una repercusión enorme mediante una actuación responsable ahí donde hay un mayor efecto ecológico y social.



48



Gestión de la diversidad

La cadena trabaja por la diversidad en los equipos de trabajo y considera que contar con profesionales de distinta procedencia, sexo, capacidad y edad es parte del enriquecimiento de la empresa.

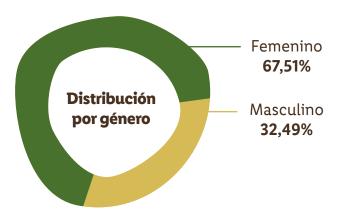
Como parte de su compromiso en esta materia, Lidl España se adhirió al Charter de la Diversidad en 2020, una iniciativa impulsada por la Fundación Diversidad en España con la que ha adoptado una postura clara sobre la diversidad y la igualdad de oportunidades. La compañía ha renovado su adhesión en 2022.



Diversidad entre los profesionales de Lidl España

18.287

empleados y empleadas



Distribución por edad

< 30 años	3.661
≥ 30 < 50 años	13.085
≥ 50 años	1.541



Trato justo

Relaciones comerciales e integridad

Uno de los principios corporativos de Lidl es 'Cumplimos con las leyes vigentes y con nuestra normativa interna', una máxima obligatoria para sus profesionales, cuyo cumplimiento se debe asegurar desde la propia Dirección. Las infracciones de la legislación no solo derivan en el incumplimiento de este principio de ética empresarial, sino que pueden causar graves daños económicos y reputacionales para la empresa, generando, incluso, la responsabilidad penal de la persona jurídica.

En vista de ello, Lidl España cuenta con un Compliance Management System (Sistema de Gestión de Cumplimiento – CMS) adecuado y eficaz que contiene los aspectos esenciales y estándares mínimos para la organización con el fin de garantizar un nivel adecuado de cumplimiento. Asimismo, se establece el principio de 'tolerancia cero' ante cualquier tipo de infracción.

El CMS se centra en las áreas de anticorrupción/antifraude, antimonopolio y protección de datos. Las medidas disponibles en este marco incluyen la publicación y comunicación de normas y reglamentos (por ejemplo, normas relativas a la gestión de incentivos y normas de protección de datos), la realización de cursos de formación, así como la investigación de todos los informes internos y externos de posibles violaciones legales. Los departamentos corporativos responsables de Compliance revisan la eficacia y cumplimiento de las medidas descritas.

Tanto el personal, como los socios comerciales o las personas consumidoras pueden informar sobre este tipo de cuestiones a través del responsable de Compliance (compliance@lidl.es), el consejo externo o del sistema de reporte online. Por razones de privacidad y para proteger la identidad de las personas informantes, esta comunicación es estrictamente confidencial, por lo que no se hace público ni su contenido ni la calidad del mismo.

La sensibilización y la formación en esta área se llevan a cabo poco después de que los profesionales se incorporen a la empresa, repitiéndose con regularidad. Dependiendo del puesto que ocupe en la empresa, también se le proporciona información en la materia a través de la intranet.

Por otro lado, teniendo en cuenta la naturaleza de las cadenas de suministros, la compañía es consciente de que pueden surgir a lo largo de las mismas infracciones de tipo social, medioambiental o relativas a los derechos humanos. Por ello, y en cumplimiento de las obligaciones de diligencia debida, los canales de denuncia descritos anteriormente también están a su disposición.

El principio corporativo de Lidl es 'Cumplimos con las leyes vigentes y con nuestra normativa interna'



Fomentar

la salud



Trato justo

Desarrollo local

En su firme a su compromiso con las empresas proveedoras y el producto nacional, Lidl España ya colabora de forma estrecha con más de 900 proveedoras y proveedores a los que compra cada vez más producto (por valor de casi 7.000 M€ en 2022). Gracias a su capacidad de exportación y a su red de más de 12.200 tiendas en una treintena de países, la compañía pone en valor la calidad de los productos españoles y contribuye a dar salida a los mismos en todo el mundo. En total, la cadena ya acumula compras de producto nacional por valor de más de 55.000 M€ desde su llegada a España en 1994.

Lidl España está ampliando cada vez más su surtido de productos regionales en todas sus tiendas de España. De hecho, ha reforzado su colaboración con las empresas proveedoras de las distintas comunidades autónomas a fin de introducir nuevas referencias de kilómetro cero, dando así respuesta a la creciente demanda de artículos de proximidad por parte del consumidor nacional y contribuyendo al desarrollo de los negocios de los productores locales.

Junto al olivar tradicional

En febrero de 2021 Lidl España lanzó al mercado una nueva gama de Aceite de Oliva Virgen Extra de Olivar Tradicional (con las variedades Picual, Hojiblanca y Coupage), que garantiza una retribución justa a los agricultores y asegura la rentabilidad de sus explotaciones agrarias certificadas como Olivar Tradicional. El acuerdo, firmado entre Lidl España, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) y el Grupo Migasa, fija un precio mínimo por kilo de aceite que recibirá el agricultor y que en ningún caso será inferior, a pesar de que el precio en el mercado pueda estar por debajo.

Tras el éxito de su lanzamiento en España, en 2022 Lidl ha comenzado a exportar el producto a varios países de Europa, entre ellos, Suiza, Francia, Hungría, Dinamarca o Rumanía, poniendo en valor su calidad en otros mercados. De hecho, una de las referencias de Olivar Tradicional, Almazara Olivar, ha sido distinguida con la medalla de Oro en la NYIOOC World Best Olive Oils Competition, considerada como la más importante del mundo dentro de la categoría.

Con el fin de aportar transparencia y valor a la cadena de producción del AOVE de Olivar Tradicional, en 2023 Lidl se ha unido a un grupo de trabajo para el reconocimiento de dicho aceite mediante tecnología blockchain.



Es muy importante que empresas de la gran distribución como Lidl participen activamente de iniciativas que llevan implícita la apuesta por la sostenibilidad, entendida desde UPA con una triple vertiente: social, económica y medioambiental. Proyectos con los que poner en valor el aceite de oliva virgen extra de olivar tradicional, un producto diferenciado y en el que detrás se encuentra el esfuerzo y el trabajo diario y constante de miles de pequeños y medianos olivareros, de la agricultura familiar, que es el modelo mayoritario existente en Andalucía, son determinantes a la hora de garantizar el futuro y la viabilidad económica de las explotaciones".

Cristóbal Cano. Vicesecretario general, Acción Sindical Sectorial



Así, en 2021 Lidl España continuó ampliando progresivamente la presencia de estos artículos en los lineales de sus tiendas en toda España, incorporando nuevas referencias regionales y poniendo en valor su calidad. Prueba de ello es que, en apenas un año, Lidl España ha logrado duplicar su surtido local en Andalucía o introducir más de un centenar de nuevas referencias regionales en Cataluña. En paralelo, se ha adherido a varias campañas gubernamentales en comunidades como Galicia, Canarias, Cantabria o Aragón para promover los productos regionales.

Apuesta por la leche de proximidad

En 2022, Lidl España ha dado continuidad a su labor de establecer alianzas con distintas regiones del país para afianzar su apuesta por la leche de proximidad. Así, ha alcanzado un acuerdo con la cooperativa lechera Euskal Herria Esnea en el que establece un precio que asegura la rentabilidad de los baserritarras. La leche ya está a la venta en todas las tiendas de Lidl en Euskadi bajo la marca Euskal Herria Esnea.

En esta misma línea, también lo ha hecho con la cooperativa catalana Campllong para comercializar la leche de kilómetro 0 'Llet Campllong'. Este acuerdo también establece un precio por litro de leche para el ganadero catalán asegurando la rentabilidad de unas 40 familias ganaderas, lo que supone alrededor del 10% del total de ganaderías catalanas. El producto ya se comercializa en las más de 120 tiendas Lidl de la región.









Los hábitos alimenticios influyen en la salud de las personas



Los hábitos alimentarios y el trabajo influyen notablemente en la salud de las personas. Lidl España quiere contribuir positivamente en ellos en su papel de distribuidor de alimentos, tanto desde su actividad como empresa, así como desde su figura como empleador. Lidl cumple activamente con esta responsabilidad: para sus empleadas y empleados crea un ambiente de trabajo saludable y seguro, y para sus clientas y clientes, ofrece un surtido cada vez más saludable y sostenible.

De esta forma, Lidl España apoya a sus empleadas, empleados y personas consumidoras en su esfuerzo por vivir y trabajar de manera más saludable, desarrollando medidas y objetivos apropiados.

Lidl España apoya a sus empleadas, empleados y personas consumidoras en su esfuerzo por vivir y trabajar de manera más saludable

iusto



Fomentar la salud

Alimentación consciente

Lidl España es uno de los mayores distribuidores de alimentación y, como tal, contribuye en gran medida al abastecimiento de los hogares españoles. Consciente de la responsabilidad que esto conlleva, la compañía cuenta con una política propia donde detalla su apuesta por la alimentación consciente basada en una estrategia que busca ofrecer alimentos más saludables y sostenibles de una forma transparente.

Estrategia para una alimentación consciente

Hasta 2025 ofrece a la clientela el mejor surtido para un estilo de vida consciente y sostenible.









Seguridad alimentaria

Seguridad alimentaria y control de calidad

Las exigencias de Lidl España en cuanto seguridad alimentaria y control de calidad son muy elevadas para sus empresas proveedoras, siendo necesario que estén certificadas con alguno de los estándares más exigentes en esta materia como, por ejemplo, International Feature Standards Food (IFS Food) o British Reatil Consortium (BRC) y el haber superado una auditoría en la que se compruebe su cumplimiento. En la

actualidad, el porcentaje del volumen de producción fabricado por empresas proveedoras certificado acorde a dichos estándares es de un 96%*.

En esta línea, el departamento de calidad de la compañía también cuenta un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 desde 2018.





Trato

iusto



La seguridad alimentaria constituye la base de la estrategia de Lidl para una alimentación consciente, siendo un requisito imprescindible para la implementación de los demás pilares:

Alimentación saludable

La cadena se centra en mejorar los aspectos fisiológicos de alimentación de los productos. Por ello, Lidl ofrece a las personas consumidoras una amplia selección de alimentos para un estilo de vida sano. Por otro lado, persigue la reducción integral del azúcar, la sal, los ácidos grasos saturados, la densidad de energía, aromas, así como de los conservantes y colorantes. De forma paralela, aumentará sucesivamente el porcentaje de cereales integrales en los productos, así como el de proteínas vegetales.

Lidl también se preocupa por los y las menores, ya que los patrones alimentarios se graban desde la infancia. En este sentido, la compañía ha establecido unos objetivos propios en torno al marketing infantil, fomentando el consumo saludable y sostenible para el público más joven. Desde 2023, Lidl ya no hace más publicidad de alimentos infantiles poco saludables de sus marcas propias. Esto engloba las actividades publicitarias en televisión, radio, redes sociales y folletos. A partir de finales de 2025 se venderán productos con diseños infantiles en el envase de las marcas propias únicamente cuando cumplan los criterios de la OMS sobre alimentación saludable*. Hasta entonces los envases se cambiarán progresivamente.

está adscrito al Código PAOS de regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. Este Código establece un conjunto de reglas éticas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes para evitar una excesiva presión publicitaria sobre los menores.

Cabe destacar que, desde 2013, Lidl también



Menos es más

Lidl España está adherida al Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y marcando como objetivo, la reducción del contenido de azúcar, sal y grasas en diversos grupos y subcategorías de alimentos y bebidas. Esta adhesión se enmarca en una de las líneas de acción de la Estrategia NAOS* (Nutrición, Acti-



vidad Física y Prevención de la Obesidad) de AECOSAN. En octubre del año 2020, Lidl España se convirtió en el primer supermercado de España en alcanzar este objetivo de la mano de sus proveedores y les sigue exigiendo el cumplimiento de los límites establecidos en la estrategia NAOS. En este sentido, la compañía también se ha marcado un objetivo propio más ambicioso desde 2015: reducir el azúcar y la sal añadidos en un 20% en sus productos de marca propia**.

**La reformulación del surtido dentro de esta estrategia se centra en aquellas categorías de productos que están especialmente afectadas por estos ingredientes ya que su presencia es muy elevada. Esto engloba a 13 grupos de productos: bebidas refrescantes; bollería y pastelería; cereales de desayuno; cremas; derivados cárnicos; galletas; helados; néctares de frutas; pan especia envasado; platos preparados; productos lácteos y salsas.

^{*}Excepción: artículos de acción en Navidades, Pascua y Halloween.

Trato

iusto



Alimentación sostenible

Describe el objetivo de una alimentación ecológica y socialmente justa dentro de los límites del planeta, que apoya un mayor bienestar animal. La cadena va a aumentar el porcentaje de fuentes de proteínas vegetales y, al mismo tiempo, reducir los efectos ecológicos y sociales negativos en las cadenas de suministro de materias primas (detallados en las áreas de enfoque estratégico 'Conservación de recursos' y 'Trato justo'). Para facilitar la elección de alimentos y promover una alimentación más sostenible, además de desarrollar un surtido de alimentos veganos y vegetarianos, ofrecerá más alimentos regionales y de temporada, en lo posible también ecológicos.

Por otro lado, para estructurar la alimentación del futuro de una forma más sostenible, también es necesario reducir el desperdicio de alimentos.

Según algunos estudios, una tercera parte de los alimentos producidos en todo el mundo no terminan en el plato. Por este motivo, apuestan por una reducción del desperdicio de alimentos con numerosas medidas (véase pg. 36).

Transparencia y capacitación

Los productos de marca propia incorporan información clara y sellos reconocidos. Con el objetivo de aportar información sobre la composición nutricional global de los artículos de una forma rápida y sencilla, Lidl incorpora el etiquetado frontal Nutri-Score en sus productos envasados y procesados de marca propia, permitiendo así que puedan compararse varias opciones dentro de una misma categoría. Se trata de un distintivo compuesto por cinco colores y letras, siendo el verde oscuro con la letra A el rango más favorable y el rojo con la letra E el más desfavorable dentro del mismo grupo de productos. La cadena se ha comprometido a incluir este etiquetado de manera progresiva en gran parte de sus productos procesados y, en la actualidad, más de 150 artículos ya cuentan con él. Impulsará la mejora de la valoración nutricional, por un lado, a través de la reformulación del producto y, por otro, mediante el desarrollo del surtido hacia alimentos más saludables y con mayor contenido de fruta y verdura.



Lidl incorpora el etiquetado frontal Nutri-Score en sus productos envasados y procesados de marca propia



Consideramos
importante disponer del certificado
Ecovadis para confirmar el desempeño
de sostenibilidad de una empresa en los
campos de medio ambiente, prácticas
laborales y derechos humanos, ética y
compras sostenibles, asegurando una
cadena de suministro verde y responsable.
Mediante esta plataforma podemos
supervisar el ESG de una empresa, así como
sus acciones de mejora continua.

El compromiso de Lidl es también nuestro compromiso, alineándonos con la mejora continua en las problemáticas relacionadas con los derechos humanos y el medio ambiente".

Xavier Sánchez-Llibre. Consejero delegado, Conservas Dani S.A.U.



Fomentar la salud

Salud y seguridad en el trabajo

Bajo el lema 'Tu salud nos importa', Lidl España garantiza entornos de trabajo seguros y saludables a nivel físico, mental y social.

La compañía tiene como objetivo la reducción de los accidentes de trabajo, apoyándose en la integración de la prevención a todos los niveles. El total de accidentes en 2022 ha sido de 788. A continuación, se presentan datos referentes a esta accidentabilidad:

Indicadores de accidentabilidad	2021	2022
Nº accidentes de trabajo		
Mujeres	466	481
Hombres	284	307
Total	750	788
Índice de incidencia*		
Mujeres	31,95	33,54
Hombres	37,39	42,29

^{*}Número de accidentes / número de trabajadores x 10³.

En los últimos años, Lidl España ha promovido distintos programas y campañas de sensibilización alrededor de temas como la gestión del estrés, la ergonomía y la promoción de la actividad física, así como temas relacionados con la alimentación saludable en línea con la apuesta de la compañía por la promoción de hábitos saludables y el bienestar de las personas.

Lidl España continúa con su iniciativa sobre salud psicosocial de las trabajadoras y trabajadores, un ambicioso proyecto de ámbito nacional que ayudará a mejorar las condiciones laborales y de salud. En esta línea, se ofrece a la plantilla de manera adicional realizar un reconocimiento médico anual para las delegaciones y bianual para las oficinas centrales. En 2022, como novedad, la compañía ha dado a toda la plantilla la posibilidad de incluir en su reconocimiento médico la prueba para la detección precoz

del cáncer de colon. Asimismo, la compañía dispone de un servicio de fisioterapia en sus almacenes.

En 2022 se han registrado tres casos de enfermedades profesionales en hombres y 14 casos en mujeres, tratándose la mayoría de ellos de problemas musculoesqueléticos.

Por otro lado, se realizan formaciones sobre actuación en caso de emergencias e incendios, primeros auxilios y utilización de desfibriladores.







Mantener el diálogo

Cooperar para enfrentarse a los desafíos presentes y futuros



Lidl cree que un mañana mejor solo es posible impulsando cambios de manera conjunta, por ello se mantiene activo y cerca de los grupos de interés dentro del sector de la distribución. Compartir información con ellos y escuchar su opinión forma parte de sus principales aspiraciones, ya que le aporta conocimiento y aprendizaje. La compañía cree, además, que la cooperación entre todos los actores de la cadena de valor es la única manera de enfrentarse a los desafíos presentes sin comprometer al futuro del medio ambiente y la sociedad. De esta forma, colabora y entabla un diálogo continuo y transparente, así como una escucha activa, con los grupos de interés más relevantes. Los invita a unirse a sus compromisos, empodera a todo el equipo humano a través de la capacitación para promover su desarrollo profesional

Lidl colabora y entabla un diálogo continuo y transparente con los grupos de interés más relevantes

y proyectar su talento, apoya e impulsa iniciativas para contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades y proporciona canales de escucha para todos los agentes de la cadena de valor, en especial para sus clientas y clientes, ya que son el centro de todas sus acciones.

la salud



Mantener el diálogo

Formación y empoderamiento

Como empleadoras, las empresas son responsables de las personas que trabajan para ellas. Esto no solo incluye ofrecerles perspectivas seguras, sino también apoyar activamente su desarrollo y alentarlos a ser aprendices de por vida.

Lidl España, confía en el enorme potencial de sus empleadas y empleados, desde los que inician su trayectoria en la cadena hasta los perfiles que cuentan con más años de experiencia. Por este motivo, cree que la responsabilidad que tiene con sus equipos también incluye brindarles oportunidades de capacitación específicas, creando para ello un entorno en el que puedan seguir desarrollándose.

Con este fin, la compañía impulsa programas de desarrollo, tanto individuales como para cada categoría profesional, orientados a la mejora y el aprendizaje continuos. Dichos programas de desarrollo combinan la potenciación de aptitudes específicas para cada posición, así como competencias transversales como el liderazgo o la gestión de equipos.

Durante 2022, Lidl España ha invertido 10.286.510 euros en formación (inicial, continua, específica, *e-learning* e idiomas), formación en tienda (inicial y continua) y formación en prevención de riesgos laborales (inicial, de reciclaje y específica). Las horas totales impartidas (incluyendo participantes y formadores internos) han ascendido a 452.709.

La formación en Lidl España se estructura de la siguiente manera:

Formación inicial y continua

La compañía dispone del sistema digital Success Factors Learning (SFL) para la gestión de las formaciones obligatorias por ley y específicas de la compañía, a través del cual garantiza el cumplimiento de las formaciones que debe realizar todo el personal desde que se incorpora y a lo largo de toda su vida laboral en la empresa. Esta plataforma permite ver los ratios de elaboración, implantación y cierre de los Planes de Formación Inicial, Formaciones Legales y Obligatorias.



La plataforma también dispone de formaciones de carácter opcional donde la plantilla puede elegir entre una amplia gama de presentaciones, cursos, seminarios, talleres y cursos *online* para su desarrollo profesional.



Gestión del talento

Ciclo de talento

Anualmente los equipos son valorados en cuanto a desempeño y desarrollo en el marco de una reunión colectiva, en la que se integran las opiniones y puntos de vista de diversas personas del mismo departamento. Tras esta reunión, cada responsable directo se reúne individualmente con cada uno de sus colaboradores y colaboradoras para transmitirle esta información, proporcionarle un feedback formal y conjuntamente realizar un plan de desarrollo individual que podrán llevar a cabo hasta el siguiente Ciclo de Talento. Fruto de estas reuniones se identifican a las personas con potencial para asumir una posición jerárquica diferente y se facilita la toma de decisiones (promociones, movimientos horizontales, etc.).

Jornadas de Desarrollo

En estas jornadas se valora a todas aquellas personas que vayan a promocionar o estén preparadas para la promoción con el fin de ofrecerles un Plan de Desarrollo Individual para trabajar las áreas de desarrollo detectadas y convertirlas en adecuadas líderes de equipo, jefas de departamento o directoras regionales.

Programas de Desarrollo

La compañía impulsa programas específicos de desarrollo para diferentes categorías profesionales, orientados a la mejora y el aprendizaje continuo. Dichos programas de desarrollo combinan la potenciación de aptitudes específicas para cada posición, así como competencias transversales como el liderazgo o la gestión de equipos. Destacan los siguientes:

la salud

Programas Duales

Para el grupo empresarial de origen alemán, la formación dual cuenta con una larga tradición y es un modelo de referencia. De hecho, la compañía es pionera en la implantación de Programas Duales y tiene una experiencia de más de 20 años en el desarrollo de Estudios Universitarios Duales. La cadena también pone a disposición de la juventud de España estos programas (nacionales e internacionales) desde 2012:

 Programa Estudios Universitarios Duales. Programa destinado al grado de Administración y Dirección de Empresas. Durante los tres años, se combina el aprendizaje teórico con la experiencia práctica en Lidl. Los estudiantes se van formando la mayor parte del tiempo en las oficinas centrales de Lidl, pero también pasan una estancia práctica en tienda y plataforma logística para conocer el negocio desde la base, aportándoles una visión global que les ayude a la incorporación al sector.



Lidl impulsa programas específicos de desarrollo para diferentes categorías profesionales orientados a la mejora y el aprendizaje continuo

Lidl España 2022

Trato

iusto



• Programas de Formación Profesional Dual.

Actualmente, Lidl España ofrece el programa de Formación Profesional Dual en 13 comunidades autónomas (se han adherido Aragón y Navarra en este último año), colaborando con 43 centros de estudios (incluyendo siete nuevas incorporaciones) en ocho titulaciones distintas: CFGM* Actividades Comerciales, CFGS** Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, CFGS Marketing y Publicidad, CFGS Administración y Finanzas, CFGS Sistemas Informáticos en Red, Curso de Especialización en Mecatrónica Industrial, CFGM Gestión Administrativa en Logística y el CFGS Transporte y Logística.

Cada aprendiz cuenta con un itinerario formativo y plan de carrera estructurado y específico, acompañado por el uso de una herramienta e-learning en el punto de venta para dotarles de todos los conocimientos iniciales necesarios y formaciones adicionales en habilidades directivas, comunicación, gestión de conflictos y planificación de personal, que contribuyen a mejorar su empleabilidad. Destaca la implicación de diferentes roles en las medidas de seguimiento y tutorización de aprendices.

Certificados de Profesionalidad

Lidl España lanzó este proyecto en 2020 para acreditar las competencias profesionales de los Gerentes de Tienda que llevan un mínimo de tres años de antigüedad en su puesto de trabajo, con el fin de, internamente, reconocer el talento interno, poner en valor y acreditar oficialmente la formación y experiencia adquirida y además, externamente, contribuir a la profesionalización del sector.

Se contemplan los siguientes Certificados de Profesionalidad de la rama de comercio:

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

En 2022 se ha finalizado el proyecto de la segunda edición en Cataluña (Delegaciones de Barcelona y Martorell) y Andalucía (Delegaciones de Málaga y Sevilla).



El proyecto aporta muchísimo.
En mi caso, tengo 42 años y quería
estudiar, pero me daba un poco de
vergüenza a esta edad. Gracias a
este proyecto, volver a estudiar ya no
lo veo con miedo, si no con esperanza
porque se puede a cualquier edad.
Desafiándome a mí misma, sé que podré
hacerlo".

María del Carmen Cobo Robles. Gerente de tienda, Lidl España

Trato

iusto

Programas de Desarrollo Internacionales

Implementados en Lidl España desde 2010, tienen como objetivo desarrollar las competencias personales, sociales y directivas de sus empleadas y empleados mediante la inmersión en el negocio de otros países, con la intención de adquirir experiencia laboral, crear una red de contactos internacionales, mejorar conocimientos técnicos, aprender otros idiomas y ampliar horizontes culturales.

Fomento del empleo juvenil

Gracias a los planes de formación teórico-prácticos de Formación Profesional Dual, Estudios Universitarios Duales y prácticas universitarias, Lidl se posiciona como un referente formativo para la inclusión de jóvenes talentos en el mercado laboral.

Asimismo, la compañía está adherida a la red de embajadores de la Formación Profesional Dual bajo el proyecto 'Somos FP Dual', coliderado por la Fundación Bertelsmann y la Cámara de Comercio de España, cuyo objetivo es fomentar iniciativas que ayuden a disminuir la tasa del desempleo juvenil.

Cabe destacar que, desde el inicio, Lidl quiere que sus profesionales estén óptima y adecuadamente preparados para sus responsabilidades. Además de contar con el apoyo de su responsable y compañeros/as, todas las nuevas incorporaciones reciben un plan de inducción detallado y personalizado.

Además, bajo su sistema de mentorización, todas las personas de la compañía tienen asignado un mentor desde su primer día que les ayuda a integrarse en la empresa, el departamento y el equipo al que pertenece.



Fomentar

la salud



Capacitación

My Idea

La iniciativa para empleadas y empleados 'My idea' de Lidl, es un programa innovador diseñado para fomentar la participación activa y el empoderamiento de los colaboradores dentro de la empresa. Con un enfoque en la creación de un ambiente laboral más inclusivo y motivador, esta iniciativa permite a la plantilla presentar sus ideas y propuestas para mejorar diferentes aspectos de la organización, contribuyendo activamente al crecimiento y mejora continua de la empresa.

El programa ofrece una plataforma donde las empleadas y empleados pueden compartir sus sugerencias y soluciones para optimizar procesos, aumentar la eficiencia operativa, mejorar la satisfacción del cliente y promover prácticas sostenibles.

Lidl valora las aportaciones de su equipo humano y reconoce el potencial de la innovación que proviene de todas las áreas de la empresa. Por ello, el programa 'My idea' ofrece incentivos y reconocimientos a los participantes cuyas propuestas aporten un beneficio a la empresa.

Esta iniciativa permite a la plantilla presentar sus ideas y propuestas para mejorar diferentes aspectos de la organización



Trato

iusto



L@s list@s de la compra

Con la finalidad de proporcionar a sus empleados y empleadas un conocimiento profundo sobre sus productos y su calidad para así poder brindar recomendaciones confiables y personalizadas a los consumidores, Lidl ha lanzado el proyecto 'L@s list@s de la compra'.

Mediante contenidos y comunicaciones que se publican en los canales internos de la compañía, el equipo de Lidl tiene la oportunidad de familiarizarse con la gama completa de productos que ofrece la cadena, su origen, ingredientes y características distintivas. Así, las empleadas y empleados adquieren una comprensión sólida de los beneficios que ofrece el surtido propio de la marca y se convierten en embajadores entusiastas del mismo.

El proyecto busca crear un impacto positivo en la experiencia de compra del consumidor, ya que el equipo de Lidl, al convertirse en un prescriptor informado, puede guiar y asesorar a los clientes y clientas en sus decisiones de compra, brindando recomendaciones basadas en sus preferencias y necesidades.



Lidlistas

El programa 'Lidlistas' ofrece a las trabajadoras y trabajadores más fanáticos de la marca Lidl, convertirse en embajadoras y embajadores entusiastas de la misma. Ser un Lidlista va más allá de ser un colaborador, es ser un promotor activo que comparte su dedicación por Lidl con sus conocidos y seguidores en redes sociales, inspirando e influyendo positivamente en su comunidad.

Los Lidlistas tienen acceso
exclusivo a información sobre
próximos lanzamientos y novedades
de la compañía, lo que les permite estar
siempre un paso por delante y compartir
noticias emocionantes. Además, pueden aparecer
en campañas de comunicación, formarse en materia
de redes sociales para así convertirse en expertas y
expertos, asistir a eventos virtuales y conectar con otras
compañeras y compañeros pudiendo intercambiar experiencias y así aprender unos de otros, enriqueciendo
su entorno laboral.





Mantener el diálogo

Diálogo con los grupos de interés y cooperación

Alianzas para construir el futuro

Lidl España se considera un socio activo en los debates sociopolíticos. Así, hace un constante seguimiento de la legislación, dialoga con los agentes políticos y colabora con las asociaciones para crear opinión y ser un referente dentro del sector. El fin es trasladar los requisitos legales a la práctica operativa de la forma eficaz, y trabajar con los proveedores para identificar los temas de futuro en una fase temprana.

Lidl España está adherida a:

- Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)
- Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)
- Cámaras de Comercio Alemanas en el extranjero (AHK)
- · Alianza Para la FP Dual

Además, está representada en las siguientes asociaciones, organizaciones e iniciativas internacionales a través de Lidl Stiftung & Co. KG:

- ACT Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partnership for Sustainable Textiles
- Danube soya
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- EUROPEN
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- German initiative on sustainable cocoa
- Fur Free Retailer
- GlobalG.A.P., GlobalG.A.P.

GRASP Technical Committee

- ILO Better Work
- Initiative for Sustainable Agricultural Supply Chains (INA)
- International ACCORD
- International Network of Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC)
 Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum

Como parte del Grupo Schwarz también pertenece a:

- Fundación Ellen MacArthur
- UN Global Compact
- Science Based Targets

Asimismo, colabora con:

- Aquaculture Stewardship Council
- Compassion in World Farming
- Cotton made in Africa (CmiA)
- Downpass
- Rainforest Alliance
- Oxfam
- Marine Stewardship Council
- Save the Children





Encuentro anual de colaboradores

Como medida para extender su compromiso con la sostenibilidad a lo largo de toda su cadena de valor, Lidl España celebra anualmente un <u>encuentro con sus proveedores</u> más estratégicos, donde les invita a trabajar de manera conjunta para poder alcanzar los objetivos que la compañía se ha propuesto alcanzar.

Atención al cliente

Como en el centro de la estrategia de Lidl está el cliente, la cadena pone a disposición de las consumidoras y consumidores diferentes canales mediante los cuales poder dirigirse directamente a la compañía. Así, cuenta con un sistema de gestión de quejas y reclamaciones dentro de su servicio de Atención al Cliente, por medio del cual se realiza un registro y un seguimiento del estado de cada una de ellas.

También disponen de un teléfono gratuito, dirección de *email*, formulario de contacto, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), además de la propia hoja de reclamaciones en tienda.

Todas las reclamaciones registradas en Atención al Cliente se clasifican según categorías y gravedad. En 2022 se han registrado más de 860.000 comunicaciones (incluyendo casos de consultas, sugerencias y reclamaciones), de las cuales más de 320.000 fueron globales. Un 36% están relacionadas con productos de bazar y un 3% con productos de alimentación.



En 2022 se han registrado más de 860.000 comunicaciones Lidl España 2022

Trato

iusto



Del total de reclamaciones globales, casi un 99% se consideraron no graves, es decir, no están relacionadas con daños para la salud o bien no existe una reincidencia de reclamaciones por parte de un mismo cliente en un punto de venta concreto.

Cada contacto escrito del cliente recibe una respuesta automática en los primeros minutos. Si la compañía no ha podido darle respuesta dentro de las primeras 48h, recibe un segundo contacto automático en el que se le informa que su consulta está pendiente de gestión y se atenderá en la mayor brevedad posible. Se da respuesta siempre, exceptuando las consultas que hagan referencia a temas vinculados a temas políticos, religiosos y otros aspectos no vinculados al negocio de Lidl.

Durante 2022 no se han recibido reclamaciones relativas a violaciones de privacidad ni a filtraciones, robos o pérdidas de datos de clientes.

Del total de reclamaciones globales, casi un 99% se consideraron no graves





Cooperación con la Sociedad

Lidl España colabora con diferentes entidades que ayudan a los colectivos más vulnerables. En 2022 ha seguido colaborando un año más con la ONG Save the Children poniendo a disposición de sus consumidores y consumidoras una flor solidaria de la que ha donado el 100% de la recaudación de su venta al Fondo de Emergencias Internacional de la entidad. Lidl pudo hacer una aportación de 100.000 € gracias a la liquidación de este artículo.

Además, desde hace más de 15 años, Lidl colabora en la donación de alimentos a los más desfavorecidos, a través de campañas como La Gran Recogida, organizada cada año entre los meses de noviembre y diciembre por la Federación Española de Bancos de Alimentos, siendo la primera empresa en haberla organizado a nivel nacional en todas sus tiendas.

Gracias a la colaboración de clientes y empleadas y empleados de Lidl se ha conseguido recaudar durante la campaña de 2022 cerca de 300.000 Kg de alimentos.



Desde hace más de 15 años, Lidl colabora en la donación de alimentos a los más desfavorecidos



El Fondo de Emergencia de Save the
Children es un instrumento económico que
nos permite movilizar recursos de manera veloz
y flexible en situaciones de emergencia, como
desastres naturales o conflictos armados. Eso nos
permite ayudar rápidamente a los niños y niñas que
quedan más desprotegidos. Gracias al apoyo de Lidl,
durante 2022 se logró atender a cerca de 16 millones
de niños y niñas afectados por guerras y catástrofes
naturales que tuvieron lugar en 80 países distintos.
Ahora más que nunca, necesitamos que empresas
como Lidl se sumen a este tipo de iniciativas, como
actores clave que son en nuestras sociedades".
Andrés Conde. Director general,
Save the Children España

Fomentar

la salud



Trato

iusto



Bueno para ti



Lidl ofrece una amplia gama de fruta y verdura fresca certificada conforme a los estándares de la unión europea para la producción ecológica. Esto significa que los métodos agrícolas han combinado las mejores prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales. Asimismo, la compañía también certifica a todos los proveedores de fruta y verdura con estándares que garantizan el cumplimiento de buenas prácticas agrícolas y garantizan la salud, bienestar y seguridad de los trabajadores y trabajadoras que intervienen en la producción.



Las leches de proximidad Euskal Herria Esnea y Campllong que ofrece Lidl, proporcionan a sus consumidores y consumidoras un producto fresco, de calidad, y con un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Estos productos forman parte del compromiso que la cadena mantiene desde hace años con el desarrollo sostenible del sector lácteo. Asimismo. Lidl no solo apuesta por el origen 100% nacional de su leche, sino que además se preocupa por las prácticas ganaderas éticas. Prueba de ello son su leche fresca, doblemente certificada en pastoreo y bienestar animal y lanzada al mercado de forma pionera en 2018, así como sus distintas variedades ecológicas.



Café y chocolate de comercio justo
Los productos de café y chocolate de Lidl están certificados con estándares que garantizan el comercio justo y la sostenibilidad de estas materias primas. La compañía se preocupa por el respeto de los derechos humanos en la cadena de suministro, especialmente en la producción de materias críticas como estas, y por la correcta conservación de los recursos

para asegurar su máxima

longevidad.





Pescado procedente de pesca sostenible

Comprometidos con la preservación de los océanos, Lidl selecciona cuidadosamente productos que cumplan con rigurosas normas que garanticen el respeto de los recursos del medio natural. Los consumidores pueden disfrutar de pescado fresco sabiendo que su elección respalda la conservación de los recursos marinos ya que la mayoría de su surtido de productos del mar están certificados en pesca sostenible.

Carne de origen nacional y certificada en bienestar animal

En Lidl, la carne fresca destaca por estar certificada con el sello de Bienestar Animal Welfair y su origen nacional. Esto abarca todos sus artículos de carne fresca de pollo, conejo, cerdo y ternera. Cada pieza refleja el compromiso de la empresa con estándares elevados, asegurando el trato ético a los animales y respaldando a los productores locales.



Pan con masa madre

Lidl demuestra el compromiso de proporcionar a sus clientas y clientes una cesta de productos responsables sin renunciar a la calidad ni al precio. Este producto encarna la dedicación de la empresa para ofrecer opciones de alimentación básica que sean sostenibles, saludables y asequibles.



Aceite de oliva del Olivar Tradicional

Estos aceites destacan por su producción nacional y respetuosa con la biodiversidad de las especies. Cultivados bajo la técnica tradicional que respeta el entorno natural, éstos garantizan la rentabilidad para los agricultores, fomentando la prosperidad en las comunidades locales. Al elegir estos aceites, las clientas y clientes apoyan prácticas agrícolas responsables y contribuyen a la conservación del medio ambiente, mientras disfrutan de productos de alta calidad.

Lidl España 2022



Galletas de avena reducidas en azúcar

Bajo su compromiso de promover la salud entre sus clientas y clientes, la compañía está reduciendo las cantidades de sal y azúcar en las categorías de productos que se ven especialmente afectadas por estos ingredientes dada su elevada presencia. Las galletas de avena Sondey, son un ejemplo de esta reformulación para ofrecer un surtido más saludable a los consumidores y consumidoras sin comprometer la calidad y el sabor.

Envases de recarga para gel de ducha y detergente líquido

Estos envases de recarga doypack contienen menos de la mitad del plástico respecto a sus botellas. A través de estos productos innovadores, Lidl no solo reduce su

huella plástica, sino que, además, irradia su compromiso con la sostenibilidad a las consumidoras y consumidores, fomentando el uso

de productos ecoamigables y un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente.



Ropa deportiva Ocean Bound

La colección de ropa deportiva Ocean Bound es un ejemplo de innovación textil sostenible que se enmarca dentro de la estrategia de reducción y eliminación de plástico que tiene la compañía. Está confeccionada a partir de plástico recogido del mar, combinando moda y conciencia ambiental. Las prendas de la colección no solo brindan comodidad, sino que también

> contribuven directamente a la limpieza de los océanos, demostrando al público cómo la moda puede ser una fuerza positiva para el cambio.

Los tacones de Lidl

Los 'stilettos' de edición limitada que la compañía lanzó durante el periodo navideño de 2022, fueron producidos en Elche (Alicante), de la mano de un proveedor local. Este calzado no solo resalta el compromiso de Lidl con la economía local sino que también muestra la apertura de la compañía hacia la diversidad de sus clientas y clientes, ofreciendo tallas desde la 35 hasta la 46 para ga-

rantizar que fueran aptos para todos los públicos independientemente de su género.

71

Botella de agua 100% rPET

En línea con su compromiso de ofrecer envases cada vez más sostenibles, la compañía pone a disposición de todos sus clientes y clientas la posibilidad de obtener una botella de agua fabricada en su totalidad con plástico reciclado, ofreciendo así un envase más sostenible, sin renunciar a la calidad del producto y ofreciéndola a un precio económico.



Ropa interior SeaCell

Fabricada con fibras de algas marinas, la lencería SeaCell fusiona confort v sostenibilidad, al tiempo que refleja el compromiso de Lidl con la moda ecoamigable. Estos productos resaltan los esfuerzos de la compañía por buscar alternativas más sostenibles para la producción textil e impulsan elecciones de moda conscientes entre sus consumidoras

y consumidores.





Objetivos de Lidl España







Nota: Todos los objetivos descritos hacen referencia a los productos de marca propia.

Recursos

Protección de la biodiversidad y conservación de los recursos

	Objetivo	Fecha límite	Estado
90	Eliminar o sustituir el aceite de palma en aquellos productos comestibles y no comestibles donde sea posible.	-	0
70	Todos los productos comestibles y no comestibles que contengan aceite de palma como ingrediente están certificados con RSPO (modelo segregado).	2019	Ø
Aceite de Palma	Todos los productos comestibles y no comestibles que contengan derivados o fracciones de aceite de palma están certificados con RSPO (modelo balance de masas).	2019	Ø
(4)	Todos los productos de bazar elaborados con algodón están certificados con GOTS, OCS o CmiA.	2022	₹ ^{‡‡} 89%
Algodón	El 20% del algodón presente en los productos de bazar es algodón ecológico certificado con GOTS o OCS.	2025	€\$\$ ^{‡‡} 12%
Arroz	Ofrecemos como mínimo un arroz certificado con SRP, certificación ecológica o Fairtrade en nuestro surtido fijo.	2025	Ø
	El cacao presente como ingrediente en los productos comestibles y no comestibles está certificado con Fairtrade, Fairtrade Cocoa Program, Rainforest Alliance o certificación ecológica.	2016	Ø
Cacao	Todas las tabletas de chocolate en nuestro surtido fijo están certificadas con Fairtrade o Fairtrade Cocoa Program.	2022	Ø
Café	Todo el café soluble y en cápsulas está certificado con Fairtrade, Rainforest Alliance o certificación ecológica.	2022	Ø

	Objetivo	Fecha límite	Estado
	Todos los productos y envases que contengan celulosa están hechos con materiales reciclados o fibras vírgenes con certificado FSC (o en su excepción PEFC) para todos los productos comestibles y no comestibles.	2025	€03.3 ³
Celulosa	Todos los productos y envases que contengan celulosa están hechos con materiales reciclados o fibras vírgenes con certificado FSC (o en su excepción PEFC) para todos los productos de bazar.	2020	ॐ [‡] 79%
Cetatosa	El carbón vegetal está certificado con FSC (o en su excepción PEFC).	2025	€%**
	Se declara el país de origen y el tipo de ºmadera en el envase del carbón vegetal.	2021	Ø
\$	Todos los productores de flores y plantas están certificados con Global G.A.P.	2021	ॐ [‡] 97%
y plantas	Los sustratos universales contienen como máximo un 50% de turba	2022	Ø
	Todos los productores de fruta y verdura están certificados con Global G.A.P.	2021	ॐ [‡] 97%
Fruta y verdura	Todas las bananas con cultivo fuera de Europa están cer- tificados con Fairtrade, Rainforest Alliance o certificación ecológico	2022	Ø
	Todos los mangos, piñas y aguacates con cultivo fuera de Europa están certificados con Fairtrade, Rainforest Allian- ce, certificación ecológica o un estándar equivalente	2022	Ø
	Ampliamos el surtido de uvas certificadas por Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	2025	€%**





	Objetivo	Fecha límite	Estado
Frutos secos	Ofrecemos como mínimo un producto de frutos secos (incluyendo mezclas) certificado con Fairtrade, Rainforest Alliance o certificación ecológica.	2025	Ø
Pescado	Todos los productos de mar están certificados con MSC, ASC, Global G.A.P Acuicultura, FAD free o se encuentren en un <i>Fishery improvement project</i> (FIP).*	2022	€\$\$ [‡] 97%
Productos ecológicos	Ampliar el surtido de productos ecológicos.	-	Θ
A	Ampliar la gama de productos veganos y vegetarianos.	-	\odot
Soja	La soja como ingrediente en los productos veganos y vegetarianos sustitutos de la carne proviene de Europa.	2022	Ø
(((Todo el té verde, negro y rooibos está certificado con Fairtrade, Rainforest Alliance o certificación ecológica .	2018	Ø
Té	El 75% de los tés de hierbas y frutas está certificado con Fairtrade, Rainforest Alliance o certificación ecológica.	2022	€03 40%



Trato

justo





Bienestar Animal

	Objetivo	Fecha límite	Estado
	Todos los huevos frescos están certificados con el sello de bienestar animal 'Welfair'.	2017	Ø
	Todos los huevos frescos provienen de gallinas libres de jaula.	2017	Ø
Huevos	Los huevos como ingrediente en los productos provie- nen de gallinas libres de jaula.	2019	Ø
Leche	Toda la leche UHT está certificada con el sello de bienestar animal 'Welfair'.	2019	Ø
	Toda la leche fresca cuenta con la doble certificación de bienestar animal 'Welfair' y pastoreo.	2018	Ø
Carne fresca	Toda la carne fresca está certificada con el sello de bienestar animal 'Welfair' y es de origen nacional.	2021	Ø

^{*}Siempre y cuando la especie esté certificable y haya disponibilidad de mercancía









Cadena de suministro

Aspectos sociales

	Objetivo	Fecha límite	Estado
	Publicación de un listado con las empresas proveedoras de artículos de bazar.	-	\odot
Derechos humanos	Auditar bajo la evaluación de EcoVadis a los productores que también suministren a Alemania.	-	€\$ [‡] 92%
y debida diligencia	Certificar con el módulo adicional GRASP de Global G.A.P. o Fairtrade a los productores de flores y plantas.	2021	€%***
	Certificar con el módulo adicional GRASP de Global G.A.P. o un estándar equivalente a todos los proveedores de fruta y verdura.	2022	€\$ [‡] 71%
Regionalidad	Ampliar y ofrecer productos locales y de origen español.	-	Θ

Aspectos medioambientales

	Objetivo	Fecha límite	Estado
Uso de plástico	Reducir el plástico en los envases al menos en un 30% (y un 35% hasta 2027).	2025	€\$\$ [‡] 21%
	Garantizar la máxima reciclabilidad de todos envases.	2025	€\$ [‡] 44%
	Que el 25% del plástico que se genere con los envases sea reciclado. En 2022, el 13% de las toneladas que se generan es de plástico reciclado.	2025	€\$\$ [‡] 52%
	Reformular todos los artículos de cosmética y detergencia sin microplásticos siempre y cuando no se vea alterada su calidad y seguridad.	-	Θ







Trato

justo





Distribución

Aspectos medioambientales

	Objetivo	Fecha límite	Estado
Desperdicio alimentario	Reducción del desperdicio alimentario generado en tiendas y en plataformas logísticas en un 30% (y 50% hasta 2030).	2025	₹% } ‡
	Alcanzar la 4ª estrella Lean&Green	2025	€£3.‡
Reducción	Ser neutros en lo que concierne a las emisiones de GEI directas (Alcance 1 y 2 de la huella de carbono)	2022	Ø
de emisiones	Reducir las emisiones de GEI en un 80%	2030	£03.3≠
	Exigir a todos los proveedores causantes del 75% de las emisiones de GEI una estrategia propia basada en SBTi	2026	€%\$**
Enorgía	Que el 100% de la energía sea de origen renovable	2018	Ø
Energía renovable y eficiencia energética	Duplicar las instalaciones de superficie fotovoltaica	2022	Ø
	Recertificar la ISO 50.001 (ISO recertificada en 2022)	-	0
Construcción sostenible	Certificar todas las tiendas bajo criterios de construcción sostenible	-	€\$ [‡] 67%

Aspectos sociales

	Objetivo	Fecha límite	Estado
Empleo	Promover condiciones y ambiente de trabajo que posicionen a Lidl como un empleador atractivo en el sector.	-	○ *
	Garantizar que las nuevas incorporaciones a la empresa reciban toda la formación inicial necesaria para iniciarse con éxito en sus tareas.	-	\odot
	Incrementar la oferta formativa de los empleados y empleadas existentes para que sus necesidades formativas se adapten a la mejora continua de sus competencias y la transformación del sector.	-	\odot
	Incluir herramientas digitales de formación que permitan el aumento de la cartera de formación y la flexibilidad para la formación.	-	O
Formación y desarrollo	Garantizar el crecimiento sostenible de la organización fomentando un alto número de vacantes a cubrir con promoción interna.	-	\odot
	Ofrecer programas de desarrollo internacional para garantizar el desarrollo de nuestros futuros directivos y directivas.	-	\odot
	Apoyar a los Gerentes de tienda en la acreditación de sus com- petencias profesionales y promover la obtención de certificados profesionales en nuevas regiones.	-	\odot
	Ampliar los programas de formación profesional dual en términos de nuevos cursos de formación, escuelas y regiones colaboradoras, mejorando la empleabilidad de los jóvenes en España.	-	\odot
Salud y seguridad	Procurar la salud y la seguridad de la plantilla, evitando los accidentes laborales y previniendo las enfermedades profesionales.	-	\odot

^{*} El III Convenio Colectivo, renovado durante 2022, ofrece a la plantilla unas condiciones ventajosas respecto a la competencia y apuesta por la estabilidad empleo, un salario atractivo y medidas de flexibilidad y conciliación.

Fomentar la salud









Clientes y sociedad

Transparencia

	Objetivo	Fecha límite	Estado
Información	Incorporar de manera progresiva el sistema de etiquetado NutriScore	-	€\$; *
nutricional e ingredientes	Ofrecer transparencia al cliente en el punto de venta para que pueda realizar una compra responsable.	-	\odot
Marketing	No hacer publicidad de alimentos infantiles poco saludables	-	Ø
infantil	Incorporar diseños infantiles en los envases y embalajes de productos siempre y cuando cumplan con los criterios de alimentación saludable de la OMS	2025	€?; \$

Gestión del surtido

	Objetivo	Fecha límite	Estado
Calidad, seguridad del producto y salud	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, sostenibles y seguros para los consumidores. En 2022, el 96% de los centros de producción cuentan con una certificación BRC o IFS. Además, el departamento de Calidad está certificado con la norma ISO 9001:2015.)	-	\odot
Reducción de sal y azúcar	Reducir un 10% de sal y azúcar en las familias de productos identificadas por la Estrategia NAOS del Ministerio de Salud.	2020	Ø
	Reducir el contenido medio ponderado en ventas de azúcar y sal añadidos en un 20% en todos los productos de marca propia.	2025	£0.54
Sostenibilidad	Certificar el surtido bajo estándares de sostenibilidad social y ambiental*.	-	0

^{*} En 2022, el 47,89% del surtido está certificado bajo criterios de sostenibilidad.



Acerca de esta memoria

Esta memoria corresponde al sexto 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 2022 de Lidl, iniciado el 1 de marzo de 2022 y finalizado el 28 de febrero de 2023.

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 los Estándares GRI.

Índice de contenidos GRI

Estándar GRI	Respuesta/comentario	Pág.
GRI 1: Fundamentos		
Declaración de uso	citada en este índice de	

contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2022 y el 28 de febrero de 2023, utilizando como referencia los Estándares GRI. [GRI 2-3].

Contenidos generales

GRI 2: Contenidos generales 2021

La organización y sus prácticas de presentación de informes			
2-1 Detalles de la organización	Lidl supermercados, S.A.U. C/ Beat Oriol, s/n. Pol. Ind. La Granja, 08110 Montcada i Reixac (Barcelona)	6,7	
2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	A nivel país, Lidl no formula estados financieros consolidados.		
2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	Ejercicio 2022: 1 de marzo de 2022 a 28 de febrero de 2023. Fecha de publicación: agosto 2023. Contacto para consultas: acciones.rsc@lidl.es		
2-4 Actualización de la información	Toda aquella información con un alcance temporal u organizativo distinto al de 2022 viene adecuadamente indicada y acompañada por una aclaración.		

Carta de dirección Perfil corporativo

Cuidar la biodiversidad Proteger el clima

Conservar los recursos

Fomentar la salud

Trato

justo

Mantener el diálogo Objetivos de Lidl

Acerca de esta memoria



Estáno	dar GRI	Respuesta/comentario	Pág.
Activi	dades y trabajadores		
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones empresariales.		6-7, 15, 19-21, 32, 41-42, 45, 50-52
2-7	Empleados		6, 43
Estrat	egia, políticas y prácticas		
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible		3-4
2-23	Compromisos y políticas		4, 8, 11, 13, 43, 48, 50
2-28	Afiliación a asociaciones		65
Partic	ipación de los grupos de interés		
2-29	Enfoque para la participación de los grupos de interés		13, 64
GRI 3:	Temas materiales 2021		
3-1	Proceso de determinación de los temas materiales		13
3-2	Lista de los temas materiales		10, 12, 13
3-3	Gestión de los temas materiales		4, 12, 13, 15, 19-21, 23, 28-32, 34-37, 41-42, 43-44, 46- 47, 50-52, 54-57, 70-71, 72-76
GRI 2	00 Series de estándares económic	os	
Relaci	ones comerciales e integridad		
GRI 3:	Temas materiales 2021		
3-3	Gestión de los temas materiales		12, 13, 50-52

Estándar GRI	Respuesta/comentario	Pág.
Desarrollo local		
GRI 3: Temas materiales 2021		
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 50-52
Prácticas de adquisición		
GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016. Tema ma	aterial	
Proporción de gasto en proveedores locales		6, 15
GRI 300: Series de estándares ambienta	les	
Materias primas		
GRI 3: Temas materiales 2021		
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 30-32, 34-37, 74
GRI 301: Temas materiales 2016	_	<u> </u>
301-2 Insumos reciclados		34

Carta de dirección Perfil corporativo

Cuidar la biodiversidad Proteger el clima Conservar los recursos

Fomentar la salud

Trato

justo

Mantener el diálogo Objetivos de Lidl

Acerca de esta memoria



Estándar GRI	Respuesta/comentario	Pág.
Protección de los ecosistemas		
GRI 3: Temas materiales 2021		
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 19, 72-73
Bienestar animal		
GRI 3: Temas materiales 2021		
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 41-42, 73
Energía		
GRI 302: Energía 2016		
302-1 Consumo energético dentro de la organización		24
Agua		
GRI 3: Temas materiales 2021		
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 28-29
GRI 303: Agua y efluentes 2018		
303-5 Consumo de agua		29
Cambio climático		
GRI 3: Temas materiales 2021		
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 21, 23, 75
GRI 305: Emisiones 2016		
305-1 Emisiones directas de GEI (Alcance 1)		22

Estándar GRI	Respuesta/comentario	Pág.	
305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (Alcance 2)		22	
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)		22	
Economía circular			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 34-35	
GRI 306: Residuos 2020. Tema material			
306-2 Gestión de los impactos significativos relacionados con los residuos		33	
306-3 Residuos generados		33	
Desperdicio alimentario			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 36-37, 75	
GRI 400: Series de estándares sociales			
Derechos humanos			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 43-44, 46-47, 50-52, 74	

Carta de dirección Perfil corporativo

Cuidar la biodiversidad Proteger el clima Conservar los recursos

Fomentar la salud

Trato

justo

Mantener el diálogo Objetivos de Lidl

Acerca de esta memoria



Estándar GRI	Respuesta/comentario	Pág.	
Remuneración justa			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 46	
Diversidad e inclusión			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 46-47	
Empoderamiento			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 47	
Diálogo y cooperación con los grupos de interés			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13	
Salud y seguridad en el trabajo			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 57, 75	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018. Tema material			
403-9 Lesiones por accidente laboral	No se disponen de datos de accidentes de trabajadores externos.	57	

Estándar GRI	Respuesta/comentario	Pág.	
Alimentación consciente			
GRI 3: Temas materiales 2021			
3-3 Gestión de los temas materiales		12, 13, 54-57, 76	
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016. Tema material			
416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios		54-56	



