

# Memoria de sostenibilidad

LIDL ESPAÑA | 2023



  
COMPROMETIDOS  
CON EL MAÑANA





# Contenidos

## Carta del Director General

Lidl España

Claus Grande

4

## Carta de la Directora de RSC

Lidl España

Michaela Reischl

6



## Así somos en Lidl

Lidl España en cifras	10
Hitos de 2023	12
Grupo Schwarz	14
A qué nos dedicamos	16

## Lideramos con responsabilidad

Nuestros principios éticos	20
Los logros de nuestra estrategia	26
Próximos pasos	32
Estudio de impacto	34

## Bueno para el planeta

Proteger el clima	43
Conservar los recursos	55
Cuidar la biodiversidad	71

## Bueno para las personas

Fomentar la salud	77
Trato justo	83
Mantener el diálogo	99

## Bueno para ti

Productos certificados	110
Apoyo al comercio local	112

## Acerca de esta Memoria

Análisis de materialidad	121
Criterios de Reporting	125

## Índice de contenidos GRI

128



# Carta del Director General

Lidl España



## Llevamos 30 años apostando por el empleo de calidad, la oferta de productos ambientalmente respetuosos y la atención al cliente

Con el inicio de un nuevo año, en Lidl renovamos nuestro compromiso con la transparencia a través de la elaboración de nuestra memoria de sostenibilidad. Este ejercicio se lleva a cabo en estrecha conexión con nuestros grupos de interés, cuyas necesidades y expectativas guían nuestra estrategia empresarial.

En el 2023, todos los países europeos han estado marcados por una situación política compleja y una serie de cambios normativos vinculados con diferentes materias de la sostenibilidad que han supuesto importantes retos para empresas como la nuestra, así como oportunidades de crecimiento.

Nuestra trayectoria demuestra nuestro compromiso continuo con la sostenibilidad. Desde hace más de una década, hemos sido pioneros en la implementación de medidas para reducir el uso de plásticos en nuestros productos, promover la eficiencia energética en nuestras instalaciones, garantizar salarios justos y proporcionar formación adicional a nuestros empleados más allá de los requisitos normativos.

En 2023 hemos abierto un importante centro logístico en Granada que cuenta con más de 65.000 m<sup>2</sup> de superficie y ha recibido una inversión de 88 millones de euros, que nos permitirán crear 250 empleos directos, convirtiéndose en nuestro mayor centro logístico en Andalucía, y el segundo mayor en todo el país.

En esta apertura, así como en todas las inauguraciones que hacemos en España, implementamos medidas de sostenibilidad como la instalación de placas fotovoltaicas o puntos de carga para vehículos eléctricos, iniciativas que nos permiten certificar nuestros centros como construcciones sostenibles.

En el momento de publicación de esta memoria, en 2024, estamos de celebración, puesto que cumplimos 30 años en España. 30 años especialmente caracterizados por un crecimiento económico sostenido, una fuerte apuesta por el empleo de calidad y el trato justo para todos nuestros profesionales, proveedores y clientes; así como una constante evolución hacia productos más respetuosos con el medioambiente, eliminando todo aquello que no aporta valor al consumidor, cumpliendo así nuestro propósito de ofrecer siempre los mejores productos al mejor precio posible, en nuestro camino hacia convertirnos en la elección de compra preferente en España.

No quiero terminar sin antes agradecer a nuestros más de 18.400 profesionales, que con su compromiso y dedicación, hacen posible que Lidl sea una empresa referente en España en el sector del comercio de productos de consumo. Todos y cada uno de ellos demuestran cada año un grado de profesionalidad y cuidado del consumidor, que fortalecen nuestro orgullo como miembros de una compañía internacional con un fuerte posicionamiento, tanto a nivel de negocio, como de sostenibilidad.

Desde la dirección general de Lidl España, y al trabajo conjunto con nuestra cadena de valor, reforzamos cada año nuestro compromiso con el trato justo, el fomento de la salud, el diálogo con nuestros grupos de interés, la conservación de los recursos naturales, la protección del clima y la protección de la biodiversidad, todos ellos pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad.

Claus Grande



# Carta de la Directora de RSC

## Lidl España

En el corazón de Lidl España late un compromiso inquebrantable con la sostenibilidad, una promesa que para hacerse realidad se transforma en objetivos y acciones concretas y que define cada aspecto de nuestro negocio. Esta Memoria de Sostenibilidad es más que un documento; es una declaración de nuestro compromiso hacia un futuro más verde y justo.

Desde hace varios años hemos asumido nuestro rol de liderazgo en prácticas sostenibles, demostrando ser siempre un destacado referente en el sector y con el objetivo de serlo también para nuestros clientes, no solo en la calidad y precio de nuestros productos, sino también en materia de sostenibilidad.

Estamos inmersos en la construcción de cadenas de suministro éticas y responsables, con actuaciones adaptadas a nuestra realidad en España. Nos estamos apoyando en

organismos e instituciones de prestigio para obtener certificaciones que valen nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Nuestro ADN se compone de acciones responsables con el medio ambiente, pero también con las personas: estamos impulsando la formación profesional dual y garantizamos un trato justo y oportunidades de crecimiento para toda nuestra plantilla.

Entendemos que ciertos retos globales debemos afrontarlos de forma conjunta, para eso trabajamos junto a todo el sector en el establecimiento de alianzas estratégicas a través de mesas de diálogo con los diferentes grupos de interés que nos permitan avanzar en las buenas prácticas.

Nuestro compromiso va más allá de cumplir con las expectativas; buscamos redefinirlas. Es por ello que nos sentimos preparados para adaptarnos a los retos que suponen los cambios normativos que están por llegar y que conllevan un grado de incertidumbre y multitud de exigencias regulatorias. Seremos capaces de convertirlas en oportunidades de innovación y liderazgo y seguiremos inspirando el cambio hacia prácticas más sostenibles.

Os invito a descubrir más en detalle nuestros objetivos, acciones y logros, y a unirse a nosotros en este compromiso con la sociedad y el planeta, avanzando con pasos firmes hacia un futuro más sostenible.

**Michaela Reischl**

“ Creamos cadenas de suministro éticas y responsables, persiguiendo las mejores prácticas sostenibles, y adaptándonos a los cambios normativos que están por llegar ”







# Así somos en Lidl





# Lidl España en cifras

Gracias a nuestros clientes y clientas, quienes renuevan su confianza en Lidl año tras año, Lidl lleva ya 30 años en España, siendo ya la tercera cadena de distribución por cuota de mercado en el país y con el gran objetivo de seguir escalando posiciones.

Lidl Supermercados es la filial española de la cadena alemana Lidl Stiftung & Co. KG, compañía integrada a la 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.

A continuación, se muestran algunas de las principales cifras de Lidl España en 2023.



18.437

trabajadores y trabajadoras



12

plataformas logísticas



+7.400

millones de euros invertidos  
en producto nacional



+880

empresas proveedoras  
españolas



+6.500

millones de euros  
en ventas netas



678

tiendas



1.763.076

kilogramos se han donado a bancos  
de alimentos y ONGs locales



100%

energía renovable



# Hitos de 2023

A lo largo de todo este año, Lidl España ha ido desarrollando un gran número de proyectos e iniciativas además de una serie de hitos destacables en su compromiso con la sostenibilidad.



## Nuevas zonas comunes en las oficinas centrales

Se han concluido las obras de mejora de nuestras oficinas centrales, incluyendo múltiples espacios tanto para el trabajo como para el ejercicio físico, la conciliación y la desconexión.



## Cartelería digital en las tiendas

Durante este año Lidl España ha invertido en la digitalización de la cartelería de sus tiendas, generando un ahorro importante en el uso de papel.



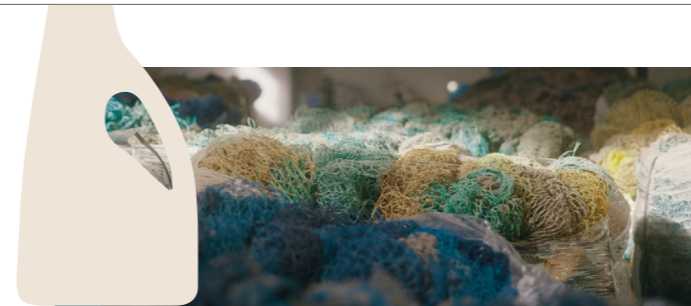
## Bolsa antidesperdicio

A partir de marzo se puso en marcha nuestra bolsa anti-desperdicio, la cual contiene entre 3,5 y 5 kg de frutas y verduras que ya no cumplen todos los criterios calidad, pero siguen siendo perfectamente consumibles.



## Centro logístico de Granada

Se ha puesto en marcha el nuevo centro logístico situado en Granada, creando nuevos empleos y duplicando la capacidad logística de Andalucía. El centro cuenta con altos estándares de sostenibilidad relativa a la construcción de edificios.



## Recogida de plásticos junto a Gravity Wave

Con el objetivo de recoger 15.000 kg de plástico del fondo del Mediterráneo, en 2023 se comenzó un trabajo de limpieza marina junto a Gravity Wave. Este plástico será transformado para darle un nuevo uso.



## Gran Recogida

Lidl España participa en esta iniciativa colaborativa de FESBAL, Federación Española de Bancos de Alimentos, que busca ayudar a cubrir las necesidades de alimentación de los más desfavorecidos, bien a través de la donación de alimentos o de cesta virtual.



## Certificación GLOBALG.A.P. SPRING

Se trata de una certificación para proveedores de fruta y verdura, con la que se regula el consumo de agua para agricultura, y se pretende evitar la contaminación de las fuentes hídricas.



## Flor de pascua solidaria

Este año se ha renovado la colaboración con Save the Children donando el importe íntegro de las ventas de las flores de pascua para el programa IMPULSA, destinando fondos a la educación de jóvenes procedentes de familias en situación de vulnerabilidad y exclusión.



## Minivegesaurios

De la mano de la Asociación 5 al día, se ha desarrollado una campaña para fomentar el consumo diario de frutas y verduras en la infancia, utilizando figuras coleccionables de dinosaurios.



## Transporte aéreo de fruta y verdura

Como parte del compromiso de Lidl con la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, se comprometió a eliminar por completo el transporte aéreo de fruta y verdura. En 2023 se alcanzó este objetivo.



# Grupo Schwarz

Las empresas del Grupo Schwarz, presentes en 32 países, forman uno de los principales grupos de distribución del mundo. Con sus cerca de 13.900 tiendas y más de 575.000 empleados, generaron conjuntamente unas ventas totales de 167.200 millones de euros al cierre del ejercicio 2023. Como uno de los pocos grupos minoristas, Grupo Schwarz cubre toda la cadena de valor, desde la producción y la venta al público hasta la gestión de los residuos y reciclaje.



## Venta al por menor

Las divisiones de **Lidl** y **Kaufland** son los pilares del Grupo en el comercio minorista de alimentación, ofreciendo diariamente una amplia gama de productos en un total de 32 países. Ambas divisiones están continuamente comprometidas con un amplia gama de medidas a lo largo de toda la cadena de valor, como la protección del clima, preservar la biodiversidad y conservar los recursos.



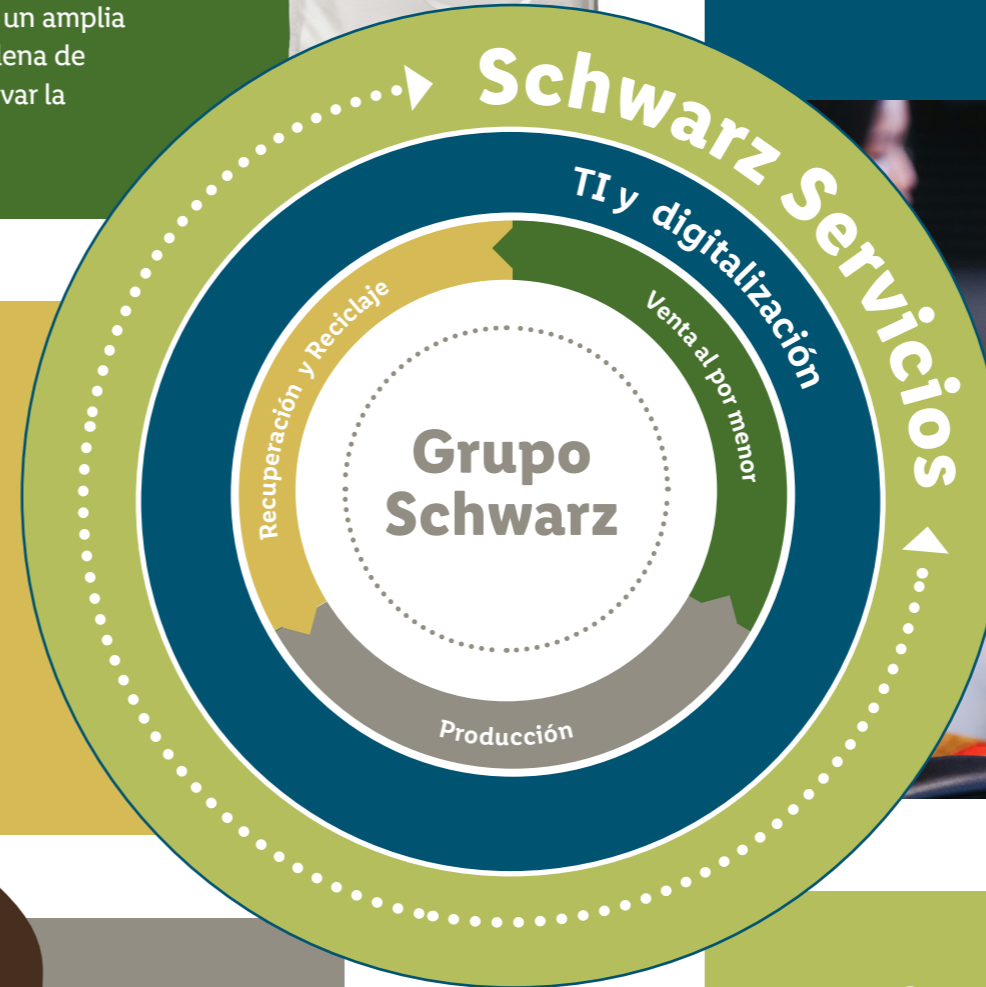
## Recuperación y Reciclaje

La división medioambiental **PreZero** se dedica a la gestión de residuos y reciclaje. Persigue una visión de cerrar los ciclos en términos de residuos y reciclaje, para contribuir en un futuro más limpio.



## Producción

Muchos de los productos de marca propia que se encuentran en las estanterías de Lidl y Kaufland, desde helados hasta bebidas, son producidos por las empresas de **Schwarz Produktion**. Se hace especial hincapié en el uso de materias primas sostenibles, así como en la fabricación, el uso y el reciclaje de envases respetuosos con medio ambiente.



## TI y Digitalización



**Schwarz Digits**, como división de TI y digital, ofrece productos y servicios atractivos que cumplen con los estrictos estándares de protección de datos de Alemania.

## Servicios Administrativos y Operativos

**Schwarz Dienstleistungen**, la división de servicios corporativos del Grupo, presta servicios administrativos y operativos (por ejemplo, en materia de control, finanzas o personal) para todas las demás empresas del Grupo.





# A qué nos dedicamos

En Lidl España, los clientes y clientas disfrutan de un surtido permanente completo y de alta calidad para satisfacer sus necesidades diarias, incluyendo productos de alimentación, droguería, perfumería y productos de bazar como herramientas, ropa, bricolaje o menaje.

En 2023, nuestra variada oferta de artículos se compone de un total de 2.547 artículos, de los cuales alrededor del 87% son de marca propia.

Lidl da importancia a la simplicidad y a un enfoque basado en mejora de los procesos en sus tiendas y centros de distribución regionales. De este modo, Lidl ofrece cada día a sus clientes y clientas una relación calidad-precio óptima.

## Cadena de valor de Lidl España

Como empresa minorista, Lidl España opera como nexo entre productores y consumidores, teniendo relaciones directas e indirectas con clientes y clientas y con una amplia tipología de empresas proveedoras en diversas cadenas de suministro.

Nuestras actividades se desarrollan tanto en el sector primario como secundario. Se extienden, no solo al cultivo y la cosecha de productos agrícolas y la extracción de materias primas, sino que incluyendo además las empresas ganaderas y pesqueras. La cadena de valor se extiende desde el procesamiento de materias primas hasta el transporte de mercancías a las plataformas logísticas y a las tiendas. Aquí es donde se ofrecen los productos elaborados a los consumidores, que son el grupo de clientes más importante y el centro de todas las actividades.

La producción de materias primas, la transformación de productos agrícolas primarios y los procesos de producción y transporte resultantes tienen impactos ambientales y sociales. El compromiso de Lidl se basa en contribuir a la mejora gradual de las prácticas ambientales y sociales. Para ello, trabaja en colaboración con las empresas proveedoras,



reduciendo, en la medida que sea posible, el uso de materias primas y tratando de cerrar círculos desde la propia fase de producción. Lidl España también se compromete a trabajar para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de las personas en los países de producción.

Lidl España también quiere ejercer su influencia en las actividades en fases posteriores. En

concreto, se tiene la oportunidad de influir en el comportamiento de los hábitos de consumo de un amplio abanico de personas y empoderarlas para que tomen decisiones de compra más sostenibles, informadas y saludables. Por ello, se revisa continuamente cómo se puede hacer que el surtido sea más saludable y sostenible, siendo transparentes a la hora de informar a los clientes al respecto.

2.547

productos en nuestra variada oferta en Lidl España

87%

productos de marca propia

18.437

trabajadores y trabajadoras



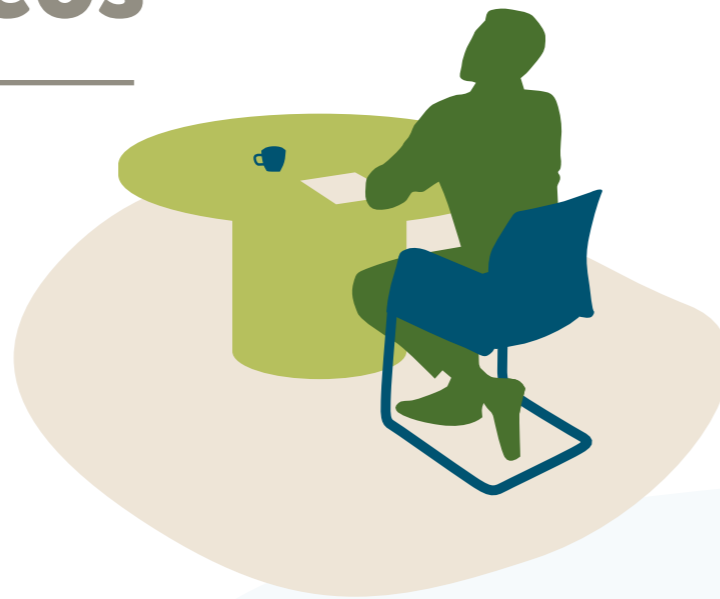




# Lideramos con responsabilidad



# Nuestros principios éticos



## Gobierno corporativo

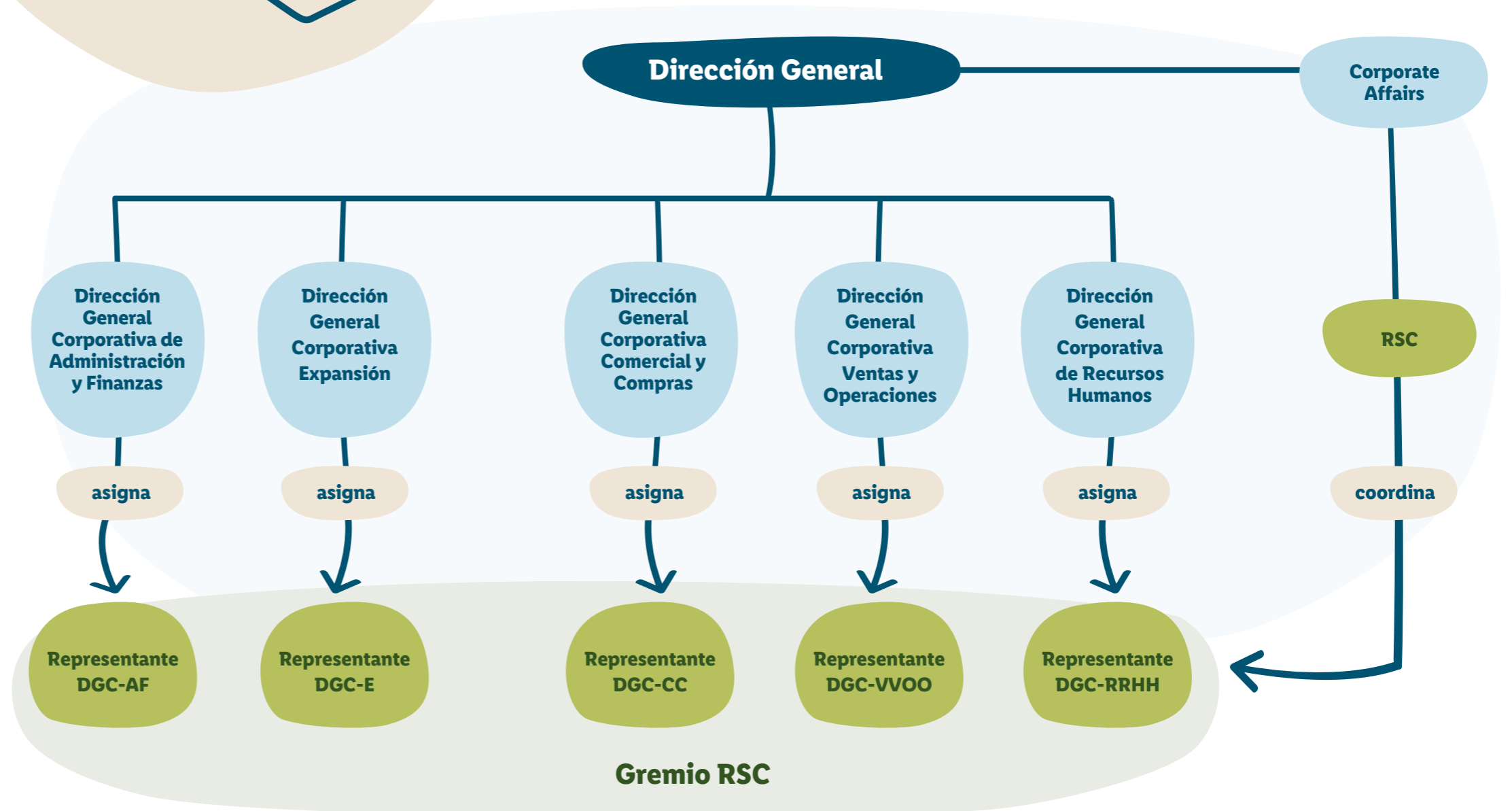
Para poder diseñar y llevar a cabo los objetivos planteados en materia de sostenibilidad, Lidl España tiene implementado un modelo de gobernanza que abarca de forma transversal a toda la organización y que sitúa los aspectos de sostenibilidad en el centro de un debate continuo. De esta forma, al estar representadas todas las áreas funcionales de la compañía, se está en disposición de poder recabar información relevante y de poder implementar medidas efectivas en materia de sostenibilidad.

La responsabilidad global en materia de sostenibilidad recae sobre el Director General, que junto al Comité Ejecutivo de Lidl España supervisa la estrategia definida. La dirección estratégica y la coordinación de proyectos transversales recae sobre el departamento de Responsabilidad Social Corporativa, como parte del área de Corporate Affairs.

La reportabilidad y los informes de sostenibilidad se coordinan dentro del departamento de Responsabilidad Social Corporativa quienes de forma directa o a través del director de Corporate Affairs, reportan a la Dirección General. El Director General es el encargado final de revisar la definición de la estrategia y la aprobación final de los informes, participando además en su realización.

El Gremio de Responsabilidad Social Corporativa (Gremio RSC) está conformado por representantes de todas las áreas funcionales de Lidl España, colaborando con el departamento de RSC en todo aquello que gire en torno a la sostenibilidad. Todas las medidas planteadas para cumplir con los objetivos acordados se presentan ante su comité ejecutivo, encargado de dirigir las iniciativas y su aplicación.

## Consejo de Administración





## El Modelo de Responsabilidad

Lidl España integra en todas sus actividades y procesos su Modelo de Responsabilidad Social y Ambiental, manteniendo un diálogo activo y continuo con todos sus grupos de interés. Esta forma de hacer permite detectar nuevas tendencias y necesidades, estrechando lazos con los clientes y clientas, empresas proveedoras, asociaciones, ONGs, trabajadores y trabajadoras, entre otros agentes.

El Modelo de Responsabilidad del Grupo Lidl se revisa continuamente, asegurando que da respuesta a cómo se gestiona la compañía y a su relación con los grupos de interés.

El enfoque está basado en el bien común, permitiendo gestionar bajo un prisma integrador los diferentes desafíos a los que se enfrenta la compañía, contribuyendo además a resolverlos de una forma eficiente.

Esta estrategia de 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:



Cuidar la biodiversidad



Proteger el clima



Conservar los recursos

### Bueno para las personas

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



Trato justo



Fomentar la salud



Mantener el diálogo



## Principios sólidos

El Código de Conducta para socios comerciales de las empresas del Grupo Schwarz describe los principios fundamentales para la cooperación con las empresas proveedoras. Establece los principios regidores de la cooperación y describe lo que las divisiones del Grupo esperan de los socios comerciales en materia de derechos humanos y temas medioambientales. Lidl lleva muchos años incluyendo este Código de Conducta en las negociaciones con las empresas proveedoras con el objetivo de comprometerlos a cumplir estos principios y normas.

El Código de Conducta contiene normas claras sobre temáticas como el trabajo infantil y forzado, los salarios y las horas de trabajo, el trato justo y la lucha contra la discriminación, que se basan en las directrices y marcos internacionales mencionadas a continuación:

- Carta Internacional de Derechos Humanos
- Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos
- Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño

In support of

### WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES

Established by UN Women and the UN Global Compact Office



- Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer
- Líneas 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
- El Acuerdo de París
- Convención de Minamata
- Convención de Estocolmo
- Convención de Basilea
- Los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UNGC)





# Los logros de nuestra estrategia

A lo largo de los años Lidl España ha conseguido una serie de logros destacables en diferentes aspectos, y sigue trabajando para lograr varios más. Además, muchos de estos objetivos que Lidl España se ha enmarcado no cuentan con un horizonte temporal, sino que forman parte de objetivos continuos.

En la siguiente tabla se muestran tanto los objetivos continuos como aquellos que ya han sido cumplidos y configuran los nuevos estándares de excelencia de la compañía, seguidos por una tabla final que muestra los objetivos actuales para los próximos años.

## Recursos




Recurso	Objetivo	Scope	Fecha límite	Estado
 Aceite de palma	El aceite de palma/palmiste está certificado con RSPO Mass Balanced	● ●	2019	✓
	El aceite de palma/palmiste está certificado con RSPO Segregado (productos de alimentación)	● ●	2019	
 Cacao	Todos los productos que contienen cacao como ingrediente están certificados con Fairtrade Cocoa Program, Fairtrade, Bio o Rainforest Alliance* (* Excluyendo aromas/extractos naturales a base de cacao)	● ●	2016	✓
	Todas nuestras tabletas de chocolate están certificadas con Fairtrade Cocoa Program o Fairtrade	●	2022	
 Té	Todos nuestros té verdes, negros, Rooibos están certificados con Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	● ●	2018	✓
	El 75% de nuestros té de frutas y de hierbas están certificados con Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	● ●	2022	


Scope	Estado
● Surtido Fijo	✓ Objetivo cumplido
● Foodaktion	∞ Objetivo continuo
	↪ Objetivo en proceso


Recurso	Objetivo	Scope	Fecha límite	Estado
 Café	Todos nuestros cafés solubles, cápsulas de café y Cappuccino están certificados con Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	● ●	2022	✓
 Soja	Compramos créditos de soja certificada como estándar mínimo de certificación para productos de origen animal	● ●	2022	✓
	Aumentamos el número de productos veganos y vegetarianos sustitutos de carne y mopro (año base: 2020)	●	-	∞
 Zumos	Nuestro zumo de naranja exprimido Solevita está certificado con Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	● ●	2021	✓
 Huevos	Los huevos frescos provienen de gallinas criadas libres de jaula (mínimo criadas en suelo)	● ●	2017	✓
	Todos los huevos frescos están certificados con el sello de bienestar animal 'Welfair'	● ●	2017	
	Los huevos como ingredientes en nuestros productos provienen de gallinas criadas libres de jaula (mínimo criadas en suelo)	● ●	2019	
 Leche	Toda la leche UHT está certificado con el sello de bienestar animal 'Welfair'	-	2019	✓
	Toda la leche fresca cuenta con la doble certificación de bienestar animal 'Welfair' y pastoreo	-	2018	
 Carne fresca	Toda la carne fresca está certificada con el sello de bienestar animal 'Welfair' y es de origen nacional	● ●	2021	✓
 Atún en conserva	Todos nuestros artículos de atún están certificados con MSC, FAD Free, forman parte de un FIP o utilizan cañas de pescar (siempre si hay disponibilidad de mercancía y especie certificable)	●	2022	✓
 Pescado y marisco	Todo el pescado / marisco en nuestros productos de Tiko y Convenience están certificados con MSC, ASC, Bio, Global GAP o BAP. Atún está excluido. (siempre si hay disponibilidad de mercancía y especie certificable)	● ●	2022	✓
 Pet food (pescado)	El pescado en nuestros artículos de Pet Food para gatos está certificado con MSC, ASC (siempre si hay disponibilidad de mercancía y especie certificable)	● ●	2022	✓



Recurso	Objetivo	Scope	Fecha límite	Estado
 Flores y plantas	Todos los productores de flores y plantas están certificados con Global GAP o un estándar equivalente reconocido por Global GAP	●●	2021	↪
 Frutas y verduras	Todos los productores de fruta y verdura han realizado el módulo adicional GRASP de Global GAP (resultado: fully compliant) o están certificado con un estándar equivalente reconocido por Global GAP	●●	2021	↪
	Todas las bananas con cultivo fuera de Europa están certificados con Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	●●	2022	↪
	El 72% de los mangos, piñas y aguacates con cultivo fuera de Europa están certificados con Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	●●	2022	↪
 Productos ecológicos	Ampliar el surtido de productos ecológicos	●●	-	✓
 Celulosa	Declaramos el país de origen y el tipo de madera en el envase del artículo carbón de leña	●●	2021	✓
 Algodón	Todos los productos de bazar elaborados con algodón están certificados con GOTS, OCS, CmiA	●	2022	✓
 Microplástico	Reformular todos los artículos de cosmética y detergencia sin microplásticos (100%) siempre y cuando no se vea alterada su calidad	●●	2021	✓
 Plástico negro	Eliminación del plástico negro (100%)	●●	2021	↪
 Sustratos	Los sustratos universales pueden tener como máximo 50% de turba	●	2022	✓
	Los envases para sustratos debe estar compuesta de al menos un 80% de material reciclado posconsumo y el inteiro de la lámina no debe recubrirse de negro	●	2022	✓









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




Aspectos sociales			
Recurso	Objetivo	Fecha límite	Estado
 Derechos humanos y debida diligencia	Publicación de un listado con las empresas proveedoras de artículos de bazar.	-	∞
	Auditar bajo la evaluación de EcoVadis a los productores que también suministren a Alemania.	-	↪
	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	∞
 Regionalidad	Ampliar y ofrecer productos locales y de origen español.	-	∞



Aspectos medioambientales			
Aspecto medioambiental	Objetivo	Fecha límite	Estado
 Uso de plástico	Reformular todos los artículos de cosmética y detergencia sin micro- plásticos siempre y cuando no se vea alterada su calidad y seguridad.	-	∞








## Distribución






Aspectos medioambientales			
Aspecto medioambiental	Objetivo	Fecha límite	Estado
 <b>Reducción de emisiones</b>	Compensamos lo inevitable en las emisiones de GEI directas (Alcance 1 y 2 de la huella de carbono)	2022	
 <b>Energía renovable y eficiencia energética</b>	Que el 100% de la energía sea de origen renovable	2018	
	Duplicar las instalaciones de superficie fotovoltaica	2022	
	Recertificar la ISO 50.001 (ISO recertificada en 2022)	-	
 <b>Construcción sostenible</b>	Certificar todas las tiendas bajo criterios de construcción sostenible	-	

Aspectos sociales			
Aspecto social	Objetivo	Fecha límite	Estado
 <b>Empleo</b>	Promover condiciones y un ambiente de trabajo que posicionen a Lidl como un empleador atractivo en el sector. (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).	-	
 <b>Formación y desarrollo</b>	Garantizar que las nuevas incorporaciones a la empresa reciban toda la formación inicial necesaria para iniciarse con éxito en sus tareas.	-	
	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.	-	
	Incluir herramientas digitales de formación que permitan el aumento de la cartera de formación y la flexibilidad para la formación.	-	
	Garantizar el crecimiento sostenible de la organización fomentando un alto número de vacantes a cubrir con promoción interna.	-	
	Ofrecer programas de desarrollo internacional para garantizar el desarrollo de nuestros futuros directivos y directivas.	-	
	Apoyar a los gerentes de tienda en la acreditación de sus competencias profesionales y promover la obtención de certificados profesionales en nuevas regiones.	-	
	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.	-	

Aspectos sociales			
Aspecto social	Objetivo	Fecha límite	Estado
 <b>Salud y seguridad</b>	Procurar la salud y la seguridad de la plantilla, evitando los accidentes laborales y previniendo las enfermedades profesionales.	-	

## Cientes y sociedad

Transparencia			
Aspecto sobre transparencia	Objetivo	Fecha límite	Estado
 <b>Información nutricional e ingredientes</b>	Incorporar de manera progresiva el sistema de etiquetado NutriScore	-	
	Ofrecer transparencia al cliente en el punto de venta para que pueda realizar una compra responsable.	-	
 <b>Marketing infantil</b>	No hacer publicidad de alimentos infantiles poco saludables.	-	








Gestión del surtido			
Aspecto sobre gestión del surtido	Objetivo	Fecha límite	Estado
 <b>Calidad, seguridad del producto y salud</b>	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.	-	
 <b>Reducción de sal y azúcar</b>	Reducir un 10% de sal y azúcar en las familias de productos identificadas por la Estrategia NAOS del Ministerio de Salud.	2020	
<b>Sostenibilidad</b>	Certificar el surtido bajo estándares de sostenibilidad social y ambiental.	-	



# Próximos pasos


## Recursos

### Protección de la biodiversidad y conservación de los recursos



Recurso	Objetivo	Scope	Fecha límite
 Frutos secos	Ofrecemos a nuestros clientes como mínimo un artículo de frutos secos certificado con Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	● ●	2025
 Arroz	Ofrecemos a nuestros clientes como mínimo un arroz certificado con Fairtrade, Bio o Sustainable Rice Platform	●	2025
 Fruta y verdura	Ampliamos el surtido de uvas certificadas por Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio	● ●	2025
 Celulosa	Todos los artículos de carbón de leña están certificados con FSC o PEFC	● ●	2025
	Utilizamos celulosa reciclada o fibras vírgenes con certificado FSC (excepcionalmente PEFC) en todos los productos (100%) (en artículos, envases y etiquetas)	● ●	2025
 Algodón	El 15% de nuestros artículos de papel (cocina, higiene) contienen material reciclado	● ●	2025
	20% del algodón presente en los productos de bazar es algodón ecológico certificado con GOTS o OCS	●	2025
 Plástico	Reducir el plástico en los envases de marca propia al menos en un 30%	● ●	2025
	Reducir el plástico en los envases al menos en un 35%	● ●	2027
	Utilizar 25% de plástico reciclado en los envases de marca propia (toneladas)	● ●	2025
	Hacer que el 100% de los envases de marcas propia sean reciclables en la mayor medida posible	● ●	2025
 Envase fruta y verdura	El 40% de los productos de FyV deben que venderse a granel o envasado sin plástico	● ●	2025

## Cadena de suministro

### Aspectos medioambientales


Aspecto medioambiental	Objetivo	Fecha límite
 Uso de plástico	Garantizar la máxima reciclabilidad de todos envases.	2025
	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
	Reducir el plástico al menos en un 30 % hasta finales de 2025 (y un 35% hasta 2027)	2025

## Distribución


Aspecto medioambiental	Objetivo	Fecha límite
 Desperdicio alimentario	Reducción del desperdicio alimentario generado en tiendas y en plataformas logísticas en un 50% hasta 2030.	2030
 Reducción de emisiones	Alcanzar la 4ª estrella Lean&Green	2025
	Reducir las emisiones de GEI Alcance 1 y 2 en un 80%*	2030
	Exigir a todos los proveedores causantes del 75% de las emisiones de GEI una estrategia propia basada en SBT	2026

## Clientes y sociedad

### Transparencia

Aspecto sobre transparencia	Objetivo	Fecha límite
 Marketing 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

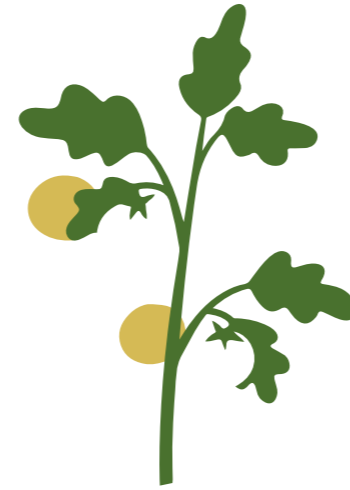
### Gestión de surtido

Aspecto sobre gestión del surtido	Objetivo	Fecha límite
 Reducción de sal y azúcar	Reducir el contenido medio ponderado en ventas de azúcar y sal añadidos en un 20% en todos los productos de marca propia.	2025

\* En comparación con el año base del año fiscal 2019



# Estudio de impacto



## Apuesta por la economía española

En un contexto herencia todavía de las elevadas tasas de inflación registradas en España en los últimos años –cerrando 2021 en el 6,5%, 2022 en el 5,7% y 2023 en el 3,1%, según el Instituto Nacional de Estadística (INE)–, en 2023 la estrategia de negocio de Lidl ha puesto de nuevo a las personas en el centro con un objetivo inequívoco: garantizar más salario para sus empleados y más ahorro para sus clientes. Todo ello sin renunciar en ningún momento la compañía a su vocación de servicio ni a su propósito de generar riqueza y de aportar valor compartido al conjunto de la sociedad a través de su actividad.

Así lo demuestra el impacto de Lidl en el PIB de España, que crece año a año hasta alcanzar ya los 8.672 M€ en 2023 (un 0,65% del total). Esta cifra supone un incremento del 5,9% respecto al año anterior.

Por cada euro de beneficio que obtiene en España, Lidl genera 20,5€ de PIB adicional a la economía española.

## Generación de riqueza en todo el país

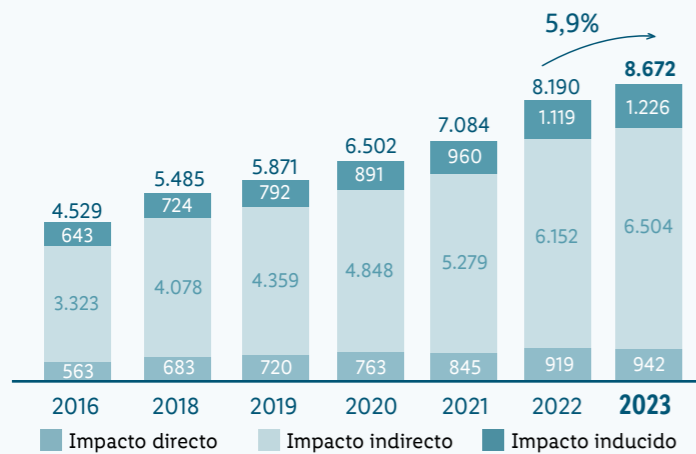
En 2023, la aportación económica de Lidl creció un 5,9% respecto a 2022, esto supone un **incremento acumulado del 91,5% desde el año 2016**. Por tipologías de impacto, el **impacto indirecto** ha sido el que **más ha aumentado desde 2016 (+95,7%)**, seguido del **inducido (+90,7%)** y del **directo (+67,3%)**.

La huella económica derivada de la actividad de Lidl se caracteriza sobre todo por su capilaridad, al extenderse a todas las provincias españolas. En términos relativos (% sobre el PIB provincial), este impacto es especialmente relevante en provincias como Almería (2,89%), Murcia (2,18%), Huelva (1,58%), La Rioja (1,57%) y Palencia (1,56%).

El impacto total de Lidl en España ha crecido un 5,9% respecto al 2022, siendo casi el doble que en 2016 y representando el 0,65% del PIB nacional.

### Impacto en el PIB de España

Evolución (2016-2023, en M€)

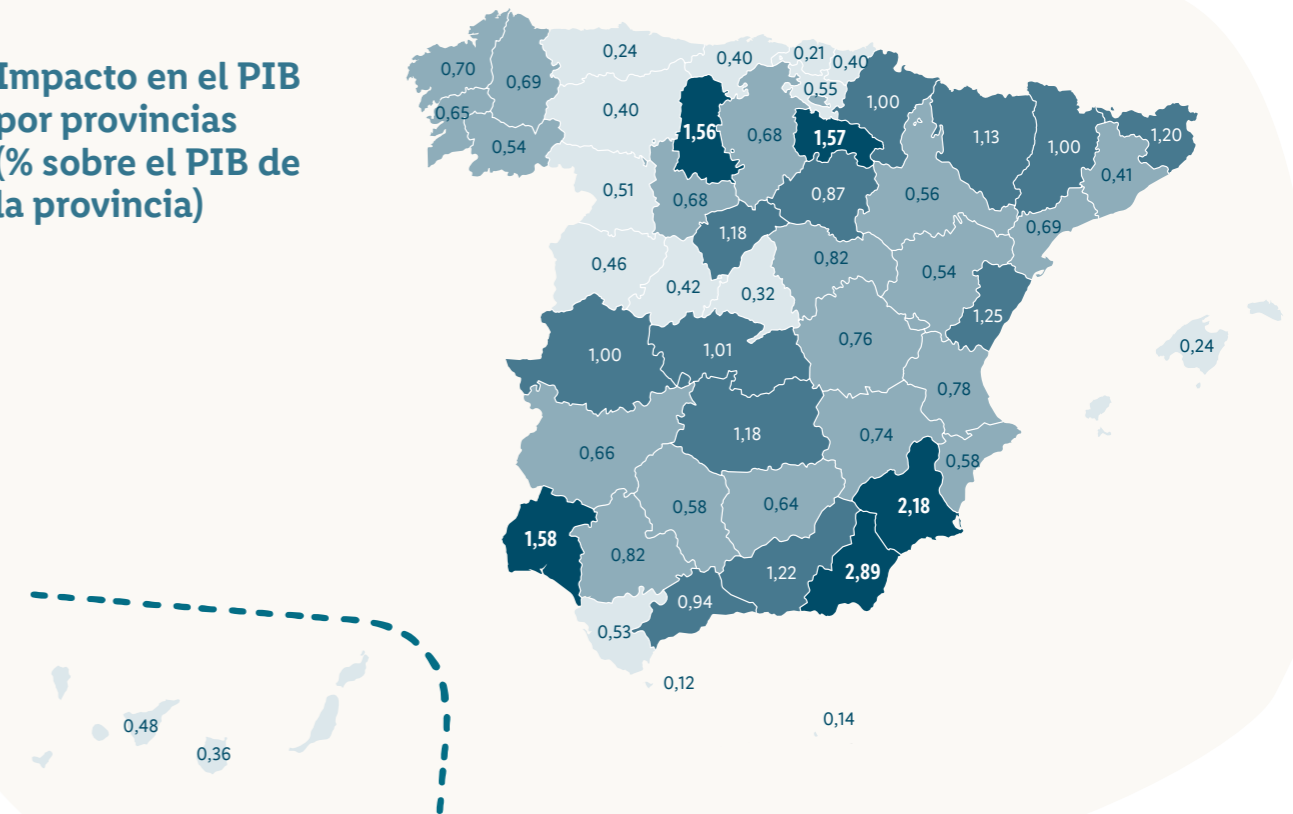


Variación y peso sobre el PIB nacional

	Variación (2022-2023, en %)	Peso sobre el PIB nacional (2023, en %)
Directo	+2,50%	0,07%
Indirecto	+5,57%	0,48%
Inducido	+9,56%	0,09%
<b>TOTAL</b>	<b>+5,89%</b>	<b>0,65%</b>

Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2023 de Lidl en España, elaborado por PwC.

### Impacto en el PIB por provincias (% sobre el PIB de la provincia)



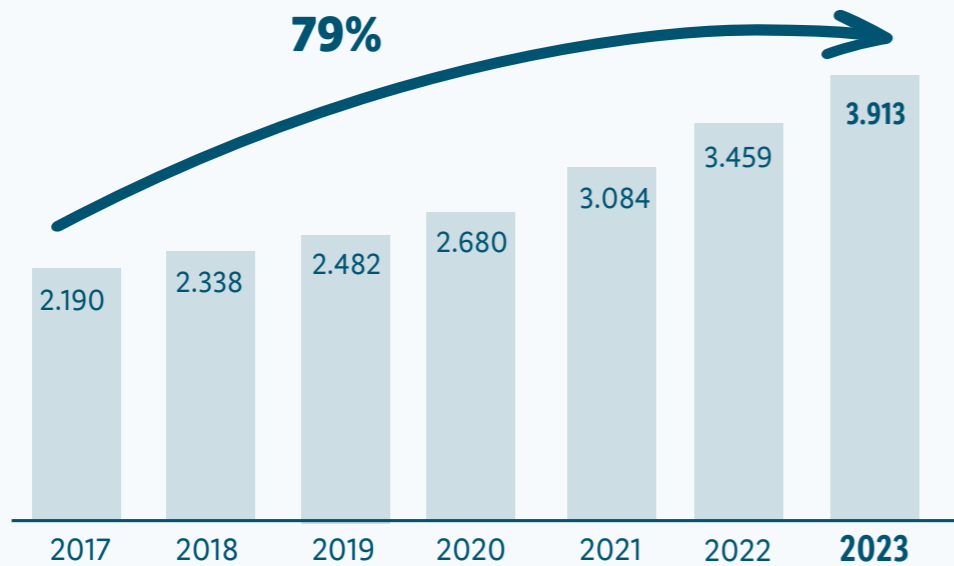


## Gran plataforma de distribución de producto nacional

En 2023, Lidl ha vuelto a acompañar el desarrollo sostenible de la industria agroalimentaria española. Lo ha hecho tras ejercer un rol clave como partner de referencia y gran plataforma de distribución de sus productos, con compras récord por valor de más de 7.400 M€ –un 11% más que en 2022– a alrededor de 900 proveedores y exportando más de la mitad de éstas –por un valor también récord de más de 3.900 M€– a una treintena de países. Desde que aterrizó en España en 1994, la compañía ya acumula compras de producto nacional por valor de unos 70.000 M€ en total.



### Evolución del volumen de exportación de productos agroalimentarios por parte de Lidl (en M€)



Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2023 de Lidl en España, elaborado por PwC.

### Balanza comercial de productos agroalimentarios de Lidl en 2023

Exportación de productos agroalimentarios

**+3.913 M€**

Importación de productos agroalimentarios

**-1.247 M€**

Superávit en la balanza comercial generada por Lidl

**2.666 M€**

Las exportaciones e importaciones de productos agroalimentarios acometidas por Lidl en 2023 han generado un balance positivo de cerca de 2.700 M€.



## Referente en creación de empleo estable y de calidad

En el marco de su convenio colectivo propio, en 2023 Lidl ha seguido creando empleo estable y de calidad hasta contar ya con una plantilla de unos 18.500 empleados en España. En esta ocasión, la compañía ha sumado más de 150 personas a su equipo y ha centrado sobre todo esfuerzos en ampliar el número de horas en contratos con jornadas más parciales –los de menos de 25 horas a la semana– para dotar a sus trabajadores de tiendas y almacenes de mayor estabilidad.

Más allá de ello, el impacto de Lidl en el mercado laboral español ha tenido también una alta incidencia en términos de generación de puestos de trabajo indirectos e inducidos. Así pues, y gracias a toda su actividad en España, en 2023 Lidl ha generado unos 180.400 empleos en varios sectores de la economía (un 0,85% del total).

1 de cada 117 empleos en España ya está vinculado a la actividad de Lidl.

El impacto total de Lidl en España ha aumentado un 4,75% respecto a 2022, el equivalente en este caso a 8.175 empleos.

En 2023, el impacto en el empleo de Lidl creció un 4,75% respecto a 2022. esto supone un **incremento acumulado del 77,4% desde el año 2016**. Por tipologías de impacto, el **impacto indirecto** ha sido el que más ha **aumentado desde 2016 (+81,7%)**, seguido del **inducido (+80,2%)** y del **directo (+48%)**.

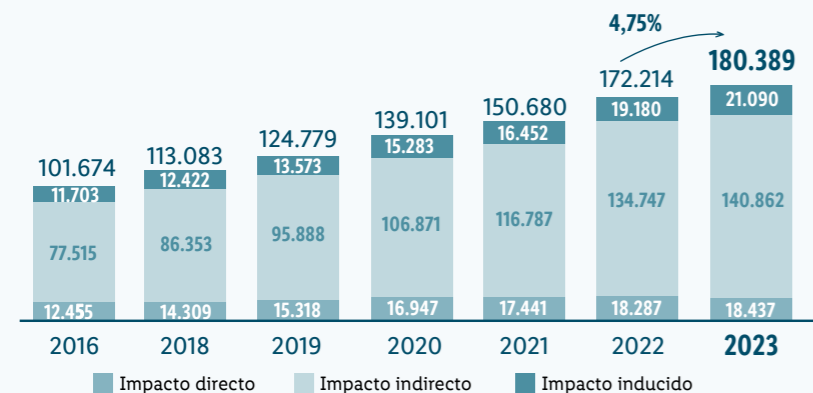
## Generación de empleo en todo el país

La incidencia sobre el mercado laboral derivada de la actividad de Lidl se caracteriza sobre todo por su capilaridad, al extenderse a todas las provincias españolas. En términos relativos (% sobre el empleo provincial), este impacto es especialmente destacado en provincias como Almería (3,42%), Murcia (2,50%), Palencia (2,25%), La Rioja (2,16%) y Huelva (1,94%).



### Impacto en el empleo de España

Evolución (2016-2023, en personas)

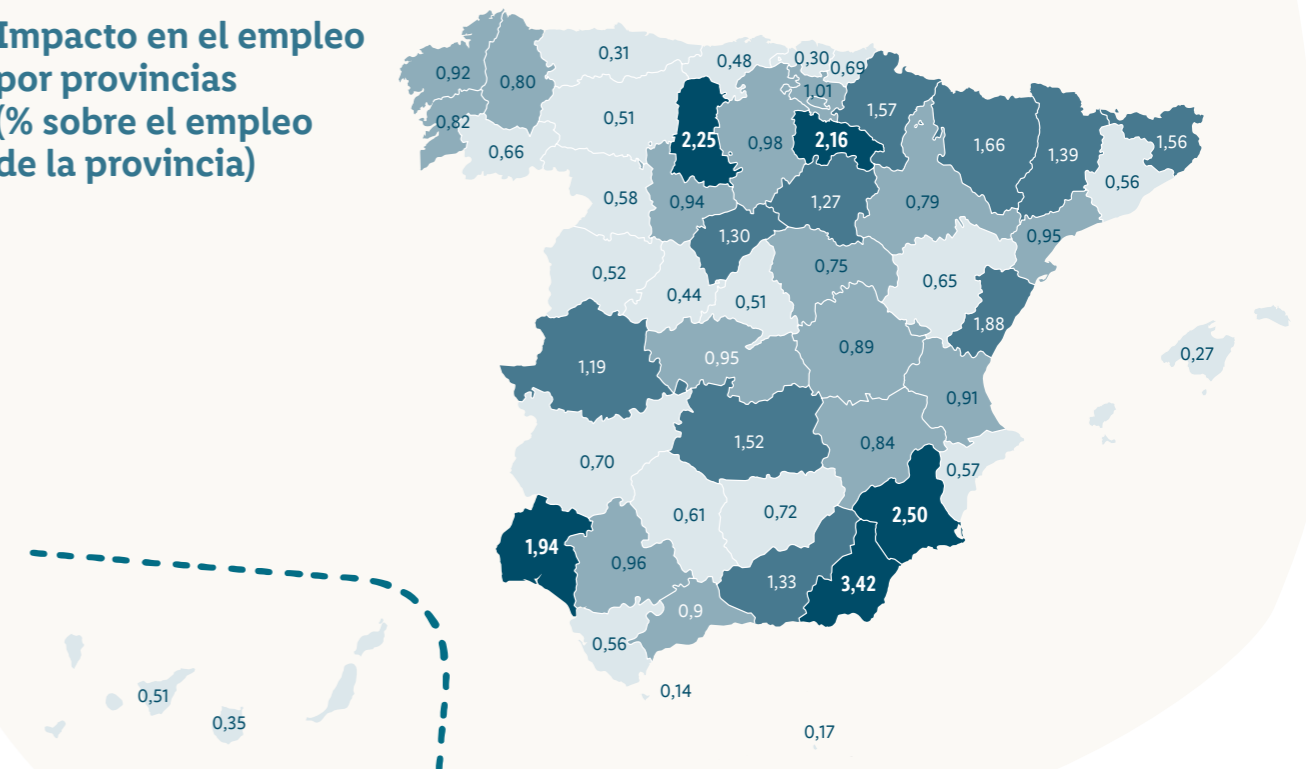


Variación y peso sobre el empleo nacional

	Variación (2022-2023, en %)	Peso sobre el empleo nacional (2023, en %)
Directo	+0,82%	0,09%
Indirecto	+4,54%	0,67%
Inducido	+9,96%	0,10%
<b>TOTAL</b>	<b>+4,75%</b>	<b>0,85%</b>

Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2023 de Lidl en España, elaborado por PwC.

### Impacto en el empleo por provincias (% sobre el empleo de la provincia)





# Bueno para el planeta





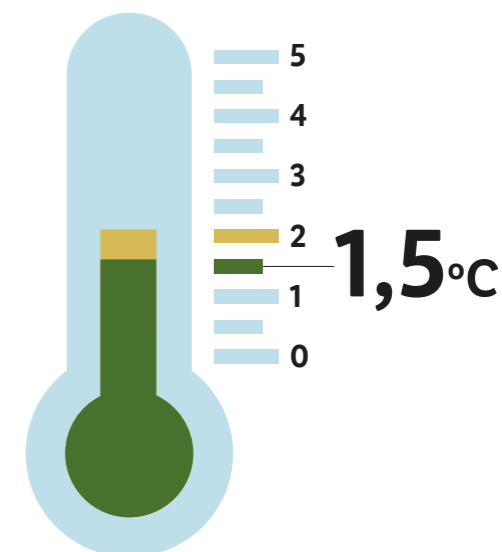


# Proteger el clima

El respeto al medio ambiente y la lucha contra el cambio climático son fundamentales en la estrategia de sostenibilidad de Lidl, por ello uno de los pilares de la gestión ambiental se desarrolla en torno a medidas orientadas a reducir la huella de carbono de la compañía. A través de diferentes medidas de eficiencia energética, modernización de las instalaciones y gestión eficiente de los procesos logísticos, Lidl España está trabajando día a día en reducir su impacto sobre el cambio climático.

## El Reto de 1,5°C

El cambio climático supone uno de los principales problemas medioambientales a nivel global. Entre algunos de los efectos del cambio climático se pueden citar los fenómenos meteorológicos extremos y un aumento de las temperaturas. La agricultura, por ejemplo, es uno de los sectores que más contribuyen a este efecto, estimándose que es responsable de aproximadamente una cuarta parte de las emisiones mundiales<sup>1</sup>, siendo además uno de los sectores más vulnerables a sus consecuencias. Para atajar sus consecuencias y limitar los



impactos que produce se deben adoptar medidas de forma decidida. Las naciones de todo el mundo acordaron limitar el aumento de la temperatura global a menos de 2°C, idealmente 1,5°C. Este importante hito fue establecido en el Acuerdo de París sobre el Clima de 2015 y ratificado en la CO26 de Glasgow en 2021.

A nivel europeo, este objetivo está amparado por “El Pacto Verde Europeo”, configurándose como el gran plan de la Comisión Europea para conseguir una economía más ligada al desarrollo sostenible. De entre los objetivos que impulsa Europa, cabe destacar la neutralidad climática en 2050, impulsando en todos los sectores una descarbonización de la economía y la consiguiente reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Tanto empresas como particulares deben posicionarse ante el avance del calentamiento global y tomar las medidas oportunas.

1. Según el IPCC en su informe





### Compromiso Lidl: ser parte de la solución

En Lidl España, el cambio climático y el reto de 1,5°C es uno de los ejes centrales para la toma de decisiones de la operativa de la compañía. Se incluyen en todas las fases del modelo de negocio, empezando por la fabricación de los productos propios y su procesamiento industrial, pasando por la logística y el transporte necesario para llevar los productos a los clientes. Este enfoque impulsa a cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) a través de su huella de carbono, donde se reflejan los impactos generados en toda la cadena de suministro. A partir de ahí, se está en disposición de identificar, priorizar e implementar las medidas más apropiadas para evitar o reducir las emisiones directas generadas.

La mayor parte de la huella de carbono total de Lidl España se debe al proceso de fabricación de los productos, por esto que la compañía se centra especialmente en reducir las emisiones en su cadena de suministro. En cualquier caso, es consciente de los impactos de las tiendas y almacenes, centros logísticos y flota de vehículos, definiendo las medidas más relevantes para cada proceso y espacio de la compañía, reduciendo consumos energéticos y emisiones relacionadas. En Lidl España, todas las unidades de negocio incorporan este objetivo aplicando soluciones locales y desde todas las áreas funcionales.

Para tener una evaluación completa del impacto sobre el calentamiento global y definir y priorizar las medidas a tomar, hace años Lidl comenzó a cuantificar la huella de carbono. A partir de aquí, se definen los objetivos climáticos basándose en la base científica promovida por la iniciativa Science Based Targets (SBTi), a la cual Lidl España se unió en 2020 como parte del grupo Schwarz.

A continuación, se muestran los datos de la huella de carbono de Lidl España en 2023, que ha sido calculada según la metodología de GHG Protocol:

### Huella de carbono

	2022	2023
Fuente de las emisiones <sup>2</sup>	Emisiones (tCO <sub>2</sub> e)	Emisiones (tCO <sub>2</sub> e)
<b>Alcance 1</b>	<b>15.704,64</b>	<b>14.700,14</b>
Gases refrigerantes	6.666,07	5.716,98
Combustión en flota propia	6.793,34	6.937,42
Combustión estacionaria	2.245,24	2.045,74
<b>Alcance 2</b>	-	-
Electricidad	-	-
<b>Alcance 3</b>	<b>6.753.899,61</b>	<b>6.857.141,55</b>
<b>Total emisiones</b>	<b>6.769.604,25</b>	<b>6.871.841,69</b>

2. La tabla muestra las emisiones de GEI en toneladas métricas equivalentes de CO<sub>2</sub>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. 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 a su vez también calcula la huella de carbono para la compañía. Este año se ha incluido en el Alcance 3 las emisiones de los productos, y se ha modificado el año 2022 para que la información sea comparable.



### Objetivos climáticos compartidos por las empresas del Grupo Schwarz

Las empresas del Grupo Schwarz, entre las que se encuentra Lidl España, tienen como objetivo minimizar continuamente sus emisiones de GEI de forma conjunta. Para conseguirlo, acordaron actuar conforme a los siguientes principios:

Evitar la generación de emisiones de GEI, siempre que sea posible.

Reducir aquellas emisiones de GEI que son inevitables.

Compensar las emisiones operativas de GEI que actualmente no se pueden evitar ni reducir basándose en normas reconocidas internacionalmente.



Las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) se dividen en tres alcances, según la procedencia de estas:

### Alcance 1

Emisiones directas de GEI provenientes de la combustión de fuentes que pertenecen a la empresa o están controladas directamente por ella (calderas, hornos, etc.).

### Alcance 2

Emisiones indirectas de GEI a la generación de electricidad consumida por la empresa (electricidad, calefacción, vapor y refrigeración).

### Alcance 3

Otras emisiones indirectas de GEI (viajes de negocio, transporte de materias primas, etc.).

# 100%

de la electricidad de Lidl España proviene de energía renovable desde el 2018

Las empresas del Grupo Schwarz se han fijado reducir sus emisiones de GEI, alcance 1 y 2, en un 55 % para 2030 (en comparación con el valor de referencia de 2019). Estos objetivos se presentaron y fueron validados y aprobados por la SBTi en 2021. Lidl se ha fijado el objetivo de reducir las emisiones de GEI, alcance 1 y 2, en un 80% para 2030 (en comparación con 2019).

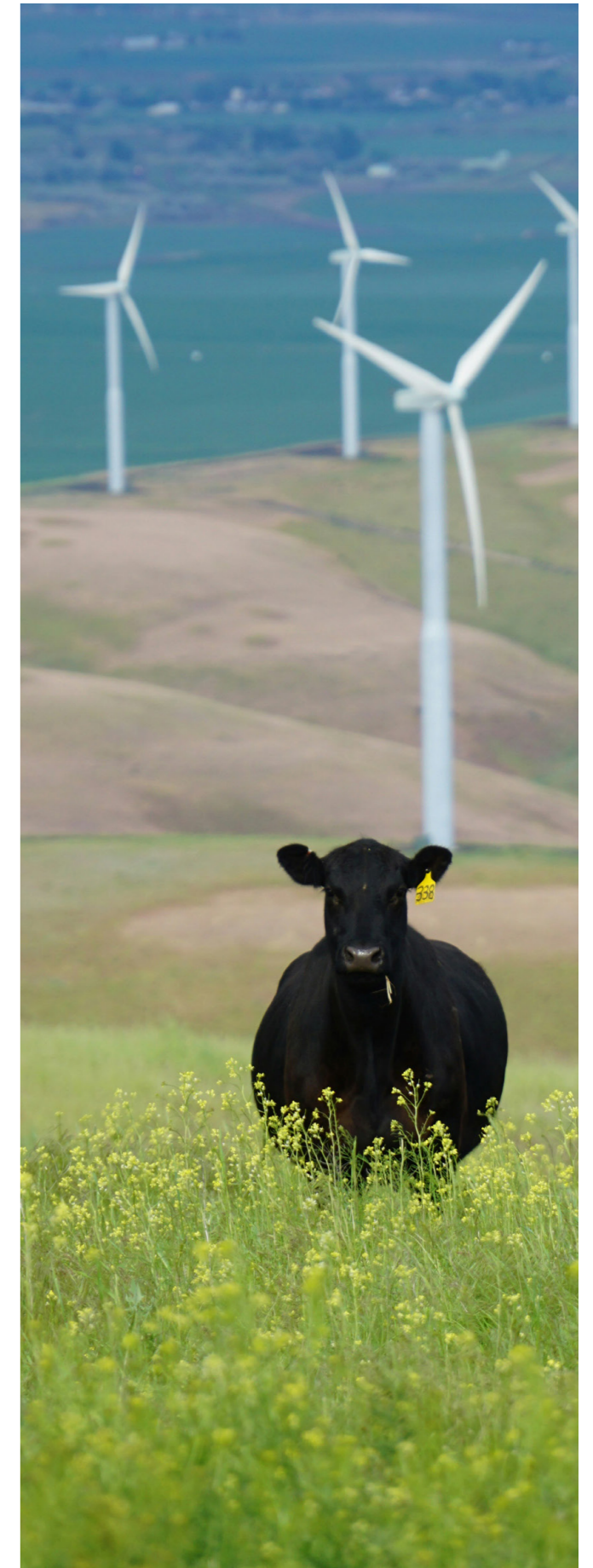
Por otro lado, Lidl exige a aquellas empresas proveedoras que son responsables del 75% de las emisiones de GEI relacionadas con los productos, que se fijen un objetivo de reducción basado en la metodología *Science Based Targets* hasta 2026. Para ello se ha creado una plataforma en colaboración con *Climate Partner* para que estas empresas proveedoras puedan registrar sus emisiones y metas de reducción. Esta medida está relacionada con el compromiso de reducción del alcance 3 de la huella de carbono de Lidl.

Además, a partir del año fiscal 2022 ha permitido que todas las empresas del Grupo Schwarz obtengan el 100% de su electricidad a partir de energías renovables. Lidl España se adelantó a este compromiso, incorporando energía renovable desde 2018.



## Transporte aéreo de fruta y verdura

Como parte del compromiso de Lidl con la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, se comprometió a eliminar por completo el transporte aéreo de fruta y verdura. En 2023 se alcanzó este objetivo con el último producto que aún se transportaba por esta vía, los espárragos.





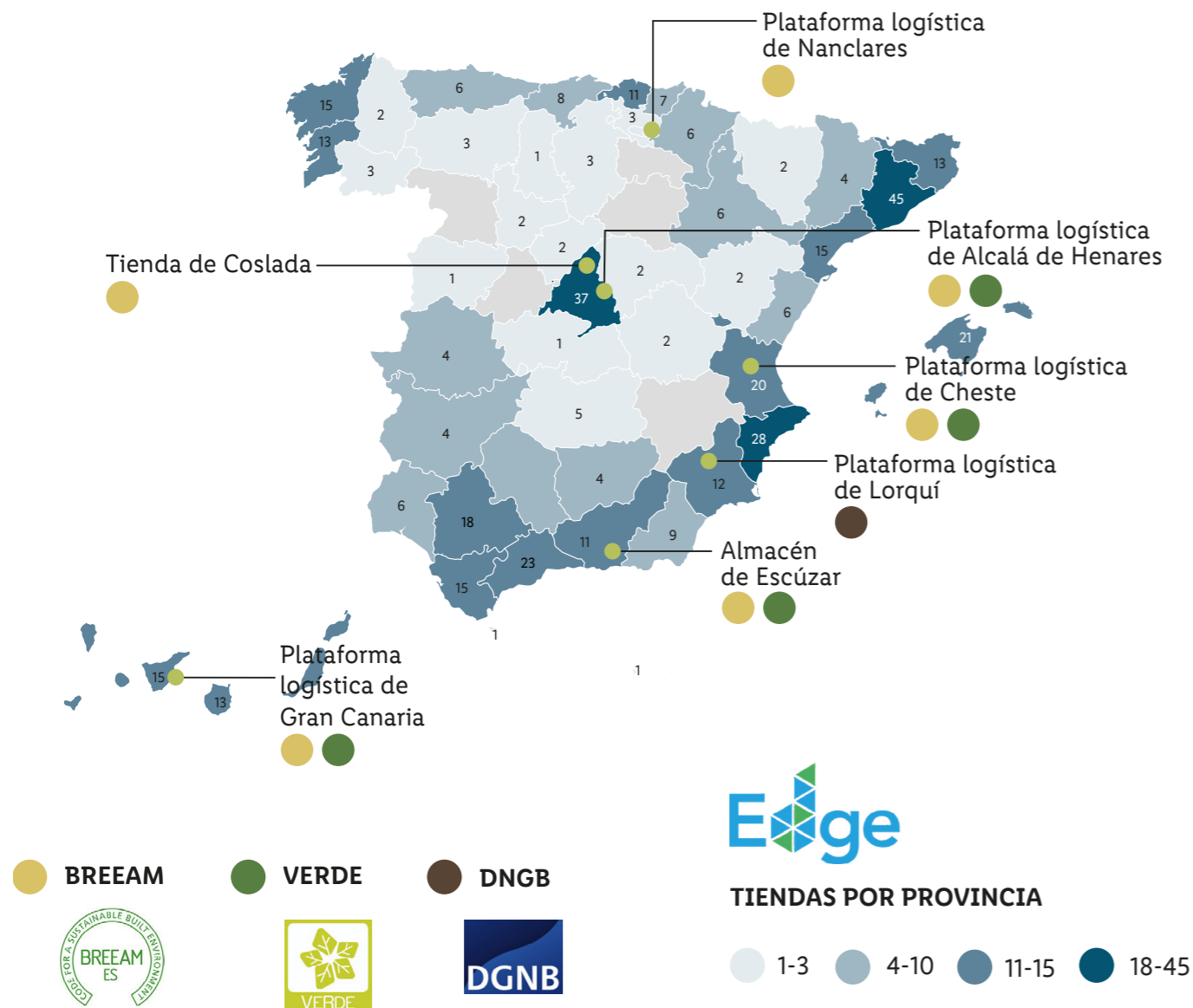
## Construcción sostenible

La sostenibilidad en construcción para Lidl no se centra únicamente en la proyección de nuevos edificios, sino también su mantenimiento y mejora continua. La eficiencia energética y la reducción de consumos son directrices fundamentales en todas las actuaciones. El confort y la accesibilidad en todas sus tiendas y centros logísticos son indispensables para todos los grupos, tanto para los trabajadores y las trabajadoras, como para los clientes y las clientas. La mayoría

de las edificaciones están dotadas de sistemas domóticos para una mejor gestión y aumento de la eficiencia energética de las instalaciones. Estas medidas redundan en una imagen de calidad de todos los edificios y en la garantía y compromiso en aplicación de criterios de sostenibilidad.

Adicionalmente, en 2021 Lidl España empezó a certificar sus establecimientos con el sello EDGE. Hoy cuenta con más de 400 tiendas certificadas.

### Certificaciones ambientales en edificios



## Eficiencia energética

### Sistema de Gestión Energética basada en la certificación ISO 50.001

Todas las tiendas, almacenes y plataformas logísticas están certificados bajo la norma ISO 50.001, sobre sistemas de gestión energética que facilita la cuantificación de consumos, impactos asociados y la implementación de medidas de mejora ambiental.

Todos los nuevos empleados reciben una formación sobre el correcto uso de la energía y la reducción de los consumos. Dicha formación se hace de forma específica a cada ubicación, teniendo en cuenta los aspectos distintivos y únicos de cada espacio, contando con diferentes módulos para personal de tienda, plataformas logísticas y oficinas centrales.



### Medidas de eficiencia energética en tiendas

En su compromiso de identificación continua de mejoras e implementación de medidas, Lidl España ha puesto en marcha una serie de acciones destacables en 2023, algunas de las cuales son:

- Promoción de la iluminación LED en todas las tiendas y almacenes.
- Expansión de la funcionalidad DALI de regulación de la luz en todas las salas de ventas de las nuevas aperturas, permitiendo ajustar la iluminación y ahorrar energía.
- De forma retroactiva, se ha implementado en más de 30 tiendas un sistema de cortinas de aire para evitar la entrada de aire caliente y que se genere hielo en los evaporadores.
- Inclusión de sondas de CO<sub>2</sub> en máquinas antiguas que optimiza el funcionamiento de la ventilación, permitiendo que se ventile cuando sea necesario en el arranque de estas.
- Implementación de un nuevo mecanismo por el cual los ventiladores de los sistemas de climatización tipo *Rooftop* de las tiendas restringen su funcionamiento a los periodos del día en los cuales son necesarios, en lugar de estar trabajando durante las 24 horas. Ahora, solo actúan cuando hay una demanda de frío / calor o cuando haya que mejorar la calidad del aire. Esta medida, que fue definitivamente implementada, tras dos años de pruebas previas, en más de 400 tiendas en 2023, proporcionando un ahorro económico y de consumo eléctrico de los equipos.





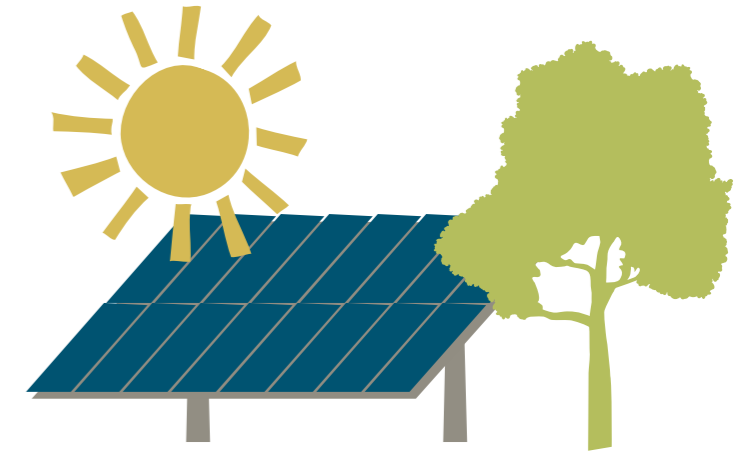
## Puntos de recarga para vehículos eléctricos

En Lidl España se sigue apostando de forma continuada por la mejora en sus instalaciones e incorporando nuevos puntos de recarga gratuitos para vehículos eléctricos en todas las nuevas aperturas y modernizaciones. En 2023 se cuenta con más de 490 puntos y con más de 100 tiendas equipadas a tal efecto. Hoy sumamos un total de 38 puntos de recarga gratuitos para los empleados en 6 de las 12 plataformas logísticas.



## Instalaciones fotovoltaicas y solares térmicas

En 2023, Lidl España cuenta con una superficie fotovoltaica repartida entre sus oficinas centrales, 8 de sus 12 plataformas logísticas (67%), incluyendo la cubierta del nuevo centro de Granada, y 232 de sus 678 tiendas (34%). Los nuevos edificios, el nuevo modelo de tienda y la nueva plataforma logística incorporan estas placas fotovoltaicas. Gracias a esto, en el año 2023, Lidl España generó un total de 37.621.245,91 kWh.



## Consumo energético

	2022	2023
<b>Fuente energética</b>	<b>Consumo (KWh)</b>	<b>Consumo (KWh)</b>
<b>Combustibles fósiles</b>		
Gasoil en flota propia	15.302.890,00	14.920.327,65
Gasolina flota propia	11.771.980,00	12.771.929,97
Gas natural	2.471.290,00	2.144.304,00
<b>Electricidad</b>	<b>431.667.293,16</b>	<b>433.204.670,70</b>
Renovable	431.667.293,16	433.204.670,70
No renovable	-	-





## Logística

La estrategia de Lidl España es trabajar para reducir las emisiones de GEI, visualizando los impactos a partir de la cuantificación de la huella de carbono e implementando medidas para la reducción del consumo energético. En este sentido, se ha reducido en un 49%\* la huella de carbono asociada a la logística, a través del desarrollo continuo de diferentes estrategias que son complementarias las unas de las otras, como pueden ser:

### Renovación de la flota de vehículos

Dentro del área de logística se hace un análisis continuado de nuevos sistemas de propulsión que reduzcan las emisiones de GEI de la flota de vehículos para adaptarla a la normativa Euro 6. Se implementan soluciones como pueden ser los sistemas con alimentación a gas y los vehículos eléctricos.

En el caso de los vehículos que utilizan combustible de gas, en 2023 el 29% de los camiones eran de este tipo.

En cuanto a los vehículos eléctricos, se siguen haciendo pruebas piloto en diferentes ubicaciones de España, con idea de incorporarlos progresivamente en los distintos procesos logísticos.

Además, en 2023, se ha apostado por los sistemas Duotracks y Megatracks, que pueden llegar a transportar hasta 51 palés por viaje.

\*Comparación año base 2014.



### Planificación de rutas

En Lidl España se apuesta de forma decidida por la incorporación de productos locales, lo que conlleva no sólo un impacto económico positivo en la región, sino la reducción de consumos de energía y emisiones asociadas al transporte. Esta optimización logística hace más cortas las rutas de aprovisionamiento y permite explorar nuevos sistemas de transporte y logística. Además, se persigue de forma continuada la optimización de los transportes para que la flota no vuelva en vacío, adaptándose a los cambios diarios en los volúmenes y ajustando los viajes de ida y vuelta para recoger mercancía de proveedores. Con esto, no solo se consigue reducir costes económicos, sino las emisiones de GEI.

### Tercera estrella Lean & Green

Lean & Green es una iniciativa internacional acogida por AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) y que tiene por objetivo promover la reducción de GEI en los procesos logísticos. En 2018 se consiguió la 1ª Estrella de la iniciativa, tras reducir sus emisiones de GEI en más de un 20%, dentro del marco del proyecto. Año a año se sigue mejorando, habiendo conseguido la 3ª Estrella Lean & Green al reducir en un 46% sus emisiones de GEI en el periodo 2014-2020 reafirmando su compromiso y políticas de reducción y de su apuesta por las certificaciones por terceras partes. En 2022, se alcanzó la reducción del 49% de emisiones de GEI, con el objetivo futuro de alcanzar una 4ª Estrella. Lidl España ha sido una de las primeras compañías en adherirse este prestigioso programa europeo que impulsó en el año 2017.



## Centro logístico de Granada

A lo largo de 2023, Lidl España ha puesto en marcha una nueva plataforma logística en el municipio granadino de Escúzar en una parcela de 132.000 m<sup>2</sup>, lo que ha permitido crear un total de 250 nuevos empleos y duplicar la capacidad logística de la compañía en Andalucía. Para conseguirlo, se ha hecho una inversión de 88 M€, convirtiendo a este centro en el segundo mayor de todo el país.

El centro cuenta con la certificación BREEAM y el sistema de gestión energético ISO 50.001, constatando el compromiso de Lidl en materia de sostenibilidad ambiental. Sus 6.700 m<sup>2</sup> de instalación fotovoltaica logra cubrir el 30% de energía requerida anualmente en la plataforma, que equivaldría al consumo aproximado de 570 hogares españoles. La plataforma logística cuenta con una zona de reciclaje, específicamente pensada para los residuos generados tanto en el almacén como en las tiendas, con el objetivo inicial de darles una segunda vida. Además, cuenta con una decena de plazas de aparcamiento para vehículos eléctricos.

Desde esta plataforma logística, se pretende dar servicio a más de 60 tiendas, repartidas entre Andalucía y Castilla-La Mancha, suponiendo un importante avance en relación con la eficiencia en la distribución y la optimización de la cadena logística.

Esta nueva plataforma logística reafirma el compromiso de Lidl España con el desarrollo sostenible y el fomento del empleo en el país. La sostenibilidad es un eje transversal de todas las de nuevas construcciones en Lidl España.



Para más información sobre este centro [consultar la web](#).





# Conservar los recursos

Una empresa del sector de la distribución de alimentos y bienes de consumo como Lidl España, depende en gran medida de la supervivencia de los recursos naturales, puesto que son básicos para la producción de todo lo que comercializa. La compañía lleva años desarrollando medidas que protegen esos recursos y reduzcan lo más posible los residuos que no tienen posibilidad de ser reutilizados. También se centra en apostar por materias primas con certificaciones ambientales y sociales que tienen como objetivo minimizar y prevenir estos riesgos.





## Agua dulce

El agua es parte fundamental de la vida<sup>3</sup>, estando presente en todos los alimentos y en buena parte de los procesos industriales que necesitamos para fabricar productos. La agricultura tiene un peso relevante al ser un sector con una alta demanda de recursos hídricos. Los riesgos ambientales asociados a este recurso son particularmente graves en zonas con escasez de agua, pero no se limitan a solo esto. El cambio climático, los impactos en la biodiversidad, la contaminación del agua, la escasez, la distribución desigual, el aumento de la población y el sobreconsumo de agua está convirtiendo este recurso elemental en un factor crítico para el desarrollo sostenible a nivel global.

Para Lidl España el consumo de agua de una forma sostenible es un objetivo fundamental de la compañía, basado en proteger y garantizar su uso responsable a lo largo de toda la cadena de valor. Para alcanzar los objetivos en materia de agua, se ha desarrollado una estrategia hídrica integral que se basa en cuatro pilares:

- 1 Identificar y entender la magnitud y la exposición de los riesgos<sup>4</sup> relacionados con el agua en cada grupo de productos y su cadena de suministro.
- 2 Establecer las normas y requisitos para los producciones propias de Lidl, basándose en estándares de sostenibilidad de referencia, como *Rainforest Alliance*, *IFA GLOBAL G.A.P.*, *Cotton Made in Africa*, *Better Cotton Initiative*, *Fairtrade*, *Global Organic Textile Standards* y la norma *OEKO-TEX® STeP*.



- 3 Promover y apoyar innovaciones sostenibles de productos de forma firme y a largo plazo. Un objetivo destacado es aumentar el porcentaje de producción de fuentes proteínicas vegetales en lugar de las fuentes animales, ya que requieren un uso menos intensivo de agua, fijando objetivos basados en la Dieta de Salud Planetaria.

- 4 Impulsar un cambio positivo en relación con el uso del agua en los diferentes grupos de interés (industria, gobierno, ONG, científicos, comunidades locales, entre otros.) A nivel global, Lidl es socio del *Leather Working Group (LWG)* de la *Partnership for Sustainable Textiles and Cotton made in Africa (CmiA)*. Desde 2018, Lidl es miembro de la plataforma multisectorial *Alliance for Water Stewardship (AWS)* y participa activamente en el Grupo de trabajo agrícola. Desde 2022, participamos en proyectos de AWS en cuencas fluviales en puntos críticos de agua a nivel mundial para la producción agrícola.



### Certificación GLOBALG.A.P. y GLOBALG.A.P. SPRING

Con el propósito de garantizar que las empresas proveedores agrícolas que se encuentran presentes en áreas con altos riesgos hídricos gestionen el agua de manera sostenible en la producción, exigimos a todos nuestros productores de frutas y verduras frescas en España, Portugal, Italia, Grecia, Egipto, Sudáfrica, Marruecos, Israel y Chile que adopten buenas prácticas hídricas basadas en certificaciones de agua reconocidas como GLOBAL G.A.P. Spring, Rainforest Alliance o Fairtrade.

En 2023, el 92,6% de las empresas proveedoras nacionales de fruta y verdura de Lidl España cuentan con el estándar de certificación GLOBALG.A.P.

Además desde el año 2020, Lidl España exige a todos los cultivadores de flores y plantas ornamentales que cumplan con el estándar GlobalGAP IFA.

3. Naciones Unidas definió el acceso al agua potable como un derecho humano en 2010.  
4. Se utiliza el filtro de riesgos del agua de WWF para análisis adicionales de riesgos.



## Materias primas

La propuesta de productos de Lidl España es sumamente amplia y está basada en diferentes materias primas críticas, cada una de ellas tiene asociado un impacto ambiental y social diferente. Los principales objetivos están en línea con preservar los ecosistemas y respetar los derechos humanos, reduciendo los impactos negativos que se puedan dar en el cultivo, producción y extracción de materias primas, tanto en la naturaleza como en las personas.

A nivel internacional, en Lidl se han definido 13 materias primas como críticas, sumando en España dos más, carne y leche, siendo un total de 15, las cuales serán objetivo prioritario para 2025, y que se encuentran reflejados en la [Política de Compras de Materias Primas](#). A través de ella, se analizan los riesgos potenciales y se despliegan una serie de medidas específicas.

Como parte de esta gestión de riesgos asociados a las materias primas, Lidl España trabaja con productos certificados internacionalmente con sellos como los siguientes: [Fairtrade](#), [Donau Soja](#), [Marine Stewardship Council \(MSC\)](#), [Aquaculture Stewardship Council \(ASC\)](#), [Rainforest Alliance](#), [RoundTABLE on Sustainable Palm Oil \(RSPO\)](#), [Forest Stewardship Council \(FSC\)](#) y [RoundTABLE on Sustainable Soy \(RTRS\)](#), entre otros.



### Materias primas críticas para Lidl España



Para 2025 Lidl pretende establecer cadenas de suministro libres de deforestación y explotación, por lo que promueve certificaciones que persiguen un uso responsable del aceite de palma, el cacao, el café y la celulosa. Para conseguirlo, la compañía ha participado en programas específicos, en asociaciones sectoriales y en grupos de trabajo con diferentes agentes de la cadena.

En el marco del Código de Conducta, se exige a los diferentes socios que cumplan las leyes sobre derechos humanos y protección del medio ambiente a lo largo de su cadena de suministros, con cláusulas contractuales. Además, a través de la Política de Compras Sostenibles, se exige la implementación de medidas para evitar o reducir el agotamiento de recursos, entre otros impactos ambientales.



## Pesca sostenible

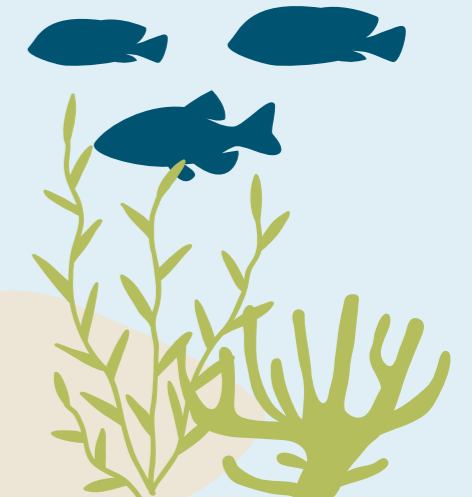
Lidl es un referente en la incorporación de pesca sostenible certificada desde hace ya 20 años por [Marine Stewardship Council \(MSC\)](#), siendo líderes absolutos en la incorporación de este tipo de referencias a nivel de las cadenas de supermercados en España.

En 2023, 59 referencias de surtido fijo de pescado y de los productos de mar de marca propia cuenta con las certificaciones [MSC](#), [ASC](#), [GLOBAL G.A.P Aquiculture](#), [FAD free](#) o se encuentran en un [Fishery improvement project \(FIP\)](#)<sup>7</sup>.

En 2023 ha recibido el Premio de “Mares para Siempre” de [Marine Stewardship Council \(MSC\)](#), dentro de la categoría de “Supermercado Líder en Pesca Sostenible”. Este año ha sido el tercero en recibir este gran reconocimiento y realza el compromiso de Lidl España como líder indiscutible en el programa MSC en toda España.



4. Especies certificables con disponibilidad de mercancías.





## Economía circular

En la actualidad consumimos más recursos de lo que el planeta puede producir de forma natural, generando además una cantidad importante de residuos que no son aprovechados. Esta situación además empeora las consecuencias del cambio climático, de la disponibilidad de agua y pone en peligro la biodiversidad. Las actividades de Lidl España están directamente relacionadas con la utilización de recursos, incluyendo agua, materias primas y otros materiales como plásticos y papel.

Para minimizar estas consecuencias, Lidl España plantea la gestión de su negocio garantizando el uso responsable de los recursos, de los materiales y del agua además de una correcta gestión y reciclaje de sus residuos. De esta

manera consigue una separación eficiente de los materiales, permitiendo ser reutilizados y reciclados, disminuyendo los residuos generados. La estrategia de Lidl España al respecto se enfoca siempre en primer lugar en la prevención de residuos, a través de diferentes iniciativas, como la optimización de procesos, la reducción del embalaje o el alargamiento de la vida útil de los productos. Cuando estos no pueden ser reutilizados ni reciclados localmente, se venden a otros países donde Lidl no tiene presencia.

De forma anual se presentan los planes de la compañía para la minimización de los residuos generados. Algunas de las buenas prácticas desarrolladas se detallan a continuación:



### Capacitación y sensibilización para la separación y recogida de residuos

Tanto en almacén como en las tiendas se dispone de cartelería y señalética donde se indica cómo se deben segregar adecuadamente los residuos. Además, de manera anual, se capacita a los empleados sobre cómo se debe hacer una segregación adecuada y en qué consistirán los procesos posteriores de reciclaje. El responsable de almacén es también el responsable de la gestión y reciclaje de los residuos que se producen.



Desde el 2018 que el 100% de las plataformas logísticas\* de Lidl España cuentan con certificación Residuo Cero de AENOR

\* En la península

### Residuo Cero

La certificación Residuo Cero se enmarca en la línea de actuaciones recogidas por las estrategias de economía circular y avalada por programas marco como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). En la misma, se certifican aquellas organizaciones que priorizan la buena gestión y valorizan las diferentes fracciones de residuos que generan, evitando su depósito en vertedero. El certificado reconoce las acciones impulsadas por Lidl España en la correcta valorización de residuos, subproductos y de alimentación y productos de bazar en sus plataformas logísticas. Anualmente se renueva la certificación de Residuo Cero, siendo auditado por una tercera parte independiente como es AENOR y comprobando que se gestionan los residuos adecuadamente. Además, de forma mensual se hace un balance para conocer el volumen de residuos generado. El año 2023 fue el sexto año consecutivo en el que se consigue esta certificación, con el afán de seguir obteniéndola en años posteriores, destacando que el 100% de las plataformas logísticas de Lidl España cuentan con el certificado Residuo Cero de AENOR.



## Ecodiseño de productos

Se trabaja intensamente en el ecodiseño de los productos puestos a disposición, así por ejemplo, se aprovechan los residuos generados en almacén y tiendas para incrementar el porcentaje de material plástico reciclado en las bolsas de basura que vende Lidl España (en 2023 se ha conseguido que sea más del 50%). Como hecho destacable, esta iniciativa se ha conseguido junto a un proveedor español que cuenta con sedes en diferentes países. Esta iniciativa se ha compartido y extendido también a Lidl Francia.

## Digitalización de registros de retorno

Con la idea de conocer mejor los flujos de los materiales que genera el negocio, en 2023 se ha procedido a la digitalización del registro de retorno de tienda, lo que facilita el conocimiento y posibilita implementar medidas de mejora eficaces.

### Residuos generados en 2023

	2022	2023	Tratamiento*
<b>Residuos peligrosos</b>	<b>(t)</b>	<b>(t)</b>	
Tóneres	4	3	R04
Baterías	97	96	R04
Otros residuos peligrosos**	646,10	636,48	R04/R05/R12
<b>Residuos no peligrosos</b>	<b>(t)</b>	<b>(t)</b>	
Cartón	81.039,41	81.805,49	R03
Plástico	3.252,19	3.842,31	R03
Orgánico	17.881,24	13.726,35	R03
Chatarra	1.103,65	889,90	R04
Madera	5.241,95	4.736,44	R03
Material informático	3	1	R04
Resto	4.973,53	3.988,07	R01
Textil	83,09	38,89	R03
Vidrio	15,91	14,53	R05
Otros residuos no peligrosos***	312	892,37	R04/R05/R12/R13
<b>Total residuos peligrosos + no peligrosos</b>	<b>114.653,07</b>	<b>110.670,83</b>	

\* Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, Anexo II.

\*\* Pilas, RAEE, luminarias y 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 y plataforma.





## REset Plastic

El plástico forma parte de nuestra vida cotidiana. Es fácil entender por qué: es un material resistente, ligero y flexible. Este material reciclable también es indispensable como material de transporte y embalaje para la actividad principal, el comercio de productos alimentarios y no alimentarios. Sin embargo, debido a su larga vida útil, puede convertirse en un problema si se libera en el medio ambiente. Por tanto, quien introduce plástico en el ciclo debería ser responsable de gestionarlo de manera posterior.

En respuesta a esto, las empresas del Grupo Schwarz llevan muchos años comprometidas con la recogida, clasificación y reutilización de plásticos, centralizando sus iniciativas desde 2018 en REset Plastic. Con esta estrategia

internacional y holística, las empresas buscan reducir el uso de plástico y fomentar el reciclaje, además de generar conciencia y cambiar la forma en que se gestiona el plástico.

Como parte del Grupo Schwarz, Lidl España se ha comprometido a reducir el consumo de plástico para envases de marca propia y medios auxiliares de transporte. El objetivo es llegar al menos a un 30% de reducción para finales de 2025 y un 35% hasta 2027. Así mismo, la compañía garantizará la reciclabilidad del 100% de los envases de marca propia, en la medida de lo posible, al 2025. También cuenta con un tercer objetivo de incluir material reciclado en la composición de sus envases de marca propia en un 25% para el 2025. Este Compromiso Global de la Nueva Economía del Plástico de la Fundación Ellen MacArthur fue firmado en 2018 por las empresas del Grupo Schwarz.



La estrategia REset Plastic se estructura en torno a estos cinco pilares:



### REducir (REduce)

Evitar usar plásticos siempre que resulte posible y sea sostenible.



### REdiseñar (REdesign)

Diseñar productos y envases que sean reciclables 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.



\* La compañía ha cambiado este objetivo en 2023 aumentándolo en un 10% (el objetivo que se fijó la empresa en un principio fue de un 20%).

\*\* Tomando como año base 2017.

\*\*\* Última fecha de actualización: ejercicio 2022.

## Recogida de plásticos junto a Gravity Wave



En junio 2023, Lidl España ha comenzado su colaboración con Gravity Wave, empresa centrada en la innovación social, la sensibilización ambiental y la economía circular. El objetivo de esta alianza es la recogida de plásticos procedentes del fondo del Mediterráneo, a través de los puertos de las Islas Baleares con el objetivo de recoger hasta 15.000 kg durante un año, para luego darles una segunda vida a dichos residuos.

Los artífices de la campaña son los pescadores tradicionales que recogen todo tipo de residuos plásticos, pero con especial énfasis en las redes de pesca fantasma. Todo el material conseguido cuenta con una trazabilidad con tecnología *blockchain* que sirve para verificar su procedencia. Una vez en puerto se lleva a Valencia donde se limpia, corta y prepara para su valorización como materia prima alternativa.

+ Para más información sobre el proyecto [consultar la web.](#)





## Desperdicio de alimentos

Nos enfrentamos como sociedad a una situación preocupante, más de la mitad de los alimentos producidos a nivel global se tiran a la basura o son eliminados antes de su venta<sup>5</sup>. De esta manera, estamos desaprovechando los valiosos recursos con los que fueron producidos, como el agua, las materias primas y otros materiales. En materia logística se están transportando mercancías (y residuos finalmente) de un lugar a otro, produciendo emisiones de GEI.

Para Lidl España es un tema de trascendencia fundamental, ya que ofrece alimentos frescos de primera calidad, por ello se ha fijado el objetivo de reducir su desperdicio de alimentos en un 50% para 2030<sup>6</sup>. Es una meta ambiciosa que para alcanzarse con garantías se ha estructurado en dos ejes fundamentales de acción: las medidas reactivas y las preventivas.

### Medidas preventivas

Buscan prevenir y reducir en origen del desperdicio. Todos los empleados de Lidl España reciben una capacitación específica para disminuir el desperdicio de alimentos. Además, se mantiene una comunicación continua durante todo el año para fomentar la excelencia en la práctica, a través de señalética in situ, campañas de comunicación, recordatorios periódicos de los procedimientos internos, celebración de hitos destacables y efemérides relevantes, entre otras.

5. Según las Naciones Unidas.

6. Comparado con el año 2018.

7. Solo aplicable a determinadas familias de productos en función de la regulación aplicable.

### Control de fecha diarios

En el caso de no cumplir expectativas de venta, se aplica un descuento del 30% cuando está a punto de llegar a su fecha de consumo preferente, añadiendo un 20% extra el mismo día de caducidad.<sup>7</sup>

### Pedidos óptimos y ajustados

Para conseguir reducir los desperdicios es fundamental hacer pedidos lo más ajustados posibles a la demanda. A través de sistemas informáticos, se realiza un control continuo del stock, ajustando al máximo los pedidos y disminuyendo así las mermas.

### Autodispo: Sistema de automatización de pedidos de tiendas y almacenes

Se ha implementado en 2023 una mejora en la planificación de la logística a través de la herramienta de gestión y automatización de pedidos existente en Lidl España. Hasta ahora, las peticiones de provisiones se gestionaban desde la tienda a la plataforma logística, pasando a ser de almacén a proveedores, haciendo acopio de lo que se prevea que se vaya a consumir, disminuyendo el stock innecesario en tienda. Este sistema automatizado determina las cantidades de mercancía necesaria en las familias de congelado, seco, nevera y productos de horneado. Es necesario para ello un cumplimiento integral de la cadena de frío y un riguroso control de existencias.



## Bolsa antidesperdicio

En marzo del 2023, Lidl España ha incorporado una nueva medida para evitar el desperdicio alimentario, poniendo a disposición de los clientes la “bolsa antidesperdicio”.

Esta tiene un valor de 3€ y está compuesta por entre 3,5kg y 5kg de frutas y verduras perfectamente aptas para consumo pero que ya han alcanzado su fecha de consumo preferente, los que no cumplen criterios estéticos o aquellos ligeramente dañados, descoloridos o cuyo envase ha sufrido algún tipo de desperfecto, pero aun son comestibles.

La medida comenzó con un piloto en Canarias que tuvo un rotundo éxito, por lo que decidió ampliarse a todas las tiendas en España.

Durante este primer año, se vendieron 458.401 bolsas, lo que supone evitar más de un millón y medio de kg de desperdicio de frutas y verduras.



Para más información en relación con el desperdicio alimentario [consultar la web](#).



## Hogazas de pan a 1 euro

Durante el verano de 2023 se introdujo una política de venta de hogazas del día anterior a un precio fijo y reducido de 1€, con el objetivo de evitar el desperdicio alimentario.



### Medidas reactivas

Se incluyen todas aquellas que tratan de reducir el desperdicio una vez que se ha generado el residuo, complementando por tanto a las medidas preventivas.

### Donación y colaboración con los bancos de alimentos y ONGs locales

De forma permanente y continua a lo largo del año, donan productos, que no se pueden vender pero aún comestibles, desde sus tiendas colaborando con diferentes ONGs locales y Bancos de Alimentos. Durante el 2023, las tiendas han donado 1.763.076,166 Kg de alimentos, principalmente fruta, verdura y alimentación seca.

### Reutilización de residuos

Las mermas de alimentación seca, tales como pan, harina, pastas, cereales, entre otros, y que se acumulan en las plataformas logísticas, son cedidas a gestores autorizados para convertirlas en pienso para animales. Los restos de productos cárnicos son destinados igualmente a la producción de harinas para *petfood*.



Por tercer año consecutivo, Lidl España ha conseguido la certificación del sistema de gestión para minimizar el desperdicio de alimentos (SG-MDA) implementado en todas las tiendas y plataformas logísticas de España, a través de la auditoría independiente de Bureau Veritas, líder mundial en servicios de inspección, certificación y ensayos.

CERTIFIED  
BV FOOD WASTE  
MANAGEMENT  
STANDARD



### Distribución de producto (kg)







# Cuidar la biodiversidad



La protección de la biodiversidad es uno de los retos más importantes en todos los sectores de actividad, por ello Lidl España la integra en su estrategia de sostenibilidad como uno de los tres pilares de gestión ambiental que marcan el rumbo que lleva la compañía al establecer objetivos y medidas que aportan a su gestión en la compra de los productos que comercializa.

## Protección de los ecosistemas

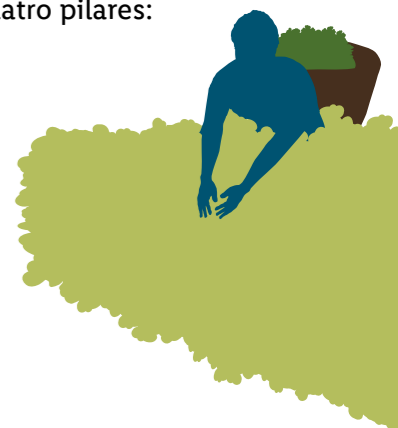
El último siglo, ha presenciado cambios considerables en los hábitats naturales que están amenazando los ecosistemas.<sup>8</sup> La crisis climática y la pérdida de biodiversidad son unos de los mayores riesgos globales de este tiempo.<sup>9</sup> Como distribuidor de alimentos, Lidl España asume una responsabilidad particular, ya que una gran parte del surtido proviene de la producción agrícola y el negocio depende en gran medida del funcionamiento de los ecosistemas. Sin embargo, las actividades comerciales contribuyen a la transformación de los hábitats naturales en tierras agrícolas y, por lo tanto, al cambio climático y a la pérdida de biodiversidad. Lidl España no solo tiene una influencia considerable en estos desarrollos, sino que también se ve amenazada por los riesgos comerciales asociados.

La concienciación social y medioambiental en nuestras cadenas de suministro de materias

primas es un elemento clave de la estrategia de sostenibilidad del departamento de Compras de Lidl España. Por ello, nos comprometemos a reducir al máximo el impacto ambiental y social de la elaboración de nuestros productos primarios, desde el cultivo hasta la cosecha y el posterior procesamiento, pasando por el transporte a nuestras tiendas. En concreto, se compromete a hacer que la adquisición de materias primas consideradas críticas para la empresa sea lo más sostenible de aquí a 2025.

Este objetivo se ve reflejado en la siguiente estrategia, que se basa en cuatro pilares:

- 1 Comprender los efectos
- 2 Establecer estándares
- 3 Promover alternativas
- 4 Impulsar el cambio



8. Informe 2019 de la Plataforma Intergubernamental sobre Biodiversidad y Servicios de los Ecosistemas de Naciones Unidas: IPBES 2019; Leopoldina Discussion No. 24.

9. Informe de Riesgos Globales del WEF 2022.



## Cadenas de suministro libres de deforestación y conversión

La preservación de la biodiversidad y, por tanto, la gestión de la deforestación en las cadenas de suministro globales es un ámbito de actuación vital para Lidl España. Para alcanzar este objetivo de conseguir cadenas de suministro libres de deforestación, se ha trazado una estrategia integral, junto con las partes interesadas externas, basada en cuatro pilares, plasmado en una política de compras específica que vela por una cadena de suministro libre de deforestación y conversión.

Las materias primas especialmente relevantes son la soja, el aceite de palma/palmiste, el cacao, la carne de vacuno y la celulosa o la madera.

- 1 Conocer los efectos: Identificamos los riesgos de las cadenas de suministro y obtenemos.
- 2 Establecer estándares: Certificamos nuestras materias primas agrícolas críticas.
- 3 Ofrecemos alternativas: Ofrecemos alternativas más sostenibles en nuestro surtido y reducimos
- 4 Impulsar el cambio: Participamos en iniciativas y proyectos.

El compromiso tiene como objetivo certificar las materias primas críticas de: aceite de palma/palmiste, soja, cacao y celulosa. Al mismo tiempo, se aspira a conseguir la máxima transparencia posible sobre el origen, el tonelaje, el estado de certificación, el procesamiento y el envasado de las materias primas o productos en cuestión.



Aceite de palma/palmiste



Soja



Celulosa



Cacao



Carne de vacuno

## Gestión de la biodiversidad en la cadena de suministro

- **Certificación respetuosa con la biodiversidad de productos de riesgo (RFA, BIO, FT):** Lidl España 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.
- **Proyecto piloto Global GAP Biodiversity Addon:** 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, el proyecto piloto Global GAP Biodiversity Addon. Este proyecto se desarrolló en colaboración con reconocidos expertos en sistemas alimentarios sostenibles de GLOBALG.A.P. y expertos en agricultura.

El resultado fue el primer complemento de biodiversidad para el cultivo convencional de frutas y verduras que complementa la norma GLOBALG.A.P. *Integrated Farm Assurance Standard (IFA)*. 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.

El add-on está disponible para cualquier persona y tiene el potencial de impulsar la transformación del sector. Hasta ahora, lo han puesto a prueba más de 900 productores de frutas y verduras, entre ellos muchos productores ubicados en España.



## Uso responsable de los pesticidas

Lidl España cuenta con códigos voluntarios que permiten un mayor cuidado de la diversidad, permitiendo un máximo de la tercera parte del límite legal de pesticidas sobre sus productos de fruta y verdura. Además, en ningún caso pueden tener más de 5 pesticidas acumulados diferentes, reduciendo así de forma automática el impacto sobre la biodiversidad. Todas las empresas proveedoras de fruta y verdura reciben un paquete de bienvenida con todos los requisitos específicos en la materia, reforzando a través de la comunicación el cumplimiento de los estándares de Lidl España.





# Bueno para las personas







# Fomentar la salud

Lidl España reconoce la notable influencia que los hábitos alimentarios y las condiciones laborales tienen en la salud de las personas. Por ello, se esfuerza por crear un entorno de trabajo saludable y seguro para el equipo humano, mientras que ofrece a sus clientes y clientas un surtido cada vez más variado, saludable y sostenible.

## Alimentación consciente

Como uno de los principales distribuidores de alimentos, Lidl España desempeña un papel crucial en el abastecimiento de los hogares españoles. Uno de sus principales objetivos es promover un consumo más saludable y sostenible en la sociedad, ofreciendo una amplia variedad de productos a precios competitivos. Lidl España quiere responder de la mejor manera posible a las necesidades nutricionales de sus clientes y clientas, por ello, cada año se esfuerza por aumentar las opciones en su surtido

de productos, como ha sido el caso en 2023 de la marca propia vegetariana y vegana Vemondo, con el objetivo de ofrecer la opción de sustituir las proteínas de origen animal por otras proteínas de origen vegetal.

La estrategia de alimentación consciente de Lidl España se apoya en tres grandes pilares: alimentación saludable, alimentación sostenible y transparencia y capacitación.

## Seguridad alimentaria



Alimentación  
saludable



Alimentación  
sostenible



Transparencia  
y capacitación





## Alimentación saludable

La oferta de productos es estudiada según su composición y su capacidad de contribuir a un estilo de vida saludable. Lidl España trabaja en estrategias que persiguen la reducción de sal, azúcar, ácidos grasos saturados, y reducir al máximo el uso de conservantes, colorantes y aromas no necesarios.

Lidl España también despliega una batería de medidas y campañas para el fomento de hábitos saludables, teniendo especial consideración a los menores, ya que los patrones alimentarios se graban desde la infancia. La compañía tiene claro que es necesario definir objetivos claros y propios en torno al marketing infantil, para fomentar un consumo saludable. Desde 2023, Lidl España ya no hace más publicidad en ningún medio (TV, radio, redes sociales y folletos) de alimentos infantiles poco saludables, según criterios de la OMS, de sus marcas propias. Además, a partir de finales de 2025, se venderán productos con diseños infantiles en el envase de marcas propias sólo si cumplen los criterios de la OMS sobre alimentación saludable<sup>10</sup>. Este cambio será progresivo y gradual hasta alcanzar este objetivo.

10. Exceptuando aquellos promocionales de fiestas como Halloween, Pascua o Navidades.



Siguiendo esta línea, Lidl España está adscrita desde 2013 al Código PAOS sobre regulación de publicidad de alimentos y bebidas a menores, como medida de prevención de la obesidad y otros problemas de salud. El código incluye reglas éticas que guían a las campañas y reducen la presión sobre los menores.

También está adherida a la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) de AESAN. En este sentido, la compañía se ha marcado el objetivo de reducir hasta un 20% el contenido de azúcar y sal en su surtido hasta 2025. Como antecedentes históricos, en 2020 Lidl España se convirtió en el primer supermercado en reformular el 10% de su surtido de marca propia, de la mano de sus empresas proveedoras.



## Alimentación sostenible

Este pilar engloba los objetivos de la compañía para conseguir una alimentación ecológica y socialmente justa. De entre las medidas que se desarrollan podemos destacar el aumento del porcentaje de fuentes de proteínas vegetales, la reducción de impactos ambientales y sociales negativos en las cadenas de suministro de las materias primas, el desarrollo de un surtido más amplio de alimentos veganos y vegetarianos, y el aumento de más alimentos regionales, de temporada y si es posible, ecológicos.

Un aspecto fundamental para la reducción del impacto ambiental que se produce es el desperdicio de alimentos. En este sentido, se puede consultar la sección “Conservar los recursos” para más información sobre las iniciativas implementadas por la compañía.

Como novedad, en esta línea, la compañía se ha marcado el objetivo de tener, al menos, una referencia de un artículo integral en todas las familias de productos relevantes hasta finales del año 2030. Además, Lidl España ha elaborado la proporción de fuentes de proteínas vegetales en su surtido en comparación con las fuentes de proteínas animales, en línea con el concepto de la Dieta Planetaria de la Salud\*. El porcentaje de fuentes de proteínas vegetales\*\*

vs animales alcanza un 17%\*\*\*. Por otra parte también se han analizado las alternativas de lácteos a base vegetal vs lácteo animal, llegando a un 11%\*\*\* de fuentes vegetales.



## Transparencia y capacitación

En más de 400 productos procesados y envasados de marca propia, se incorpora información sobre la composición nutricional global con el etiquetado frontal Nutri-Score, un código a modo de semáforo intuitivo que guiará al cliente hacia la elección de una cesta de compra más saludable.



## Campaña Minivegesaurios 2023

En septiembre de 2023, Lidl España lanzó la campaña MiniVegesaurios de la mano de la Asociación “5 al día”. Con ella ha tratado de acercar a la infancia la importancia del consumo diario de frutas y hortalizas, a través de 16 figuras coleccionables que representan gran variedad de este tipo de alimentos. Los MiniVegesaurios ayudan a niños y niñas a entender de una forma divertida la importancia de comer cinco raciones de frutas y hortalizas al día.

\*<https://eatforum.org/eat-lancet-commission/> The EAT-Lancet Commission on Food, Planet, Health - EAT Knowledge (eatforum.org)

\*\* Esto incluye legumbres, frutos secos y semillas, así como alternativas veganas a la carne, el huevo y el pescado.

\*\*\* Datos del año fiscal 2022



## Seguridad alimentaria y control de calidad

La seguridad alimentaria constituye la base estratégica e imprescindible para que Lidl España pueda garantizar la calidad de su propuesta. Ésta exige una serie de requisitos para aquellas empresas proveedoras de la compañía, siendo necesario estar certificado en alguno de los estándares más exigentes en la materia, como pueden ser el IFS Food (*International Feature Standards Food*) o el BRC (*British Retail Consortium*). En la actualidad, el porcentaje de empresas proveedoras certificadas en estos estándares relativos a la gestión de la calidad y seguridad alimentaria (IFS Food o BRC) es de un 96%.<sup>11</sup>

Los aspectos clave para conseguir este seguimiento son:

- Auditoría a las empresas proveedoras, evaluando de forma exhaustiva que se cumplan los estándares de calidad.
- Validación de la información del embalaje, verificando la conformidad con las regulaciones legales y los requerimientos internos.
- Aseguramiento de la producción, tanto a través de análisis y pruebas sensoriales de sabor, textura, aroma, entre otros, como de análisis químicos en laboratorio.
- Atención al cliente, obteniendo información valiosa directamente de consumidores y consumidoras.

En esta línea, se cuenta con un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015 desde 2018, así como una batería de certificaciones para validar el desempeño en sostenibilidad de sus productos

11. Considerando solo productos de alimentación, excluyendo productos de limpieza, droguería, detergencia y cosmética.

y servicios, como las certificaciones verificadas por AENOR en relación con la cadena de frío para los productos frescos de carne y pescado, el certificado para *pet food* o el certificado de control periódico para cremas solares.

## Cremas solares certificadas

Las cremas solares CIEN SUN de Lidl España, están certificadas por AENOR según la norma ISO 22716, de buenas prácticas de fabricación y laboratorio, siendo las únicas con esta certificación en el mercado español.

Para obtener esta certificación, se realizan estrictos análisis microbiológicos, físico-químicos y ensayos de eficacia para comprobar que el factor de protección solar es realmente el indicado en las etiquetas.



## Salud y seguridad en el trabajo

Lidl España garantiza entornos de trabajo seguros y saludables tanto a nivel físico, como mental y social. La compañía tiene el permanente objetivo de reducir los accidentes de trabajo, a través de

medidas de prevención de riesgos laborales. El total de accidentes en 2023 ha sido de 964. A continuación, se presentan datos referentes a esta accidentabilidad:

### Índice de accidentabilidad por género

	Índice de frecuencia*	Índice de gravedad**
Mujeres	29,95	0,64
Hombres	33,57	0,61

\*Índice de frecuencia = (número de accidentes con baja / horas trabajadas) x 10<sup>6</sup>

\*\* Índice de gravedad = (número de días perdidos/horas trabajadas) x 10<sup>3</sup>

	Número de accidentes de trabajo		Índice de incidencia*	
	2022	2023	2022	2023
Mujeres	481	592	33,54	38,76
Hombres	307	372	42,29	46,52
<b>Total</b>		<b>964</b>	-	-

\*Índice de incidencia = (Nº de accidentes / número de trabajadores/as) x 103

Durante el 2023, se destaca la inclusión de un programa digital a nivel internacional para mejorar la gestión de la seguridad laboral, facilitando las auditorías de seguridad y potenciando la comunicación entre departamentos. El programa agiliza la respuesta ante accidentes laborales, al informar automáticamente a las personas trabajadoras involucradas y registrando las medidas correctivas necesarias de forma rápida y eficaz.

Además, se desarrollan de forma continua campañas de sensibilización y programas en relación con la gestión del estrés, la promoción de actividad física, la ergonomía, y por supuesto, el fomento de una alimentación saludable entre los propios trabajadores y trabajadoras.

Durante 2023, también se han mejorado varios procedimientos de trabajo, como son el "Self Check in de SSI", referido a un proceso de verificación interna de chóferes cuando llegan a los almacenes. A través de este sistema pueden realizar la coordinación de actividades empresariales de forma automática. Además, se han desarrollado formaciones de primeros auxilios, utilización de desfibriladores y actuación en caso de emergencias e incendios para aproximadamente 8.000 empleados y empleadas en las tiendas.

Por último, como una mejora en procedimiento, en los centros logísticos de Granada, Málaga y Murcia, se ha implantado el sistema Driver Self Check In, un innovador sistema de autorregistro para chóferes que reduce los tiempos de espera, agilizando el proceso de descarga a través del móvil.





## Trato justo



Lidl España tiene como objetivo un trato justo en toda su cadena de suministro, desarrollando medidas para garantizar los derechos de todas las personas, no únicamente de su plantilla, sino también de sus empresas proveedoras. Además, vela por asegurar el bienestar animal.

### Bienestar animal

Para muchas personas los productos de origen animal constituyen un componente fundamental de su dieta diaria. Reconociendo este hecho, Lidl España se esfuerza por ser un referente en el bienestar animal, buscando mejorar la vida de los animales y ofreciendo a los consumidores productos saludables y sostenibles.

Al comercializar productos de origen animal, Lidl España asume una responsabilidad ética significativa en relación con el tratamiento de los animales dentro de su cadena de suministro.

Enfocados en el respeto y la dignidad animal, y como parte de su política de bienestar animal, en Lidl España se implementan rigurosos y respetuosos estándares que abarcan desde las condiciones de cría hasta prácticas de zootecnia, (incluyendo cría tradicional, la alimentación y el uso de medicamentos), el transporte y el sacrificio. Lidl España se compromete con una cría de animales que sea adecuada a la especie y que valore el origen de los productos, priorizando aquellos de procedencia nacional.

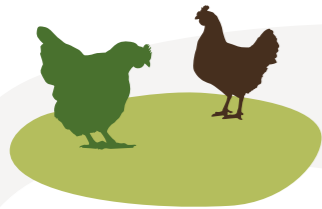
De hecho, desde hace años la compañía exige a sus empresas proveedoras el cumplimiento de buenas prácticas en el cuidado de los animales.

Para garantizar el bienestar animal, Lidl España:

- Excluye productos que no cumplan con estándares aceptables, como los sistemas de engorde intensivo.
- Implementa directrices de bienestar animal, representadas en etiquetas y certificaciones reconocidas.
- Desarrolla políticas de compra responsables, especialmente en lo que respecta al pescado y otros productos derivados de animales.
- Establece objetivos claros y realiza un seguimiento meticuloso de las medidas adoptadas.



Este compromiso se refleja en sus políticas para productos como huevos frescos, leche, carne y pescado, que cuentan con certificaciones de bienestar animal y, en el caso de los huevos, leche y carne de origen nacional, apoyando así a las granjas locales en su respeto por la vida animal.



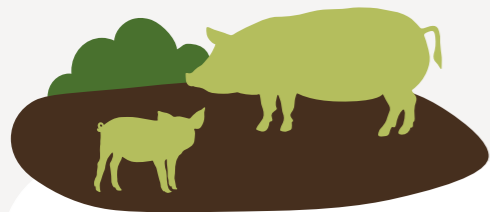
## Huevos

El 100% de los huevos que comercializa Lidl España están certificados con el sello de Bienestar Animal 'Welfare'. Desde 2018 únicamente se venden 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 'Welfare'.

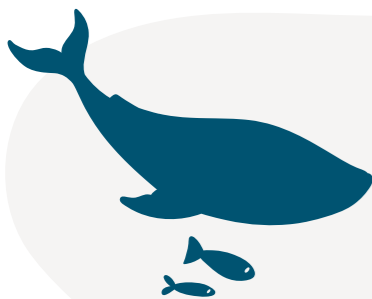


## Carne

El 100% de la carne fresca está certificada en Bienestar Animal Welfare desde 2021 y es de origen nacional, apoyando de esta manera a las granjas locales.



WELFAIR™



**Pescado, crustáceos y marisco:** En 2023, 59 referencias de surtido fijo de pescado y de los productos de mar de marca propia cuenta con las certificaciones MSC, ASC, GLOBAL G.A.P Aquiculture, FAD free o se encuentran en un Fishery improvement project (FIP)<sup>11</sup>.

12. Especies certificables con disponibilidad de mercancías.



## Trabajo y derechos humanos

El respeto y la protección de los derechos de los trabajadores y trabajadoras son la base de la confianza, por ello son el pilar fundamental sobre el que se construyen todos sus principios, políticas y procedimientos corporativos. Por ello, Lidl España rechaza cualquier forma de trabajo infantil o forzado, así como la violación de los derechos humanos y de la legislación laboral en la producción y entrega de las mercancías. También se regulan la seguridad en el trabajo, la libertad de reunión, la remuneración justa y la igualdad de trato.

Lidl España tiene el firme compromiso de garantizar no sólo el cumplimiento de los derechos laborales fundamentales, sino de ir más allá, fomentando un ambiente laboral que estimule el desarrollo personal y profesional de su equipo humano.

Como novedad en 2023, Lidl España se ha asociado al Foro de Comercio ético con el objetivo de promover mejores condiciones de trabajo dentro del sector agroalimentario español. Se puede consultar la [política sobre derechos humanos](#) en la web de la empresa.

### Team Lidl

En 2023, Lidl España contaba con un equipo de

**18.437**  
profesionales

**96%**  
con contrato indefinido





## Plantilla de Lidl España en 2023

Tipo de contrato	Mujeres		Hombres		Total	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Indefinido Completa	3.477	3.663	3.266	3.362	6.743	7.025
Indefinido parcial	8.325	8.270	2.382	2.331	10.707	10.601
Temporal Completa	20	26	54	38	74	64
Temporal parcial	496	480	197	218	693	698
Prácticas	28	19	42	30	70	49
<b>Total</b>	<b>12.346</b>	<b>12.458</b>	<b>5.941</b>	<b>5.979</b>	<b>18.287</b>	<b>18.437</b>

## Convenio Colectivo Propio

Todos los trabajadores y trabajadoras de Lidl España cuentan con una figura propia que es una persona neutral y de confianza que actúa como mediadora en situaciones de conflicto, ayudando a resolver cualquier tipo de incidencia en el puesto de trabajo, el/la Jefe/a de Relaciones Sociales.

Gracias a su **III Convenio Colectivo**, renovado durante el 2022, Lidl España ofrece a su plantilla unas condiciones ventajosas con respecto a la competencia y se compromete con la estabilidad laboral, la remuneración de un salario atractivo y medidas de flexibilidad y conciliación laboral. Este acuerdo 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. Cabe resaltar que el 100% de la plantilla está sujeta a Convenio Colectivo<sup>13</sup>.

Además, el Convenio incorpora una cláusula de revisión salarial en función del IPC con el fin de garantizar en todo momento el poder adquisitivo de su plantilla.

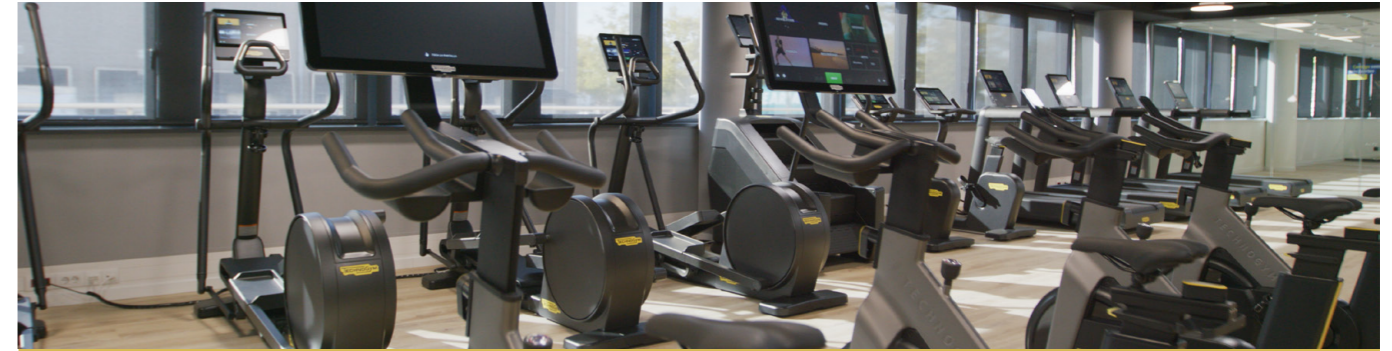
13. No se incluye en este porcentaje al personal en prácticas.  
14. Aplicable en aquellas posiciones que sean compatibles.

## Conciliación laboral y personal

En la actualidad, es una prioridad para Lidl España facilitar a sus colaboradores y colaboradoras la armonía entre la vida personal, familiar y laboral. Existe un firme compromiso con la creación de un entorno laboral que les permita prosperar en todas las áreas de su vida. Esto incluye flexibilidad en los horarios, la posibilidad de teletrabajo y políticas que favorezcan la conciliación familiar, siempre que sea posible.

Adicionalmente, Lidl España cuenta con otras medidas sociales como el fomento del trabajo híbrido de hasta 3 días semanales de teletrabajo<sup>14</sup>, la semana laboral máxima de cinco días o la aplicación de los permisos retribuidos a partir del primer día laborable y la retribución extraordinaria de los festivos trabajados.

Cabe destacar la oportunidad que se ofrece a los empleados y empleadas de disfrutar de un periodo "sabático" que comprende entre uno y tres meses. Es una medida que está disponible para todas aquellas personas trabajadoras que tengan una antigüedad en la empresa de al menos cinco años. La compañía se compromete a guardar su puesto laboral hasta que vuelvan, y pasados otros cinco años podrían volver a solicitarlo.



## Nuevas zonas comunes en las oficinas centrales

En 2023 se inauguraron nuevas zonas comunes en las oficinas centrales, ubicadas en Barcelona, creando nuevas salas de reuniones, *coffee corners*, espacios de trabajo y una cantina. De cara a fomentar el ejercicio físico se ha construido un gimnasio dotado con equipamiento para boxeo, spinning, cardio, entre otras disciplinas, y contando con amplios vestuarios.

Se han incorporado mejoras en materia de sostenibilidad, como un centro de reciclaje de residuos, tanto para material de oficina como

doméstico o un IT Córner donde, entre otras cosas, se podrán reparar dispositivos electrónicos.

Además, para Lidl España la conciliación es algo fundamental, por lo que también se cuenta con nuevas salas de lactancia, disponibles bajo demanda, independientes y perfectamente acondicionadas.

Los espacios están pensados no solo en las mejoras para el día a día laboral, sino también para momentos más allá del trabajo, como hacer ejercicio o la desconexión.

## Top Employer

Su apuesta por las personas y el compromiso con el bienestar y el 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 siete años consecutivos.





## Debida diligencia y derechos humanos

Lidl España es consciente de su responsabilidad en la cadena de suministro global, caracterizada por una enorme complejidad y en la que participan múltiples y diversos actores. Esto también repercute, por ejemplo, en los riesgos sociales relacionados con la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, la libertad de asociación, la no discriminación, la remuneración, y el trabajo infantil y forzado. La responsabilidad en materia de derechos humanos es vinculante y compartida, tanto por los países como por las empresas. Por un lado, corresponde al legislador competente establecer unas normas sociales mínimas y velar por su cumplimiento, sin embargo, las empresas pueden contribuir de manera significativa al desarrollo, la aplicación, la salvaguarda y la mejora continuas de las normas, a través de sus actividades empresariales directas e indirectas.

Lidl España se compromete a ejercer un escrutinio constante y meticuloso sobre los procesos propios y los de las empresas proveedoras para asegurar el cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente. El liderazgo implica ineludiblemente la implementación de prácticas responsables que tengan un impacto positivo en la sociedad y en el planeta. El respeto y la protección de los derechos de las personas trabajadoras son fundamentales para Lidl España y están reflejados en los valores y

procedimientos de la empresa. Con el compromiso constante de ir un paso por delante, en Lidl España se adoptan iniciativas que mejoran constantemente las condiciones laborales de todas las trabajadoras y trabajadores.

Además, la compañía dispone de políticas en materia de derechos humanos y del deber de diligencia empresarial, con las que busca garantizar una adopción estructurada de las medidas dirigidas a proteger dichos derechos y el consiguiente cumplimiento de sus estándares. Lidl España colabora activamente con las empresas proveedoras para mejorar las condiciones laborales de todos sus empleados y empleadas, reduciendo así el nivel de riesgo de vulneración de Derechos Humanos en la cadena de suministro.

Asimismo, Lidl España cuenta con un programa CMS Personal (RRHH) que sirve de garante del cumplimiento de las leyes aplicables en materia laboral, como de las políticas internas de mejora en materia de externalización de servicios.

Este año, como novedad, Lidl España ha actualizado e incorporado en los contratos con sus empresas proveedoras de marca propia un anexo con su Política de Compras Sostenibles\* en la que detalla nuestras expectativas respecto a diferentes temas y las respectivas obligaciones de las empresas proveedoras al respecto.

Otro de los elementos más destacados en la gestión sostenible de la cadena de suministro, es que, en 2023, el:

**98%**  
de las empresas proveedoras\*\* contaban con la certificación Ecovadis

Este sello evalúa la gestión global de la sostenibilidad en las empresas.

\*SPP Food/Nearfood y SPP Fruta y Verdura

\*\*Que suministran a Alemania.

## Certificación GLOBALG.A.P. GRASP

Como muestra de su compromiso con los Derechos Humanos, las empresas proveedoras de Lidl España cuentan con la certificación internacional Global G.A.P. GRASP para la fruta, la verdura, flores y plantas. Este sello ayuda a los productores a establecer un buen sistema de gestión social en sus explotaciones.

Lidl España tiene como objetivo conseguir que todas las empresas proveedoras de fruta y verdura posean esta certificación. En 2023 el 72,10% de las mismas estaban certificadas.



## Remuneración justa y equitativa

En Lidl España, la estructura de compensación salarial refleja la estrategia delineada por el departamento de Recursos Humanos, que se ajusta a los requisitos normativos vigentes. Esta estructura se revisa regularmente.

El sistema de compensación en Lidl España proporciona condiciones competitivas y equitativas en el mercado, sin importar el género, la edad, el origen, la orientación sexual, la ideología, la religión o las capacidades físicas o mentales. La remuneración se determina en función del puesto de trabajo, y los salarios por hora suelen incluir componentes fijos y variables.

Como empleador, Lidl España asume la responsabilidad de asegurar una remuneración digna y justa para su personal. Por lo tanto, establece un salario mínimo por convenio que supera el mínimo legal aplicable en el país. Esta medida contribuye significativamente a mejorar los ingresos de los empleados y las empleadas que se encuentran en los tramos salariales más bajos.

Además, Lidl España ofrece beneficios adicionales a su equipo humano, como un Seguro médico de Salud Privado, beneficio dirigido a la plantilla.



## Diversidad, equidad e inclusión

La diversidad, equidad e inclusión son fundamentales en la cultura corporativa de Lidl España, por ello se implementan todas las medidas necesarias para prevenir y mantener espacios libres de discriminación, en línea con la declaración "Together at Lidl". Este documento trata temas como, por ejemplo, mantener espacios libres de discriminación y la tolerancia cero hacia este tipo de comportamientos. Para ayudar a que este sistema funcione, se ha creado la figura del/la Jefe/a de Relaciones Sociales, como persona de contacto neutral, en caso de situaciones difíciles o de conflicto a nivel personal y profesional.

Dentro de la empresa, se promueven igualmente las mismas oportunidades de crecimiento tanto personal como profesional para todo el equipo, y se rechaza enérgicamente cualquier forma de discriminación. Esto se refleja, por ejemplo, en la implementación de un sistema de remuneración

equitativo que garantiza el principio de igualdad de retribución entre personas trabajadoras por un trabajo igual o de igual valor. Siguiendo este compromiso, Lidl España cuenta con un Sistema de Gestión de Cumplimiento específico en el área de recursos humanos (CMS Personal), el cual asegura la pronta identificación de posibles riesgos en materia de discriminación.

Lidl España investiga todas las denuncias relacionadas con la discriminación o el acoso y sanciona con medidas disciplinarias los incumplimientos de la normativa.

La compañía cuenta con un protocolo de acoso que establece las pautas a seguir en caso de que alguno de los empleados o empleadas quiera comunicar un caso para ser investigado. Este protocolo se encuentra a libre disposición de todo el equipo humano.



## Gestión de la diversidad

Lidl España se esfuerza por promover la diversidad en sus equipos de trabajo, reconociendo que la inclusión de profesionales de diferentes orígenes, géneros, habilidades y edades enriquece su entorno laboral. Demuestra su activo apoyo a la diversidad, equidad, apertura y aceptación a través de diversas medidas, el fomento de una comunicación inclusiva, que busca garantizar una comunicación accesible, no discriminatoria y sensible al género en la medida de lo posible.



En consonancia con este compromiso, Lidl España se unió al Charter de la Diversidad en 2020, una iniciativa respaldada por la Fundación Diversidad en España que refleja su firme postura a favor de la diversidad y la igualdad de oportunidades y con el objetivo de la Comisión Europea con la creación de esta iniciativa, de la promoción del mensaje a favor de la diversidad y la inclusión en todo su territorio. La empresa renovó su compromiso con esta iniciativa en 2022.



Además, como miembro de la red internacional LEAD Network, Lidl España participa en iniciativas fuera de su ámbito empresarial para respaldar el papel de las mujeres en el sector del comercio y bienes de consumo en Europa. Promueve la difusión de esta organización sin ánimo de lucro, alentando a su equipo a unirse, de forma gratuita, a través de la web de LEAD Network, donde pueden intercambiar puntos de vista e información sobre iniciativas de empoderamiento de las mujeres, la igualdad de oportunidades y la diversidad con personas de otras empresas, así como participar en seminarios web y otras actividades.

En 2023, en Lidl España, trabajaron personas de más de 80 nacionalidades diferentes. Además, el equipo de Recursos Humanos ha especializado a uno de sus profesionales como experto en gestión de la diversidad e inclusión, una clara apuesta para el desarrollo de la gestión y desafíos futuros en la materia.



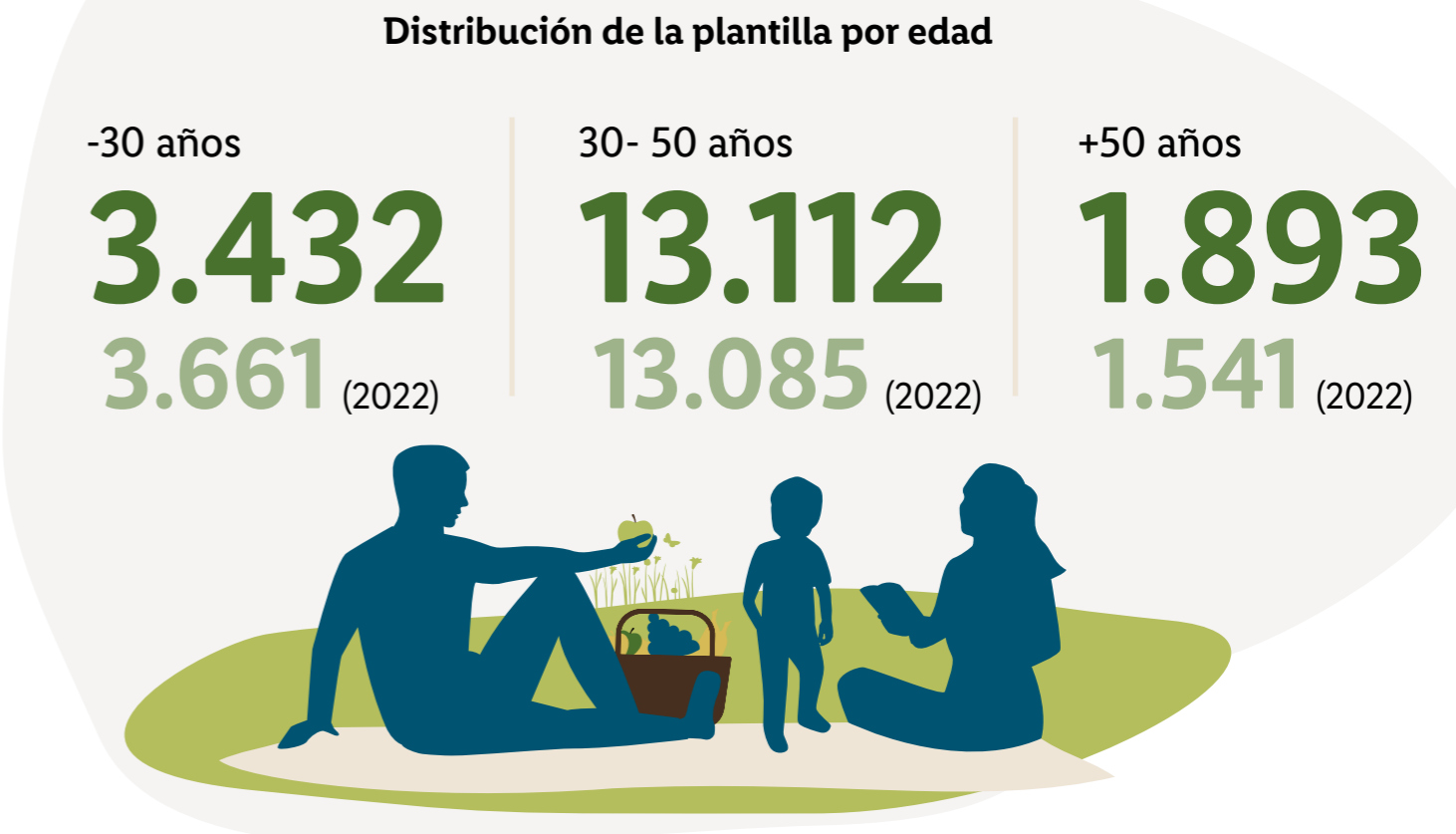


### Charlas formativas en el marco de LEAD Network

En 2023, en el marco de la colaboración con la red internacional LEAD Network, profesionales de Lidl España tuvieron la oportunidad de asistir, a charlas tan interesantes como la dirigida a empoderar a través de la marca personal y cómo elevar el nivel del perfil profesional tanto de mujeres como hombres, a través de redes sociales (por ejemplo LinkedIn), o la sensibilización y concienciación de la no existencia de un único modelo de estilo de liderazgo o el impacto del síndrome del impostor.



## La plantilla de Lidl España se distribuye de la siguiente manera según género y edad:





## Igualdad en Lidl España y en su cadena de suministro

Como uno de los principales minoristas de alimentos que trabaja con empresas proveedoras en todo el mundo, Lidl España asume una responsabilidad especial en apoyar activamente a las mujeres en las áreas de cultivo y lugares de producción, y en asegurar condiciones laborales justas e igualitarias.

La igualdad es una prioridad clave en la estrategia de derechos humanos de Lidl España, la cual se detalla en la [Política de Compras sobre Derechos Humanos en la Cadena de Suministro](#). Esta política establece el compromiso de mejorar continuamente las condiciones personales y laborales de quienes trabajan para Lidl España hasta finales de 2025. En lo que respecta a la igualdad de género, tiene como objetivo asegurar oportunidades laborales equitativas y remuneración justa para las mujeres en la cadena de suministro, así como protegerlas contra la discriminación y la violencia.

Por último, cabe destacar que, un año más, la compañía ha firmado los Principios de Empoderamiento de la Mujer, establecidos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas junto con ONU Mujeres. Este proyecto ayuda a las empresas a promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer en su lugar de trabajo y en la comunidad.

In support of

### WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES

Established by UN Women and the UN Global Compact Office



## Concurso de microrrelatos sobre igualdad

Por segundo año consecutivo y con motivo de la celebración del Día de la Mujer, Lidl España convocó un concurso de microrrelatos entre los empleados y las empleadas, bajo las temáticas de la igualdad y la corresponsabilidad.

Dos trabajadoras y un trabajador resultaron ganadores del concurso y recibieron como premio un e-book y un libro en papel que destaca historias de mujeres de la autora Rosa Montero.

## Cumplimiento e integridad

Uno de los pilares fundamentales en la filosofía empresarial de Lidl España es el compromiso de “Cumplir con las leyes vigentes y con nuestra normativa interna”, una premisa no negociable y cuyo cumplimiento debe ser garantizado desde la propia Dirección. El no acatamiento de la legislación no solo contraviene este principio ético empresarial, sino que también puede ocasionar serios perjuicios económicos y de reputación para la empresa, incluso conllevando la responsabilidad penal de la entidad.

Por esta razón, Lidl España ha implementado un Sistema de Gestión de Cumplimiento (CMS) que abarca aspectos esenciales y estándares mínimos para la organización con el objetivo de asegurar un nivel apropiado de cumplimiento normativo. Se establece el principio de “tolerancia cero” ante cualquier tipo de infracción.

Lidl España desarrolla los siguientes CMS específicos: anticorrupción/antifraude, derecho de la competencia, protección de datos, prevención de delitos, socios comerciales, personal, prevención de riesgos laborales, seguridad de producto, fiscal, contabilidad.

Las medidas establecidas incluyen, entre otras, la publicación y comunicación de normativa relevante (por ejemplo, en materia de corrupción/fraude y de protección de datos), la realización de cursos de formación, así como la investigación de posibles infracciones. Tanto el departamento de Compliance como las personas responsables de Compliance, designadas a tal efecto de los diferentes departamentos corporativos, revisan la eficacia y cumplimiento de las medidas establecidas.



Tanto el personal interno como socios comerciales o personas consumidoras, pueden informar sobre posibles infracciones, a través del Canal de Compliance, utilizando alguna de las siguientes vías de comunicación: El Departamento de Compliance, el Abogado de Confianza o el sistema de reporte online BKMS. Por razones de confidencialidad y protección de la identidad del informante, estas comunicaciones se mantienen estrictamente confidenciales, sin revelar su contenido ni su origen.

Todas las medidas de sensibilización (por ejemplo: Código de Conducta para empleados y empleadas) y formaciones en materia de Compliance (por ejemplo: formación para la realización de auditorías de socios comerciales), se realizan en un plazo máximo de tres meses desde la fecha de incorporación de los empleados y empleadas, repitiéndose en aquellos casos en los que sea necesario.

Toda la documentación e información relevante en materia de Compliance, se encuentra disponible para todo el personal en la intranet.

Además, considerando la naturaleza de las cadenas de suministro, la empresa reconoce la posibilidad de que surjan infracciones de índole social, ambiental o relacionadas con los derechos humanos a lo largo de las mismas. Por lo tanto, y en cumplimiento de las obligaciones de debida diligencia, las vías de comunicación del Canal de Compliance descritas anteriormente también están disponibles en estos casos.





## Ciudadanía corporativa y desarrollo local

Lidl España lleva más de 15 años colaborando con diferentes organizaciones sociales para ayudar a diferentes colectivos vulnerables.

En 2023 ha participado en dos importantes iniciativas, el proyecto “Flor 100% solidaria” con “Save the Children”, y “La Gran Recogida” para la Federación Española del Banco de Alimentos.



### La Gran Recogida de alimentos

Lidl España lleva 10 años colaborando en esta iniciativa promovida por FESBAL, Federación Española de Bancos de Alimentos, que tiene por objetivo cubrir las necesidades de alimentación básica de las personas más desfavorecidas. La forma de conseguir este objetivo es a través de donaciones monetarias o en especie, que se traducen en: una cesta virtual con el ticket de compra (a partir de 1€) o depositar productos de alimentación básica en los boxes de recogida en tienda.

Esta campaña se desarrolló durante noviembre de 2023 y supuso donar más de 325.000 kg de alimentos a cientos de familias y colectivos vulnerables.



### Flor 100% solidaria

Lidl España ha contribuido en 2023 al programa IMPULSA de Save the Children. Para conseguirlo, Lidl España ha donado el importe íntegro de su precio de venta de las flores de pascua solidarias que se han vendido en sus tiendas, continuando el compromiso de los últimos 5 años con esta ONG, logrando donar 100.000 euros.

El programa IMPULSA destina sus fondos en la educación de jóvenes entre 16 y 18 años, provenientes de familias en situación de vulnerabilidad y riesgo de exclusión social en España. Con el dinero conseguido se podrá atender a más de

250 jóvenes, a través de herramientas educativas, formativas y de apoyo psicológico, con el objetivo de desarrollar competencias y habilidades para conseguir un empleo.

El compromiso de Lidl España en esta materia trata de contribuir al dato de Eurostat donde se refleja que España es el país de la Unión Europea con el mayor riesgo de pobreza y/o exclusión social infantil, donde tres de cada 10 jóvenes en hogares con menos recursos no continúan los estudios tras la educación obligatoria.

[+ Para más información](#)





## Mantener el diálogo



Lidl España considera que para conseguir objetivos de desarrollo sostenible se deben abordar los cambios de manera conjunta y siempre con una comunicación directa y cercana con los diferentes grupos de interés, estando en el centro de todas las acciones de escucha activa los clientes y las clientas. La colaboración y el diálogo continuo y transparente con los diferentes agentes, contribuye al establecimiento de estos objetivos comunes y de la ratificación de compromisos conjuntos, sin los cuales no es posible avanzar hacia el desarrollo sostenible.

## Formación y empoderamiento

Lidl España se compromete a respaldar activamente tanto a las personas recién llegadas al mundo laboral como a aquellas con años de experiencia en la empresa, mediante el fomento del desarrollo personal y formación continua.

La compañía se destaca como un referente en la inclusión y formación de jóvenes talentos en el mercado laboral, a través de diversos programas teórico-prácticos, como la Formación Profesional Dual, programas de Estudios Universitarios Duales y prácticas universitarias.

Lidl España confía en el talento interno de sus profesionales, promoviendo el aprendizaje continuo mediante programas de desarrollo y

capacitación, y creando un entorno propicio para el crecimiento personal y profesional. Para ello, se implementan programas específicos por puesto de trabajo que potencian las habilidades necesarias para cada posición, así como competencias transversales en áreas como el liderazgo y la gestión de equipos y proyectos.

Además de contar con el apoyo de su responsable, compañeros y compañeras, todas las nuevas incorporaciones reciben un plan de formación detallado y personalizado. Bajo el sistema de tutorización, todas las personas de la compañía tienen asignado un tutor/a desde su primer día que les ayuda a integrarse en la empresa, al departamento y en el equipo al que pertenece.



Durante el año 2023, Lidl España invirtió 12.945.848€ en formación inicial, continua e idiomas en formato presencial o eLearning para colaboradores de ventas, logística y oficinas. Las horas totales de formación (incluyendo participantes y formadores internos) ascendieron a 541.092.

A continuación, se muestra el número de horas de formación por clasificación profesional en 2023:

### Número de horas de formación en sala\*

	2022	2023
Grupo I (directores/as nacionales y regionales, gerentes nacionales y regionales, jefes/as de equipo y de departamento, y consultores/as)	101.188	106.611
Grupo II (responsables de departamento y gerentes de tienda, personal adjunto y asistentes)	73.252	82.734
Grupo III (personal administrativo, cajero/a, reponedor/a, mozo/a, torero/a)	126.410	168.075
<b>Total</b>	<b>300.850</b>	<b>357.420</b>

\*No se incluyen las horas del/de la formador/a.

### 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 cursos, seminarios, talleres y cursos *on line* para su desarrollo profesional.

### Gestión del talento

#### Ciclo de Talento

Cada año, los equipos son evaluados en términos de desempeño y desarrollo durante una reunión colectiva, en la que se integran las opiniones y perspectivas de diversas personas del mismo departamento. Después de esta reunión, cada responsable se reúne individualmente con cada uno de sus colaboradores y colaboradoras para compartir esta valoración, proporcionarles un *feedback* formal y trabajar en la elaboración de un plan de desarrollo personal que puedan implementar hasta el próximo Ciclo de Talento. A partir de estas reuniones, se identifican a las personas con potencial para asumir una posición diferente, facilitando así la toma de decisiones en cuanto a promociones o movimientos dentro de la organización.

Hasta ahora en este ciclo de talento han participado empleados y empleadas de oficina, tienda y almacén. Para personal de caja y reposición se lanzó en 2023 un proyecto piloto para la gestión del talento en tienda. El objetivo de esta iniciativa es la detección del talento interno, evaluando las capacidades de cada empleado y empleada y así crear un pool de talento en tienda.

#### Jornadas de Desarrollo

Durante estas jornadas, se valoran a todas aquellas personas con potencial para asumir nuevos retos profesionales, con el objetivo de ofrecerles un plan de desarrollo personalizado y así continuar fortaleciendo sus competencias y desarrollando las áreas de mejora.

## Programas de desarrollo

Lidl España impulsa programas específicos de desarrollo para diferentes posiciones profesionales y siempre orientados a la mejora y el aprendizaje continuo. En estos programas de desarrollo, se potencian tanto aptitudes específicas para cada posición, así como competencias transversales como el liderazgo o la gestión de equipos. Destacan los siguientes programas:



### Acreditaciones profesionales

Lidl España implementó esta iniciativa en 2020 con el propósito de validar las competencias profesionales de gerentes de tienda que han desempeñado su función durante al menos 3 años. El objetivo principal es poner en valor el talento interno, así como destacar y oficializar la experiencia y la formación adquirida. Esto contribuye significativamente a la profesionalización continua del sector.

Los certificados de profesionalidad por los que apuesta la empresa son los siguientes tres dentro del ámbito del comercio:

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

### Programas duales

Desde 2012, Lidl España apuesta por la formación dual, alternando estudios teóricos con la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en entornos reales de la compañía. Estos programas redundan en la reducción del paro juvenil, facilitando el acceso de las personas más jóvenes al mercado laboral. La compañía se encuentra 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](#). Lidl es pionero en la implementación de este tipo de programas y cuenta con una experiencia de más de 20 años en el desarrollo de Estudios Universitarios Duales, fieles a la tradición de las empresas alemanas en esta materia.

Todos los participantes en los programas duales tienen la oportunidad de entrar a formar parte de una bolsa de candidaturas para nuevas vacantes, y así incorporarse en plantilla, impulsando su entrada al mundo laboral.







# 14

## años implementando programas de desarrollo internacional

Lidl España cuenta con dos programas de formación duales:

- Programa Estudios Universitarios Duales:** Este programa está diseñado para el grado de Administración y Dirección de Empresas. Durante tres años se combina el aprendizaje teórico con la experiencia práctica en Lidl. Los y las estudiantes pasan la mayor parte del tiempo en las oficinas centrales de Lidl, pero también realizan una estancia práctica en tiendas y plataformas logísticas para conocer el negocio desde sus cimientos. Esto les proporciona una visión integral que facilita su integración en el sector.
- Programas de Formación Profesional Dual:** Actualmente, Lidl España ofrece programas de Formación Profesional Dual en 24 provincias de 14 comunidades autónomas, colaborando con 51 centros educativos en ocho titulaciones diferentes. Estas incluyen Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior en áreas como Actividades Comerciales, Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, Marketing y Publicidad, Administración y Finanzas, Sistemas Informáticos en Red, Mecatrónica Industrial, Gestión Administrativa en Logística y Transporte y Logística.



Cada aprendiz sigue un itinerario formativo y un plan de carrera específico, apoyado por una herramienta de aprendizaje electrónico en el lugar de trabajo. Además, reciben formación adicional en habilidades directivas, comunicación, gestión de conflictos y planificación de personal, lo que mejora su empleabilidad. Se destaca la participación de diversos roles en el seguimiento y tutorización de los aprendices.

### Programas de desarrollo internacional

Lidl España lleva más de 14 años implementando programas destinados a desarrollar las competencias personales, sociales y directivas de sus empleados y empleadas mediante la inmersión en el negocio de otros países.

Este tipo de programas ofrecen la oportunidad de adquirir experiencia laboral internacional, obtener nuevos conocimientos técnicos, mejorar las competencias de los/las participantes y ampliar horizontes culturales.

## Capacitación

### My Idea

La iniciativa para empleados y empleadas de Lidl es un programa innovador diseñado para fomentar la participación activa y el empoderamiento de los mismos dentro de la empresa. 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 España 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 sean innovadoras y aporten un beneficio a la empresa.

Diferentes ideas fueron premiadas durante el año 2023, por ejemplo, una propuesta de un trabajador de tienda que consiste en un llavero retráctil que ayuda a evitar daños en la cartelería digital. Otra de las ideas premiadas es la propuesta de un trabajador de almacén, la cual consiste en la instalación de una luz parpadeante que se activa en las estanterías de almacén al realizar una carga, de manera que da aviso de que en ese momento se está introduciendo la mercancía y evita el riesgo en caso de caída de objetos.







### L@s list@s de la compra

Este proyecto tiene un doble objetivo: convertir a los empleados y empleadas en embajadores de la marca y los productos; así como mejorar la experiencia de compra de los clientes y las clientas.

A través de canales internos, los profesionales pueden aumentar sus conocimientos sobre todos los productos, con información sobre el origen, los ingredientes y sus características únicas. Con estos conocimientos pueden convertirse en prescriptores y realizar recomendaciones fiables a las personas que acuden a las tiendas.



### Lidlistas

El programa 'Lidlistas' permite a los empleados y empleadas participantes conocer de primera mano todos los nuevos lanzamientos de productos, además de participar activamente en campañas de comunicación y en las redes sociales de la compañía, otorgándoles así un papel protagonista como prescriptores de la marca.



## Alianzas para construir el futuro

Lidl España confía en la idea de que la colaboración ayuda al desarrollo, por ello, cada año fortalece sus alianzas con diferentes actores sectoriales.

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
- Foro de Comercio Ético

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
- EUROOPEN
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- German initiative on sustainable cocoa
- Fairtrade
- Fur Free Retailer
- 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

Así mismo, Lidl España colabora con:

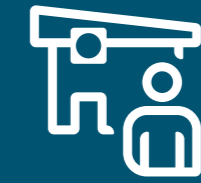
- Aquaculture Stewardship Council
- Compassion in World Farming
- Cotton made in Africa (CmiA)
- Down Pass
- Rainforest Alliance
- Oxfam
- Marine Stewardship Council
- Save the Children





## Jornada de Sostenibilidad Lidl España

El 7 de noviembre de 2023, Lidl España celebró en Madrid su Jornada de Sostenibilidad. Este encuentro reunió a sus principales proveedores y colaboradores para compartir avances, mejores prácticas y estrategias clave en materia de sostenibilidad.



## Portal de ayuda

Desde 2019 Lidl España ofrece un portal de ayuda dentro del sitio web de la empresa, destinado a proporcionar soporte al cliente.

Destaca su motor de búsqueda y menú de opciones, que permiten a los clientes encontrar la información que necesitan de manera eficiente. Además, se ofrece la posibilidad de contacto directo desde el portal, a través de un chatbot, lo que facilita la comunicación entre la empresa y su clientes y clientas.

## Atención al cliente

Lidl España pone a sus clientes y clientas en el centro de su estrategia, por ello, el servicio de atención al cliente realiza cada año grandes esfuerzos por ofrecer las mejores soluciones a todas aquellas personas que se ponen en contacto con la compañía.

El departamento de atención al cliente recibe comunicaciones relacionadas con quejas y reclamaciones, pero también con dudas y comentarios positivos hacia la empresa, sus productos y sus profesionales.

Los canales disponibles para realizar estas consultas son: un teléfono gratuito, dirección de email, whatsapp (incorporación 2023), formulario de contacto, redes sociales y hojas de reclamaciones en tienda.

Tras recibir la comunicación, ésta es registrada y clasificada según gravedad y temática. El compromiso de Lidl España es el de intentar ofrecer una solución satisfactoria lo antes posible, por ello inicialmente envía una respuesta automática en los primeros

minutos de la consulta para dejarla registrada, y en un máximo de 48 horas se comunica el estado en el que se encuentra la gestión de la consulta.

Todas las reclamaciones registradas en Atención al Cliente se clasifican según categorías y gravedad. En el año 2023 se registraron un total de 750.117 comunicaciones (incluyendo casos de clientes y clientas, consultas, sugerencias y reclamaciones), de las cuales 314.756 son reclamaciones globales, de las cuales 35,35% están relacionadas con productos de bazar y un 3,62% están relacionadas con productos de alimentación. Las reclamaciones relacionadas con los productos de bazar ascendieron a 111.264 y las relacionadas con productos de alimentación a 11.385.

Del total de reclamaciones globales, un 99,29% se consideran no graves, es decir, no están relacionadas con daños para la salud o bien no existe una reincidencia de reclamaciones por parte de un/a mismo/a cliente/a en un punto de venta concreto. Durante el año 2023, no se han recibido reclamaciones relativas a violaciones de privacidad ni a filtraciones, robos o pérdidas de datos de clientes y clientas.



## Premios y reconocimientos

Debido al compromiso y dedicación del equipo de atención al cliente, Lidl España ha recibido dos galardones en 2023 relacionados con la calidad del servicio:

- Premio Platinum Contact Center: se recibió este reconocimiento junto a una de las empresas colaboradoras del servicio de call center, por el buen servicio y labor de colaboración conjunta.

- Premio de los Líderes del servicio de atención al cliente: por segundo año consecutivo, Lidl España ha sido premiada en la categoría de “gran distribución” como “Servicio de Atención al Cliente del Año”. Las empresas candidatas a este premio han sido evaluadas por medio del test mystery shopper a través de la plataforma eAlicia y encuestas de satisfacción anónima sobre una muestra representativa de la población, a través de la empresa Netquest.



# Bueno para ti





# Productos certificados



Para Lidl España, el compromiso con la calidad y el bienestar de sus consumidores va más allá, reflejándose en acciones transparentadas a través de rigurosas certificaciones de calidad, protección ambiental y ética social. Al adherirse a estas certificaciones, Lidl España garantiza que cada artículo en su surtido cumple con estrictos criterios, ofreciendo no solo productos de alta calidad, sino también opciones que respetan el medio ambiente y promueven la justicia social.

## Algunos de nuestros productos con certificado de sostenibilidad



## Chocolates y café

Los chocolates Way To Go de Lidl España están certificados con estándares que promueven el comercio justo y la sostenibilidad. Hecho con granos de cacao 100% rastreables cultivados por +2.000 agricultores de dos cooperativas en Ghana. Asimismo el 100% del café en cápsulas, soluble y capuccino están certificadas con los sellos de BIO y Rainforest Alliance Certified.

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.



## Carne, huevos y leche

El bienestar animal es una prioridad en Lidl España. De hecho, desde hace años que la compañía exige a sus empresas proveedoras el cumplimiento de buenas prácticas en el cuidado de los animales.

Todos los huevos frescos, carne fresca y leche de marca propia están certificados con el sello de bienestar animal Welfare.



## VEMONDO



## Productos vegetarianos y veganos

Vemondo, la marca veggie de Lidl, ofrece un amplio y completo surtido de alta calidad que satisfagan las preferencias de sus clientes y clientas, sobre todo veganos y vegetarianos, además de propiciar un consumo más consciente y sostenible.



# Apoyo al comercio local

La expansión sostenible de Lidl España apuesta por el crecimiento local, contribuyendo a dinamizar la economía del país. En este sentido, la empresa se enorgullece de destacar que +880 de sus proveedores son nacionales.



- Queso Arzúa Ulloa D.O.P
- Arroz con leche
- Queso de tetilla D.O.P
- Corbatas de Unquera
- Yemas de espárrago I.G.P.
- Pochas
- Torrijas de brioche
- Chorizo extra de León
- Queso San Simón da Costa D.O.P
- Pimientos de piquillo de Lodosa
- Corazones de alcachofa de Tudela I.G.P.
- Queso fresco Mató
- Hojaldres de Astorga
- Pestiños
- Horchata fresca D.O.P.
- Paleta de Teruel D.O.P
- Melocotón
- Sobrasada de Mallorca D.O.P
- Yogurt cremoso con fresas de Huelva
- Aceitunas D.O.P de Málaga

## Sabores de tradición: Lo mejor de España para España

Lidl España pone a disposición de sus clientes y clientas productos típicos españoles, bajo la colección sabores de tradición.

Variedad en productos autóctonos de cada localidad con la mejor calidad y simplemente al mejor precio.



## Algunas de nuestras empresas proveedoras regionales



### Leche km 0

Las leches de proximidad, como la leche Campllong, que ofrece Lidl España, proporcionan a sus consumidores y consumidoras un producto fresco, de calidad, y con un impacto positivo en la comunidad y el medioambiente.

Estos productos forman parte del compromiso que la cadena mantiene desde hace años con el desarrollo sostenible del sector lácteo. Asimismo, Lidl España 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, certificada con bienestar animal y lanzada al mercado de forma pionera en 2018, así como sus distintas variedades ecológicas.



### Aceite de oliva de olivar tradicional

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







## Semanas temáticas: Producto español a Europa

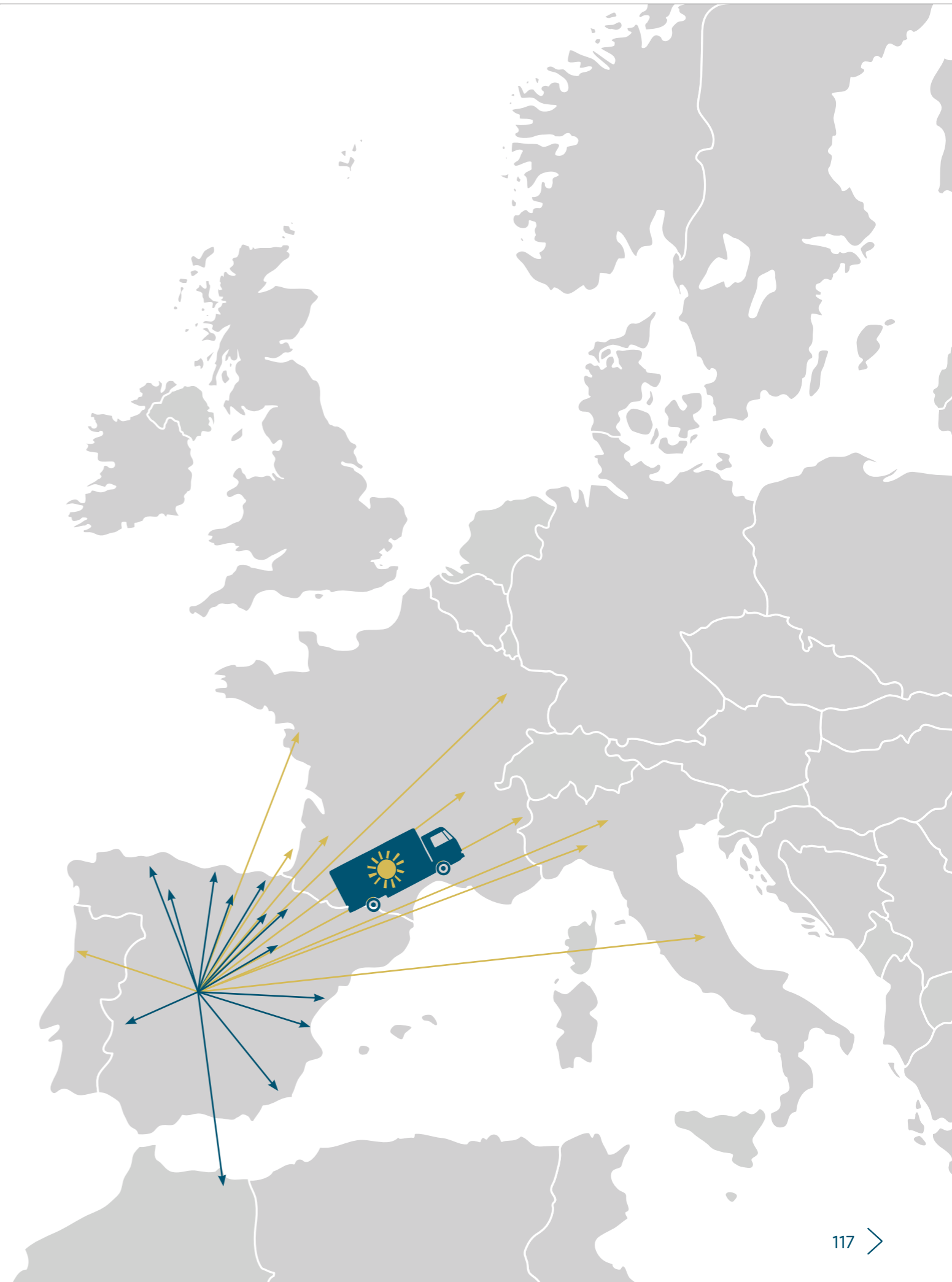
Una de las principales señas de identidad de Lidl España son las semanas temáticas en las cuales, de forma periódica, se pone a disposición para los clientes y clientas productos icónico de otros países donde se encuentra presente.

Los productos españoles se presentan tres veces al año en sus establecimientos de Europa y Estados Unidos desde 2014, a través de la semana temática 'Sol & Mar', para acercar los productos españoles a consumidores de otros países e impulsar su internacionalización.

Adicionalmente, desde 2022, se complementan las campañas de Sol&Mar con la llamada Semana Andaluza, en la que promociona productos andaluces en puntos de venta internacionales de Europa y Estados Unidos.

### Semana andaluza

Lidl España trabaja decididamente para contribuir al desarrollo económico, laboral y social del país. En este sentido, un ejemplo de ello es la campaña temática "Semana andaluza" en la que refuerza su compromiso con los productos y proveedores andaluces destacando productos locales en sus puntos de venta, dentro y fuera de España.





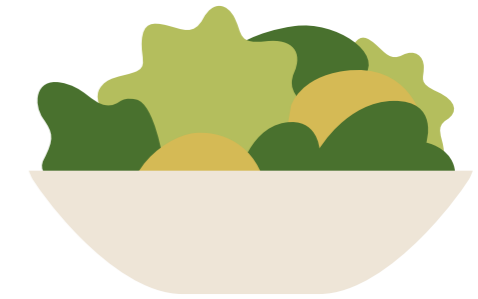
# Acerca de esta Memoria







## Análisis de materialidad



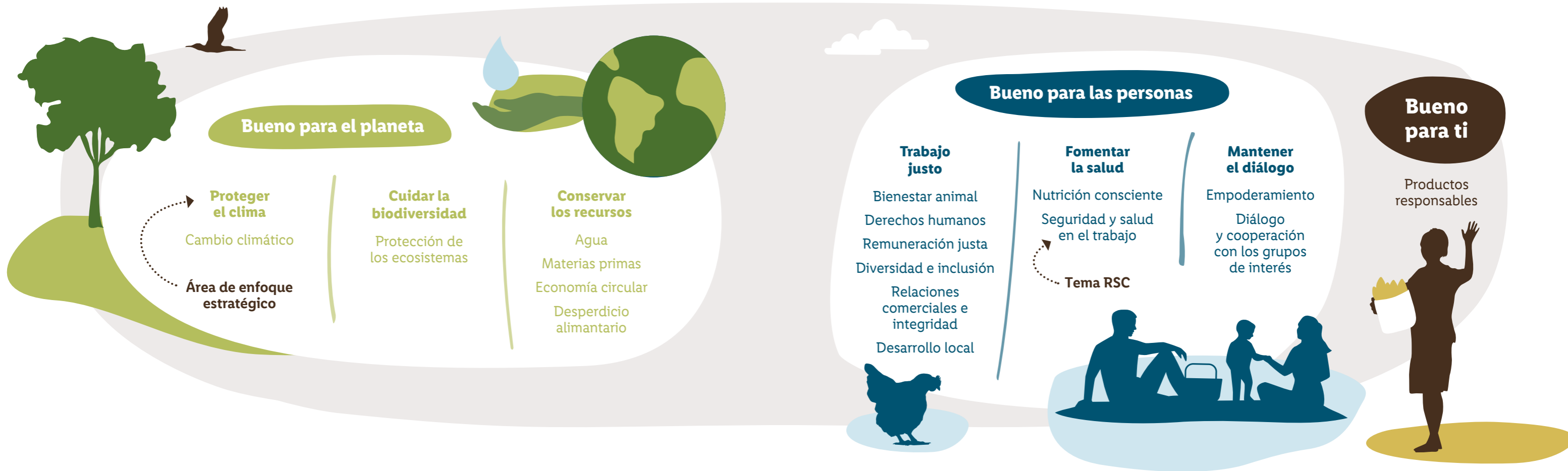
Con base en los estándares de **Global Reporting Initiative (GRI) 2021** y la adopción de la **Directiva Europea sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD)**, se revisaron en **2022** los procesos para determinar los aspectos materiales que componen su estrategia de sostenibilidad. Este proceso de análisis se realiza cada dos años.

Como base, se ha utilizado el modelo de responsabilidad social de la empresa, el cual abarca un total de 17 temáticas vinculadas a la sostenibilidad en la cadena de valor. Estas temáticas se evaluaron desde dos perspectivas:

- 1** En primer lugar, se consideraron los impactos positivos y negativos de Lidl España en la sociedad y el medio ambiente.
- 2** En segundo lugar, se consideró el impacto de estos 17 temas relevantes con respecto a la afectación que estos podrían causar en el negocio.







### El proceso de análisis

El procedimiento para analizar la materialidad de la compañía está estandarizado a nivel internacional, conllevando una parte común a nivel global e incluyendo la posibilidad de incorporar una perspectiva nacional.

Para analizar la materialidad, se siguen tres pasos fundamentales:

- 1 Realización de una encuesta sobre la relevancia de los impactos de Lidl, que consta de análisis de exposición y entrevistas a expertos.
- 2 Evaluación específica de cada país, determinando la relevancia de estos temas para el negocio.
- 3 Validación y consolidación del resultado de la matriz de materialidad 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 (eje X). Para ello, se realizó un análisis de exposición y se entrevistó a expertos y expertas en materia de sostenibilidad.

Por otro lado, Lidl España puso a disposición del Gremio de RSC y de los perfiles profesionales de Gerencia y Dirección<sup>15</sup> 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 representan la relevancia para el negocio de cada uno de ellos (eje Y). La participación de este equipo multidisciplinar permitió obtener una visión completa de las prioridades en materia de sostenibilidad para toda la compañía.

### Matriz de Materialidad



15. 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).



# Criterios de Reporting



En esta Memoria de Sostenibilidad, Lidl España comparte con sus grupos de interés toda la información relativa a su desempeño ambiental, social y económico, que ha tenido lugar entre el 1 de marzo del 2023 y el 29 de febrero del 2024 (ejercicio fiscal 2023). Asimismo, el alcance organizacional incluye todas las tiendas, delegaciones (de ventas y logística) y oficinas que Lidl tiene en España.

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. Este informe ha sido elaborado tomando como referencia los estándares del *Global Reporting Initiative* (GRI) 2021.

Esta memoria ha sido verificada por un tercero independiente, como garantía de fiabilidad de la información reportada

La información que contiene esta memoria sigue los criterios de elaboración de reporte recomendados por GRI

- ✓ → Materialidad
- ✓ → Exhaustividad
- ✓ → Equilibrio
- ✓ → Comparabilidad
- ✓ → Precisión
- ✓ → Puntualidad
- ✓ → Claridad y fiabilidad



# Índice de contenidos GRI



## Contenidos generales

### GRI 1: Fundamentos

Estándar GRI	Descripción	Página
Declaración de uso		
-	La información citada en este índice de contenidos GRI tiene por referencia los Estándares GRI. [GRI 2-3]. La información presentada corresponde al periodo entre el 1 de marzo de 2023 al 29 de febrero de 2024.	-

### GRI 2: Contenidos generales

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
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) Lidl España es una filial indirecta de Lidl Stiftung & Co. KG En España, Lidl opera 678 tiendas y 12 plataformas logísticas, y emplea a 18.437 personas	-
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 2023: 1 de marzo de 2023 a 29 de febrero de 2024. Fecha de publicación: agosto 2024 Contacto para consultas: acciones.rsc@lidl.es	-
2-4	Actualización de la información	Toda la información corresponde al periodo objeto del informe, aquella con un alcance temporal u organizativo distinto al de 2023 está adecuadamente indicada e incluye una aclaración	-
2-5	Verificación externa	Esta memoria ha sido verificada por un tercero independiente	-
Actividades y trabajadores			
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones empresariales		14,15,16,17
2-7	Empleados		86-87-92-93-99-100-101
Gobernanza			
2-9	Estructura de gobernanza y composición		20-21

### GRI 2: Contenidos generales

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Estrategia, políticas y prácticas			
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible		22-23
2-23	Compromisos y políticas		6-7-16-17-24
2-28	Afiliación a asociaciones		105
Participación de los grupos de interés			
2-29	Enfoque para la participación de los grupos de interés		122-123

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
3-1	Proceso de determinación de los temas materiales		122-123
3-2	Lista de los temas materiales		122-123
3-3	Gestión de los temas materiales		122-123

## Gri 200: Series de estándares económicos

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Relaciones comerciales e integridad			
3-3	Gestión de los temas materiales		121,122,123

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Desarrollo local			
3-3	Gestión de los temas materiales		112-113-114-115-116-117



### GRI 204: Prácticas de adquisición 2016. Tema material

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Prácticas de adquisición			
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales		10-11-34-35

### Gri 300: Series de estándares ambientales

#### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Materias primas			
3-3	Gestión de los temas materiales		58-59-62-64-65-68

#### GRI 301: Temas materiales 2016

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Materias primas			
301-2	Insumos reciclados		62-64-65

#### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Protección de los ecosistemas			
3-3	Gestión de los temas materiales		26-27-28-122-123

#### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Bienestar animal			
3-3	Gestión de los temas materiales		83-84

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Energía			
302-1	Consumo energético dentro de la organización		49-50-51-52-55

#### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Agua			
3-3	Gestión de los temas materiales		56-57

#### GRI 303: Agua y efluentes 2018

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Agua			
303-5	Consumo de agua		56-57

#### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Cambio Climático			
3-3	Gestión de los temas materiales		43-44-45

#### GRI 305: Emisiones 2016

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Cambio Climático			
305-1	Emisiones directas de GEI (Alcance 1)		46-47
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (Alcance 2)		46-47
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)		46-47



### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Economía circular			
3-3	Gestión de los temas materiales		62-61

### GRI 306: Residuos 2020. Tema material

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Economía circular			
306-2	Gestión de los impactos significativos relacionados con los residuos		61
306-3	Residuos generados		62-68

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Desperdicio alimentario			
3-3	Gestión de los temas materiales		67-68

## Gri 400: Series de estándares sociales

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Lideramos con responsabilidad			
3-3	Gestión de los temas materiales		20-21-22-23-24

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Remuneración justa			
3-3	Gestión de los temas materiales		88-89

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Diversidad e inclusión			
3-3	Gestión de los temas materiales		90-91

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Empoderamiento			
3-3	Gestión de los temas materiales		90-91-94

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Diálogo y cooperación con los grupos de interés			
3-3	Gestión de los temas materiales		122-123

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Salud y seguridad en el trabajo			
3-3	Gestión de los temas materiales		81

### GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018. Tema material

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Salud y seguridad en el trabajo			
403-9	Lesiones por accidente laboral	No se disponen de datos de accidentes de trabajadores externos a la empresa	81

### GRI 3: Temas materiales 2021

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Alimentación consciente			
3-3	Gestión de los temas materiales		77-78-79

### GRI 416: Salud y seguridad de los clientes tema material

Estándar GRI	Descripción	Respuesta/comentario	Página
Alimentación consciente			
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios		77-78-79





## LIDL SUPERMERCADOS S.A.U.

INFORME DE VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD  
DE LIDL SUPERMERCADOS S.A.U. CORRESPONDIENTE AL  
EJERCICIO ANUAL FINALIZADO EL 29 DE FEBRERO DE 2024

2

### Informe de Verificación Independiente de la Memoria de Sostenibilidad de LIDL Supermercados S.A.U. del ejercicio 2023

A la Dirección de LIDL Supermercados S.A.U.:

De acuerdo con nuestra carta de encargo de fecha de abril de 2024, hemos llevado a cabo un encargo de aseguramiento limitado de la información contenida en la Memoria de Sostenibilidad del ejercicio anual finalizado el 29 de febrero de 2024 (en adelante “ejercicio 2023”) de LIDL Supermercados S.A.U. (en adelante, “LIDL”), la cual ha sido elaborada conforme a los Estándares GRI de Global Reporting Initiative (GRI, por sus siglas en inglés) detallados en el apartado “Índice de Contenidos”.

Nuestro trabajo de aseguramiento limitado se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información circunscrita a la tabla incluida en el referido apartado “Índice de Contenidos” de la Memoria de Sostenibilidad relativa al ejercicio 2023.

#### *Responsabilidad de la Dirección*

La Dirección de LIDL es responsable de la preparación y presentación de la Memoria de Sostenibilidad de conformidad con los Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative (GRI Standards). Asimismo, la Dirección también es responsable de la información y las afirmaciones contenidas en la misma; de la determinación de los objetivos de LIDL en lo referente a la selección y presentación de información sobre el desempeño en materia de Sostenibilidad, incluyendo la identificación de los temas materiales.

Estas responsabilidades incluyen el diseño, la implantación y el mantenimiento el establecimiento de un sistema de gestión y control interno que se considere necesario para permitir que la preparación de los indicadores esté libre de incorrección material, debido a fraude o errores.

#### *Nuestra responsabilidad*

Nuestra responsabilidad es llevar a cabo una revisión de aseguramiento limitado y, basado en el trabajo realizado, emitir este informe, referido exclusivamente a la información correspondiente al ejercicio 2023. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, “Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica” (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España en todo aquello aplicable a la Memoria de Sostenibilidad.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

BDO Auditores S.L.P. es una sociedad limitada española independiente, miembro de BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido y forma parte de la red internacional BDO de empresas independientes asociadas. BDO es la marca comercial utilizada por toda la red BDO y para todas sus firmas miembro.



2

### Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las normas internacionales sobre independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Sostenibilidad y de Información No Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

### Revisión limitada sobre indicadores con nivel de aseguramiento limitado

Nuestro trabajo de revisión limitada se ha llevado a cabo mediante entrevistas con la Dirección y las personas encargadas de la preparación de la información incluida en la Memoria de Sostenibilidad, y la aplicación de procedimientos analíticos y otros dirigidos a recopilar evidencias, como:

- Reuniones con el personal de LIDL para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en la Memoria de Sostenibilidad del ejercicio 2023 en función del análisis de materialidad realizado por LIDL.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en la Memoria de Sostenibilidad del ejercicio 2023.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los temas materiales presentados en la Memoria de Sostenibilidad del ejercicio 2023.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en la Memoria de Sostenibilidad del ejercicio 2023 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

### Conclusiones

Como resultado de los procedimientos de revisión realizados y de las evidencias obtenidas, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información descrita en la Memoria de Sostenibilidad de LIDL Supermercados S.A.U. del ejercicio anual finalizado el 29 de febrero de 2024, circunscrita a la tabla incluida en el referido apartado "Índice de Contenidos", no ha sido preparada, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo a los Estándares GRI.

BDO Auditores S.L.P. es una sociedad limitada española independiente, miembro de BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido y forma parte de la red internacional BDO de empresas independientes asociadas. BDO es la marca comercial utilizada por toda la red BDO y para todas sus firmas miembro.

3

### Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento de la Dirección de Lidl. Por lo tanto, podría no ser adecuado para otros propósitos, y no asumimos ninguna responsabilidad frente a terceros distintos a los Administradores de Lidl.

BDO Auditores, S.L.P.

Enric Doménech Rey  
Socio

16 de agosto 2024

BDO Auditores S.L.P. es una sociedad limitada española independiente, miembro de BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido y forma parte de la red internacional BDO de empresas independientes asociadas. BDO es la marca comercial utilizada por toda la red BDO y para todas sus firmas miembro.







