

Política de compras

Alimentación consciente

Lidl Supermercados, S.A.U. • Versión 16.05.2023



COMPROMETIDOS
CON EL MAÑANA



Índice

Nuestra responsabilidad con una alimentación consciente 2

Nuestra visión de la responsabilidad social corporativa 3

Trasfondos sobre el tema de la alimentación consciente 4

La dieta de salud planetaria 5

Nuestro compromiso con una alimentación consciente 8

Nuestro compromiso con una alimentación consciente 9

Fomentar la alimentación saludable 10

Nuestro enfoque 10

Marketing para niños solo de alimentos saludables 11

Más cereales integrales para aumentar la fibra vegetal 14

Más grasas y aceites saludables 15

Menos azúcar y sal 17

Menos aditivos: listas de ingredientes más cortas 19

Fomentar la alimentación sostenible 21

Nuestro enfoque 21

Evolución sostenible del surtido 22

Más fuentes de proteínas vegetales 23

Reducción del desperdicio de alimentos 24

Impulsar el etiquetado, la transparencia y la capacitación 26

Nuestro enfoque 26

Nutri-Score: el valor nutricional de un vistazo 26

Ofrecer seguridad alimentaria 27

Nuestro enfoque 27

Calidad auditada: las marcas propias de Lidl se analizan
constantemente 27

Nuestro camino hacia la reducción de sustancias no deseadas
en alimentos 28

Reducción de los pesticidas 28

Glosario 30

Fuentes y enlaces 32

Nuestra **responsabilidad** con una alimentación consciente



Nuestra visión de la responsabilidad social corporativa

Para Lidl, llevar a cabo una actividad de manera sostenible constituye uno de los principales objetivos estratégicos para cosechar un futuro cargado de éxito. Asumimos la responsabilidad allí donde nuestra actividad repercute en las personas y en el medioambiente. Actuar de manera responsable es nuestra forma de cumplir cada día con nuestro compromiso de calidad y garantizar así el futuro de nuestra empresa.

Nuestra estrategia de responsabilidad social corporativa se ha desarrollado partiendo de esta base. Gracias a ella, tenemos claro cuál es el camino a seguir para actuar de manera responsable. Nuestra visión global común de una actividad sostenible abarca seis temas estratégicos: «conservar los recursos», «proteger el clima», «cuidar la biodiversidad», «trato justo», «fomentar la salud» y «mantener el diálogo». Estos nos ayudan a describir cómo entendemos y afrontamos en Lidl la responsabilidad con el medioambiente, las personas y nuestros clientes.

Comprometidos con el mañana: alimentación consciente

Como minorista de alimentación con más de 650 tiendas en España, en la actualidad llegamos diariamente a aproximadamente 760 mil clientes y contribuimos a su alimentación con nuestros numerosos productos. Como la elaboración de alimentos también conlleva efectos sociales y ecológicos negativos, queremos reducir esos efectos y ofrecer a los clientes una oferta para una forma de vida sana y sostenible. Una alimentación consciente no solo contribuye positivamente a nuestro ámbito de actuación «fomentar la salud», sino que también tiene efectos positivos en muchos otros ámbitos.



Trasfondos sobre el tema de la alimentación consciente



La dieta de salud planetaria

En 2017 Lidl fue el primer minorista de alimentación en publicar una estrategia integral de reducción del azúcar y la sal, así como objetivos sobre residuos, contaminantes y aditivos en nuestro surtido de marcas propias.

Casi 5 años después, el campo temático de la alimentación ha cambiado aún más. Además de la salud de las personas, hoy en día también se trata de cómo en 2050 se va a poder alimentar a 10 000 millones de personas en todo el mundo dentro de unos límites ecológicos viables para el futuro. El efecto que tienen los sistemas de alimentación en el medio ambiente va a ser cada vez más claro y estar más presente. Hoy en día la alimentación hace uso de un 55 % de la biocapacidad del planeta, es decir, más de la mitad de la Tierra.¹ El *Earth Overshoot Day* (Día del Sobregiro de la Tierra) se situaba en 1970 al 31 de diciembre; en el año 2022 ya se ha adelantado al 28 de julio. Además del medio ambiente, nuestra alimentación también influye enormemente en la salud. Por ejemplo, una tercera parte de los fallecimientos prematuros de Europa y Norteamérica se podrían evitar con una alimentación saludable.² Pese a la creciente concienciación respecto a esta cuestión, las costumbres alimentarias de Europa y EE. UU. no han cambiado de forma significativa. Y es que casi el 65 % de la población sigue teniendo sobrepeso u obesidad.³

¹ Earth Overshoot Day: Día del Sobregiro de la Tierra 2022: El Ministro de Ambiente de Ecuador llama a la acción global: «Aprovechemos el poder ecológico para dar forma a nuestro futuro», 2022.

Las consecuencias son enfermedades muy extendidas y establecidas como diabetes mellitus, arterioesclerosis, adiposidad, enfermedades cardiovasculares y derrames cerebrales.

Al mismo tiempo, dos tercios de los consumidores de la UE quieren alimentarse de forma más saludable y sostenible.⁴ Algunos requisitos legales de la UE, como por ejemplo la estrategia de la Granja a la Mesa («Farm to Fork»), el proyecto de ley de cadenas de suministro sin deforestación, así como impuestos en CO₂, plástico, azúcar o sal muestran la voluntad política hacia una alimentación más consciente y sostenible.

La voluntad política en pro de una alimentación más consciente y sostenible también se manifiesta a través de diversas medidas en España.

Desde 2005 se aplica el Código PAOS, introducido por el Ministerio de Sanidad español, para reducir la presión de venta sobre los niños y mejorar la calidad y el contenido de todo tipo de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores. El Código PAOS establece una serie de normas éticas para guiar a las empresas a la hora de elaborar y

² Informe de la Nutrición Mundial: Lo que comemos importa: el impacto mundial de las dietas en la salud y el medio ambiente, 2021

³ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

⁴ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

difundir sus mensajes publicitarios sobre alimentos y bebidas dirigidos a menores de edad.⁵

En 2017 se aprobó en Cataluña el impuesto sobre las bebidas azucaradas. El impuesto supone ocho céntimos por litro para las bebidas con un contenido de azúcar de entre cinco y ocho gramos por cada 100 mililitros. Si se supera este valor, el gravamen asciende a doce céntimos por litro. Desde la implantación del impuesto, se ha observado un descenso progresivo del consumo de bebidas azucaradas en Cataluña.⁶

Además, con legislación como el Real Decreto de Envases y Residuos de Envases o la Ley de Residuos y Suelos Contaminados se pretende incentivar en los consumidores un comportamiento orientado hacia una mayor concienciación medioambiental y, por tanto, hacia una alimentación sostenible. Aquí se incluyen, por ejemplo, requisitos como 1) la introducción de un impuesto sobre el plástico de 45 céntimos por kilogramo para los envases de plástico virgen no reutilizables a partir de enero de 2023; 2) la obligatoriedad de ofrecer frutas, verduras y hortalizas frescas sin envasar, a excepción de las frutas y verduras altamente perecederas, a lo largo de 2023; o 3) la adopción prevista de un sistema de depósito retornable a partir de 2025.⁷

⁵ AESAN: Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, 2012

⁶ Universidad Internacional de Cataluña (UIC): El impuesto catalán sobre bebidas azucaradas reduce significativamente el consumo de colas y refrescos, 2021

En cuanto al desperdicio de alimentos, en España se ha aprobado un proyecto de ley para evitar la merma y el desperdicio de alimentos, que incluye obligaciones para todos los eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumidor. La ley entrará en vigor en enero de 2023 y establece que todos los participantes en la cadena alimentaria deben disponer de un plan de prevención para evitar los residuos, y define una jerarquía de prioridades obligatorias, siendo la primera de ellas la utilización para el consumo humano. Los hogares españoles tiraron más de 1300 millones de kilos de comida sin consumir en 2020 (unos 31 kg/litro por persona).⁸

⁷ Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico: Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases, 2022

⁸ La Moncloa: El Gobierno aprueba una ley pionera contra el desperdicio alimentario, 2022⁹ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

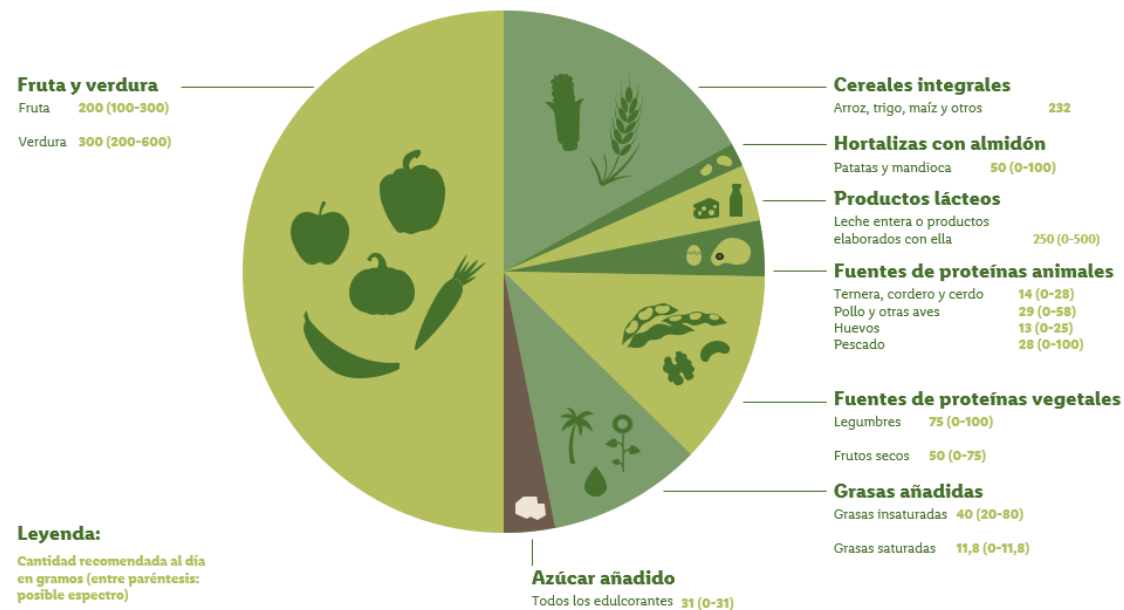
¿Qué es una alimentación sostenible y saludable?

Con la dieta de salud planetaria (DSP), la Comisión EAT Lancet proporcionó en 2019 la base científica para un cambio de alimentación mundial.⁹ La dieta se recopiló bajo la dirección del profesor Johan Rockström y fue elaborada por 37 científicos de 16 países de las disciplinas de alimentación, salud, sostenibilidad, agricultura y política. Según el estudio, si todas las personas siguieran las especificaciones de una forma de alimentación equilibrada y basada en vegetales, en el año 2050 se podrían alimentar de forma saludable a unos 10.000 millones de personas sin dañar el planeta.

El menú del futuro se basa fundamentalmente en alimentos vegetales, pero sigue siendo posible tener una pequeña parte de productos de origen animal. Aun cuando hoy la DSP es un modelo teórico, ofrece por primera vez un marco de alimentación concreto y completo dentro de los límites que puede soportar el planeta. Estos conocimientos basados en la ciencia son fundamentales para los objetivos que se ha fijado Lidl en cuanto a la alimentación consciente.

⁹ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

Dieta de salud planetaria



Nuestro **compromiso** con una alimentación consciente



Nuestro compromiso con una alimentación consciente

El ámbito de actuación «alimentación consciente» influye en todos nuestros temas de enfoque estratégico y engloba los temas «seguridad alimentaria», «alimentación saludable», «alimentación sostenible», así como «transparencia y capacitación».

La seguridad alimentaria constituye la base de nuestra estrategia para una alimentación consciente, por lo que es un requisito para la implementación de los demás pilares. El objetivo de una alimentación saludable se centra en mejorar los aspectos fisiológicos de alimentación que tiene nuestro surtido. La alimentación sostenible describe el objetivo de una alimentación ecológica y socialmente justa dentro de los límites del planeta, que apoya un mayor bienestar animal. Para ayudar a nuestros clientes a aceptar esta oferta, la transparencia y la comunicación son la clave para tomar unas decisiones de compra cada vez más conscientes.

A lo largo de estos pilares vamos a fomentar continuamente el perfeccionamiento de nuestro surtido de marcas propias con productos más seguros, sostenibles, saludables y económicos.



Fomentar la alimentación saludable

Nuestro enfoque

Está aumentando la concienciación del consumidor en favor de una alimentación más saludable y sostenible. Según un estudio a escala de la UE, más del 70 % de los consumidores encuestados sitúan la alimentación saludable como la primera prioridad de un modo de vida sostenible.¹⁰ Para alimentarse de forma más saludable, hay que dar prioridad a un mayor consumo de fruta, verdura, hortalizas y fibra vegetal y a reducir la sal, el azúcar y los ácidos grasos saturados. Con nuestro surtido de aproximadamente 2200 artículos de marcas propias, ofrecemos a los clientes una amplia selección de alimentos para un estilo de vida sano. Además de eso, desarrollamos continuamente nuestro surtido basándonos en los últimos conocimientos científicos.

Perseguimos un principio de 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 a ello, aumentaremos sucesivamente el porcentaje de cereales integrales en nuestros productos, así como el surtido de productos con cereales integrales de las marcas propias de Lidl y el porcentaje de proteínas vegetales. Nos centramos mucho en los niños, ya que los patrones alimentarios se graban en la infancia. Conforme a la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), desde enero de 2023 no promocionaremos

alimentos para niños que presenten un porcentaje demasiado elevado de ácidos grasos saturados, azúcar o sal.

Nuestros expertos en alimentación supervisan continuamente el surtido de marcas propias. En colaboración con los proveedores, mejoramos las recetas conforme a nuestras especificaciones, que tienen en cuenta todos los aspectos de la fisiología nutricional. Además, mantenemos la vista fija en la densidad de energía. De este modo, se evitará que por ejemplo se reduzca en un alimento el contenido de azúcar, pero se incremente al mismo tiempo el de grasas, lo que llevaría en último término a que el artículo tuviera tantas o incluso más calorías. Para ello hemos desarrollado los perfiles nutricionales que se orientan hacia las recomendaciones de la OMS y los reglamentos nacionales, que pueden ser más estrictos (véase más información en la pág. 12 «Recomendaciones de la OMS»). El objetivo es mejorar sucesivamente la valoración nutricional (Nutri-Score) de un producto.

Además, nos centramos siempre en los deseos y necesidades de los clientes de Lidl. Para nosotros, la medida fundamental es el sabor. De ahí que incluyamos los comentarios de los clientes en el desarrollo de productos para que podamos llevar a cabo cambios en el surtido y las recetas en colaboración con nuestros proveedores.

¹⁰ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Marketing para niños solo de alimentos saludables

Desde hace 20 años ha estado aumentando el porcentaje de niños en edad escolar con sobrepeso en la UE.¹¹ En España, nueve de cada diez anuncios dirigidos a los niños publicitan productos poco saludables. Se trata de productos clasificados como D y E en la clasificación Nutri-Score, es decir, el nivel más bajo.¹² Por término medio, un niño de entre 4 y 12 años que pasa dos horas al día frente al televisor ve seis minutos y medio de anuncios de alimentos poco saludables, es decir, una media de 22 anuncios publicitarios.¹³ A diferencia de los adultos, los niños no se cuestionan los mensajes publicitarios, lo que incrementa el deseo de adquirir el producto anunciado.

Como una alimentación deficiente en la infancia incrementa el riesgo de enfermedades relacionadas con la alimentación en edad adulta, es fundamental para la salud la publicidad de alimentos más saludables y eliminar la publicidad de alimentos poco saludables hasta los 14 años.¹⁴

Además de las ONG y las organizaciones de protección de los consumidores de la UE (incluyendo la Organización de Consumidores y Usuarios en España), la Organización Europea de Consumidores y

¹¹ World Health Organization: Digital food environments, 2021.

¹² Organización de Consumidores y Usuarios: Nueve de cada diez anuncios de alimentos dirigidos a niños son de productos no saludables, 2021

¹³ Organización de Consumidores y Usuarios: Alimentos poco saludables protagonizan la publicidad en horario infantil, 2008

¹⁴ Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

Usuarios (BEUC) reclama la prohibición de la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a los niños.^{15,16, 17}

De ahí que nos hayamos impuesto los siguientes objetivos:

Nuestros objetivos sobre el marketing infantil

1. Fomentamos el marketing de una alimentación más saludable y sostenible para los niños.
2. A partir de 2023, ya no hacemos más publicidad dirigida a niños de alimentos infantiles poco saludables en marcas propias. Esto engloba las actividades publicitarias en televisión, radio, redes sociales y nuestros folletos.

¹⁵ The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

¹⁶ Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.

¹⁷ Organización de Consumidores y Usuarios: OCU pide una normativa que limite la publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños, 2019

3. A partir de finales de 2025 venderemos alimentos desde una óptica infantil¹⁸ en el envase de las marcas propias solo cuando cumplan los criterios de la OMS sobre alimentos saludables¹⁹. Hasta entonces los envases se cambiarán sucesivamente. Excepción: artículos de acción en Navidades, Pascua y Halloween.

Para decidir si un artículo infantil se clasifica como saludable o no, nos remitimos a los criterios de la OMS.

Todos los alimentos que contengan las especificaciones nutricionales del perfil nutricional de la OMS, se considerarán alimentos saludables y se podrán anunciar en entornos infantiles. Navidades, Pascua y Halloween son ocasiones especiales en la vida de un niño y, por tanto, no definen el comportamiento alimentario cotidiano. De ahí que hayamos decidido hacer una excepción en estas ocasiones. Por ejemplo, los Papás Noel de chocolate o los conejos de Pascua de chocolate son símbolos culturales de los que no queremos privar a los niños.

¹⁸ Los artículos con una óptica infantil son todos los artículos cuyos envases contienen elementos que llaman la atención de los niños hasta 14 años o sugieren que son especialmente aptos para niños.

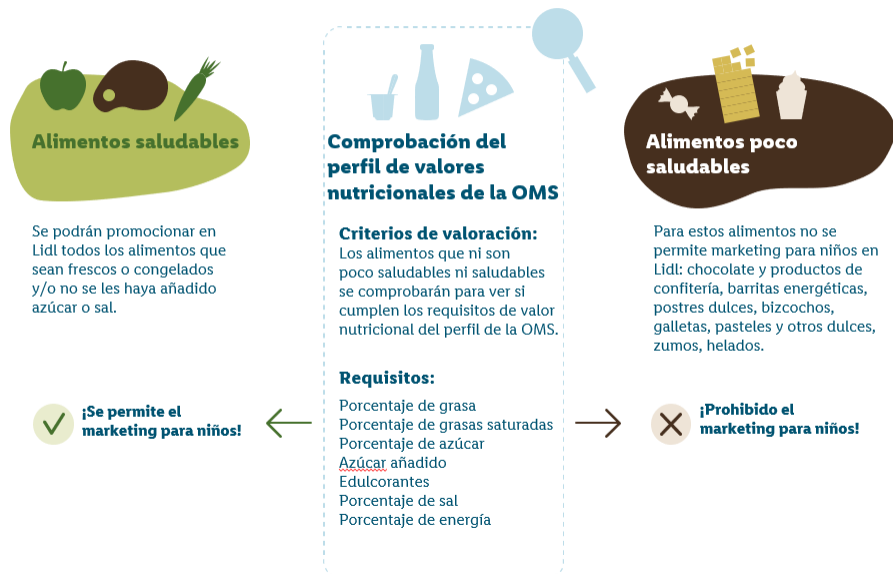
Recomendación de la OMS

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido una evaluación propia de los alimentos para alimentación infantil como saludable o poco saludable. El perfil nutricional desglosa los alimentos en 17 categorías y determina valores umbral para la composición de nutrientes que en caso de sobrepasarse no se podrán comercializar para niños.

Los criterios de la evaluación son el contenido total de grasas, así como el de azúcares totales, grasas saturadas, azúcares añadidos y edulcorantes, sal, además de la densidad de energía de un alimento.

¹⁹ Todos los alimentos que contengan las especificaciones nutricionales (p. ej. sal, azúcar, ácidos grasos saturados) del perfil nutricional de la OMS, se considerarán alimentos saludables.

Clasificación de los alimentos para niños según el perfil de valor nutricional de la OMS



Más cereales integrales para aumentar la fibra vegetal

La alimentación con cereales integrales desempeña un papel fundamental en la salud y, según los patrones alimentarios medios europeos, es la base más importante para llegar a una vejez sana.²⁰



Debido a que se conservan las capas periféricas del cereal, los productos de cereales integrales contienen más fibra vegetal, materias vegetales secundarias, minerales (zinc, hierro, magnesio) y vitaminas (B1, B2, ácido fólico) que los productos de harina blanca molida. Las fibras vegetales son indigestas para las personas, pero constituyen la base alimenticia de las bacterias del intestino. Estas bacterias del intestino fermentan las fibras vegetales, lo que mejora a su vez la salud del intestino.

²⁰ University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

De esta manera, se reducen los riesgos de sufrir diabetes y enfermedades cardiovasculares, con efectos positivos para la duración de la vida.²¹

Nuestros objetivos para aumentar la fibra vegetal

1. Hasta finales de 2023 analizaremos en qué artículos podemos ampliar el surtido con alternativas integrales.
2. Hasta 2025 incrementaremos sucesivamente el porcentaje de cereales integrales en los artículos de marca propia de Lidl.
3. Hasta 2025 aumentaremos sucesivamente la transparencia indicando en la tabla de valores nutricionales el contenido de fibra vegetal en los productos.

²¹ Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun: Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016.

Más grasas y aceites saludables

Como hasta hace poco el consumo de productos animales siempre había crecido sin parar, en la UE también ha aumentado el porcentaje de ácidos grasos saturados en nuestra alimentación.²² Además, el consumo excesivo aumenta el riesgo de enfermedades cardiovasculares, la principal causa de muerte en Europa y Norteamérica.^{2, 23} En cambio, los ácidos grasos insaturados como omega-3 tienen un origen fundamentalmente vegetal y previenen las enfermedades cardiovasculares.²⁴ Por tanto, nos hemos fijado el objetivo de aumentar continuamente la calidad de las grasas y los aceites en los artículos de marca propia de Lidl. Vamos a hacerlo usando más ácidos grasos insaturados y reduciendo los ácidos grasos saturados. Además, nos centraremos en que la procedencia de las grasas y aceites sea lo más sostenible posible. Cuando en un producto se requiera un aceite sólido debido a la textura u otras propiedades físicas, daremos preferencia a las grasas vegetales. Se podrán usar grasas vegetales hidrogenadas siempre que se trate de grasa totalmente hidrogenada. Las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas esconden el riesgo de contener ácidos grasos trans dañinos para la salud y, por esa razón, no se usarán.²⁵

Nuestro objetivo de grasas y aceites saludables

Mejoramos la calidad de las grasas y aceites en las marcas propias de Lidl con respecto a la fisiología nutricional y la sostenibilidad. Para ello, revisaremos todos los productos de marca propia para comprobar si se puede usar un aceite de más calidad. Y, en ese caso, se dará preferencia a aceite vegetal cultivado en Europa. De este modo, aumentaremos continuamente hasta 2025 el porcentaje de ácidos grasos insaturados en las marcas propias de Lidl.

Con el fin de hacer una elección lo más sostenible posible, se ponderará si se usa aceite de palma con certificado de sostenibilidad o una grasa vegetal totalmente hidrogenada.

²² European Environment Agency: Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

²³ Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

²⁴ MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

²⁵ World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

¿Qué es el aceite de palma y de palmiste y cuál es la postura de Lidl sobre él?

La palma aceitera de la que se extrae el aceite de palma es especialmente productiva y, en comparación con otros aceites vegetales, es mucho más respetuosa con la superficie necesaria de cultivo. Debido a su consistencia, y al contrario que ocurre con otros aceites vegetales, no hace falta hidrogenar el aceite de palma para muchos de sus usos. Estas propiedades hacen que el aceite de palma sea el aceite vegetal más usado en todo el mundo. Sin embargo, la palma aceitera se cultiva en zonas de producción tropicales muy sensibles.²⁶

Para Lidl es importante actuar de forma responsable para proteger las selvas tropicales, la diversidad de las especies y para que sea provechoso para la población local. Por lo tanto, desde 2019, el aceite de palma y palmiste usado en los productos de marcas propias de Lidl siempre debe contar con un certificado de sostenibilidad. Para ello, trabajamos estrechamente con iniciativas y organizaciones certificadoras reconocidas como la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), Fairtrade, Bio, Rainforest Alliance y el Foro para el Aceite de Palma Sostenible (FONAP).

Se puede encontrar más información acerca de nuestro compromiso en nuestra [Política de Compras para una compra más sostenible del aceite de palma](#).

Superficie necesaria para producir una tonelada de aceite



²⁶ WWF: Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016.

Menos azúcar y sal

En España se consumen de media por persona y día unos 94 gramos de azúcar²⁷, mientras que, según la OMS, lo sano sería un máximo de 50 gramos.²⁸ De igual modo, en España se consumen de media por persona y día unos 10 gramos²⁹ de sal, mientras que, según la OMS, lo sano sería un máximo de 5 gramos.³⁰ Es decir, el consumo de azúcar y sal en España casi duplica las recomendaciones de la OMS. El consumo excesivo de azúcar provoca sobrepeso y aumenta el riesgo de diabetes, mientras que el consumo excesivo de sal incrementa el riesgo de enfermedades cardiovasculares y de sufrir derrames cerebrales.³¹

Nuestro objetivo de reducción del azúcar y la sal

Nuestro objetivo es reducir en un 20 % el contenido medio, ponderado respecto a las ventas, de azúcar y sal añadida en nuestro surtido de marcas propias.

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) creó la estrategia NAOS en 2005 por encargo del Ministerio de Sanidad. El objetivo de la estrategia NAOS es invertir la tendencia a la expansión

²⁷ AESAN: Lanzamiento de la nueva Campaña de AESAN sobre Alimentación Saludable, 2020.

²⁸ World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

²⁹ AECOSAN: Contenido de sal de los alimentos en España, 2012

³⁰ World Health Organization: Salt Intake, 2022.

³¹ Organización Mundial de la Salud: Diabetes, 2022.

de la obesidad a través de la promoción de una dieta sana y de la actividad física.³² Como parte de la estrategia NAOS se creó el Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas, al que nos adherimos en 2019. El plan incluye objetivos para la reducción de azúcares añadidos, sal y grasas saturadas en alimentos y bebidas que consumen habitualmente los niños, los jóvenes y las familias. En este sentido, hemos puesto en marcha medidas para adaptar nuestra gama de productos a los compromisos adquiridos y reducir el contenido de sal, azúcar y grasa. En 2020, ya fuimos el primer minorista de alimentación en alcanzar los objetivos del plan NAOS gracias al ahorro de 425 toneladas de azúcar y sal al año.³³ En nuestro [sitio web](#) se puede consultar también una serie de productos en los que hemos reducido el contenido de azúcar o sal.

No todo es azúcar

La isoglucosa en los alimentos está relacionada con el sobrepeso y las enfermedades por hígado graso. No obstante, las nuevas valoraciones nutricionales muestran que esta suposición no se sostiene y que la

²⁶ Max Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

³² AESAN: Estrategia NAOS – Invertir la tendencia de la obesidad, 2005

³³ Lidl España: Lidl, primer supermercado en alcanzar los objetivos del Plan NAOS: reformula el 10% de su surtido y reduce hasta 425 toneladas de azúcar y sal, 2020

isoglucosa no tiene un efecto diferente en la salud de las personas a otros tipos de azúcares.³⁴

No sustituimos el azúcar por edulcorantes

Con la reducción de azúcar queremos que nuestros clientes se acostumbren poco a poco a un sabor menos dulce de nuestras marcas propias. Por eso no sustituimos el azúcar por edulcorantes, ya que los alimentos con edulcorantes contribuyen a acostumbrarse al dulce debido a su dulzura intensiva. De este modo, se seguiría favoreciendo una alimentación errónea rica en azúcar y se reduciría el consumo de alimentos saludables como la fruta y la verdura. Además, reducimos la fructosa en forma de fructosa pura y jarabe de fructosa y glucosa en nuestros productos, ya que se sospecha que una elevada ingesta de fructosa es un factor de riesgo a la hora de generar sobrepeso y enfermedades por hígado graso.³⁵

Además de los artículos endulzados con azúcar, también ofrecemos alternativas con menos azúcar y sin azúcar que contienen edulcorantes. Con los alimentos con menos azúcar o sin azúcar nos dirigimos a los clientes que quieran consumir alimentos con una mínima densidad de energía, pero que no deseen renunciar a esa dulzura conocida.

³⁴ Max Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

Nuestro objetivo para las clases de azúcar

Siempre que sea posible, seguiremos prescindiendo del jarabe de fructosa y glucosa y de la fructosa pura cuando se usen principalmente para endulzar.

³⁵ James J DiNicolantonio, Ashwin Subramonian, James H O'Keefe: Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017.

Menos aditivos: listas de ingredientes más cortas

Los aditivos son sustancias que se agregan a los alimentos por razones tecnológicas. Los conservantes, por ejemplo en el embutido, lo protegen de la degradación microbiana.

Los estudios científicos y las organizaciones de consumidores suelen desaconsejar, en especial para niños, consumir alimentos ultraprocesados con determinados aditivos.³⁶ Además, muchos consumidores tienen una postura crítica sobre los aditivos.³⁷ Por eso nos esforzamos continuamente para reducir los aditivos en los productos de marcas propias de Lidl.

Colorantes

En el futuro también vamos a prescindir lo máximo posible de los colorantes en nuestras marcas propias. Por principio, preferimos los alimentos con efecto colorante, es decir, ingredientes como por ejemplo la remolacha roja, que los colorantes alimentarios. Ya desde 2009 no empleamos colorantes azoicos en los alimentos, a excepción de en algunos licores y aperitivos, y desde 2018 prescindimos del amarillo de quinoleína y el verde S.

Aromas

Los alimentos excesivamente aromatizados podrían provocar que precisamente los niños dejen de saber cómo saben normalmente los

alimentos naturales. De ahí que para nosotros sea importante utilizar los aromas en su justa medida. En caso de usar aromas, se dará preferencia a los extractos de aromas o los aromas naturales que se extraigan de los alimentos correspondientes.

Aromas en productos sustitutos veganos

Una particularidad con respecto al uso de aromas la presentan los productos sustitutos veganos que, por ejemplo, tengan que saber a pollo. Si por usar un aroma natural el alimento dejara de ser vegano, emplearemos en su lugar aromas artificiales.

Vitaminación y mineralización

Con pocas excepciones, a través de una alimentación equilibrada se ingerirán todas las vitaminas y minerales en cantidades suficientes. En general, existe una necesidad adicional solo en determinados grupos de personas (p. ej. embarazadas o fumadores) o en caso de personas con determinadas enfermedades. En todos los demás grupos de personas, una ingesta excesiva de alimentos vitaminados y mineralizados puede tener en casos aislados efectos negativos en la salud. De ahí que agreguemos vitaminas y minerales solo en productos muy determinados, como p. ej. bebidas multivitamínicas (vitaminas), bebidas para deportistas, productos sustitutos de la carne (vitamina B12), alternativas vegetales de la leche (calcio), margarinas y sal yodada.

³⁶ Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

³⁷ Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010.

Conservantes

Nuestro objetivo es reducir lo máximo posible el uso de conservantes o evitarlo en su totalidad, también teniendo en cuenta los posibles efectos en el desperdicio de alimentos. Esto no debe afectar negativamente a la seguridad de los alimentos.

Nuestro objetivo de reducción de aditivos

1. Dar preferencia a los ingredientes naturales frente a los aditivos alimentarios.
2. Reducir los colorantes, además de no usar colorantes azoicos, amarillo de quinoleína ni el verde S.
3. Usar aromas solo en su justa medida, también en productos sustitutivos veganos.
4. No añadir vitaminas y minerales innecesariamente.
5. Reducir el uso o no usar conservantes teniendo siempre en cuenta la seguridad alimentaria.

Fomentar la alimentación sostenible

Nuestro enfoque

Según la Dieta de Salud Planetaria, la alimentación sostenible del futuro debería basarse fundamentalmente en productos vegetales con un consumo moderado de carne y productos lácteos. Actualmente, la producción de productos animales supone aproximadamente:

- el 20 % de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero³⁸
- el 80 % del uso de la superficie agrícola mundial³⁹
- el 40 % de la deforestación mundial de bosques primigenios⁴⁰
- el 30 % del uso mundial de agua dulce⁴¹

Nuestro objetivo es 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. Para facilitar la elección de alimentos para una alimentación más sostenible, además de desarrollar un surtido para contar con más alimentos veganos y vegetarianos, ofreceremos más alimentos regionales y de temporada, en lo posible también ecológicos.

En el ámbito de los alimentos apostamos por la producción sostenible de fruta y verdura, soja, aceite de palma, café, té, cacao, arroz, frutos

secos, carne, así como pescado y marisco. Puede encontrarse más información en nuestras [políticas de compras](#) respectivas.

Por otro lado, para estructurar la alimentación del futuro de una forma más sostenible, tenemos que reducir el desperdicio de alimentos. Según algunos estudios, una tercera parte de los alimentos producidos en todo el mundo no terminan en el plato.⁴² Por este motivo, estamos apostando por una reducción del desperdicio de alimentos con numerosas medidas (véase página 24).

³⁸ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: GLEAM 2.0 Evaluación de las emisiones de gases de efecto invernadero y el potencial de mitigación, 2017.

³⁹ Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

⁴⁰ Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

⁴¹ P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra: The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.

⁴² World Food Programme: 5 facts about food waste and hunger, 2020.

Evolución sostenible del surtido

Debido a los cambios en las condiciones climáticas, la creciente pérdida de biodiversidad, así como las consecuencias que esto puede acarrear en las condiciones de vida y trabajo de las personas, como empresa tenemos la responsabilidad de actuar económicamente dentro de los límites de nuestro planeta. Nos enfrentamos a este desafío orientando continuamente nuestro amplio surtido de gran calidad conforme a criterios de sostenibilidad con una base científica. En concreto, para nosotros esto resulta en un proceso de mejora continuo de los productos existentes y el desarrollo de alternativas nuevas y más sostenibles. Por eso, trabajamos estrechamente con sistemas de certificación, iniciativas y socios fiables de la economía, la sociedad y la política. Por ejemplo, fuimos el primer supermercado con una marca propia para alimentos de comercio justo.

Nuestros objetivos para tener más sostenibilidad en el surtido

1. Certificamos las materias primas críticas conforme a estándares reconocidos y nos comprometemos llevando a cabo iniciativas y proyectos. Todos nuestros objetivos sobre materias primas se pueden examinar en la [política de compras de materias primas](#).

Más fuentes de proteínas vegetales

Queremos ofrecer a los clientes una gran selección de alimentos para una alimentación lo más regional, vegetal y de temporada posible. Para ello, ampliamos continuamente el surtido de marcas propias de Lidl conforme a nuestra estrategia de proteínas.

Nuestros objetivos para aumentar las fuentes de proteínas vegetales

1. Desde 2023 ofrecemos transparencia sobre el porcentaje de fuentes de proteínas animales en comparación con las vegetales. Para ello en nuestra memoria de sostenibilidad daremos a conocer el porcentaje de fuentes de proteínas animales en comparación con las vegetales.
2. Estrategia de proteínas: hasta 2025 vamos a ampliar el porcentaje de fuentes de proteínas vegetales de nuestro surtido incluyendo nuevos productos que respalden una alimentación vegetal. Esto abarca legumbres, frutos secos, así como productos veganos que sustituyan los productos cárnicos y lácteos.

Desde 2021, a través de nuestra marca propia Vemondo ofrecemos productos veganos y vegetarianos. Con estos productos no solo queremos dirigirnos a veganos y vegetarianos, sino tender un puente a todos los clientes hacia una alimentación mucho más rica en vegetales.

Actualmente, la oferta abarca más de 135 productos. Seguiremos ampliando continuamente nuestro surtido vegano y vegetariano, y continuaremos mejorando los productos en cuanto a sabor, estética, textura, valor nutricional y sostenibilidad.

Reducción del desperdicio de alimentos

Se estima que anualmente se generan en todo el mundo aprox. 1300 millones de toneladas de desperdicios de alimentos.⁴³ Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, tres de cada cuatro hogares españoles tiraron a la basura comida y bebida en 2020, una media de 31 kilos/litros por persona. En total, 1364 millones de kilogramos/litros de alimentos de los hogares españoles acabaron en la basura.⁴⁴ Las pérdidas tienen consecuencias directas para el consumo de recursos (suelo, agua, biodiversidad) y las emisiones de gases de efecto invernadero. De este modo, una reducción del desperdicio de alimentos tendrá automáticamente un efecto positivo en el clima, el uso de la superficie y la eficiencia de los recursos.

Nuestro objetivo para reducir el desperdicio de alimentos

En el camino hacia «Residuo Cero», Lidl se ha comprometido a reducir los desperdicios de alimentos y residuos orgánicos en un 50% antes del 2030.

Para lograr esto, apostamos por un sistema de planificación basado en las necesidades, cadenas de suministro eficientes con rutas de transporte cortas, el mantenimiento continuo de cadenas de frío, controles de productos frescos, control de las existencias, campañas de descuentos y la sensibilización de los clientes para reducir las pérdidas.

Con el lema «Lo bueno nunca sobra» resumimos todas las medidas encaminadas a reducir el desperdicio de alimentos, como la oferta de productos rebajados en nuestras tiendas. Estas medidas se aplican a los productos cuya fecha de consumo preferente está próxima a expirar, así como a las frutas y verduras y productos de panadería que aún son comestibles, pero están ligeramente dañados o descoloridos. Del mismo modo, el lema también sirve de ayuda para sensibilizar a nuestros clientes en este ámbito y transmitirles la necesidad de compartir este compromiso y responsabilizarse del mismo. Además de las medidas preventivas y de respuesta, Lidl puso en marcha en 2021 un proyecto piloto en 13 tiendas de Madrid en colaboración con la empresa «Too Good To Go». En el marco del proyecto, se ofrecieron paquetes sorpresa a los clientes a un precio rebajado que contenían artículos que iban a ser tirados a la basura por estar a punto de caducar o por incumplir los requisitos estéticos para venderse en nuestras tiendas.

⁴³ J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

⁴⁴ El Ágora: Cada español desperdicia casi 31 kilos de alimentos al año, 2021

Teniendo en cuenta las disposiciones vigentes, Lidl pone los productos que aún se puedan disfrutar pero que ya no estén en condiciones de venta a disposición de organizaciones sin ánimo de lucro que distribuyen alimentos a personas necesitadas. Con este objetivo, Lidl España coopera con 40 ONG nacionales y, solo durante el ejercicio de 2021, pudo donar 2706 toneladas de alimentos. Además, participamos en campañas de donación de alimentos a través de acciones como la Gran Recogida, que tiene lugar todos los años entre noviembre y diciembre y está organizada por la Federación Española de Bancos de Alimentos. Gracias a la colaboración de los clientes y empleados de Lidl, se pudieron recoger y donar hasta 425 toneladas de alimentos durante la semana del 19 al 28 de noviembre de 2021.

Impulsar el etiquetado, la transparencia y la capacitación

Nuestro enfoque

Mediante un etiquetado transparente de nuestros productos, queremos capacitar a los clientes para que tomen decisiones de compra conscientes. Por eso nuestros productos de marca propia llevan información clara y sellos reconocidos. Aparte de eso, los clientes pueden encontrar información sobre la sostenibilidad de nuestros productos en el folleto, en nuestra [página web](#) y en otros canales.

Los análisis de mercado dentro de la UE muestran que el creciente número de identificaciones específicas de producto pueden provocar una exigencia excesiva.⁴⁵ Por eso, apostamos por simplificar la identificación de productos saludables aplicando el Nutri-Score a las propiedades nutricionales.

Nutri-Score: el valor nutricional de un vistazo



El Nutri-Score es un sistema voluntario para ampliar la identificación del valor nutricional de los alimentos. La puntuación la desarrolló la administración de sanidad de Francia (Santé Publique France). La metodología de cálculo se mejorará continuamente a escala de la UE. La combinación de colores y letras en cinco grados del Nutri-Score va desde una A verde a una E roja y muestra el valor nutritivo de un alimento. Así, dentro de un mismo

grupo de productos, un alimento con una valoración verde A contribuye más a una alimentación sana que un producto con una E roja. En principio, el Nutri-Score se usará como indicador primario con el objetivo de mejorar nuestro resultado medio de Nutri-Score. Impulsaremos esta mejora, 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.

Nuestro objetivo sobre el etiquetado del valor nutricional

Incorporar el etiquetado frontal Nutri-Score en cada vez más marcas propias.

⁴⁵ European Commission: Impact Assessment Report, 2022.

Ofrecer seguridad alimentaria

Nuestro enfoque

La seguridad alimentaria es la base de nuestra estrategia para una alimentación consciente y, con ello, nuestro requisito más importante. La garantía de calidad de Lidl empieza con la selección de los proveedores. Estos siempre están certificados conforme a la reconocida norma internacional de seguridad alimentaria (IFS) o la norma de la asociación británica de minoristas BRC, válida a escala mundial. Trabajamos estrechamente con ellos para garantizar y mejorar continuamente el procedimiento de fabricación y producción.

Calidad auditada: las marcas propias de Lidl se analizan constantemente

Para garantizar la seguridad, conformidad jurídica y calidad de nuestras marcas propias de alimentos, se llevan a cabo a intervalos regulares auditorías in situ no anunciadas y comprobaciones sistemáticas de todos los productos de marcas propias a través de institutos independientes y acreditados. Además de los parámetros de investigación químicos, microbiológicos, físicos y sensoriales, también se analizan las declaraciones. En Lidl, los compradores y miembros del departamento de Calidad también comprueban por sí mismos la calidad sensorial mediante las catas de expertos. La garantía de calidad se completa con catas regulares de consumidores que muestran qué recepción tiene el producto entre los clientes. Según el procedimiento vigente, cuanto más sensible sea un alimento, y cuanto más cuidado haya que tener durante la fabricación, transporte y venta, más

frecuentes son los análisis y comprobaciones que hacemos. Los estándares de nuestra política de calidad también se analizan de forma externa e independiente. De este modo, nuestra política de calidad, con todos sus procesos y actividades, cumple los requisitos de la norma DIN ISO 9001:2015, entre otros. La empresa certificadora Aenor confirma esto a través de una auditoría de certificación anual.

Nuestro camino hacia la reducción de sustancias no deseadas en alimentos

En Lidl ya teníamos valores límite internos con nuestros proveedores para numerosas sustancias no deseadas antes de que hubiera valores límite legales a escala de la UE. Este es el caso por ejemplo de la acrilamida, 3-monocloropropandiol, hidrocarburos de aceites minerales, alcaloides pirrolizidínicos y tropánicos, así como aceites grasos trans. Y es que no solo supervisamos el cumplimiento de los requisitos derivados de normas alimentarias, sino que nos mantenemos al tanto de los nuevos avances procedentes de la investigación, el análisis de residuos y las revistas de pruebas de consumidores. Además, estamos en estrecha comunicación con expertos de institutos de pruebas independientes. Transmitimos los requisitos en forma de calidades garantizadas a nuestros proveedores y controlamos el cumplimiento de forma consecuente.

Nuestro objetivo de reducción de sustancias no deseadas en alimentos

Reducción del contenido de contaminantes y residuos a un nivel claramente inferior al que permiten los requisitos legales. Además, siguen estando vigentes los requisitos de objetivos ya acordados.

Reducción de los pesticidas

Se utilizan pesticidas para proteger las plantas o productos vegetales de enfermedades como ataques fúngicos o plagas. Sin embargo, este uso puede implicar riesgos para la biodiversidad y la salud de las personas. Por esta razón, tanto en la estrategia europea «Farm to Fork» como en la «estrategia de biodiversidad de la UE para 2030», se impulsa una reducción del 50 % de los pesticidas químicos. En Lidl ya tenemos desde hace tiempo objetivos para la reducción de pesticidas que van mucho más allá de las directrices europeas actuales.

Nuestros objetivos para la reducción de pesticidas

1. Ofrecer alimentos en la mayor medida posible sin residuos.
2. Permitir restos de principios activos hasta un máximo de un tercio del contenido legal máximo permitido.
3. La suma del aprovechamiento porcentual de las cantidades legales máximas de todos los restos de principios activos no deberá superar un valor máximo del 80 %.
4. En total, se podrán identificar como máximo cuatro restos de principios activos.



RESUMEN DE OBJETIVOS ALIMENTACIÓN CONSCIENTE

CONTEXTO:

Los papeles que juegan los sistemas de alimentación en el medio ambiente van a ser cada vez más claros y estar más presentes. Hoy en día la alimentación hace uso de un 55 % de la biocapacidad del planeta, es decir, más de la mitad de la Tierra.¹ Al igual que en el medio ambiente, nuestra alimentación también influye enormemente en la salud. Y es que una tercera parte de los fallecimientos prematuros de Europa y Norteamérica se podrían evitar con una alimentación saludable.²

DESAFÍO:

ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE

La dieta de salud planetaria es la base científica de un cambio global en la alimentación³. Si todas las personas siguieran las especificaciones de una forma de alimentación basada en vegetales, en el año 2050 se podrían alimentar de forma sana a unos 10.000 millones de personas sin diezmar el planeta.

OBJETIVO:

Nuestro objetivo es ofrecer **hasta 2025 el mejor surtido para un estilo de vida consciente y sostenible**. En este contexto, la seguridad alimentaria constituye la base. Con los objetivos de una alimentación saludable y sostenible, queremos respaldar el cambio de los sistemas de alimentación.

¹ <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>

² <https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>

³ https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

SEGURIDAD ALIMENTARIA



REDUCCIÓN DE SUSTANCIAS NO DESEADAS

De manera continua Reducción de contaminantes y residuos claramente por debajo de los requisitos legales

REDUCCIÓN DE LOS PESTICIDAS

De manera continua Ofrecemos los alimentos sin residuos en la mayor medida posible

Reducción de los restos de principios activos hasta un máximo de un tercio del máximo contenido legal

Aprovechamiento porcentual de todos los restos de principios activos hasta un máximo del 80 % de la cantidad máxima legal

Por alimento se podrán identificar como máximo cuatro restos de principios activos

ALIMENTACIÓN SALUDABLE



MARKETING PARA NIÑOS

Desde 2023 Fomentamos el marketing de una alimentación más saludable y sostenible para niños

Desde 2023 No hacemos publicidad para niños de alimentos poco saludables en marcas propias

A partir de finales de 2025 Uso de óptica infantil en envases de marcas propias solo cuando se cumplan los criterios de la OMS.
Excepción: Navidades, Pascua, Halloween

CEREALES INTEGRALES Y FIBRA VEGETAL

Hasta fin de 2023 Análisis de surtido para ampliar las alternativas con cereales integrales

Hasta 2025 Aumento sucesivo del porcentaje de cereales integrales en marcas propias
Transparencia mediante declaración del contenido de fibra vegetal en marcas propias

GRASAS Y ACEITES SALUDABLES

De manera continua Aumento del porcentaje de aceite vegetales sostenibles y de gran calidad en artículos de marcas propias, preferiblemente de fuentes regionales

REDUCCIÓN DE AZÚCAR Y SAL

Hasta 2025 20 % de reducción del contenido medio ponderado según las ventas en azúcar y sal añadidos en marcas propias

ADITIVOS

De manera continua Uso de ingredientes naturales antes que aditivos de alimentos

Reducción de colorantes, no se hace uso de colorantes azoicos, amarillo de quinoleína y verde S

Uso en su justa medida de aromas, también en productos sustitutivos veganos

Evitar añadir vitaminas y minerales innecesariamente

Reducción y no utilización de conservantes teniendo en cuenta la seguridad alimentaria

ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE



FUENTES DE PROTEÍNAS VEGETALES

Desde año fiscal 2023 Estrategia de proteínas: transparencia sobre el porcentaje de fuentes de proteínas animales en comparación con las vegetales en la memoria de sostenibilidad

Hasta 2025 Aumento del porcentaje de fuentes de proteínas vegetales en nuestro surtido

EVOLUCIÓN SOSTENIBLE DEL SURTIDO

De manera continua Objetivos de materias primas conforme a la política de compras
Fomento de los alimentos regionales y de temporada

REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Hasta 2030 Reducción del desperdicio alimentario y residuos orgánicos en un 50 %

TRANSPARENCIA Y CAPACITACIÓN



IDENTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD

De manera continua Incorporación de etiquetados de sostenibilidad generales y uniformes

NUTRI-SCORE

Desde 2021 Incorporación del etiquetado frontal Nutri-Score de forma progresiva en nuestras marcas propias

Glosario



Glosario

Densidad de energía El contenido de energía de un alimento por cada 100 gramos. Esta se puede medir en calorías (kcal) o kilojulios (kJ). Los alimentos con un elevado porcentaje de agua y fibras vegetales como, por ejemplo, la mayoría de las clases de fruta y verdura, tienen por lo general una densidad de energía baja. En cambio, los productos que contienen mucho azúcar, grasa o almidón tendrán una elevada densidad de energía.⁴⁶

Jarabe de glucosa y fructosa El jarabe de azúcar que se fabrica a partir de plantas con almidón, como el maíz, las patatas o el trigo. En el caso del jarabe de glucosa y fructosa, el porcentaje de fructosa (azúcar de la fruta) se encuentra entre el 5 y 50 %. Este jarabe tiene un mayor poder de dulzura, pero se suele usar también para mejorar la solubilidad o la textura. Una excesiva ingesta de fructosa puede conducir a un mayor riesgo de fuerte sobrepeso, diabetes, trastornos metabólicos y enfermedades cardiovasculares.⁴⁷

Nutri-Score Es una de las diversas identificaciones de valores nutricionales para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de consumo conscientes. Por medio de la identificación por colores -desde la A verde oscuro a la E roja-, este sistema muestra en qué categoría nutricional se encuentra un producto.⁴⁸

⁴⁶ BMEL: Kompass Ernährung, 2019.

⁴⁷ VGMS: Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

⁴⁸ BMEL: Nutri Score, o. J.

Fuentes y enlaces



Fuentes y enlaces

Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN):

Contenido de sal de los alimentos en España, 2012

[Microsoft Word - Informe institucional_FINAL.docx \(aesan.gob.es\)](#)

(Versión: 09/01/2023)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN):
Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, 2012

[Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición](#)

(Versión: 09/01/2023)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN):
Estrategia NAOS – Invertir la tendencia de la obesidad, 2005

[estrategianaos.pdf \(aesan.gob.es\)](#)

(Versión: 09/01/2023)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN):
Lanzamiento de la nueva Campaña de AESAN sobre Alimentación Saludable, 2020

[Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición](#)

(Versión: 09/01/2023)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):
Kompass Ernährung, o. J.

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>

(Versión: 06/10/2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):
Nutri-Score, o. J.

https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html

(Versión: 20/04/2022)

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale Bundesverband:
Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kindermarketing_2021-02.pdf

(Versión: 06/10/2022)

EAT Lancet Commission:

Food, Planet, Health, 2021

https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

(Versión: 06/10/2022)

El Ágora:

Cada español desperdicia casi 31 kilos de alimentos al año, 2021

[Cada español desperdicia casi 31 kilos de alimentos al año \(elagoradiario.com\)](#)

(Versión: 06/10/2022)

Emma Calvert/The European Consumer Organisation:
Food marketing to children needs rules with teeth, 2021

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf

(Versión: 06/10/2022)

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit:
Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](#)

(Versión: 06/10/2022)

European Commission:

Impact Assessment Report, 2022

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>

(Versión: 06/10/2022)

European Commission:

Making our food fit for the future – Citizen expectations, 2020

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867>

(Versión: 06/10/2022)

European Environment Agency:

Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/13.2-development-in-consumption-of/assessment-1>

(Versión: 06/10/2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Causes of death statistics, 2022

[Causes of death statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](#)

(Versión: 06/10/2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Food Waste and food waste prevention – estimates, 2022

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level

(Versión: 27/10/2022)

Foodwatch – die Essensretter:

Pressemitteilung – Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung, 2015

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2015/pressemitteilung-marktcheck-comic-figuren-werben-fast-ausschliesslich-fuer-junkfood-biene-maja-und-wickie-verleiten-kinder-zu-ungesunder-ernaehrung/>

(Versión: 06/10/2022)

Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun:

Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016

<https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.021101>

(Versión: 06/10/2022)

George A Bray, Samara Joy Nielsen, Barry M Popkin/The American Journal of Clinical Nutrition:

Consumption of high-fructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity, 2022

<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additive-re-evaluations>

(Versión: 06/10/2022)

Global Footprint Network:

Día del Sobregiro de la Tierra 2022: El Ministro de Ambiente de Ecuador llama a la acción global: “Aprovechemos el poder ecológico para dar forma a nuestro futuro”, 2022

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-spanish/>
(Versión: 06/10/2022)

Hannah Ritchie/Our World in Data:

Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation>
(Versión: 06/10/2022)

Informe de la Nutrición Mundial:

Lo que comemos importa: el impacto mundial de las dietas en la salud y el medio ambiente, 2021

<https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>
(Versión: 06/10/2022)

J. Aulakh, A. Regmi:

Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013

(Versión: 06/10/2022)

James J DiNicolantonio, Ashwin M Subramonian, James H O`Keefe:

Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017

[Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis | Open Heart \(bmj.com\)](#)
(Versión: 06/10/2022)

La Moncloa:

El Gobierno aprueba una ley pionera contra el desperdicio alimentario, 2022

[La Moncloa. 07/06/2022. El Gobierno aprueba una ley pionera contra el desperdicio alimentario \[Consejo de Ministros/Resúmenes\]](#)
(Versión: 09/01/2023)

Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence:

Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020

[Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review - PMC \(nih.gov\)](#)
(Versión: 06/10/2022)

Lidl España:

Lidl, primer supermercado en alcanzar los objetivos del Plan NAOS: reformula el 10% de su surtido y reduce hasta 425 toneladas de azúcar y sal, 2020

[Lidl, primer supermercado en alcanzar los objetivos del Plan NAOS: reformula el 10% de su surtido y reduce hasta 425 toneladas de azúcar y sal - Lidl España](#)

(Versión: 09/01/2023)

Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter:
Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A review, 2015

[\(PDF\) Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A review \(researchgate.net\)](#)

(Versión: 06/10/2022)

Max-Rubner-Institut:
Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

[Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf \(bund.de\)](#)

(Versión: 06/10/2022)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:
Dietary fat, 2022

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat>

(Versión: 06/10/2022)

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico:

Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases, 2022

[Disposición 22690 del BOE núm. 311 de 2022](#)

(Versión: 09/01/2023)

Organización de Consumidores y Usuarios:

Alimentos poco saludables protagonizan la publicidad en horario infantil, 2008

[Alimentos poco saludables protagonizan la publicidad en horario infantil \(ocu.org\)](#)

(Versión: 09/01/2023)

Organización de Consumidores y Usuarios:

OCU pide una normativa que limite la publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños, 2019

[OCU pide una normativa que limite la publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños](#)

(Versión: 09/01/2023)

Organización de Consumidores y Usuarios:

Nueve de cada diez anuncios de alimentos dirigidos a niños son de productos no saludables, 2021

[Obesidad infantil: Nueve de cada diez anuncios de alimentos dirigidos a niños son de productos no saludables | Público \(publico.es\)](#)

(Versión: 09/01/2023)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:

GLEAM 3.0: Evaluación de las emisiones de gases de efecto invernadero y el potencial de mitigación, 2017

<https://www.fao.org/gleam/results/es/>

(Versión: 06/10/2022)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos:

OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030, 2022

https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita_4ad4cf3a-en

(Versión: 06/10/2022)

PD Dr. Tobias Effertz/Universität Hamburg:

Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>

(Versión: 06/10/2022)

Prof Christopher J L Murray/University of Washington:

Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017

[Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - PMC \(nih.gov\)](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35979783/)

(Versión: 06/10/2022)

P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra:

The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118

(Versión: 06/10/2022)

Statista:

Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021

<https://www.statista.com/statistics/1260751/global-land-footprint-of-food-production-by-type/>

(Versión: 06/10/2022)

Universidad Internacional de Cataluña (UIC):

El impuesto catalán sobre bebidas azucaradas reduce significativamente el consumo de colas y refrescos, 2021

[El impuesto catalán sobre bebidas azucaradas reduce significativamente el consumo de colas y refrescos | Universitat Internacional de Catalunya \(uic.es\)](https://www.uic.es/actualidad/2021/09/01/el-impuesto-catalan-sobre-bebidas-azucaradas-reduce-significativamente-el-consumo-de-colas-y-refrescos/)

(Versión: 09/01/2023)

Verband der Getreide-, Mühlen-, und Stärkewirtschaft (VGMS) e.V.:

Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup>

(Versión: 06/10/2022)

World Health Organization:

Diabetes, 2022

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>

(Versión: 06/10/2022)

World Food Programme:
5 facts about food waste and hunger, 2020

<https://www.wfp.org/stories/5-facts-about-food-waste-and-hunger>

(Versión: 06/10/2022)

World Health Organization:
Digital food environments, 2021

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Versión: 06/10/2022)

World Health Organization:
Nutrition: Trans fat, 2018

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>

(Versión: 06/10/2022)

World Health Organization:
Salt Intake, 2022

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>

(Versión: 06/10/2022)

World Health Organization:
WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015

<https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits>

[would%20provide%20additional%20health%20benefits](https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits)

(Versión: 06/10/2022)

World Health Organization:
WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015

https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf

(Versión: 06/10/2022)

WWF:
Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016

[WWF-Studie Auf der OElspur.pdf](#)

(Versión: 06/10/2022)

Créditos de las imágenes

Portada

Marilyn Barbone, stock.adobe.com



Contacto

Lidl Supermercados, S.A.U.
C/ Beat Oriol s/n, Pol. Ind. La Granja
Montcada i Reixac, 08110 Barcelona

atencion.cliente@lidl.es

Otros enlaces a la RSC

<https://empresa.lidl.es/>
<https://empresa.lidl.es/sostenibilidad>

Información sobre derechos de autor

El contenido de este documento (textos, gráficos, imágenes, logotipos, etc.) así como el propio documento, están protegidos por derechos de autor. No se podrá revelar, modificar, publicar, traducir ni reproducir este documento ni su contenido sin la autorización por escrito de Lidl.

Nota sobre género

Para facilitar la lectura, esta publicación se ha redactado utilizando la forma masculina para las denominaciones de personas y sustantivos relacionados con personas. Los términos equivalentes son aplicables de forma no discriminatoria, en principio, para todos los géneros. La forma lingüística reducida solo tiene motivos de redacción y no implica ninguna valoración.

© Lidl Supermercados, S.A.U.