



COMPROMETIDOS
CON EL MAÑANA



MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021



CARTA DE DIRECCIÓN

Si bien el año 2020 marcó un antes y un después en cada uno de nosotros, 2021, tampoco nos ha dejado indiferentes. Hoy, más que nunca, nos enfrentamos a una larga lista de desafíos económicos, sociales y ambientales, en medio de un escenario que no nos lo está poniendo nada fácil y que, además, hace más evidente que no hay alternativa a la acción responsable. A pesar de las dificultades, nos hemos mantenido firmes en nuestros objetivos y hasta nos hemos propuesto nuevos retos, guiándonos siempre por nuestra misión de ofrecer a nuestros clientes y clientas productos de la mejor calidad, sanos, sostenibles, de aquí, y a un precio imbatible.

Hacemos realidad este propósito, empujados por la creencia en la que basamos el proyecto de Lidl en España ya hace 28 años: **hacer que todas nuestras**

acciones generen un valor compartido para la sociedad y el entorno en el que desempeñamos nuestra actividad, promoviendo cambios en nuestro sector hacia prácticas más responsables. Es así como nosotros entendemos la sostenibilidad y lo hacemos como no podría ser de otra manera, poniendo el foco en las personas y el planeta al que servimos.

Este proyecto es posible gracias a las más de 17.400 personas que forman nuestra plantilla, los proveedores y la confianza de consumidoras y consumidores españoles. Son ellos los que nos sitúan como el tercer operador a nivel nacional y por los que seguimos creciendo cada día. Lidl en España ya cuenta con más de 640 tiendas y 11 plataformas logísticas. **Somos conscientes de que este crecimiento implica un mayor impacto, y con ello, una mayor res-**

ponsabilidad que nos tomamos muy en serio. Esta, va más allá de lo que ocurra en nuestras tiendas, empezando por el uso de los recursos naturales y terminando por el impacto que generan nuestras acciones en el entorno.

El objetivo de esta memoria, como cada año, es mostrar de una manera transparente a nuestros grupos de interés que, independientemente de estar viviendo en un contexto adverso y lleno de complejidades, seguimos teniendo presente en todo momento esta responsabilidad que nos compromete con el mañana.

Buenos ejemplos de ello son nuestra apuesta por el empleo y la formación de nuestro principal activo: las personas. Seguimos esforzándonos por ofrecerles el mejor marco laboral del sector, en un entorno diverso e inclusivo, con las



Nuestra misión: ofrecer a los clientes productos de la mejor calidad, sanos, sostenibles, de aquí, y a un precio imbatible



mejores condiciones que garanticen su bienestar y pongan en valor su esfuerzo y talento. Todo ello queda reflejado en nuestro III Convenio Colectivo, nuestra adhesión al Charter de la Diversidad y en todas las iniciativas que impulsamos para seguir siendo un empleador de referencia, como los certificados de profesionalidad para los responsables de nuestras tiendas, nuestro programa de formación

internacional o la FP Dual, que celebra este año su décimo aniversario. Fruto de nuestro empeño, hemos obtenido por quinto año consecutivo la certificación Top Employer.

Creemos que la mejor manera de apoyar a la sociedad es invertir en la economía local para contribuir a su desarrollo. Desde que Lidl llegó al país, no ha dudado en **mantenerse siempre cerca de las empresas proveedoras españolas, especialmente durante los momentos más difíciles**. Adquirimos sus productos de excelente calidad y los llevamos a más de 30 países en los que estamos presentes. Quisiera destacar el apoyo que hemos ofrecido a través de campañas con proveedores locales como nuestro AOVE de olivar tradicional, leches de Km 0 y nuestra inversión en el producto canario. Gracias a ellas, se ha podido mantener la actividad de nuestros productores y productoras y hemos impulsado la producción nacional sostenible, un objetivo primordial para nosotros.

Conscientes del impacto que generamos en el planeta, no dejamos nunca de lado nuestro compromiso con el medioambiente. Para poder llevar a cabo

nuestro rol de abastecer a la población, es fundamental la conservación de los recursos. Prueba de ello, es que hemos sido capaces de hacer frente a situaciones de riesgo gracias a nuestro largo recorrido y expertise en medidas que combaten el cambio climático a lo largo de toda la cadena de valor: la estrategia REset para la reducción y uso responsable de plásticos, la gestión de nuestros residuos, una logística sostenible y la construcción eficiente de nuestras tiendas y plataformas.

Dentro de estas medidas, cabe destacar los hitos conseguidos este año, como el lanzamiento de la nueva botella de agua Naturis –nacida 100% de otras botellas– y el cambio de todos los envases de huevos de plástico a celulosa eliminando 487 toneladas de plástico anuales, la obtención de la 3ª estrella Lean & Green por la reducción del 46% de las emisiones en nuestros procesos logísticos y la certificación de construcción sostenible EDGE en más de 200 tiendas. También hemos logrado ser neutros en lo que concierne a nuestras emisiones directas, gracias a la energía verde y proyectos certificados que protegen el clima compensando las emisiones que no podemos evitar.

“ Conscientes del impacto que generamos en el planeta, no dejamos nunca de lado nuestro compromiso con el medioambiente ”

El cuidado por la biodiversidad y las materias primas, son también prioridades en nuestro compromiso con el medioambiente. Es por ello por lo que **gran parte de nuestro surtido está avalado por certificaciones que garantizan su sostenibilidad en todos los sentidos.** Contamos con un Programa propio de Materias Primas a través del cual fomentamos la compra sostenible y responsable, garantizando así unas condiciones óptimas para la extracción de productos como el café, el té o el cacao. Asimismo, me complace anunciar que hoy en día toda de nuestra carne fresca es de aquí y está certificada en bienestar animal y el 80% de nuestro pescado proviene de la pesca sostenible.

La salud y el bienestar de las personas son el motor para el alcance de los objetivos de desarrollo sostenible y ha quedado más que demostrado en estos últimos años. Nuestro papel como distribuidores de alimentos es clave en este sentido, y como prueba de esta responsabilidad, fuimos la primera empresa en alcanzar el objetivo de reducción de sal y azúcar promovido por AESAN y seguimos trabajando en la meta de rebajar hasta un 20% los azúcares y la sal en todos los artículos de marca propia. **Promovemos**

hábitos de alimentación saludable a través de todos nuestros canales y nos aseguramos de que lleguen a todos los colectivos a través de colaboraciones como la que tenemos con Save the Children. Gracias a la participación de nuestros clientes y clientas en la campaña solidaria de navidad, miles de familias en situación de vulnerabilidad recibirán formación sobre hábitos saludables y los más pequeños y pequeñas podrán disfrutar de menús que garanticen su correcta alimentación.

Esto es tan solo un aperitivo de todo lo que hacemos por generar un impacto positivo y contribuir a un cambio que marque la diferencia. Creemos que nuestro enfoque de valor compartido ayudará a que alcancemos esta transformación en un mañana no tan lejano.



Claus Grande
Director General de Lidl en España



“ Los acontecimientos que hemos vivido estos últimos años no han desacelerado nuestra ambición de cambio hacia un mundo más sostenible y resiliente. También han hecho evidente la necesidad de asociarse y colaborar entre todos para poder cumplir con los objetivos que nos hemos puesto. Me siento orgullosa de poder decir que, a pesar de todo, no hemos dejado de asumir nuestra responsabilidad desde el campo y el mar hasta la cesta de nuestra clientela –el pilar central de nuestra estrategia.

Seguiremos trabajando como cada año para generar valor compartido a nuestros grupos de interés y mantenernos como el supermercado de referencia en materia de sostenibilidad. Hemos alcanzado grandes logros, pero aún queda mucho por hacer. ”

Michaela Reischl
Directora de RSC de Lidl en España





PERFIL CORPORATIVO

Para Lidl, el compromiso con el mañana empieza en el presente. Así, su empeño pasa por proporcionar alimentos de la mejor calidad y al mejor precio, así como por apoyar a las comunidades locales, crear empleos de calidad, cuidar del planeta y de sus recursos. Todo ello, haciéndolo de manera justa y responsable.

De esta forma, la compañía busca generar un impacto positivo en todos los ámbitos en los que desarrolla su labor, integrando, además, la sostenibilidad en cada uno de ellos, así como en la relación con sus grupos de interés.

“
El compromiso con el mañana empieza en el presente
”



UN GRUPO SÓLIDO

Lidl forma parte del Grupo Schwarz, distribuidor de alimentos internacional con presencia en 33 países de todo el mundo. En la actualidad, cuenta con dos divisiones: Lidl y Kaufland, cuya sede se encuentra en Neckarsulm (Alemania), así como con las compañías Schwarz Production, GreenCycle/PreZero y la central Dienstleistungen. A través de ellas, la organización emplea alrededor de 550.000 personas y opera a través de más de 13.300 tiendas.

Gracias a su sólida estructura, **el Grupo está presente a lo largo de gran parte de la cadena de valor de la industria alimentaria**, cubriendo desde la producción, hasta la venta y el posterior reciclado de productos. Respecto a este último punto, y a través de PreZero, la organización se ha comprometido a seleccionar, clasificar y tratar a aquellos materiales que puedan ser reciclables.

33 países
550.000 empleos
13.300 tiendas

EL GRUPO SCHWARZ DE UN VISTAZO



Las divisiones de **Lidl** y **Kaufland** gestionan la comercialización con la clientela en diferentes países de todo el mundo.



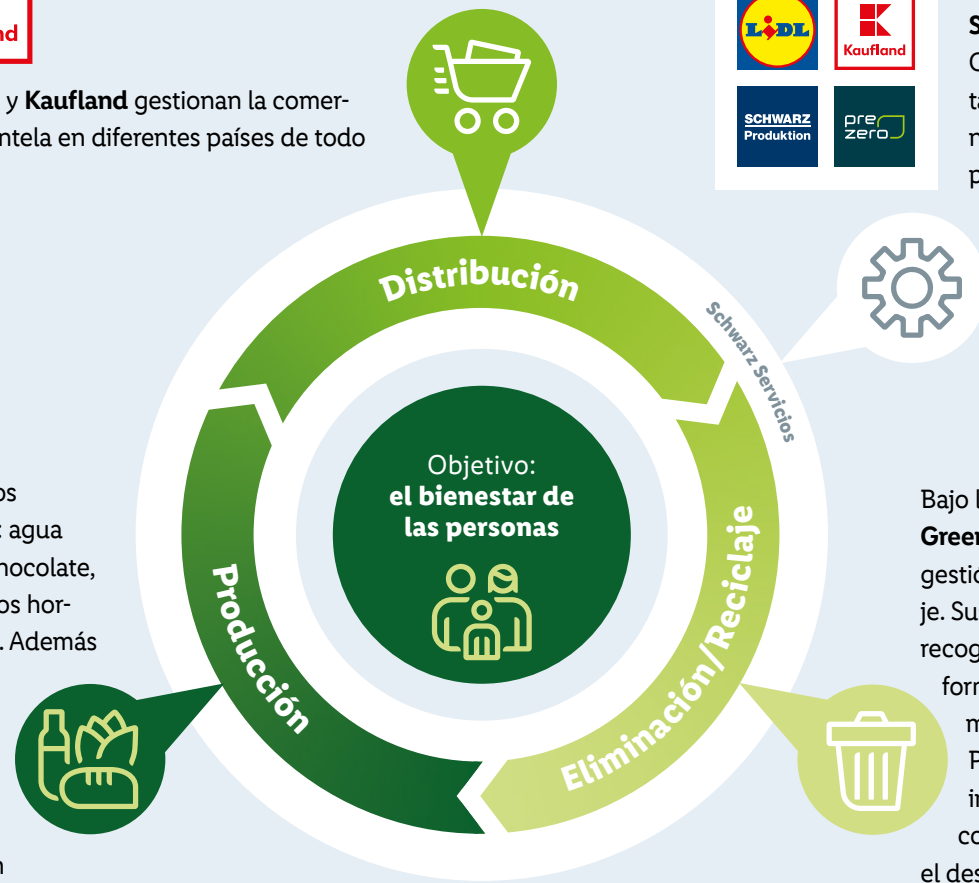
La cartera **Schwarz Produktion** incluye los siguientes productos: agua mineral y refrescos, chocolate, frutos secos, productos horneados y congelados. Además del suministro de productos de la mejor calidad al mejor precio, la aplicación de innovaciones y el reciclaje de PET están también en primer plano.



Schwarz Servicios
Ofrece diversos servicios tanto de carácter administrativo como técnico para todas las divisiones.



Bajo la marca **PreZero**, **GreenCycle** se encarga de la gestión de residuos y reciclaje. Sus servicios incluyen la recogida, clasificación, transformación y reciclado de materiales reutilizables. PreZero proporciona innovadores servicios con el objetivo de reducir el desperdicio de recursos y generar el mínimo residuo.



ESPAÑA, EN CONSTANTE CRECIMIENTO

Desde que Lidl desembarcó en España en 1994, su expansión a lo largo del territorio nacional ha sido imparable. Así, y a pesar de la complicada situación planteada por la COVID-19 durante los dos últimos años, la cadena dispone ya de más de 640 tiendas en el país, así como 11 plataformas logísticas y una plantilla de más de 17.400 personas.

A lo largo de estas casi tres décadas, la filosofía de la compañía se ha basado en estar cerca de los consumidores y consumidoras, prestándoles el mejor servicio y productos excelentes. Con este objetivo, destina una media de

2.959 artículos para el uso personal y diario, así como 1.078 promocionales. Junto a los productos de alimentación, la cadena también comercializa otros no alimentarios como, por ejemplo, cosméticos, textiles e incluso pequeños dispositivos eléctricos. Cabe destacar que **el 85% del surtido pertenece a marca propia**.

Asimismo, **los artículos procedentes de empresas proveedoras nacionales suponen ya el 58%** del género ofertado por Lidl, un surtido al que se suman más 530 alimentos ecológicos y cerca de 390 productos de comercio justo certificados.

Lidl aporta a su clientela, además, toda su experiencia en el sector, así como el valor de liderar el mercado, lo que, sin duda, diferencia a la cadena de sus competidores.

Lidl aporta a su clientela toda su experiencia, así como el valor de liderar el mercado



UN 2021 EN CIFRAS

17.441 empleos

647 tiendas 5.144 M€ en ventas netas

351.831.715€ de inversión* para impulsar el crecimiento en España

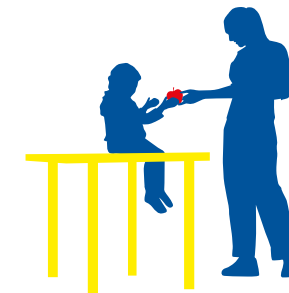
403.772 horas de formación 104 estudiantes en Formación Dual

974 empresas proveedoras locales 5.700 M€ de inversión en producto español

* Principalmente, apertura de tiendas y modernización de instalaciones.



NUESTRO PÚBLICO: CENTRO DEL MODELO DE NEGOCIO



Lidl apuesta por artículos que revierten en una vida saludable

El modelo de negocio de Lidl se basa en la búsqueda constante de la satisfacción de la clientela, ofreciéndole, además, un producto de calidad al mejor precio. Para conseguirlo, elimina todos los costes que no aporten valor, a la vez que apuesta por artículos que revierten en una vida saludable. Todo ello se apoya sobre cuatro pilares clave:



Mejor precio: Esta premisa se cumple a través de:

- **Un surtido optimizado:** Confiando en los artículos de marca propia y aquellos con mayor demanda.
- **Compras agregadas:** Aglutinando la demanda de varios países y obteniendo mejores precios de compra.
- **Eficiencia:** Eliminando aquellos costes que no aportan valor añadido a la clientela.
- **Gestión simplificada:** Buscando procesos eficientes para optimizar toda la cadena de valor.



Máxima calidad: Con el objetivo de asegurar la excelencia de los productos que comercializa, la cadena colabora desde el primer momento con las empresas proveedoras de sus marcas propias. Esta rigurosidad también la aplica a su sistema logístico y de distribución, garantizando la conservación de la mercancía. En este sentido, Lidl es la única organización del sector con la cadena de frío certificada por AENOR, lo que garantiza que los alimentos mantienen la temperatura óptima y su calidad en todo el proceso de la cadena de suministro hasta el punto de venta. Bajo el criterio de calidad se entienden los productos seguros, sanos y sostenibles, que respetan el entorno y obtenidos de forma sostenible.



Co-creación con los proveedores: Lidl mantiene relaciones cercanas, transparentes y duraderas con su red de colaboradores en el territorio español. La co-creación con los proveedores está basada en un vínculo de confianza y corresponsabilidad.



Experiencia de compra: Satisfacer las necesidades del cliente es prioritario para la cadena. Por ello, está atenta a sus inquietudes y pone a su disposición más de 640 tiendas a lo largo de todo el territorio nacional con el objetivo de permanecer cerca del consumidor. Estos establecimientos se caracterizan por ser modernos, sostenibles, amplios, luminosos y totalmente accesibles.



LA SOSTENIBILIDAD EN LIDL

El compromiso con el mañana son solo palabras. La responsabilidad social y la sostenibilidad son, de hecho, los ejes que centran todas las actuaciones de la compañía, convirtiéndola así en un referente en esta materia dentro del sector.

En 2021 la cadena ha dado un paso más allá y ha reformulado su **Modelo de Responsabilidad**, adoptando un enfoque que se basa en el bien común que le **permite gestionar con mayor eficacia sus distintos ámbitos de actuación** y abordar los actuales desafíos con una perspectiva integradora. Esta nueva estrategia se estructura en dos líneas principales, 'Bueno para el planeta' y 'Bueno para las personas'.



BUENO PARA EL PLANETA

Lidl es consciente de que los recursos del planeta no son infinitos, por eso se esfuerza en conocer sus límites y poner en marcha iniciativas destinadas a luchar contra el cambio climático, conservar los recursos, cuidar la biodiversidad y, en definitiva, fortalecer la sostenibilidad ambiental.

Proteger del clima: Como parte del Grupo Schwarz, la cadena contribuye significativamente a limitar el calentamiento global a 1,5 grados centígrados mediante la reducción de sus emisiones operativas.

Cuidar la biodiversidad: Promueve la protección y el uso sostenible de la biodiversidad.

Conservar los recursos: Está comprometida con la protección continua y la gestión responsable de los recursos a lo largo de su cadena de valor.

BUENO PARA LAS PERSONAS

Las personas son el principal activo de la sociedad. Por ello, la compañía vela por su bienestar, desarrollando políticas que mejoren sus condiciones de trabajo, promoviendo las prácticas saludables y estableciendo un diálogo claro y directo fundamentado en la escucha activa.

Fomentar la salud: Lidl ayuda tanto a su clientela como a sus trabajadores y trabajadoras a vivir y trabajar de forma más saludable, desarrollando conceptos y objetivos adecuados.

Trato justo: Mejora las condiciones de vida y de trabajo de las personas que forman parte de su actividad empresarial.

Mantener el diálogo: Mantiene un diálogo continuo y transparente con todos sus grupos de interés más relevantes, llevándolos a su camino hacia un mundo más responsable y resiliente.

Lidl entiende que su **responsabilidad** como empresa va más allá de lo que ocurre en sus establecimientos: **empieza en el uso que hace de los recursos naturales y termina en el impacto que generan sus acciones** en las personas. Por ello, su estrategia de sostenibilidad abarca todas las etapas de la cadena de valor: los recursos, la cadena de suministro, la distribución, la clientela y la sociedad.



La estrategia de sostenibilidad de Lidl abarca todas las etapas de la cadena de valor



WE SUPPORT



Un impacto positivo

La compañía entiende que cada una de sus acciones es susceptible de impactar positivamente en la sociedad. Por ello, y con el objetivo de garantizar el cuidado y la mejora continua de los estándares sociales y ambientales a lo largo de toda su cadena de valor, en marzo de 2020 Lidl España, como parte del grupo Schwarz, se adhirió al **Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UNGC)**, la **iniciativa de sostenibilidad corporativa más importante a nivel mundial**. De esta forma, se compromete a cumplir sus diez principios universales en torno a los derechos humanos, las normas sociales, el medioambiente y la lucha contra la corrupción.

Asimismo, Lidl España, como parte del Grupo Schwarz, ya ha implementado una amplia gama de medidas que apoya los principios de una economía global sostenible y que se detallan a lo largo de esta Memoria de Sostenibilidad 2021.



GOBIERNO CORPORATIVO

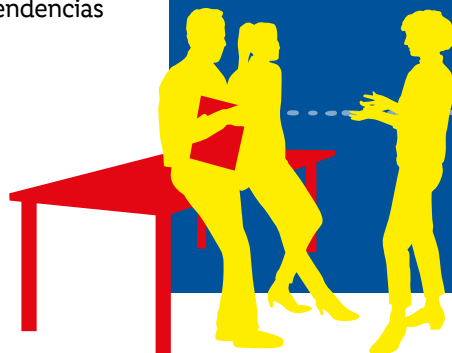
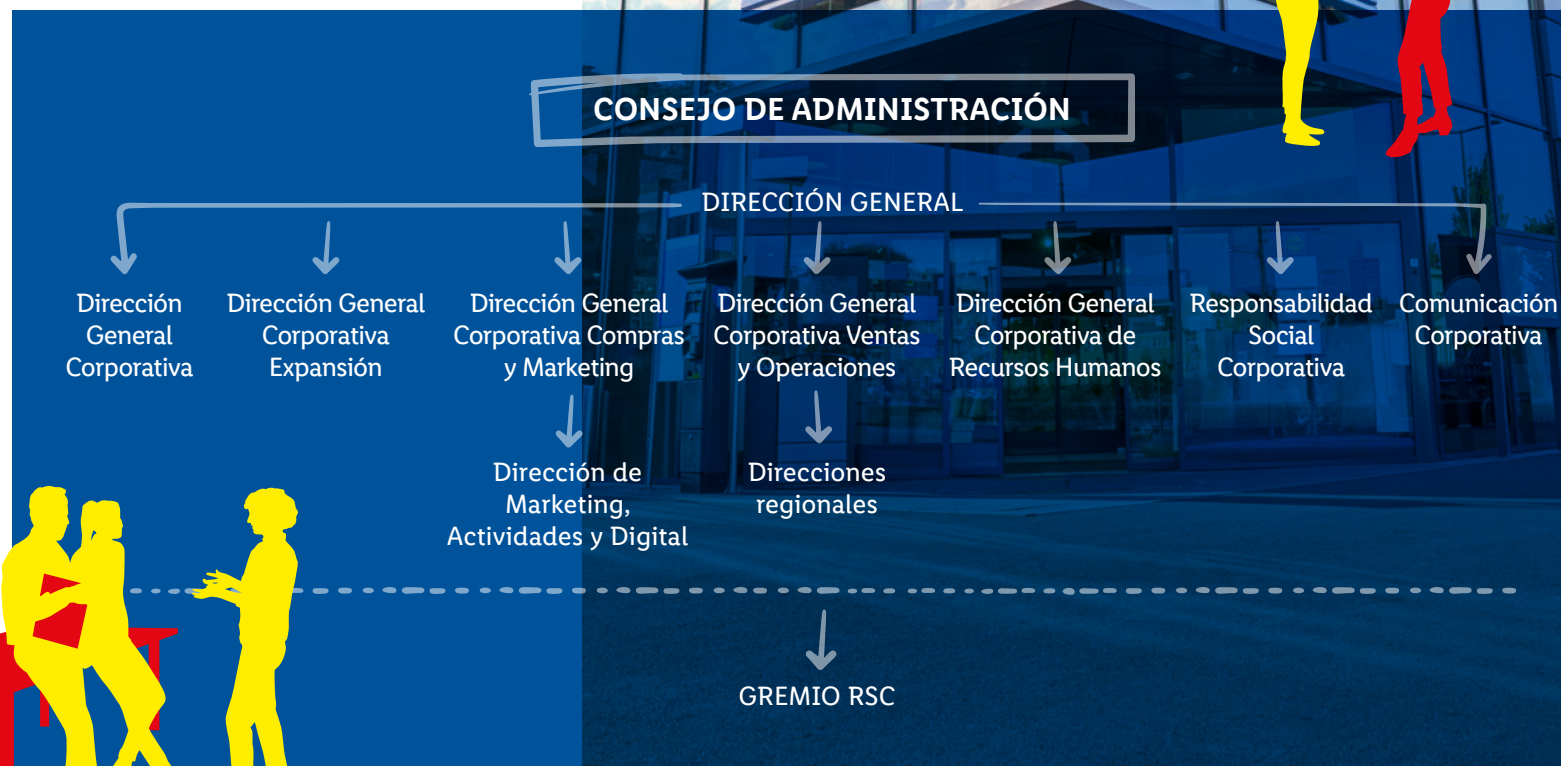
La sostenibilidad está totalmente integrada en la operativa de Lidl España y, como no podía ser de otra forma, en su gobierno corporativo, teniéndola muy presente en todas las decisiones que toma y recayendo la responsabilidad general en su presidente.

La estrategia en esta materia viene marcada por la propia Dirección Ejecutiva y por el departamento de Coordinación de RSC, quienes, en un trabajo conjunto, organizan, además, las líneas de actuación interdepartamentales. El departamento de Coordinación de RSC reporta directamente al presidente de la Dirección.

Por su parte, el departamento de Sostenibilidad cuenta con el apoyo del **gremio de RSC, un grupo formado por representantes de todas las áreas de Lidl España** que se encarga de analizar las tendencias

y circunstancias que rodean a esta materia. Los objetivos y medidas acordadas por el equipo se presentan a la Dirección, encargada final de su consideración y posterior implementación en caso de aprobarlas.

Su estructura se caracteriza por ser transversal y dinámica:



CON TRANSPARENCIA E INTEGRIDAD

Para Lidl, la forma de contribuir a una sociedad mejor y más justa pasa por actuar en todo momento de forma ética e íntegra. Asimismo, es consciente de que el incumplimiento de la normativa puede causar graves daños económicos y reputacionales para la empresa. De hecho, puede derivar, incluso, en la responsabilidad penal de la persona jurídica.

Por ello, la cadena aplica, entre otros, el principio corporativo: “Cumplimos con las leyes vigentes y con nuestra normativa interna”, una máxima obligatoria para todos sus profesionales y cuyo cumplimiento se debe asegurar desde la propia Dirección.

En este contexto, la compañía ha implementado un **Compliance Management System** (Sistema de Gestión de Cumplimiento – CMS) adecuado y eficaz que contiene los aspectos esenciales y estándares mínimos para la organización con el fin de garantizar un nivel adecuado de cumplimiento. LIDL establece y desarrolla distintos CMS específicos, destacando, entre otros, los

de Anticorrupción/Antifraude, Protección de Datos, Competencia, Socios Comerciales y Prevención de Delitos. Compliance implementa y gestiona los CMS, apoya a los departamentos de la organización en sus análisis de riesgos e implementación de medidas, realiza formaciones periódicas y asesoramiento a todos los empleados y empleadas, así como la vigilancia y control de los CMS implementados y el esclarecimiento de los incumplimientos de Compliance.

MEDIDAS TRANSVERSALES

Lidl cuenta con una serie de políticas y normativa interna de obligado cumplimiento para toda la organización: el **Código Ético, la Política de regalos, invitaciones y otras gratificaciones, y la Directriz de gestión de conflictos de intereses**, entre otros.

Asimismo, cuenta con un sistema de comunicación de incumplimientos normativos y transgresiones de la legalidad que permite a los empleados, clientes y socios comerciales comunicar la existencia de infracciones en

materia de Compliance, también de forma anónima. Esta comunicación puede hacerse a través de tres canales: directamente al departamento de Compliance mediante la aplicación online BKMS o a través del abogado de confianza.

Un proceso estructurado de la tramitación de casos garantiza el esclarecimiento independiente, objetivo y confidencial de cada comunicación y la sanción apropiada de las infracciones. Evitar, reconocer y sancionar adecuadamente de forma sistemática las infracciones de las leyes vigentes y la normativa interna es parte de la cultura de Compliance en Lidl.



“Cumplimos con las leyes vigentes y con nuestra normativa interna”

Para más información, consultar el apartado de compliance de la **web de Lidl**



MATERIALIDAD

La sostenibilidad también pasa por la **escucha activa**. Por ello, la cadena **apuesta por un intercambio continuo de información con sus grupos de interés: clientela, equipo humano, administraciones, socios comerciales, medios de comunicación y ONGs**. Lo hace publicando informes de sostenibilidad, notas de prensa y folletos para su comunicación externa, así como noticias y notificaciones en su intranet para su comunicación interna. Lidl también organiza y fomenta el diálogo a través de la celebración de diversos eventos y reuniones que sirven como punto de encuentro.

Por su parte, los grupos de interés aportan a la compañía su amplia experiencia, capacidad de observación y crítica constructiva, unas contribuciones muy valiosas, ya que son fundamentales para llevar a cabo una mejora continua. Como parte de este proceso, **Lidl colabora y participa en iniciativas y networks destinados al establecimiento de una conversación fluida** con diferentes agentes de la sociedad.

En esta misma línea, la organización lleva a cabo cada dos años un análisis

de materialidad donde sus grupos de interés participan de forma activa y dan a conocer sus impresiones.

ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

En 2021, Lidl España ha vuelto a realizar su análisis de materialidad con el objetivo de identificar los temas relacionados con la RSC más relevantes para su actividad. Así, **entre diciembre de 2020 y febrero de 2021, diversos grupos clave de sus stakeholders participaron en una encuesta para evaluar los impactos positivos y negativos** de la cadena en relación con las personas, el medioambiente y la sociedad.

La consulta ha sido llevada a cabo por un instituto independiente de investigación de mercado.

La sostenibilidad también pasa por la escucha activa



Participantes en la encuesta

4.378 clientes y clientas

340 profesionales

12 empresas proveedoras

7 medios de comunicación

5 ONGs

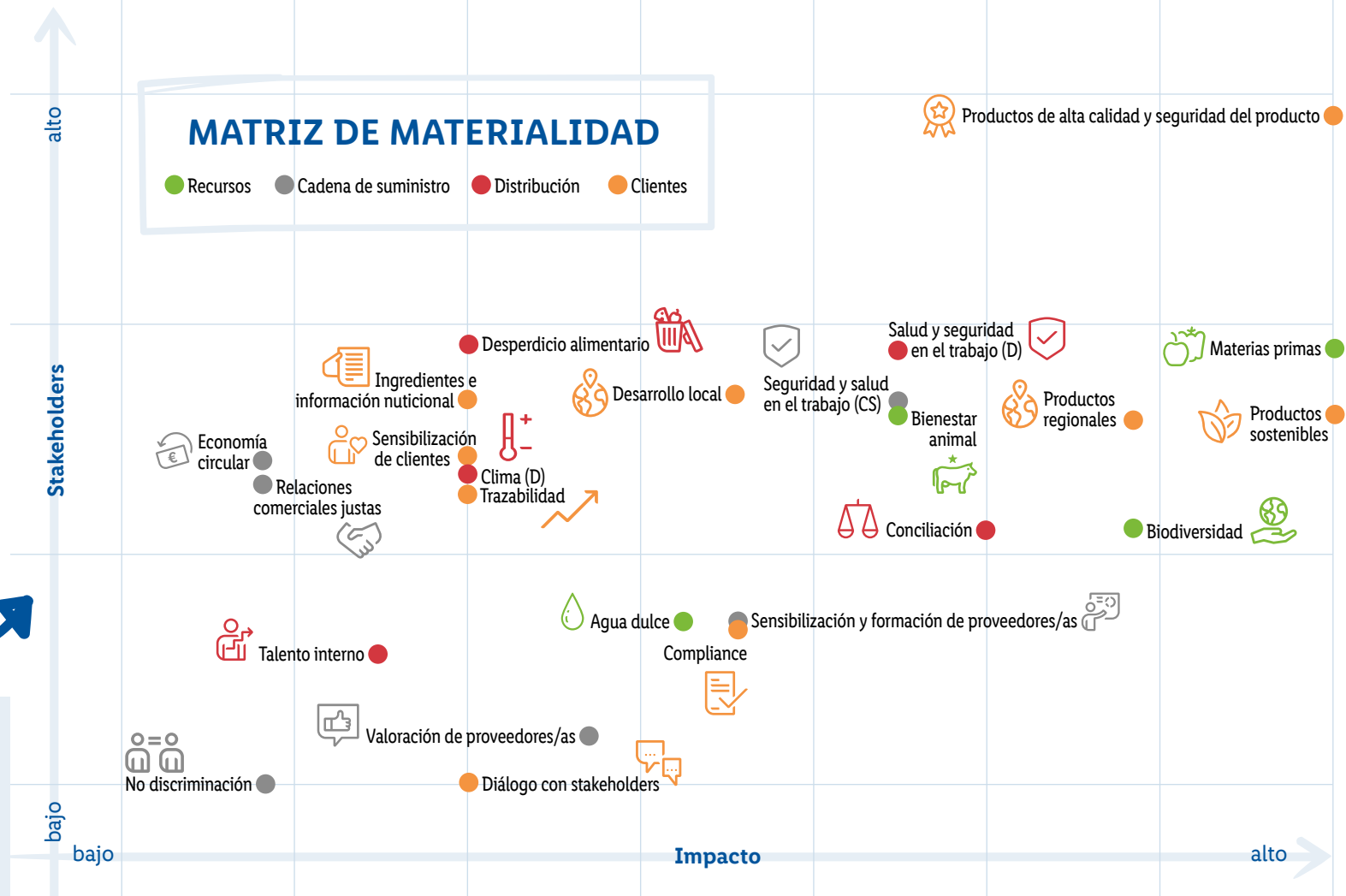
5 asociaciones

4.747 participantes en total



Además de esta acción, la persona coordinadora de RSC también analizó los temas adscritos al Modelo de Responsabilidad de Lidl España, así como las acciones desarrolladas en los tres ámbitos anteriormente mencionados, una evaluación que fue revisada posteriormente por el equipo de RSC. Tanto la consulta externa como el análisis interno fueron puestos en común en un taller realizado junto a la Dirección, con el objetivo de revisar y validar los resultados.

De este proceso surge la matriz de materialidad de Lidl España, **una visión global que permite conocer los impactos más significativos de la compañía para las diferentes partes interesadas.**



OTROS TEMAS RELEVANTES

- Recursos**
- Sustancias nocivas

- Cadena de suministro (CS)**
- Clima (CS)
 - Protección de los recursos (CS)
 - Transporte (CS)
 - Derecho de asociación
 - Retribución justa (CS)
 - Trabajo infantil
 - Trabajo forzoso

- Distribución (D)**
- Protección de los recursos (D)
 - Transporte (D)
 - Planificación y construcción
 - Derechos laborales (D)
 - Retribución (D)
 - Diversidad e integración

- Clientes**
- Señalización de producto
 - Voluntariado corporativo
 - Cooperaciones

La actual consulta ha ayudado a la empresa a establecer sus temas más relevantes, destacando **la gestión del surtido (productos seguros y de alta calidad), la salud y seguridad en el trabajo, la sostenibilidad de las materias primas, así como la apuesta por los productos sostenibles y regionales.** Comparado con la matriz resultante en 2018, el **bienestar animal** sigue ocupando un lugar importante tanto para los stakeholders como para la compañía, así como la **conciliación laboral y la biodiversidad.**

OBJETIVOS COMPARTIDOS

La cadena se apoya en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, para **construir una organización cada vez más próspera, justa y sostenible** en todos los ámbitos. Así, la agenda 2030 de la ONU es una hoja de ruta esencial a la hora de establecer líneas de trabajo. Tras haber analizado todos los objetivos, se ha adoptado el número 12 (Producción y Consumo Responsables) como el más próximo a su negocio sin renunciar en ningún caso a otros de igual relevancia.



OBJETIVOS PRIORITARIOS



Para la elaboración de sus marcas propias, Lidl promueve entre sus proveedores una producción sostenible, que minimice el impacto de los cultivos y de las materias primas

que se utilizan, ya que entiende que todo su ecosistema tiene una responsabilidad en la mejora de las condiciones sociales y medioambientales.

Este propósito queda reflejado en el Código de Conducta de la compañía, un documento que forma parte de todos los contratos, garantizando así que todas las empresas proveedoras cumplen con unos estándares acordes a sus exigencias. En esta línea, Lidl colabora, además, con varias certificadoras de cara a ofrecer a los consumidores y consumidoras la certeza de que las materias primas de los productos que adquieren provienen de una producción sostenible, en la que se realiza un uso responsable de los recursos agrícolas, pesqueros y ganaderos.



La cadena favorece un entorno de trabajo que impacta positivamente en el bienestar de sus profesionales, impulsando la diversidad, la inclusión, la igualdad de oportunidades, la conciliación, la seguridad, la salud y la formación.



Fomenta las buenas prácticas ambientales entre sus empresas proveedoras, instándoles a realizar cambios hacia hábitos más responsables. La apuesta por construcciones y unas instalaciones logísticas sostenibles, así como la constante reducción de la huella de carbono y la incorporación de energías verdes son algunas de las medidas destinadas a proteger el clima.



Gran parte del pescado y marisco comercializado cuenta con certificación de pesca sostenible, además de respetar los compromisos del sello Marine Stewardship Council (MSC) y de Aquaculture Stewardship Council (ASC), que buscan evitar la sobreexplotación, preservando así la viabilidad de los ecosistemas.




Lidl dispone de un programa propio de materias primas que defiende la compra responsable y sostenible de estos recursos. El programa incluye una serie de materias primas entre las que se encuentra el aceite de palma, el algodón, el arroz, el cacao, el café, la carne fresca, la celulosa, las flores y plantas, los huevos, la leche, los frutos secos, el pescado, la fruta y la verdura, la soja y el té.

OBJETIVOS RELEVANTES

Teniendo en cuenta el sector agroalimentario del que forma parte, su modelo de negocio, las metas de la Agenda 2030 y los retos sectoriales de la Red Española del Pacto Mundial, la cadena suma a sus cinco objetivos prioritarios, otros tres relevantes:


El sector agroalimentario es uno de los más relevantes para lograr los ODS, tanto por su peso en la economía mundial, y concretamente en la española, como por su impacto en el medioambiente y la sociedad

2 HAMBRE CERO




Se busca asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes. También contribuye a través de su programa contra el desperdicio alimentario.

3 SALUD Y BIENESTAR



Reforzar la capacidad de todos los países en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial. Para ello, dispone de un programa de materias primas propio, así como diversas iniciativas destinadas a impulsar una alimentación saludable.

5 IGUALDAD DE GÉNERO



La cadena cuenta con un Plan de Igualdad laboral destinado a prevenir e investigar cualquier caso relacionado con la discriminación en cualquiera de sus facetas. Asimismo, está adherida al Charter de la Diversidad y a *Women Empowerment Principles*.



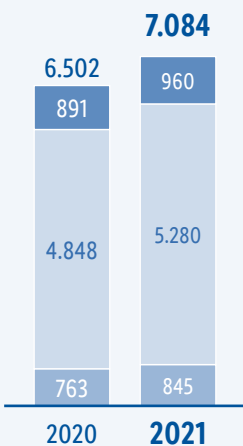
ESTUDIO DE IMPACTO

APUESTA POR LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Lidl continúa consolidando su crecimiento en España y se afianza como uno de los principales supermercados en creación de riqueza. Su expansión continuada y su apuesta por el producto local contribuyen de forma decisiva a dinamizar la economía del país.

Así queda reflejado en el impacto de Lidl en el PIB del país, que crece año a año. En 2021 se ha incrementado en un 9% respecto al año anterior. En concreto, durante este ejercicio su aportación al PIB nacional ha sido de 7.084 M€, lo que supone un 0,65% del total.

Impacto en el PIB (millones de €)

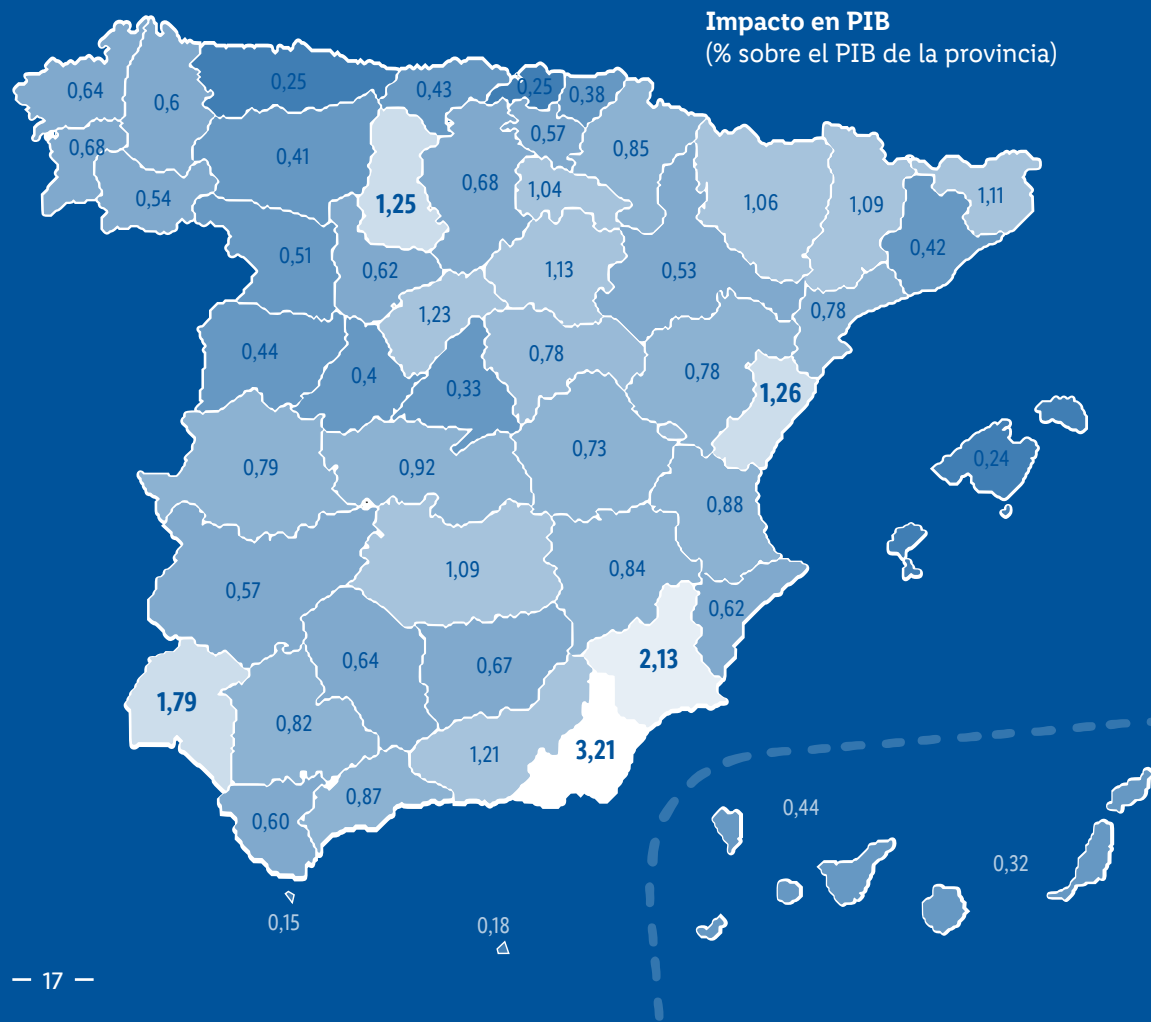


Por cada euro de beneficio que obtiene en España, Lidl genera **17,40 €** de PIB adicionales en la economía española

Tipo de impacto	Variación 2020-2021	CAGR 2016-2021
Directo	+10,8%	+8,5%
Indirecto	+8,9%	+9,7%
Inducido	+7,6%	+8,3%
TOTAL	+9,0%	+9,4%

Creación de riqueza a lo largo de todo el territorio nacional

La huella económica derivada de la actividad de Lidl se caracteriza por su capilaridad, ya que se extiende a todas las provincias españolas. En términos relativos (% sobre total del PIB provincial), este impacto es especialmente relevante en provincias como Almería (3,21%), Murcia (2,13%), Huelva (1,79%), Castellón (1,26%) y Palencia (1,25%).



PROMOTOR DE LA MARCA ESPAÑA

Una de las claves del impacto positivo que ejerce la actividad de Lidl en España es su apuesta por el producto nacional, que no solo comercializa en sus establecimientos españoles sino también en su red de más de 11.900 tiendas en una treintena de países, lo que genera de forma directa, pero especialmente indirecta e inducida, un importante volumen de riqueza y empleo en el país.

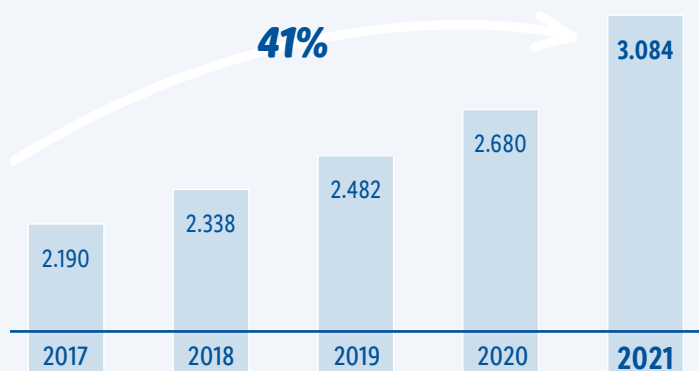
Desde su llegada en 1994, el Grupo ha comprado producto español valorado en más de 55.000 M€ y se ha consolidado como una de las principales plataformas de exportación del sector agroalimentario español.

En 2021 la compañía ha colaborado con más de 900 proveedores españoles, adquiriendo producto nacional por valor de 5.700 M€, cerca de un 10% más con respecto al año anterior y exportando más de la mitad.

La compañía ha exportado en 2021 un volumen de más de 3.000 M€ en productos agroalimentarios, un 41% más respecto a 2017.



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



Fuente: Estudio de Impacto Corporativo 2021 de Lidl en España, elaborado por PwC.

Balanza comercial de productos alimentarios de Lidl en 2021

Exportación de productos agroalimentarios

+ 3.084 M€

Importación de productos agroalimentarios

- 1.151 M€ =

Superávit en la balanza comercial generada por Lidl

+ 1.932 M€

Lidl ha cerrado 2021 con un superávit de la balanza comercial de cerca de **2.000 M€**, contribuyendo a reducir un 7,4% el déficit de la balanza comercial española

GENERADOR DE EMPLEO DE CALIDAD

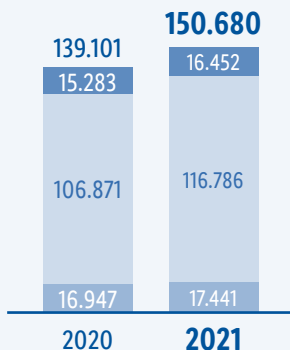
Lidl también logra afianzarse como uno de los principales supermercados en España en generación de empleo. Siguiendo su senda de crecimiento, en 2021 la compañía ha continuado creando nuevos puestos de trabajo estables y de calidad, contando ya con una plantilla de 17.441 personas.

Si bien el mayor impacto sobre el empleo se realiza de forma indirecta, gracias a la apuesta por el sector agrario español, la actividad de Lidl ha propiciado más de 151.000 puestos de trabajo en varios sectores de la economía española. Esta cifra corresponde al 0,76% del total del empleo en España en 2021.



Por cada empleo generado de manera directa por Lidl se crean 7,6 empleos indirectos e inducidos en España. En comparación con el año 2020, cada empleo directo de Lidl ha generado un 6% más de empleos indirectos e inducidos en la economía.

Impacto en el empleo (número de profesionales)

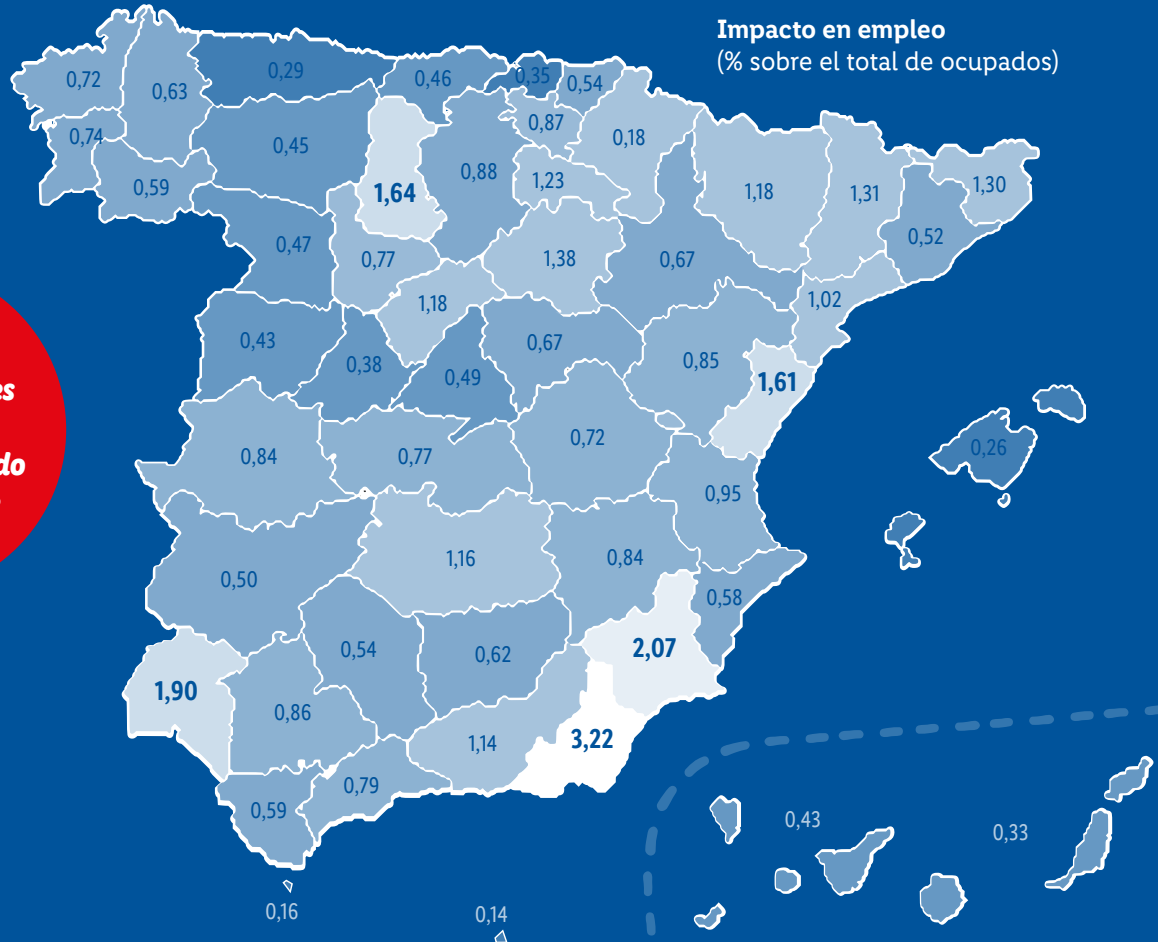


Tipo de impacto	Variación 2020-2021	CAGR 2016-2021
Directo	+2,9%	+7,0%
Indirecto	+9,3%	+8,5%
Inducido	+7,6%	+7,0%
TOTAL	+8,3%	+8,2%

1 de cada 131 empleos existentes en España se encuentra vinculado a la actividad de la compañía

Empleador a lo largo de todo el territorio nacional

El impacto sobre el empleo en España se extiende a todas la provincias del país, siendo los resultados similares a los que suceden en términos del PIB, destacando Almería (3,22%), Murcia (2,07%), Huelva (1,90%), Palencia (1,64%) y Castellón (1,61%).





BUENO PARA EL PLANETA

Lidl cree que es necesario repensar los hábitos colectivos e individuales de la sociedad para, juntos, proteger el planeta. Así, como empresa responsable con el entorno que la rodea, trabaja con un triple objetivo: proteger el clima, respetar la biodiversidad y conservar los recursos.



Proteger el clima

El cambio climático es uno de los mayores problemas relacionados con la sostenibilidad, por lo que gobiernos, organizaciones, e incluso la ciudadanía han de colaborar juntos para combatirlo.

En este ámbito, Lidl actúa de firmemente para reducir su huella de carbono y el impacto que esta genera. Para ello, toma medidas relacionadas con:

- **La eficiencia energética:** Enfocada a disminuir el consumo y potenciar el uso de energías renovables.
- **Construcción y logística sostenible:** Las tiendas y plataformas son diseñadas y construidas bajo estrictos criterios de sostenibilidad medioambiental.
- **La reducción de emisiones:** A través de medidas de control, busca limitar la emisión de CO₂ a la atmósfera.
- **Ser neutros en carbono:** Lidl calcula las emisiones de gases de efecto invernadero que se generan de forma directa a lo largo de su actividad para compensarlas a través de proyectos certificados que protegen el clima.



Lidl actúa firmemente para reducir su huella de carbono

Con un objetivo común: Science Based Targets



SCIENCE
BASED
TARGETS

La compañía se ha unido a *Science Based Targets*, una iniciativa conjunta de Carbon Disclosure Project (CDP), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), con el fin de **identificar y promover enfoques innovadores para lograr la reducción de gases de efecto invernadero** de forma significativa.

Todas las empresas participantes se comprometen a ajustar sus metas en esta materia por medio de una base científica. El objetivo principal es contribuir al Acuerdo de París para evitar un cambio climático peligroso, manteniendo el calentamiento global muy por debajo de los 2 °C y **prosiguiendo los esfuerzos para limitarlo a 1,5 °C**. Así, las organizaciones adscritas reciben una revisión pormenorizada de sus objetivos para asegurar que cumplen con los criterios establecidos durante un periodo mínimo de cinco años y máximo de 15. El grupo Schwarz ha validado esta iniciativa y Lidl contribuye con sus propios objetivos.



EFICIENCIA ENERGÉTICA

Las instalaciones de Lidl en España utilizan electricidad de origen 100% renovable, certificada como ‘energía verde’ mediante Garantías de Origen de la CNMC. Asimismo, Lidl cuenta con la certificación de eficiencia energética conforme a la norma ISO 50001, validando la mejora continua en el uso eficiente de la energía en sus tiendas y almacenes.

Además, **la cadena aprovecha la energía solar para su autoabaste-**

cimiento, contando en la actualidad con una superficie fotovoltaica de 143.539 m², repartida entre sus oficinas centrales, 7 centros logísticos y 150 tiendas.

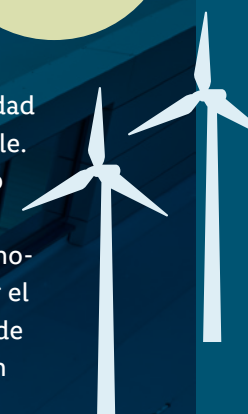
Asimismo, la compañía también cuenta con placas solares para producción de agua caliente sanitaria en sus oficinas centrales, 5 plataformas logísticas y 44 tiendas. Para la iluminación utiliza tecnología LED.

La cadena cuenta con una **superficie fotovoltaica de 143.539 m²**



Consumo energético

El 100% de la electricidad consumida es renovable. Además del suministro de energía de red con garantías de origen renovable, Lidl apuesta por el autoconsumo directo de energía fotovoltaica en sus inmuebles.



Fuente energética	Consumo 2021 (MWh)	Consumo 2020 (MWh)
Combustibles Fósiles	27196,16	21.744,47
Gasoil en flota propia	15.145,94	15.820,78
Gasolina en flota propia	9.486,51	3.236
Gas natural	2.563,71	2.687,53
Electricidad	401.678,15	371.378,9
Renovable	401.678,15	371.378,9
No renovable	0	0
Total	428.874,31	393.123,37



CONSTRUCCIÓN Y LOGÍSTICA SOSTENIBLE

Para reducir las emisiones de carbono de sus centros de trabajo, Lidl ha multiplicado por más de tres su producción fotovoltaica entre 2017 y 2021. Durante este período, **la cadena ha superado los 13 millones de euros de inversión en más de 100 instalaciones fotovoltaicas**, con el firme compromiso de duplicar su número hasta 2022.

Del total de la producción fotovoltaica generada en España en 2020, Lidl es responsable del 0,13% de la misma, **cumpliendo así el objetivo europeo impuesto para España en relación a la producción renovable**. El uso de instalaciones de autoconsumo, unido a otras medidas, ha permitido a Lidl contar con dos de las **certificaciones en construcción sostenible más prestigiosas a nivel mundial**, como son los sellos BREEAM, VERDE y EDGE, muy poco habituales en el sector de la distribución.

Respecto a sus instalaciones, Lidl impulsa las construcciones sostenibles, destacando entre ellas las plataformas logísticas de Cheste (Valencia), Lorquí (Murcia), Nanclores de la Oca (País Vasco) y Alcalá de Henares (Madrid).

Asimismo, el uso de **camiones propulsados por gas natural** vehicular ha permitido a Lidl ahorrar la emisión de más de 3,4 toneladas de CO₂ por cada 100 km recorridos. Actualmente la cadena cuenta con una flota de 105 vehículos de este tipo y tiene previsto aumentarlos un 15% antes del año 2023.

La compañía también pone a disposición de sus clientes puntos de recarga eléctrica para vehículos. Actualmente, ya dispone de **331 puntos en 116 tiendas**.



331
puntos de recarga eléctrica disponibles en **116** tiendas



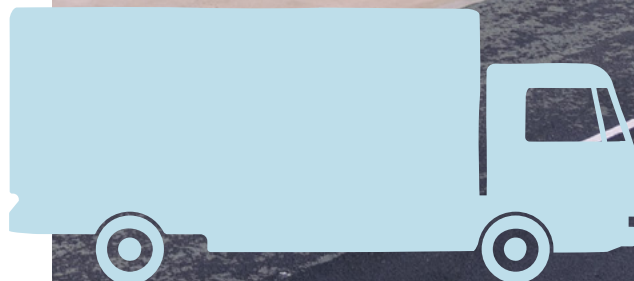


NUEVA ESTRELLA LEAN & GREEN

La compañía impulsó el proyecto Lean & Green en 2017, convirtiéndose en una de las primeras empresas en adherirse. Se trata de una iniciativa internacional que ha sido acogida por AECOC y que tiene como objetivo **promover la reducción de emisiones de efecto invernadero en los procesos logísticos**, impulsando modelos de negocio eficientes y sostenibles.

En 2018 Lidl fue reconocida con la 1ª Estrella tras reducir sus emisiones en más de un 20%. Durante 2019, consiguió su 2ª Estrella Lean & Green tras lograr reducir en tan solo 12 meses un 10% adicional sus emisiones de CO₂ en el ámbito logístico, siendo la única empresa del proyecto en lograrlo. Este año se ha logrado la tercera estrella por la reducción de más del 45% y se está trabajando para alcanzar la 4ª. En esta línea la compañía ya **ha incorporado 105 camiones a gas**, 2 megacamiones y ha iniciado un proyecto piloto con 1 camión eléctrico.

La compañía ha logrado la tercera estrella por reducir sus emisiones de CO₂ más de un 45%



Construcciones ecológicas y responsables

En 2021 la empresa ha acreditado 202 tiendas con la certificación ecológica EDGE en línea con su firme apuesta por la construcción sostenible y la continua mejora de la eficiencia energética. Este sistema certifica que **las construcciones de Lidl son eficientes y cuentan con medidas para ahorrar energía y agua**. De esta forma, la cadena contribuye a mitigar el cambio climático e incentivar un desarrollo eficiente de los recursos.

EMISIONES

Como parte de la lucha contra el cambio climático y en su afán por contribuir a reducir su huella ambiental, Lidl España mide las emisiones de gases* generadas tanto en tiendas, como en centros logísticos y oficinas. Como base del cálculo, la compañía emplea los requisitos establecidos por el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GEI).

De esta forma, **la huella ambiental de la cadena contempla las emisiones GEI operativas**, es decir, las directas de Alcance 1 (fuentes propias o controladas), y las indirectas de Alcance 2 (generación de electricidad, vapor, calefacción y refrigeración adquiridas y consumidas) y de Alcance 3 (aquellas que provienen de la cadena de valor). Para la recopilación de las emisiones de Alcance 1 y 2 se utilizan procesos y procedimientos internos y para los de Alcance 3, además, se añaden requerimientos externos.

La obtención de estos datos permite a la cadena tomar decisiones encaminadas hacia la mejora continua.



La instalación de una innovadora lona ayuda a purificar el aire alrededor de las tiendas

Fuente de las emisiones	Emisiones 2021 (tCO ₂ eq)	Emisiones 2020 ** (tCO ₂ eq)
Alcance 1	13.520,13	13.494,51
Combustibles en flota propia	6.854,16	4.856,29
Gases refrigerantes	6.198,61	8.148,28
Gas natural	467,36	489,94
Alcance 2	0	0
Electricidad	0	0
Alcance 3	166.155,65	175.103,87
Total emisiones	179.675,78	188.598,38

La compañía promueve **medidas que favorezcan políticas de eficiencia energética y contribuyan a eliminar gases contaminantes** como los que forman las partículas de NOX*** como por ejemplo, la instalación de una innovadora lona en el exterior de dos de sus tiendas. La primera se encuentra en Montcada i Reixac (Barcelona) y consta de 244 m² (lo que equivale a la plantación de 244 árboles), mientras que la segunda tiene 60 m² (equivalente a la plantación de 60 árboles) y está ubicada en el exterior de la tienda en Felanitx (Mallorca). Este sistema ayuda a purificar el aire de las emisiones que se generan alrededor de ambas tiendas.

Más información en [este enlace](#)

* Dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), hexafluoruro de azufre (SF₆), hidrofluorocarbonos (HFC), perfluorocarbonos (PCF) y trifluoruro de nitrógeno (NF₃). ** Se ha adaptado el ratio para hacerlo comparable a la actualización de cálculo para los datos de 2021. *** Grupo de gases nocivos muy reactivos (tales como el óxido nítrico (NO) y el dióxido de nitrógeno (NO₂)) que contienen nitrógeno y oxígeno en diversas proporciones.



NEUTRO EN CARBONO

Lidl ha desarrollado una estrategia sobre el clima con el objetivo de contribuir al Acuerdo de París y evitar un cambio climático peligroso, manteniendo el calentamiento global muy por debajo de los 2 °C y prosiguiendo los esfuerzos para limitarlo a 1,5 °C. En este sentido, en España, **Lidl trabajará para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) un 80% hasta 2030 y para ser neutro en carbono a finales de 2022.** Estos objetivos también afectarán a sus empresas proveedoras, ya que exigirá a aquellos que son responsables del

75% de las emisiones de GEI vinculadas a la producción, una estrategia propia sobre el clima basada en la metodología de los *Science Based Targets* (Objetivos Basados en la Ciencia) hasta 2026.

Para lograr el objetivo de ser neutro en carbono, Lidl calcula las emisiones de gases de efecto invernadero que se generan a lo largo de su actividad y trabaja alternativas que sean más respetuosas con el medioambiente para evitar o reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

En aquellos casos en los que la elaboración de productos no pueda ser libre de emisiones o sea imposible reducirlas en el Alcance 3, se compensan a través de proyectos certificados que protegen el clima. Bajo este concepto, **Lidl ha lanzado una nueva gama de productos neutros en carbono.**

Actualmente toda su gama de productos veganos y vegetarianos de Vemondo, los productos de cosmética (Cien Nature), AOVE Olivar Tradicional (Olisone) o sus artículos de limpieza del hogar (W5 Nature) son neutros en carbono, lo que supone que todas las emisiones de efecto invernadero que se generan en toda la cadena de suministro de estos productos durante la producción, envasado, distribución y eliminación se compensan a través de proyectos certificados que protegen el clima (Gold Standard). En concreto son: fomentar la energía renovable en la India y potabilizar agua en Eritrea.

Lidl exigirá a las empresas proveedoras, que representan el 75 % de las emisiones indirectas, a comprometerse con sus propios objetivos climáticos

* Más información en [lidl.es/clima](https://www.lidl.es/clima)





Cuidar la biodiversidad

La biodiversidad comprende una gran variedad de formas de vida existente en los ecosistemas terrestres, marinos y los complejos ecológicos del planeta. **Uno de los factores que pone en peligro su equilibrio pasa por la superpoblación humana**, ya que se estima que en 2050 haya más de 10.000 millones de personas. Además, hay **otras cinco causas que influyen negativamente en la biodiversidad**: la pérdida de hábitat, las especies invasoras, la sobreexplotación (presión extrema de caza y pesca), la contaminación y el cambio climático asociado al calentamiento global. El principal causante de la pérdida de hábitat es la deforestación.

PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS

Teniendo en cuenta estas previsiones, Lidl apuesta por la protección de los ecosistemas, trabajando junto a los proveedores del sector agrícola, ganadero y pesquero para la aplicación de procesos respetuosos, que **minimicen el impacto ambiental sobre los cultivos y la explotación de las materias primas** que la compañía utiliza para los productos de marca propia y que en muchos casos está asociada a la deforestación.

De hecho, Lidl vuelve a ser pionero en su sector al desarrollar junto a Global Gap, un módulo adicional que se ha convertido el **primer estándar europeo para la preservación**

de la biodiversidad en el cultivo de frutas y verduras. Su objetivo es minimizar el impacto que tiene la actividad agrícola en los ecosistemas, las variedades de productos y la diversidad de especies a través de medidas que permitirán **garantizar la sostenibilidad de los cultivos** y aportar valor a aquellos productos que han sido producidos bajo este criterio. Lidl apuesta así por un proyecto que vela por la sostenibilidad en el campo y que persigue impulsar las buenas prácticas. De esta forma, la compañía se convierte en el **primer distribuidor en implementar esta certificación a más de 250 productores hortofrutícolas en toda Europa, gran parte de ellos ubicados en España.**

*Lidl
apuesta
por la protección
de los ecosistemas,
trabajando junto a las
empresas proveedoras
del sector agrícola,
ganadero y
pesquero*



Por otro lado, la compañía cuenta con códigos voluntarios que permiten un mayor cuidado de la biodiversidad y solamente permite un máximo de 1/3 del límite legal de pesticidas sobre sus productos vegetales (como la fruta y la verdura), así como un máximo acumulado de cinco pesticidas diferentes, logrando así **reducir significativamente el impacto sobre la biodiversidad**. Además, como medida para garantizar la comunicación y cumplimiento de los estándares de la compañía, las empresas proveedoras reciben un *welcome pack* con sus requisitos y objetivos en materia de sostenibilidad.

La compañía solamente permite un máximo de 1/3 del límite legal de pesticidas



GESTIÓN DE LA DEFORESTACIÓN

En el ámbito de la gestión de la deforestación, la cadena ha trazado una estrategia integral, desarrollada junto a la cadena de valor y revisada por organizaciones dedicadas a la conservación de la naturaleza como WWF o Mighty Earth, basada en cuatro pilares:

- **Conocer los efectos:** Identificando los riesgos de la cadena de suministro y asegurar su transparencia.
- **Establecer estándares:** Certificando las materias primas críticas.
- **Ofrecer alternativas:** Dando opciones más sostenibles en el surtido y reduciendo las compras de materias primas críticas.
- **Impulsar el cambio:** Participando en iniciativas y proyectos destinados a buscar soluciones.

Objetivo 2025

De aquí a finales de 2025, Lidl aspira a conseguir cadenas de suministro libres de deforestación, transformación y explotación. Las materias primas especialmente relevantes son la soja, el aceite de palma/palmiste, el cacao, la carne de vacuno, la celulosa y la madera.

Por otro lado, Lidl cumple las definiciones nacionales de bosque y deforestación de los países fabricantes. Asimismo, observa las directrices establecidas por la iniciativa Accountability Framework (AFi) –en la que también participan WWF y Rainforest Alliance, entre otros– que ha desarrollado el principal marco para la lucha contra la deforestación en las cadenas de suministro y cuyo fin es conseguir normas armonizadas aplicables a nivel internacional.



ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y RESPONSABLE CON EL MEDIOAMBIENTE

Una alimentación saludable y responsable con el medioambiente comienza en el cultivo de unas materias primas sostenibles. Para ello, la compañía trabaja con diferentes sellos y certificaciones expedidas por organismos de certificación independientes como, por ejemplo:



El sello de agricultura ecológica de la UE (la hoja verde). Lidl ya cuenta con 91 artículos BIO en su surtido. Estos productos se obtienen mediante técnicas agrícolas respetuosas con el medio, evitando el uso de elementos nocivos para la salud de las personas, animales o plantas. Además, cumplen con las reglas de producción, elaboración y distribución que marca la normativa europea.



UTZ*. Con 54 artículos en el surtido, este sello representa la agricultura sostenible, lo que conlleva mejores perspectivas no solo para los agricultores, las agricultoras y sus familias, sino también para el medioambiente ya que reciben cursos de buenas prácticas agrícolas.

Rainforest Alliance. Con 92 artículos en el surtido, se apuesta por una agricultura orientada a la sostenibilidad. El sello representa a aquellos productos que proceden de empresas que comercializan productos respetando la sostenibilidad medioambiental y social y que están certificadas por terceras partes independientes.



MSC y ASC. El 82% del pescado de Lidl está certificado con estos sellos, garantizando la salud del ecosistema marino en tres ámbitos: el stock de peces sostenible para evitar la sobrepesca y el agotamiento de las especies, el cuidado del ecosistema para asegurar la diversidad del ecosistema, y el sistema de gestión óptimo para el aprovechamiento sostenible de los mares y sus especies.

**82%
pescado
certificado**



RSPO. La adhesión a la iniciativa de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible, garantiza el uso sostenible de esta materia prima evitando las tallas indiscriminadas de bosques y los incendios provocados para el cultivo de estas plantas. En Lidl, el 94% del surtido no contiene aceite de palma y el 6% restante está ya certificado con la RSPO conforme a su origen sostenible.



FSC y PEFC. El Forest Stewardship Council es una organización que vela por una gestión y protección adecuada de los bosques. Asimismo, la cadena trabaja para que a finales de 2025 se utilicen materiales reciclados o fibras vírgenes con certificado FSC en todos los artículos *Food*, *Non Food*** y *Near-Food*. En casos excepcionales, prevé utilizar material certificado PEFC –Asociación para la Certificación Española Forestal– en los productos en los que no sea posible disponer de materia prima certificada FSC. Actualmente la compañía cuenta con 212 artículos certificados con este sello y una política de compras que vela por una cadena de suministro libre de deforestación y conversión.



Fairtrade y Fairtrade Cocoa. Todos los productos de marca propia que contienen cacao cuentan con esta certificación que avala el trato justo de quienes intervienen en su producción.

* UTZ se ha fusionado con Rainforest Alliance, quedando ésta bajo su nombre. Actualmente Lidl se encuentra en el periodo de transición para adherirse al nuevo estándar creado por esta fusión que combinará las fortalezas de ambas organizaciones. ** Los objetivos de certificación de envases y productos en la categoría de *Non-Food* se alcanzaron en 2020.



Conservar los recursos



MATERIAS PRIMAS

Lidl, como responsable indirecto de los recursos que se utilizan para elaborar sus productos y servicios, promueve que los procesos que se utilizan para su producción sean sostenibles. Así, lleva a cabo diversas **evaluaciones periódicas para todo su surtido de marca propia**, a través de las cuales analiza diversos riesgos sociales y ambientales como, por ejemplo, la contaminación del agua, la sobreexplotación de los suelos o la emisión de gases de efecto invernadero.

De este análisis surge el Programa de Materias Primas de Lidl destinado a fomentar una compra sostenible y responsable. Este es revisado constantemente y en la actualidad contempla las siguientes materias primas:

- Aceite de Palma
- Celulosa
- Frutos secos
- Algodón
- Carne fresca
- Leche
- Arroz
- Flores y plantas
- Pescado
- Cacao
- Frutas y verdura
- Soja
- Café
- Huevos
- Té



Lidl ha desarrollado una estrategia global basada en cuatro pilares para garantizar los objetivos que se ha marcado para gestionar de manera más sostenible la adquisición de materias primas críticas:

1. Entender el impacto:

Identificación de los riesgos en las cadenas de suministro, brindando transparencia.

2. Establecer estándares:

Certificación de las materias primas agrícolas críticas.

3. Promover alternativas:

Fomento de alternativas más sostenibles en el surtido y reducción de la adquisición de materias primas críticas.

4. Impulsar cambios:

Implicación en iniciativas y proyectos de múltiples partes interesadas.

CON TOTAL GARANTÍA

A la hora de adquirir materias primas, **la cadena considera y promueve certificaciones reconocidas internacionalmente.**

La cooperación con los proveedores certificados y las organizaciones de etiquetado, el uso de centros de producción certificados y la ampliación del surtido para incluir productos etiquetados, son los instrumentos clave para abordar los riesgos sociales y medioambientales en la cadena de suministro. Con la ayuda de las certificaciones, la compañía se asegura, por ejemplo, de que las materias primas obtenidas se basan en prácticas de cultivo más compatibles con la sociedad y el medioambiente o de que existen mecanismos de reclamación adecuados para los trabajadores y trabajadoras. **Las certificaciones también ayudan a clientes y clientas a tomar decisiones de compra más sostenibles.**

Lidl se centra en los estándares más relevantes

En la selección de sellos, Lidl se centra en los estándares y certificaciones más relevantes y orientadas al impacto. En el marco de un análisis de certificaciones, se examina en detalle dónde se encuentran los principales puntos específicos y las fortalezas y debilidades de las certificaciones individuales. Sobre esta base, se han identificado las certificaciones que la cadena quiere utilizar hoy y en el futuro.

Lidl también pretende aumentar la transparencia en sus cadenas de suministro de materias primas. Esto incluye la mejora de la trazabilidad de las materias primas hasta su origen.

Por otro lado, **impulsa alternativas más sostenibles en su oferta y reduce el abastecimiento de materias primas críticas** si no pueden obtenerse de forma más sostenible. Por ejemplo, se está sustituyendo cada vez más la soja procedente del extranjero por soja certificada de Europa, con la que ya cuentan las hamburguesas veganas de la marca Vemondo.

Finalmente, y con el objetivo de **sensibilizar a los clientes para que tengan en cuenta la protección del medioambiente y contribuyan a garantizar el sustento de los agricultores y agricultoras a través de sus decisiones de compra**, se les informa sobre las alternativas adecuadas y se colocan avisos claramente visibles en los envases de los productos de marca propia. Además, se destacan los sellos que avalan una compra sostenible en todos los canales de comunicación de la empresa, como el folleto semanal o la página web. En este ámbito, Lidl colabora con certificadoras externas, independientes y reconocidas internacionalmente. Algunas de ellas son:



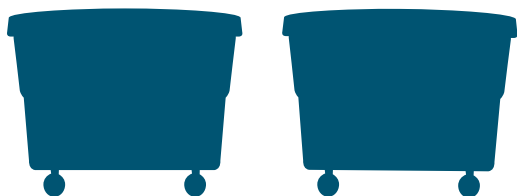
Lidl colabora con certificadoras externas, independientes y reconocidas internacionalmente

ECONOMÍA CIRCULAR

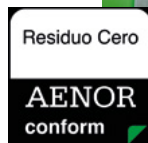
La economía circular es un concepto clave en el camino sostenible que realiza Lidl. De esta forma, promueve que tanto los productos, como los materiales y los recursos **mantengan su vida útil el mayor tiempo posible**, reduciendo al mínimo la generación de residuos. La meta es conseguir cerrar su ciclo a través de la fórmula producir-usar-reciclar.

REDUCCIÓN DE RESIDUOS

El 100% de los residuos que Lidl gestiona en sus plataformas logísticas de la península se recicla, mientras que el 85% de los gestionados en tiendas se retorna a los almacenes por logística inversa. **Solo durante el 2021 Lidl logró reciclar más de 100.000 toneladas de residuos** lo que evitó la emisión a la atmósfera de más de 48.200 toneladas de gases de efecto invernadero, contribuyendo así a los objetivos globales.



Actualmente Lidl es la **única empresa de distribución en España con el certificado Residuo Cero (AENOR)** en todas sus plataformas logísticas de la península. Otro de los proyectos de Lidl para reducir los gases de efecto invernadero es minimizar el desperdicio alimentario a través de diferentes iniciativas dirigidas, por un lado, a encontrar una solución antes de tener que retirar un artículo de la venta y, por otro, a buscar una salida a los productos que son aptos para el consumo. En este sentido, la compañía se ha convertido en la primera empresa en lograr certificar su sistema de gestión para minimizar el desperdicio de alimentos (SG-MDA) en todas sus tiendas y centros logísticos de España a través de Bureau Veritas.



*La compañía se ha convertido en la primera empresa en lograr **certificar su sistema de gestión para minimizar el desperdicio de alimentos***

Residuos generados en 2021	Toneladas	Tratamiento
Residuos peligrosos (t)		
Tóneres	2,86	R12
Material informático	11,43	R13
Baterías	135	R12 / R4
Residuos tóxicos (pilas, RAEE y luminarias)	1.004,68	R13
Otros residuos peligrosos*	855,41	R12
Residuos no peligrosos (t)		
Cartón	78.828,24	R12 / R3
Plástico	3.381,80	R12 / R3
Orgánico	19.026,25	R12
Chatarra	1.357,17	R12
Madera	6.122,09	R12
Inerte / resto	5.966,95	R12
Textil	182,15	R12
Vidrio	37,1	R12
Otros**	307,65	
Total	117.218,69	

*Se compone de aerosoles, cosméticos, gasoil, reactivos lab, botes silicona, pinturas, lejías, detergentes y otros.

**Se compone de la basura generada en las actuaciones de tienda.

DESPERDICIO DE ALIMENTOS

El desperdicio de alimentos –que se estima en **un tercio de lo que se produce** a nivel mundial– es otra de las causas que contribuyen al cambio climático, ya que se desaprovechan los recursos utilizados para su producción y transporte. Además, los alimentos que llegan al vertedero se descomponen generando metano, un gas de efecto invernadero. Por todo ello, el objetivo de Lidl es minimizar este desperdicio a lo largo de toda la cadena de suministro y, en su alcance más directo, **reducirlo en un 30% hasta 2025 y en un 50% hasta 2030**, tomando 2020 como base para hacer este cálculo. Para alcanzar este reto, la compañía planifica y gestiona su surtido en base a dos tipos de medidas: preventivas y reactivas.

El objetivo de Lidl es reducir en un 30% el desperdicio alimentario hasta 2025



MEDIDAS PREVENTIVAS

Están pensadas para encontrar una solución antes de tener que retirar un artículo de la venta. De esta forma, se llevan a cabo las siguientes iniciativas:

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

Control de fechas a diario. Si no se cumplen las expectativas de ventas, se le aplica un 30% de descuento cuando su fecha de retirada de la venta es próxima, potenciando así su venta.

Autodispo. Un sistema automatizado para determinar las cantidades necesarias de mercancía, en las familias de congelado, seco y nevera, que garantiza un nivel óptimo de mercancía para ofrecer todo el surtido a los clientes y clientas todos los días, repercutiendo en positivo en las ventas de la cadena y contribuyendo a reducir el desperdicio alimentario, ya que permite minimizar las mermas que se generan en tienda.

Asimismo, Lidl cuenta con diversos sistemas de gestión y control de mermas –referentes a carne, pescado, congelados y embutido; productos de panadería; alimentación seca; restos; fruta, verdura; productos no alimenticios– que ayudan a reducir la sobreexplotación de los recursos naturales y evitar el desperdicio alimentario.

MEDIDAS REACTIVAS

Este tipo de medidas hace referencia a los recursos post-venta, es decir, aquellos que son aptos para el consumo, pero no para su venta por la política de compras y calidad de la compañía. Algunas de ellas pasan por:

Gestión de la reutilización. El subproducto de alimentación seca (pan, harina, pastas) de las plataformas logísticas en península, se destina a harina para pienso de animales agrícolas.

El subproducto cárnico de península se destina a harinas para *petfood*, a biogás o revalorización energética.

Donación y colaboración con los bancos de alimentos y ONGs locales. De forma permanente y continua a lo largo del año, dona productos en el 76% de sus tiendas (491) colaborando con aproximadamente 40 ONGs locales. Sólo este último año, sus tiendas han donado 2.706.319 kg de alimentos, principalmente fruta, verdura y alimentación seca.

Además de estas medidas, la cadena trabaja en la **definición de un indicador para tener en cuenta la expansión de tiendas y el incremento de ventas**, en vez de optar por valores absolutos. Asimismo, dispone de un plan de rotación para las diferentes familias de productos, así como la definición de fechas previas a la retirada del producto de su venta.

Lidl está adherida a AECOC y asiste de manera continua a las comisiones contra el desperdicio alimentario y **participa anualmente en la Semana Contra el Desperdicio Alimentario.**



En 2021 **se ha iniciado una prueba piloto en 13 tiendas de Madrid con la empresa 'Too Good To Go'** a través de la cual se promueve el aprovechamiento de productos a través de la venta a un precio cerrado de 'packs sorpresa' compuestos con **artículos de caducidad próxima** o que ya no cumplen con los requisitos estéticos para estar en los lineales de tienda.



La empresa enmarca todas las acciones de este ámbito bajo el lema 'Lo bueno nunca sobra', que es la base de su campaña para **concienciar a su clientela y asumir juntos este compromiso en un ejercicio de corresponsabilidad.**

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

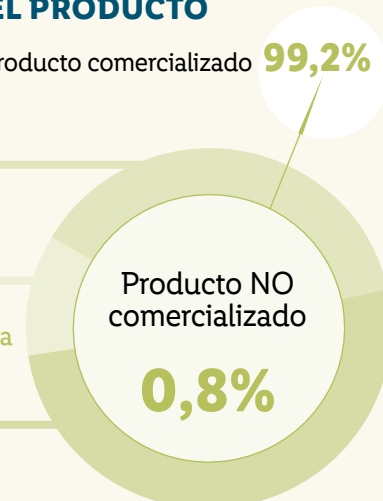
Producto comercializado **99,2%**

Producto cedido a un gestor autorizado: **43,3%**

Producto donado: **17,7%**

Producto recepcionado que no se llega a ser comercializado y se acaba reciclando: **39%**

Producto devuelto a proveedor: n/a



Desde 2014 la compañía destina productos como el pan, bollería, galletas o legumbres no aptos para el consumo humano y retirado de sus tiendas a un gestor autorizado que lo transforma en harina para pienso animal, logrando evitar el desperdicio de cerca de 4.900 toneladas de alimentos anuales.



ESTRATEGIA RESET PLASTIC

El comercio de productos de alimentación conlleva el uso de materiales indispensables para su embalaje y posterior transporte, siendo algunos de ellos plásticos. Consciente del impacto medioambiental que supone la utilización de este recurso, Lidl lleva años inmersa en su recogida, clasificación y reciclaje, mostrándose como una empresa ambientalmente responsable.

Esta visión de ‘cerrar circuitos’ supone una mirada hacia el futuro. Así, el Grupo Schwarz se ha comprometido a alcanzar los siguientes objetivos hasta finales de 2025 para los envases de plástico de marca propia: **eliminar un 20% el consumo de plástico en los mismos, que el 100% sea fácilmente reciclable e incorporar un 25% de plástico reciclado en los envases.**

En esta misma línea, y tras firmar en 2018 el Compromiso Global de la Nueva Economía del Plástico de la Fundación Ellen MacArthur, puso en marcha la estrategia REset Plastic, una iniciativa que se basa en cinco áreas de actuación:

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

REdiseñar (REdesign) Diseñar productos y envases que sean 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.

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

Consciente del **impacto** que supone la utilización de **plásticos**, Lidl lleva años inmerso en su **recogida, clasificación y reciclaje**







Lidl España forma parte de esta estrategia contribuyendo a través de medidas como, por ejemplo:

- Cambio** de todos los envases de plástico de los huevos frescos por otros de celulosa, lo que supone un ahorro de 487 toneladas de plástico anual.
 
- Sustitución** de gran parte de los embalajes de plástico en la fruta y la verdura ecológica por **ecoenvases** compuestos por celulosa.
 
- Lanzamiento** de envases fabricados 100% con plástico reciclado como, por ejemplo, el gazpacho y salmorejo Chef Select o los lavavajillas concentrados 1l W5.
 
- Rediseño** de todos los envases de la leche fresca Milbona para que las botellas **tengan la máxima reciclabilidad**, estén hechas al menos con un 30% de plástico reciclado y un -27% de reducción (esto ha supuesto -135t menos de plástico virgen).
 
- Reducción** de plástico en todas las pizzas frescas. Incorporan un 71% rpet (-317 t de plástico virgen). Una rebaja del 7% supone -35 toneladas anuales.
 

- Lanzamiento** de la **primera botella de agua** de marca propia Naturis **hecha 100% con otras botellas**. Se estima que este envase supondrá el ahorro de más de 185 toneladas anuales de plástico virgen. Este producto ya ha sido galardonado con los premios internacionales Liderpack y World Stard Packaging Award.
 

- Lanzamiento** de envases de envases de recarga (*refill*) en productos de limpieza y cosmética como el *doypack* para el gel de ducha 0%. Este sistema se compone de un **75% menos de plástico** respecto a la botella.
 

- Inclusión de un nuevo pictograma** con instrucciones de reciclado en los artículos de marca propia para promover la gestión responsable de residuos entre sus clientes.
 





Además, los envases de marca propia que utilizan materiales reciclables o reciclados, son fácilmente identificables ya que **incluyen**

en la cara frontal un logotipo informativo. Para poder llevarlo, dichos envoltorios tienen que cumplir al menos uno de estos cuatro criterios:

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

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



Lidl no utiliza microplásticos en los cosméticos y productos de cuidado personal de marca propia



Eliminación de los microplásticos

Las pequeñas partículas de plástico –también conocidas como microplásticos– son un aspecto muy peligroso para el medioambiente, además de tener un impacto sobre la salud humana. Por todo ello, Lidl se ha propuesto su eliminación, incluyendo los plásticos de poliamida (PA), polietileno (PE), tereftalato de polietileno (PET), poliéster (PES), poliimida (PI), polipropileno (PP) y poliuretano (PUR), así como otros polímeros sintéticos no biodegradables que sean sólidos, dispersos, gelificados, disueltos o líquidos.

De esta forma, en 2021 se han dejado de utilizar microplásticos en los productos de marca propia de cosméticos y cuidado personal, sustituyéndolos por alternativas más respetuosas con el medioambiente como la piedra pómez o el bambú. Respecto a los microplásticos líquidos, la cadena trabaja junto a sus proveedores investigando para encontrar sustitutos que tengan las mismas propiedades, que sean seguros y eficaces.

Para que los clientes puedan identificar aquellos artículos libres de estos componentes, la cadena ha creado el sello ‘Fórmula Sin Microplásticos’.

La responsabilidad sobre los microplásticos recae en el área de Compras. Como socio de competencia científica, Fraunhofer UMSICHT acompaña a Lidl en la implementación de los objetivos formulados.

REDUCCIÓN DE PAPEL

Con el objetivo de reducir el consumo de papel, la cadena ofrece **a los más de 4 millones de usuarias y usuarios registrados en su app Lidl Plus** en toda España la posibilidad de **no imprimir el ticket en las líneas de caja** de sus más de 640 tiendas y optar exclusivamente por la versión digital como garantía de compra. Con esta nueva funcionalidad, testada inicialmente en Canarias, la compañía podría llegar a **ahorrar unos 39.000 kilos de papel cada año** tras dejar de imprimir un total de 60 millones de recibos en todo el país.

En esta misma línea, ha implementado una medida adicional: disminuir unos 9 centímetros la longitud de los tickets físicos. Gracias a ello, **ya supera los 63.000 kilos de papel ahorrados cada año**, optimizando el espacio disponible sin renunciar a presentar con claridad la información de interés para sus clientes y clientas. Además, la cadena está testando en varias de sus tiendas de Baleares un nuevo recibo de compra aún más ecológico que no contiene químicos nocivos para el medioambiente, es más fácil de reciclar y su papel está certificado por FSC.

AGUA, UN RECURSO QUE HAY QUE CUIDAR

Para Lidl, el uso sostenible del agua no es un compromiso de futuro, sino un asunto fundamental del presente. Por ello, recurre a diversas medidas para proteger los recursos de agua dulce en toda la cadena de valor y para reducir el consumo y la contaminación del agua en sus cadenas de suministro. De hecho, **cuenta con una Política de Compras Responsable que recoge dichas medidas y los objetivos marcados en este ámbito**. Con esta gestión hídrica, intenta conseguir un uso más consciente del agua dulce, ya que en su surtido incluye productos asociados a efectos e impactos por el uso de este recurso: la fruta y la verdura, los alimentos procesados, los productos cárnicos, los productos lácteos y derivados de la leche, y los textiles.

La identificación de estos grupos de productos es el resultado de un análisis exhaustivo de puntos calientes relativos al agua en sus cadenas de suministro. Puesto que los riesgos hídricos en la cadena de suministro pueden abarcar desde la polución del agua atribuible a las prácticas de cultivo (uso de abonos y pesticidas)

hasta la intensidad de agua (huella hídrica) del producto cultivado, han analizado su surtido en torno a dos factores: consumo de agua y contaminación del agua.

Por ello, Lidl sigue trabajando en la implementación del Compromiso DETOX de Greenpeace en la industria textil y sobre esta base, implementó el proyecto PURE desde 2017 hasta mediados de 2019. Esto ha permitido a la compañía **optimizar el uso de recursos en las instalaciones de producción textil**.

En 2018, Lidl se incorporó a la plataforma asociativa Alliance for Water Stewardship (AWS) que promueve un estándar internacional de administración de agua midiendo su uso a partir de criterios sociales, medioambientales y económicos. Asimismo, **la cadena apuesta por certificaciones centradas explícitamente en hacer un uso responsable del agua** como Global GAP Spring, un *add on* de la Global GAP que ayuda a las empresas proveedoras a demostrar su compromiso con la gestión sostenible del agua.

Más allá de optimizar la gestión del agua en la cadena de suministro, Lidl quiere también **fomentar entre sus clientas y clientes la concienciación sobre un uso responsable del agua a través de la etiqueta 'Save Water'** que, desde 2020, se puede encontrar en la parte posterior del envase de determinados productos cuya aplicación requiere el uso de agua. Además, la compañía se compromete a **apoyar un proyecto benéfico de agua en su cadena de suministro de frutas y verduras hasta 2025 en regiones andaluzas que sufran estrés hídrico**.

Por otro lado, la compañía analiza de forma continua el consumo de agua en sus instalaciones (oficinas, plataformas logísticas y tiendas), que, aun siendo muy bajo en comparación con el consumo de la cadena de suministro, también se mide y se gestiona lo más eficientemente posible. Por ello cuenta con diversas medidas como el uso de griferías automatizadas o sistemas de monitorización y prevención de fugas de agua. El consumo de agua de Lidl ha sido de 661.187 m³ en 2021* y el 100% es de origen de red.



El consumo de agua de Lidl ha sido de 661.187 m³ en 2021 y el 100% es de origen de red*



* En 2020 se ha modificado la metodología de cálculo del consumo de agua y se considera el precio medio por el modelo de facturas.

BUENO PARA LAS PERSONAS

Hoy en día, son muchos los desafíos a los que la sociedad se enfrenta. Por un lado, ha de trabajar para establecer unos estándares laborales adecuados que aseguren el cumplimiento de los derechos humanos, así como unas condiciones de trabajo dignas y justas. Por otro, existe la necesidad de cambiar los patrones de consumo para hacerlos más saludables y sostenibles. Lidl entiende que tanto las administraciones, como la sociedad civil y los empleados y empleadas, esperan que se enfrente a estos retos de manera adecuada y solvente. Así, trabaja por el bienestar laboral, tanto de su plantilla como de la cadena de suministro, ofreciendo un surtido saludable que, además, permita tomar decisiones informadas. También apuesta por aportar un valor compartido en términos de desarrollo social y económico, así como establecer un diálogo fluido con sus grupos de interés.





Trato justo

Lidl es una compañía que va más allá de su responsabilidad directa, ya que también vela por el cumplimiento de un trato justo en su cadena de valor. Así, desarrolla medidas conjuntas destinadas a asegurar el bienestar animal y a garantizar los derechos de las personas, no solo en su plantilla, sino también en la de sus empresas proveedoras.

PIONEROS EN BIENESTAR ANIMAL


Igual que apuesta por un modelo de producción sostenible, Lidl también está firmemente comprometida con el bienestar animal, siendo pionera en este ámbito en España. Como parte de este compromiso, vela por el cumplimiento de estándares **que garanticen unas buenas prácticas** y el establecimiento de medidas que estén por encima del mínimo legal. Además, apoya la elaboración de productos de origen animal sin causar dolor.

COMPROMISO CON LA GANADERÍA

Para acreditar las buenas prácticas animales, Lidl cuenta con el sello de **Bienestar Animal 'Welfair'**, basado en los criterios y requisitos de Wel-

fare Quality, un proyecto de la Unión Europea liderado por institutos expertos en Bienestar Animal a nivel mundial como, por ejemplo, el IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria) perteneciente a la Generalitat de Catalunya.

De esta forma, garantiza que los animales que proporcionan la leche, la carne y los huevos de marca propia, son bien tratados física y emocionalmente y no han padecido hambre ni sed. Las auditorías realizadas por este sello se fijan principalmente en el estado del propio animal, basándose en estos cuatro principios: **buena alimentación, buen alojamiento, buen estado de salud y comportamiento apropiado.**



Lidl cuenta con el
sello de **Bienestar
Animal 'Welfair'**



AL DETALLE

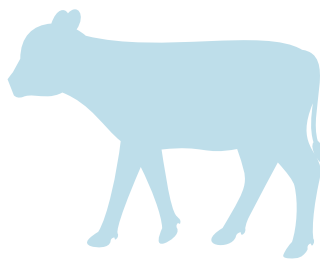
Huevos: El 100% de los huevos que comercializa Lidl están certificados con el sello de Bienestar Animal 'Welfair'. Desde 2018 no vende huevos de gallinas enjauladas y, además, ha eliminado los huevos de esta categoría como ingredientes de sus productos de marca propia.

Leche: Todo su surtido –tanto de UHT, como de leche fresca y batidos de cacao– cuenta con el sello de Bienestar Animal 'Welfair'. Su leche fresca ha sido la primera de España en recibir la certificación de Pastoreo, lo que garantiza que ésta proviene de vacas que pastan de forma regular al aire libre.

Carne: El 100% de la carne fresca está certificada en bienestar animal y es de origen nacional, apoyando de esta manera a las granjas locales.



El 100% de la carne fresca de origen nacional está certificada en Bienestar Animal



Líderes en surtido vegetariano y vegano

La marca propia de Lidl Vemondo posiciona a Lidl como el supermercado con mayor oferta de productos vegetarianos y veganos del mercado, dando respuesta a los consumidores y consumidoras que cree que los supermercados deberían tener más opciones de este tipo, y respondiendo a un sector veggie de la población cuya tendencia es ya una realidad en España*.

Así, la compañía ha incrementado su surtido de productos de estas categorías en más de 40 referencias durante este último año y ya cuenta con más de 135 artículos entre los que destaca la primera tortilla española vegana sin huevo, elaborada con base de garbanzos, apostando así por potenciar el consumo de legumbres de una manera distinta a la tradicional. Asimismo, la cadena celebra cada mes de enero la iniciativa *Veganuary*, en la que inspira e invita a probar a sus clientes la dieta vegana y empezar el año con una alimentación más comprometida con el medioambiente y su salud.

*Fuente: Lantern, Informe 'The Green Revolution 2021'

Más información en la **web de Lidl**





RELACIONES COMERCIALES JUSTAS

Como parte de su responsabilidad directa, Lidl se mantiene vigilante para que se cumplan las normas mínimas ambientales, laborales y derechos humanos de todos los proveedores y proveedoras, dándoles herramientas y capacitándoles para ello.

DEBER DE DILIGENCIA EMPRESARIAL

La cadena lleva a cabo un proceso continuo de control sobre los derechos humanos a través del cual identifica, previene y resuelve los posibles impactos negativos en este ámbito dentro del contexto de todas sus operaciones y productos, así como en toda su red de proveedores.

De esta forma, se ha adherido y respeta los diversos marcos internacionales como, por ejemplo:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU.
- Los Principios Rectores sobre Derechos Humanos y Empresas de la ONU.
- La Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU.
- La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer de la ONU.
- Los convenios, normativas laborales fundamentales y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en cuanto a los estándares laborales y sociales.
- Las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales.

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

Este documento se revisó en 2020 reforzando los aspectos relacionados con sostenibilidad laboral y ecológica, estableciendo las condiciones aplicables a los subcontratistas, los avisos generados en caso de incumplimientos, la realización de auditorías y los motivos que pueden llevar a un cese de la actividad comercial.



La cadena lleva a cabo un proceso continuo de control sobre los derechos humanos

UN PROCESO CIRCULAR



IGUALDAD DE GÉNERO EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Lidl apoya de forma activa a las mujeres en las zonas de cultivo y lugares de producción, garantizando condiciones laborales justas e igualitarias. Así, la igualdad constituye una prioridad en la estrategia sobre los derechos humanos de la **Política de Compras en la Cadena de Suministro** de la compañía. Su objetivo es mejorar continuamente las condiciones personales y laborales de las personas que trabajan para la compañía de aquí hasta finales del 2025, lo que implica garantizar, en especial a las mujeres, oportunidades laborales igualitarias y remuneraciones justas, así como protegerlas de la discriminación y la violencia.

Para ello, **trabajan en la identificación de riesgos y las posibles mejoras sobre el terreno**, así como en la promoción del cumplimiento de los estándares laborales básicos de la OIT, el fomento de salarios e ingresos dignos y la participación en programas, iniciativas y proyectos de desarrollo.

Lidl apoya de forma activa a las mujeres en las zonas de cultivo



DERECHOS HUMANOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO

A fin de mejorar continuamente las condiciones personales y laborales de las personas que trabajan para Lidl, la compañía ha desarrollado una **Estrategia de Derechos Humanos** dividida en cuatro pilares. Para su elaboración, la compañía se ha centrado en todas las etapas de la cadena de suministro. Por ello, Lidl no solo colabora con los socios y socias comerciales directos, sino que también lo hace con los propios proveedores y proveedoras a través de proyectos que mejoran las condiciones laborales en esos niveles.

La implantación de dicha Estrategia está controlada por la Dirección General, que es informada regularmente sobre los acontecimientos y avances de la cadena de suministro relacionados con los derechos humanos.

Otro elemento importante para la asignación de responsabilidades claras y el establecimiento de objetivos en Lidl, es la **Guía de Responsabilidad Social Corporativa del Departamento de Compras**, aprobada en 2021. Se trata de un documento interno dirigido a todas

las divisiones de compras de la empresa, en el que se aclara la importancia de proteger los derechos humanos y cuáles son los posibles efectos dentro de nuestra cadena de suministro, entre otros asuntos.

A nivel directivo, también llevan a cabo procesos de toma de decisiones de manera regular sobre la orientación de la estrategia de derechos humanos. De esta forma, en 2021, han abordado objetivos especiales de salarios e ingresos dignos. Para ello, la compañía trabaja posibles planes de acción, planteando cuestiones relacionadas con prácticas de compra responsables.

*La Estrategia de Derechos Humanos de la compañía abarca **todas las etapas** de la cadena de suministro*



Pilares de la Estrategia de Derechos Humanos de Lidl

<p>1. Identificar continuamente los efectos</p> <p>Identificación continua de los riesgos y las posibles mejoras sobre el terreno.</p>	<p>2. Garantizar los estándares</p> <p>Promoción del cumplimiento de los estándares laborales básicos de la OIT.</p>	<p>3. Ampliar el comercio justo</p> <p>Fomento de salarios e ingresos dignos.</p>	<p>4. Impulsar el cambio</p> <p>Participación en programas de desarrollo, iniciativas y proyectos.</p>
---	---	--	---



Asegurar el cumplimiento de los derechos humanos en la cadena de suministro

Lidl España, en su compromiso con los derechos humanos, adoptó la certificación Global GRASP como estándar mínimo en la fruta, verdura, flores y plantas. Ésta incluye principios sobre derechos laborales y humanos en los campos.



Lidl lleva a cabo **auditorías en las cadenas de suministro de fruta, verdura y carne fresca**, denominadas de riesgo por la compañía. Estas se basan en un **análisis SMETA**, el cual consiste en un procedimiento que reúne buenas prácticas en base a una auditoría ética. Este sistema se basa en criterios como derechos humanos, salud y seguridad, trabajo infantil, derecho al trabajo, salarios y beneficios, entre otros. Estos criterios se valoran y revisan, y su incumplimiento se clasifica según la gravedad: crítico para el negocio, incumplimiento crítico, incumplimiento mayor e incumplimiento menor.

Lidl también realiza de forma periódica los denominados **Human Rights Impact Assessments (HRIA)** siguiendo la metodología reconocida internacionalmente. En 2020, concluyó el análisis sobre el té procedente de Kenia y las bayas procedentes de España. En 2021 se ha realizado el análisis de los plátanos de Sudamérica.

En el ámbito no alimentario, desde el grupo se vigila de forma centralizada que se cumplan los requerimientos de registro y control de la cadena de suministro. El objetivo es garantizar

Lidl lleva a cabo auditorías éticas en las cadenas de suministro de alto riesgo para garantizar buenas prácticas en materia de derechos humanos

que se apliquen las normas mínimas que prescriben, incluida la protección de la libertad de asociación.

Así, las **auditorías sociales** sobre todos los productos que pertenecen a la línea de negocio **“Bazar”** tienen como objetivo establecer estándares de derechos humanos a lo largo de la cadena de valor. Un ejemplo es **ACCORD on Fire and Building Safety in Bangladesh**. El Grupo también dispone del **Global Organic Textile Standard (GOTS)**, un estándar social y ecológico que aplica al algodón de toda la cadena de producción textil. La empresa ya cuenta con **107 artículos certificados** con este estándar, y es miembro de la **Alianza por los Textiles Sostenibles**.

DESARROLLO LOCAL

La compañía tiene una clara política de proximidad y apuesta por el desarrollo del mercado local. Por ello, ya cuenta con **974 empresas proveedoras españolas**.

En el último año, y dado el contexto de dificultad, Lidl ha incentivado sus compras en toda España impulsando iniciativas propias y sumándose a campañas gubernamentales en Galicia, Canarias o Cantabria, entre otras, para seguir contribuyendo al desarrollo del negocio de los productores locales. También ha reforzado la exportación de producto nacional a su red internacional de tiendas en una treintena de países. Además, está continuamente ampliando su surtido de producto local en todas sus tiendas a nivel nacional.

LECHE FRESCA KM 0

En su apuesta por el sector lácteo español y por su desarrollo sostenible, Lidl da un paso más lanzando una leche fresca de kilómetro 0 que **garantiza un precio mínimo por litro de leche para la ganadería andaluza**.

Este proyecto asegura la rentabilidad de las cerca de **100 ganaderías familiares** que conforman la cooperativa granadina Alba Ganaderos, que supone alrededor del 25% del total de ganaderías andaluzas. Se trata de una leche que se recoge, produce y envasa en Andalucía y que se vende de forma exclusiva en las más de **120 tiendas andaluzas de Lidl** en sus tres variedades: entera, semidesnatada y desnatada.

Con la marca 'Vaqueros del Sur', creada por la propia cooperativa, la nueva leche autóctona es fruto de un acuerdo alcanzado entre Lidl y las organizaciones profesionales agrarias UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos) y COAG (Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos) en un contexto de especial dificultad para las familias dedicadas a esta actividad, que no cubren en muchos casos, gastos de producción con los precios de compra actuales.

El proyecto es sostenible desde el punto de vista social, pues apuesta por la producción local y el desarrollo del medio rural andaluz; económico, por garantizar la rentabilidad de las ganaderías familia-

res, al fijar un precio mínimo por litro de leche; y medioambiental, ya que el modelo colaborativo de proximidad donde todo el proceso de la cadena alimentaria se desarrolla en Andalucía, permite reducir las emisiones de CO₂ y su correspondiente impacto para el planeta.



La leche fresca de km 0 contribuye al desarrollo del medio rural andaluz



OLIVAR TRADICIONAL

Además de ser uno de los principales compradores y exportadores de producto andaluz, Lidl también impulsa proyectos sostenibles que aportan valor a todos los actores de la cadena alimentaria. Un ejemplo de ello es su **AOVE de Olivar Tradicional**, lanzado al mercado tras un acuerdo con UPA y Migasa. Este aceite garantiza un precio mínimo para el agricultor.

Tras el éxito cosechado, la compañía ha anunciado recientemente que este producto **producido al 100% en Andalucía** lo empezará a **exportar a otros países de Europa** próximamente, contribuyendo así al desarrollo del negocio de agricultores y agricultoras de la región.



CON EL PRODUCTO REGIONAL

En 2020, Lidl puso en marcha una estrategia de regionalización del surtido en seis regiones –Galicia¹, País Vasco², Cataluña³, Islas Baleares⁴, Comunidad Valenciana⁵ y Andalucía⁶– para contribuir al desarrollo económico y social de su industria agroalimentaria. De esta manera, la compañía promueve que tanto empresas consolidadas como pequeños proveedores tengan un papel protagonista y fundamental en sus lineales.

Además, también comercializa **cinco de las diez IGP que existen en Cataluña**. Asimismo, también ha intensificado su impulso al **vino catalán** y ya pone a la venta en sus tiendas de la Comunidad 6 de las 11 DOPs que hay en Cataluña.

Los alimentos con el distintivo de DOP o IGP se caracterizan por tener arraigo y tradición a una zona específica, donde se producen, con unas características concretas y ancestrales que los hacen especialmente genuinos.



Compromiso con las empresas proveedoras de la Isla de la Palma

La cadena apoya e impulsa a los sectores estratégicos para la economía canaria y en especial a productoras y productores locales desde su llegada a las islas hace ya 11 años. Fruto de ese trabajo, la compañía se ha convertido en una de las principales plataformas de exportación y divulgación del producto y la gastronomía canaria. En la actualidad, Lidl compra cada año producto canario por valor de unos 50 M€ y cuenta con el sello propio “Compro Canario” con el que identifica a más de 700 artículos locales.

Asimismo, durante 2021 puso en marcha una iniciativa para impulsar el consumo de productos locales como el mojo Regina de La Palma, la sal de Teneguía, el gofio Las Breñas, el Ron Aldea, el vino Tendal, las delicias palmeras o la cerveza Gara, entre otros artículos. Hasta ahora, estos productos solo estaban a la venta en las dos tiendas Lidl de la Isla y ahora ya están disponibles en toda la red de tiendas de la compañía en el archipiélago.

EL EQUIPO HUMANO, EL CORAZÓN DE LIDL

Las trabajadoras y trabajadores son el corazón de toda empresa. Son ellos quienes, con su compromiso, dinamismo y responsabilidad, sacan adelante los negocios, consiguiendo superar los retos que se les plantean y alcanzando resultados que van más allá de lo económico. Por su parte, Lidl trabaja para que las **más de 17.400 personas** que forman parte de su equipo desempeñen su labor en un entorno confortable y con unas condiciones que repercutan positivamente en su bienestar, promoviendo valores como la diversidad, la inclusión, la conciliación, la seguridad y la salud, la formación, el dinamismo y la igualdad de oportunidades.

Lidl trabaja para proporcionar un entorno de trabajo óptimo a su equipo humano



PLANTILLA

La plantilla de Lidl en España está formada por 17.441 personas de las cuales un 94% cuenta con contrato indefinido.

Tipo de contrato	Mujeres	Hombres	Total
Indefinido	11.183	5.150	16.333
Indefinido parcial	7.947	2.247	10.194
Temporal	708	328	1.036
Temporal parcial	676	272	948
Prácticas	44	28	72
Total	11.935	5.506	17.441

*No se reporta el promedio anual de contratos, ya que la variación respecto a fin de año fiscal no es significativa, siendo el promedio anual de empleados y empleadas: mujeres 11.935 y de hombres 5.506.





UN CONVENIO COLECTIVO PIONERO EN EL SECTOR

Lidl busca incansablemente proporcionar unas condiciones de trabajo óptimas a su equipo humano. Así, gracias a su **II Convenio Colectivo**, renovado durante 2021, Lidl ofrece a su plantilla unas condiciones ventajosas en el sector y apuesta por la estabilidad laboral, ofreciendo un sueldo atractivo y medidas de flexibilidad y conciliación laboral.

Con este nuevo marco, Lidl incrementa un mínimo de un 5% el salario de más de 15.500 empleadas y empleados, fijando el salario mínimo en 8,85 €/h (un 21% más que el SMI). Gracias a ello, sigue siendo la cadena de supermercados que ofrece el **salario mínimo más elevado dentro del sector**, liderazgo que mantiene desde 2016.

Además de las significativas mejoras retributivas, el convenio incorpora nuevos hitos en materia social que **garantizan**

y mejoran los derechos de las trabajadoras y los trabajadores. Por ejemplo, aplicando a partir del primer día laborable los permisos retribuidos (accidentes, enfermedad grave u hospitalización, etc.), que tradicionalmente entran en vigor de forma inmediata sin tener en cuenta los festivos, con el consecuente perjuicio para la persona. De este modo, Lidl contempla ya este beneficio de forma pionera en su sector y se convierte igualmente en una de las primeras empresas del país en reflejar este derecho por convenio.

Asimismo, se incorporan nuevos derechos como el de disponer de hasta un mes de permiso no retribuido para ingresos hospitalarios de un hijo/a o para la adopción internacional, para el que la ley actual solo contempla cuatro días. También se consolidan derechos ya adquiridos como la jornada semanal de cinco días o los complementos por trabajar en domingos y

festivos, dos prácticas muy poco habituales en el sector.

Otros aspectos contemplados son la desconexión digital, la libertad de asociación y negociación colectiva del personal y los derechos sindicales.

Cabe destacar que la compañía ya está negociando el III Convenio Colectivo donde se contempla una constante mejora de las condiciones.

El convenio incorpora hitos en materia social que garantizan y mejoran los derechos de las trabajadoras y los trabajadores

CONCILIACIÓN

Como empleadoras, las empresas son responsables del bienestar de sus equipos. Esto también significa comprometerse con las circunstancias cambiantes en el espacio laboral. Cada vez son más las personas que quieren alinear mejor sus compromisos familiares, el tiempo libre y el trabajo. A través de iniciativas apropiadas, las compañías pueden contribuir a promover el bienestar físico y mental de las personas y a alinear cada vez más el trabajo con las necesidades individuales del equipo humano y sus diferentes fases de la vida.

Lidl España apuesta por lograr un **mejor equilibrio entre la vida laboral y privada**. Así, durante 2021 se han llevado a cabo varias negociaciones con los sindicatos para definir contenidos de trabajo a distancia, lo que culminará con la entrada en vigor durante 2022 de la política donde los empleados y empleadas con tareas compatibles podrán prestar servicios en la modalidad de trabajo a distancia dentro de los parámetros negociados.

La cadena también brinda a sus profesionales la oportunidad de tomarse un periodo de tiempo libre, conocido como

‘Sabático’. A través de esta medida, Lidl España busca proporcionar un modelo de conciliación de la vida laboral y familiar que esté más alineado con las diferentes fases vitales en las que se encuentran las personas que trabajan en Lidl. ‘Sabático’ está disponible para todos los miembros de la plantilla con una antigüedad de, al menos, cinco años. Así, pueden suspender su contrato entre uno y tres meses con la garantía de poder volver a su mismo trabajo tras su reincorporación. Después de otros cinco años, la plantilla puede volver a disfrutar del ‘Sabático’.

Por otro lado, desde diciembre de 2021, el **permiso de lactancia** se puede acumular en hasta 15 días laborables seguidos, a disfrutar inmediatamente después del permiso de maternidad/paternidad.

El departamento de ‘Relaciones Sociales & Engagement’, dentro del área de recursos humanos de Lidl España, es responsable de las acciones relacionadas con el equilibrio entre la vida laboral y personal y de implementar todas las iniciativas asociadas teniendo en cuenta los requisitos y leyes del país.



Por quinto año consecutivo, Lidl ha obtenido la certificación Top Employer tanto a nivel nacional como europeo, convirtiéndose en la única empresa en España en conseguirlo.

*Lidl España apoya a las personas para lograr un **mejor equilibrio entre su vida laboral y privada***





IGUALDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

La globalización ha conllevado que cada vez más **personas de diversos orígenes trabajen juntas, y lo hagan con éxito**. Por ello, es especialmente importante que las empresas internacionales creen un entorno de trabajo que fomente el respeto y la aceptación como parte integral de la interacción diaria y vea la diversidad del personal como una oportunidad. Esto también incluye establecer condiciones justas y equitativas y, por ejemplo, continuar promoviendo la igualdad de género. En 2021, Lidl España ha iniciado la negociación de su **2º Plan de Igualdad**.

En la compañía, todos tienen las mismas oportunidades de desarrollo personal y profesional, oponiéndose firmemente a cualquier forma de discriminación. Esta posición está firmemente arraigada en la política contra la discriminación, que se encuentra actualmente en proceso de desarrollo. Un sistema de gestión de cumplimiento en el área de recursos humanos (Compliance Management System-HR), es esencial para asegurar la identificación oportuna de riesgos potenciales para la diversidad y la inclusión.

Lidl España investiga minuciosamente cualquier denuncia de discriminación, tomando medidas disciplinarias en caso de ser necesario. Cabe destacar que en 2021, no ha habido decisiones judiciales o procesos formales que consideren la violación de los derechos fundamentales.

Por otro lado, la cadena está totalmente comprometida con la **creación de un lugar de trabajo seguro** y ha negociado con el Comité de Empresa un protocolo de acoso que las trabajadoras y los trabajadores pueden activar

cuando lo consideren. Todos los casos que se denuncian son investigados y se toman medidas disciplinarias en el caso de que se comprueben las malas prácticas.

Numerosas medidas demuestran cuán activamente se promueve la diversidad, la inclusión, la apertura y la aceptación. Con el desarrollo de la **'Directriz sobre el uso de la comunicación inclusiva'** se pretende mantener una comunicación accesible, no discriminatoria y sensible al género en la mayor medida posible en el futuro. El marco de directrices desarrollado durante 2021, se implementará por completo durante 2022, así como las capacitaciones sobre diversidad e inclusión y antidiscriminación.

La compañía se asegura de diseñar los procesos sobre la **base de principios justos y no discriminatorios**. Esto incluye particularmente la promoción de la igualdad de oportunidades a través del pago equitativo, que se estructura sin referencia a la identidad de género, edad, origen, orientación sexual, ideología, religión, discapacidad, etc.

*La **multiculturalidad** y la **diversidad** se refleja en el equipo humano de la cadena. En Lidl España durante 2021 trabajaron personas de **76 nacionalidades** diferentes*

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

La cadena participa en iniciativas externas para apoyar el papel de las mujeres en las empresas del sector

CHARTER DE LA DIVERSIDAD

La cadena trabaja por la diversidad en los equipos de trabajo y considera que contar con profesionales de distinta procedencia, sexo, capacidad y edad, es parte del enriquecimiento de la empresa. De hecho, Lidl España cuenta con más de 76 nacionalidades entre su plantilla.

Como parte de su compromiso en esta materia, **en 2020 se adhirió al Charter de la Diversidad**, una iniciativa impul-

sada por la Fundación Diversidad en España cuyo objetivo es promover la gestión de la diversidad, una herramienta de transformación cultural que favorece entornos laborales inclusivos y permite acelerar el progreso social.



El Charter de la diversidad se basa en diez principios que se pueden consultar en la **web de la Fundación**.



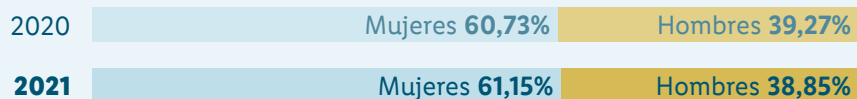
DIVERSIDAD EN LIDL ESPAÑA

Diversidad entre las nuevas contrataciones

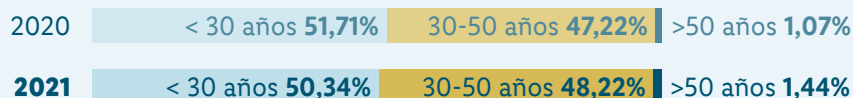
6.563 nuevas contrataciones en 2020

6.329 nuevas contrataciones en 2021

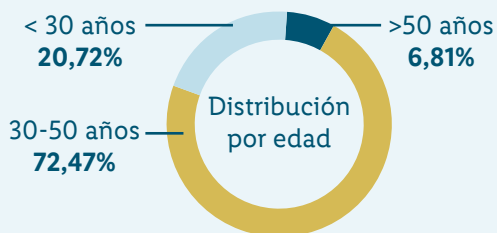
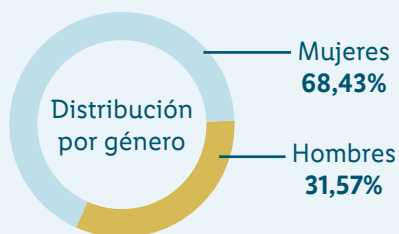
Distribución por género



Distribución por edad



17.441 profesionales



CON EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

In support of

Lidl también ha firmado los **Principios de Empoderamiento de la Mujer (WEP en sus siglas en inglés)**

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES
Established by UN Women and the UN Global Compact Office

establecidos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la ONU Mujeres para los cuales está trabajando un plan de proyecto para concienciar y trabajar la diversidad desde diferentes áreas.

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

FORMACIÓN: EL PILAR DEL FUTURO

La formación permite el crecimiento personal de la plantilla a la vez que proporciona una vida laboral más completa. Por este motivo, Lidl ofrece trayectorias de desarrollo profesional a su personal a través de distintas ofertas de formación y de promoción del talento interno. Durante el año 2021, ha invertido 9.776.845 euros en formación (inicial, continua, específica, e-learning e idiomas), en tienda (inicial y continua) y en prevención de riesgos laborales (inicial, reciclaje y específica). Las horas totales de formación (incluyendo participantes, formadoras y formadores internos) han ascendido a 403.772.

Formación en sala + acompañamiento y práctica en tienda

Grupo	horas
Grupo I	105.846
Grupo II	54.464
Grupo III	116.140
Total	276.450



En 2021 se han invertido más de **400.000 horas en formación**

DESARROLLO CONTINUO

- **Formaciones Obligatorias** (Legales y Específicas de la compañía). Consolidación del sistema de reporte de cumplimiento de las formaciones legales y obligatorias que deben realizar todos los empleados y empleadas tanto en su incorporación, como en el reciclaje de las mismas, a lo largo de su vida laboral en la empresa.
- **Talent Management**. El Ciclo de Talento valora anualmente el desempeño y nivel de desarrollo de nuestro equipo de profesionales donde se les ofrece una reunión de *feedback* formal y un plan de desarrollo individualizado. Fruto de estas valoraciones, se crea un mapa de talento que facilita la toma de decisiones. Durante el último año, han participado un total de 3.715 empleados y empleadas de delegación regional y 861 de oficinas centrales.
- **Jornadas de Desarrollo**. En ellas participan los trabajadores y trabajadoras, tanto en oficinas centrales, como en delegaciones regionales, que promocionan o van a promocionar. A lo largo del año 2021 un total de 241 profesionales han participado en estas jornadas.

PROGRAMAS DE DESARROLLO

- **Programa de Formación Profesional Dual**: Cada aprendiz cuenta con un itinerario formativo y un plan de carrera estructurado y específico, acompañado por una herramienta *e-learning* en el punto de venta, para dotarles de todos los conocimientos iniciales necesarios. Además, la compañía les ofrece formaciones adicionales en habilidades directivas, comunicación, gestión de conflictos y en planificación de personal, mejorando así su empleabilidad. Destaca la implicación de diferentes roles en el seguimiento y la tutorización de aprendices.
- **Certificados de Profesionalidad**: La compañía ha lanzado este proyecto para acreditar las competencias profesionales de Gerentes de Tienda que llevan un mínimo de tres años en su puesto de trabajo. El objetivo interno es reconocer el talento y acreditar oficialmente la formación y experiencia adquirida. El objetivo externo es el de contribuir a la profesionalización del sector.
- **Programas de Desarrollo Internacionales**: Implementados en Lidl España desde 2010, tienen como objetivo desarrollar las competencias personales, sociales y directivas de sus profesionales mediante su inmersión en el negocio de otros países. El propósito es adquirir experiencia laboral internacional, crear una red de contactos internacionales, mejorar conocimientos técnicos, aprender otros idiomas y ampliar horizontes culturales.



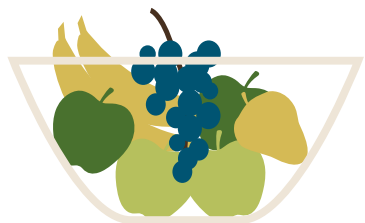
Fomentar la salud

En 2019 la compañía se sumó al **‘Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas’**, enmarcado dentro de la Estrategia de la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) y promovido por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social a través de la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición).



El compromiso pasa ahora por rebajar hasta el año 2025 un **20% los azúcares y la sal** en toda la gama de marca propia.

Así, y enmarcado bajo la campaña ‘Menos es más’, Lidl sigue reduciendo los azúcares y la sal en más de 200 artículos pertenecientes a categorías que se ven especialmente afectadas por la elevada presencia de estos ingredientes.



Lidl ayuda a sus clientes en su **elección** de una cesta de **compra más saludable**



Nutriscore

En 2021, la compañía se ha adherido a Nutriscore, el nuevo sistema de etiquetado que ayuda a trasladar la información nutricional de los artículos de una forma rápida y fácil de leer a modo de ‘semáforo’. De esta manera, se pretende ayudar a los clientes en su elección de una cesta de compra más saludable. Lidl se ha comprometido a incluir de manera progresiva en gran parte de sus productos procesados este etiquetado y ya cuentan con él las referencias de sus marcas propias Alesto, Monissa, Trattoria Alfredo, Edulis y Roncero.



CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

Lidl evalúa y analiza sus productos y servicios contantemente con el fin de ofrecer a sus clientes artículos de la máxima calidad. Además, el departamento de Control de Calidad cuenta con la certificación ISO 9001:2015.

Asimismo, todos los centros de producción con los que Lidl trabaja han de estar certificados por IFS (International Featured Standard), BRC y haber superado una auditoría en la que se comprueba el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad de producto.

En la actualidad, el 95% de las empresas proveedoras están certificadas con estándares de calidad.



El 95% de las empresas proveedoras están certificadas con estándares de calidad



ETIQUETADO E INGREDIENTES

La cadena fomenta las compras conscientes e informadas por parte de sus clientes. Por ello, en los envases de sus productos de marca propia, identifica de forma clara y transparente toda la información importante sobre el alimento, sus ingredientes y valor nutricional. También incluye sellos y distintivos que aseguran su procedencia, cultivo y producción responsable.

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Bajo el lema **‘Tu salud nos importa’**, Lidl garantiza entornos de trabajo seguros y saludables a nivel físico, mental y social. En este sentido, tiene como objetivo la reducción de los accidentes de trabajo, apoyándose en la integración total de la prevención a todos los niveles.

La cadena cuenta con una iniciativa sobre salud psicosocial de los trabajadores, un ambicioso proyecto de ámbito nacional que ayudará a mejorar las condiciones laborales y de salud. En esta línea, se ofrece a los trabajadores realizar de manera adicional un reconocimiento médico anual para las delegaciones regionales y bianual para las oficinas centrales. En el 2021 se han realizado un total de 6.875 reconocimientos médicos.

Cabe destacar también que la compañía cuenta con un servicio de fisioterapia en sus almacenes

Por otro lado, se realizan formaciones para actuar en caso de emergencia e incendios, primeros auxilios y la utilización de desfibriladores.

En relación a la COVID-19, se han adoptado varias medidas adicionales tales como:

- Contratación de un servicio de apoyo de **atención psicológica telefónica**, para trabajadoras, trabajadores y su unidad familiar, disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.
- **Colaboración con la Administración Pública** para la realización de inspecciones.
- **Evaluación de riesgos** por posible exposición en tiendas, almacén y oficinas.
- **Formaciones específicas** sobre los riesgos y medidas de protección.
- Se han gestionado más de **3.500 casos positivos con vigilancia de la salud**.
- **Rastreo y seguimiento** de los casos positivos detectados.
- Creación de un **comité específico** para dar seguimiento a todas las medidas.
- Creación y **actualización continua de un paquete documental** con las medidas de prevención para las empresas externas.
- **Seguimiento y actualización** de indicadores relativos a la COVID-19.
- Revisión y estudio de la afectación de la **legislación referente** a la COVID-19.



Indicadores de accidentabilidad	Mujeres	Hombres	Total
Índice de frecuencia*	25,76	28,54	
Índice de gravedad**	0,3	0,28	
Nº AT	466	284	750
Índice de Incidencia***	31,95	37,97	33,99

* (número de accidentes con baja sin contar in itinere / horas trabajadas) x 10⁶

** (número de días perdidos / horas trabajadas) x 10³

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

Mantener el diálogo

ALIANZAS PARA CONSTRUIR EL FUTURO

Lidl España participa de forma activa en su entorno, convirtiéndose en un actor protagonista del escenario sociopolítico. Para ello, analiza la legislación, **dialoga con los agentes políticos y trabaja con diversas asociaciones con el objetivo de crear opinión y de ser un referente dentro del sector**. Asimismo, busca trasladar los imperativos legales a la práctica diaria de la forma más eficaz posible, trabajando de la mano con sus proveedores en la identificación de futuros temas que les puedan afectar y afrontándolos juntos desde el principio.

En esta línea, también mantiene un diálogo activo y continuo con sus grupos de interés, con el objetivo de detectar nuevas tendencias y para adelantarse a las demandas sociales y legales en materia de sostenibilidad. Para esta escucha activa cuenta con tecnologías de última generación.



Entre las **asociaciones** a las que pertenece el Grupo, destacan:

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



La cadena, a través de su sede internacional, también colabora con:

- Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partner for Sustainable Textiles
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Leather Working Group
- International ACCORD
- German Initiative on Sustainable Cocoa
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fruit Juice Platform
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- Global G.A.P. and GlobalG.A.P. GRASP
- Alliance for Water Stewardship
- International Network Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Sustainable Nut Initiative
- Ethical Tea Partnership (en proceso de admisión)
- Ethical Trade Initiative (en proceso de admisión)
- ILO Better Work

Además, **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

ATENCIÓN AL CLIENTE

Como en el centro de la estrategia de Lidl está el cliente, la compañía pone a disposición de los consumidores y consumidoras diferentes canales mediante los cuales poder dirigirse directamente a la compañía. Cuenta con un sistema de gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones dentro de su servicio de atención al cliente, mediante el cual se realiza un registro y un seguimiento del estado de

cada una de ellas. Además, **propvee a las personas consumidoras de una serie de mecanismos formales de quejas y reclamaciones**. Existen diferentes canales como un teléfono gratuito, dirección de email, formulario de contacto, chat online, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) además de la propia hoja de reclamaciones en tienda.

La compañía garantiza una **respuesta en las 48h siguientes a cualquier reclamación**

99%

de las reclamaciones relacionadas con los productos **no son críticas**

Reclamaciones registradas en el canal de Atención al Cliente (2021)

Todas las reclamaciones registradas en Atención al Cliente se clasifican según categorías y criticidad.



780.971
solicitudes en total

incluyendo consultas, sugerencias y reclamaciones.



288.646
reclamaciones de clientes

37% de productos de bazar

2% de productos de alimentación

99% no críticas, es decir, no están relacionadas con daños para la salud.

Cada contacto escrito de cliente recibe una respuesta automática en los primeros minutos, y se garantiza una primera respuesta en las 48h horas siguientes. Se da respuesta siempre, exceptuando las consultas que hagan referencia a temas tales como: política y religión entre otros.



COOPERACIÓN CON LA SOCIEDAD

Desde hace más de 15 años, Lidl colabora con diferentes entidades que ayudan a los colectivos más vulnerables. De hecho, ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, redobló este compromiso.



Save the Children

En 2021 ha seguido colaborando con Save the Children, poniendo a disposición de sus consumidores y consumidoras una bolsa solidaria con la que se está recaudando fondos para distintos proyectos de alimentación saludable. Así, se han puesto a la venta **300.000 unidades de las que se han recaudado 150.000 € a fin de sus existencias (0,50 € por unidad)**.

Además, Lidl colabora en la donación de alimentos a través de campañas como **La Gran Recogida**, organizada cada año entre los meses de noviembre y diciembre por la Federación Española de Bancos de Alimentos, siendo la primera

empresa en haberla organizado a nivel nacional en todas sus tiendas. Gracias a la colaboración de los clientes, empleados y empleadas de Lidl, se ha conseguido recaudar durante la semana del 19 al 28 de noviembre hasta **300.000kg de alimentos**.

Este año, Lidl también ha colaborado con la **Cruz Roja** donando más de **1.400 productos** de limpieza para ayudar a las personas afectadas por el volcán de la Palma y se permanece en continuo contacto con las ONGs, ayuntamientos y asociaciones que trabajan sobre el terreno para facilitarles la ayuda que precisen.



*Lidl ha puesto a disposición de sus consumidores y consumidoras una **bolsa solidaria** con la que se han recaudado fondos destinados a **proyectos de alimentación saludable***

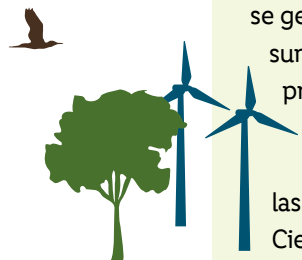




BUENO PARA TI

Para Lidl, 'Bueno para ti' se traduce en 'bueno para cada cliente'. De esta forma, se esfuerza por ofrecer una gama de productos saludable, sostenible y socialmente justa al mejor precio.





Productos neutros en carbono. Lidl compensa las emisiones de gases de efecto invernadero (CO₂) que se generan en toda la cadena de suministro de productos a través de proyectos certificados que protegen el clima. Este compromiso cuenta para los productos pertenecientes a las marcas propias Vermondo, W5 Nature, Cien Nature y el AOVE Olivar Tradicional.



Aceite Olivar Tradicional. Para la elaboración de este aceite, se utilizan técnicas tradicionales que no implican el uso máquinas que afectan a las aves y otras especies que habitan en los olivos. También garantiza un precio justo a los agricultores y es KM 0. Además, contribuye al desarrollo local.



BIO Organic. Esta gama cuenta con más de 90 referencias de productos ecológicos frescos, secos y envasados. Estos artículos se obtienen mediante técnicas agrícolas respetuosas con el entorno y evitan el uso de elementos nocivos para la salud y cumplen con todas las normativas europeas.



Pescado. La cadena fomenta el pescado sostenible en su surtido. Actualmente, un 82% de los productos derivados del mar ya cuenta con una certificación sostenible como MSC o ASC que garantizan las buenas prácticas para preservar el futuro de las especies, la conservación del ecosistema marino y el modo de vida de las comunidades pesqueras.



REset Plastic. Esta estrategia tiene por objetivo reducir un 20% el consumo de plástico, garantizar que el 100% de los envases de plástico de productos de marca propia sean reciclables para 2025 e incluir material reciclado en la composición de los envases de marca propia en un 25% hasta 2025. Como parte de esta estrategia, la cadena ha lanzado la botella de agua de marca propia Naturis con 100% de plástico reciclado, además del cambio de todos los envases de plástico de huevos frescos por otros de celulosa.





Fórmula sin microplásticos. Desde 2015 Lidl trabaja mano a mano con sus proveedores para no utilizar microplásticos primarios sólidos en la fórmula de los productos de marca propia de cosméticos, detergentes y limpieza. Por ejemplo, los microplásticos sólidos a base de polietileno (PE) y prolipropileno (PP) se han reemplazado por partículas de piedra pómez (perlita) en los exfoliantes de ducha, o por partículas de bambú (polvo de Bambusa Arudinacea) en exfoliantes de baño.



Huevos. El 100% de los huevos que comercializa Lidl están certificados con el sello de Bienestar Animal 'Welfare'. Desde 2019 Lidl solo vende huevos de gallinas libres de jaula, un compromiso que



también se aplica a productos que lo contengan como ingrediente.



Chocolate Way to Go.

Elaborado con cacao de comercio justo. El producto proviene de la cooperativa Kuapa Kokoo y se obtiene gracias a la colaboración con los agricultores locales, asegurándoles así fuentes de ingresos adicionales y un salario digno.



Menos es más. Bajo este lema, la cadena ha reducido los azúcares y la sal en más de 200 artículos. El compromiso pasa por rebajar un 20% los azúcares y la sal en toda la gama de marca propia hasta 2025.

Productos de marca propia como el pan de molde, el tomate frito bio o los yogures cremosos de 1 kg ya cuentan con al menos un 20% menos de azúcar.



Nutriscore. Los artículos procesados como la mayoría de las pizzas de la Trattoria Alfredo, ya cuentan con el semáforo de Nutriscore



para ayudar a clientes en su elección de una cesta de compra más saludable.



OBJETIVOS DE LIDL

✔ Objetivo cumplido
 ● Objetivo en proceso
 🔄 Objetivo continuo

Tema	Objetivos y certificaciones	Estado
Protección de los ecosistemas		
Aceite de palma	Eliminar o sustituir el aceite de palma en aquellos productos comestibles y no comestibles donde sea posible. Donde no sea posible su eliminación, se sustituirá por aceite de palma sostenible. Modelo de comercio RSPO: En el caso de los productos comestibles será aceite de palma <i>segregated</i> y en los productos no comestibles será aceite de palma <i>mass-balanced</i> .	Cumplido ✔
Algodón	El algodón comprado para los productos textiles de marca propia ha de ser 100% sostenible y certificado por GOTS, OCS, Comercio justo, CmiA o BCI. Algodón orgánico.	Cumplido ✔
Arroz	Ofrecer un arroz certificado por Sustainable Rice Platform, Fairtrade o Bio.	Fecha límite: 2025 ●
Nueces	Crear una oferta de frutos secos certificados por Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio.	Fecha límite: 2025 ●
Pescado	Certificar el 80% del pescado con ASC, MSC, Dolphin Safe, FAD Free, GLOBAL G.A.P y FIP.	El 82% de los artículos de pescado ya cuenta con una certificación de pesca sostenible. ✔
Celulosa	Uso de materiales reciclados o fibras vírgenes con certificado FSC, o en su excepción PEFC, en todos los artículos, envases y etiquetas de <i>Food</i> , <i>Non Food</i> y <i>Nearfood</i> .	Desde 2020, los productos <i>Non Food</i> utilizan celulosa de material reciclado o fibra virgen FSC. Fecha límite: finales de 2025 ●
Frutas y verduras	Que los proveedores cuenten con certificación Global G.A.P. GRASP o equivalente como, por ejemplo Bioland, Biopark, Naturland, Fairtrade.	Cumplido (Global GRASP 2021). Fecha límite: 2021 ✔
Productos ECO	Ofrecer un surtido de artículos ECO amplio y que cubra todas las necesidades de alimentación.	91 artículos ECO. 🔄
Café	Certificar el café, el surtido de soluble y capuccino, y las cápsulas de marca propia por medio de Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, Bio.	Cumplido. ✔
Cacao	Desde finales de 2016 el 100% de los artículos de marca propia que contienen cacao como ingrediente cuenta con certificaciones de sostenibilidad Fairtrade, Fairtrade Cocoa Program, Rainforest Alliance, UTZ, Bio. El 100% de las tabletas de chocolate de marca propia hasta finales de 2022 están certificadas con Fairtrade Cocoa Program.	Cumplido. ✔
Té	Certificar el 50% de los tés de hierbas y frutas con sellos de sostenibilidad Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, Bio.	El 100% de los artículos de té verde, negro y roiboos está certificado desde 2018. Los artículos de té de hierbas y de frutas lo están en un 75%. Fecha límite: 2022 ✔
Soja	Que el 100% de la soja como ingrediente en las familias de los platos preparados de nevera gama Vemondo sea procedente de Europa	Cumplido. ✔
Bienestar animal		
Huevos	El 100% de los huevos frescos deben estar certificados en bienestar animal. Los huevos que sean un ingrediente de un producto deben provenir como mínimo de gallinas libres de jaula.	Cumplido ✔
Leche	El 100% de la leche de marca propia debe estar certificada en bienestar animal. Además, el 100% de la leche fresca debe estar certificada en pastoreo.	Cumplido ✔
Carne	Certificar todas las familias de carne fresca en bienestar animal.	Cumplido ✔

RECURSOS

	Tema	Objetivo	Estado		
SUMINISTRO	Estándares sociales y medioambientales				
	Auditorías sociales	Examinar las condiciones de trabajo y de seguridad de empresas proveedoras.	Publicación de un listado con sus empresas proveedoras <i>Non-Food</i> . La empresa cuenta con 107 artículos de bazar certificados con el estándar Global Organic Textile Standard (GOTS).		
	Envases de plástico	En los envases de marca propia: eliminación del 20% de plástico, 100% de reciclabilidad y 25% de plástico reciclado	Se han eliminado los plásticos de un solo uso, sustituido gran parte de sus embalajes de plástico en la fruta y la verdura ECO por ecoenvases compuestos por celulosa certificada por FSC (Forest Stewardship Council) y eliminado de su gama de marca propia los artículos de plástico de un solo uso. <i>Fecha límite:</i> Finales de 2025.		
	Proveedores				
	Productos y proveedores españoles	Ampliar y ofrecer productos locales y de origen español.	974 empresas proveedoras españolas.		
DISTRIBUCIÓN	Estándares medioambientales				
	Desperdicio alimentario	Reducción del desperdicio alimentario generado en tiendas y en plataformas logísticas en un 50% hasta 2030.	Minimizar el desperdicio a lo largo de toda la cadena de suministro y, en su alcance más directo, reducirlo en un 50%. <i>Fecha límite:</i> 2030.		
	Huella de carbono	Reducción de la huella de carbono.	Obtención de la 3ª estrella Lean & Green por la reducción del 46% de las emisiones en los procesos logísticos y la certificación de construcción sostenible EDGE en más de 200 tiendas.		
	Eficiencia energética	El 100% de la energía consumida en las oficinas, tiendas y plataformas logísticas de Lidl es de origen 100% renovable.	Revalidada la certificación de eficiencia energética en base a los estándares ISO 50001: 2018.		
	Responsabilidad con el equipo humano				
	Empleo	Fomentar unas condiciones y entorno laboral que posicione a Lidl como un empleador atractivo en el sector.	Actualizado el Convenio Colectivo, incrementando un 5% el salario. Incorpora medidas relacionadas con la conciliación y la desconexión digital.		
Formación y desarrollo	Apoyar el talento interno y desarrollar a las personas que forman Lidl. Además, fomentar el empleo juvenil.	Refuerzo del programa FP Dual y de los Certificados de Profesionalidad.			
Seguridad y Salud	Procurar la salud y la seguridad de la plantilla, evitando los accidentes laborales y previniendo las enfermedades profesionales.	Incorporación de medidas extraordinarias con motivo de la COVID-19.			
CLIENTES	Transparencia				
	Información nutricional e ingredientes	Ofrecer transparencia al cliente en el punto de venta para que pueda realizar una compra responsable.	La empresa cuenta con más de 40 distintivos y sellos, tanto propios, como internos en los envases de sus productos.		
	Gestión del surtido				
	Calidad, seguridad de producto y salud	Asegurar la calidad y la seguridad alimentaria de los productos. Contribuir a una alimentación y un estilo de vida saludable a través de una cesta de la compra con productos, sanos, frescos, sostenibles y seguros para los consumidores.	El 96% de los centros de producción cuentan con una certificación BRC o IFS. Además, el departamento de Calidad está certificado con la norma ISO 9001:2015.		
Reducción de sal y azúcar	Reducir un 10% de sal y azúcar en las familias de productos identificadas por la Estrategia NAOS del Ministerio de Salud.	Conseguido. Además, se han reducido hasta 425 toneladas de sal y azúcar en el surtido. El siguiente compromiso es rebajar hasta el año 2025 un 20% los azúcares y la sal en toda la gama de marca propia.			

ACERCA DE ESTA MEMORIA

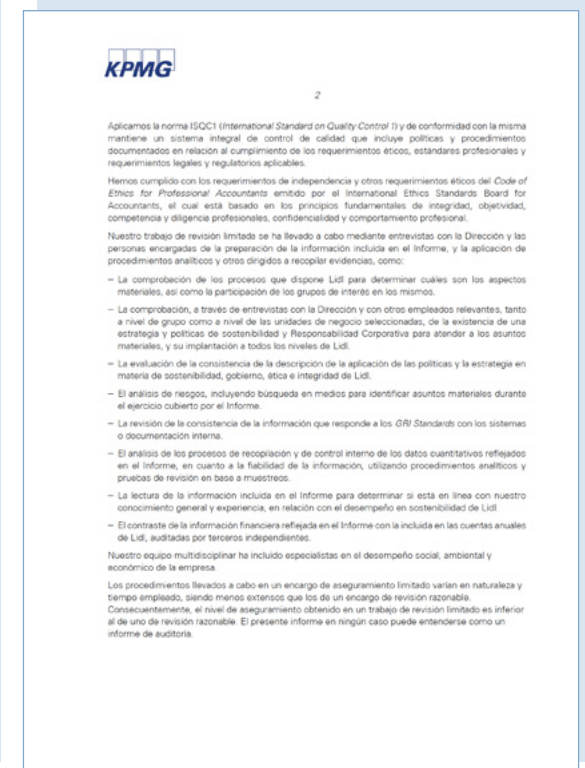
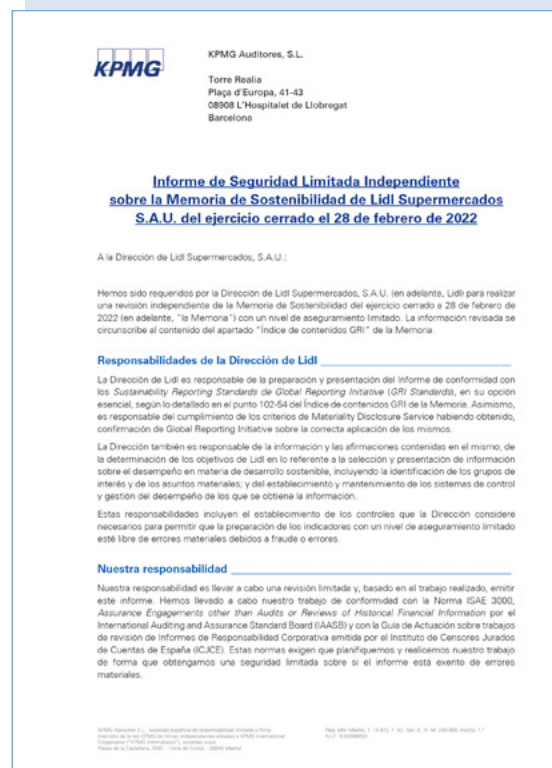
Esta memoria corresponde al quinto informe consecutivo y de carácter anual publicado por Lidl. Para evitar cualquier tipo de discriminación por género, se ha elaborado siguiendo un lenguaje neutro, enmarcado dentro del compromiso de Lidl con la igualdad y la responsabilidad social.

Asimismo, el alcance organizacional incluye todas las tiendas, delegaciones (de ventas y de logística) y oficinas que Lidl tiene en España.

El alcance temporal de este informe se ciñe al año fiscal 2021 de Lidl, iniciado el 1 de marzo de 2021 y finalizado el 28 de febrero de 2022.

En su elaboración se ha contado con la participación directa de personas clave de las diferentes áreas de gestión de Lidl, que han aportado información vinculada a los diferentes aspectos incluidos en la misma. Se trata así del resultado de un trabajo en equipo, y teniendo también en cuenta la opinión de los principales grupos de interés.

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



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

Para el Materiality Disclosures Service, GRI Services ha revisado que el índice de contenidos de GRI sea claro, y que las referencias para los Contenidos 102-40 a 102-49 correspondan con las secciones indicadas del reporte. La tabla mostrada a continuación resume los contenidos de los Estándares GRI, divididos en Estándares universales y Estándares temáticos.



Estándar GRI	Número(s) de página, URL y/o respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
GRI 101: FUNDAMENTOS 2016			
CONTENIDOS GENERALES			
GRI 102: Contenidos Generales 2016			
Perfil de la Organización			
102-1	Nombre de la organización	Lidl supermercados, S.A.U.	✓
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	6, 7	✓
102-3	Ubicación de la sede	C/ Beat Oriol, s/n. Pol. Ind. La Granja, 08110 Montcada i Reixac (Barcelona)	✓
102-4	Ubicación de las operaciones	7	✓
102-5	Propiedad y forma jurídica	6	✓
102-6	Mercados servidos	18	✓
102-7	Tamaño de la organización	7	✓
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	49	✓
102-9	Cadena de suministro	27, 31, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48	✓
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No ha habido.	✓
102-11	Principio o enfoque de precaución	4, 14, 63-66	✓
102-12	Iniciativas externas	10, 15, 59, 61	✓
102-13	Afiliación a asociaciones	59	✓

Estándar GRI		Número(s) de página, URL y/o respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
Estrategia				
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	2-4		✓
Ética e integridad				
102-16	Valores, principios, Estándares y normas de conducta	8, 10, 12, 15, 43, 49,53		✓
Gobernanza				
102-18	Estructura de gobernanza	11		✓
Participación de los grupos de interés				
102-40	Lista de grupos de interés	13		✓
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	50		✓
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	13-14		✓
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	13-14		✓
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	14, 15-16, 65-66		✓
Prácticas para la elaboración de informes				
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	A nivel país, Lidl no formula estados financieros consolidados		✓
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	14, 67-72		✓
102-47	Lista de los temas materiales	9, 14		✓
102-48	Reexpresión de la información	Toda aquella información con un alcance temporal u organizativo distinto al de 2021 viene adecuadamente indicada y acompañada por una aclaración.		✓
102-49	Cambios en la elaboración de informes	9		✓
102-50	Periodo objeto del informe	67		✓
102-51	Fecha del último informe	Agosto 2021		✓
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual		✓
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	acciones.rsc@lidl.es		✓
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	67		✓
102-55	Índice de contenidos GRI	68-72		✓
102-56	Verificación externa	67-72		✓



Estándar GRI		Número(s) de página, URL y/o respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
TEMAS MATERIALES				
Materias primas				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	13, 14		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	30, 31, 32		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	32, 35, 36		✓
GRI 301: Materiales 2016				
301-2	Insumos reciclados	37, 38, 63		✓
Productos sostenibles				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	13, 14		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63-66		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	65, 66		✓
FP 2				
FP 2	Porcentaje del volumen de productos que han sido verificados por ser conformes con a los estándares internacionales y fiables, clasificados por estándares	29, 42, 46, 56, 65-66		
Productos de alta calidad y seguridad del producto				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	13, 14		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	55, 63-66		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	41, 43, 46, 56, 65, 66		✓
GRI 416: Salud y Seguridad de los Clientes 2016				
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	56		

Estándar GRI		Número(s) de página, URL y/o respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
Diversidad de especies				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	13, 14		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	27, 65		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	28, 29, 65		✓
Productos regionales				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	13, 14		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	7, 47, 48, 66		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	18, 66		✓
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016				
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	7, 18		
Bienestar animal				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	13, 14		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	4, 41, 42, 64, 65		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	65		✓
Salud y seguridad en el trabajo				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	13, 14		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	57, 66		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	57, 66		✓

Estándar GRI		Número(s) de página, URL y/o respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018				
403-9	Lesiones por accidente laboral	57	La información relativa a fallecimientos y los principales tipos de lesiones resultantes de una lesión por accidente laboral, y las medidas tomadas para eliminar peligros laborales, no está disponible para su publicación en este informe. Se están tomando medidas específicas en la recogida de información y el proceso de tratamiento de los datos para poder dar este detalle en el próximo reporte.	√
Conciliación				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	13, 14		√
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	15, 49, 50, 51, 66		√
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	51, 66		√



MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021

