



Foro Alimentación Saludable

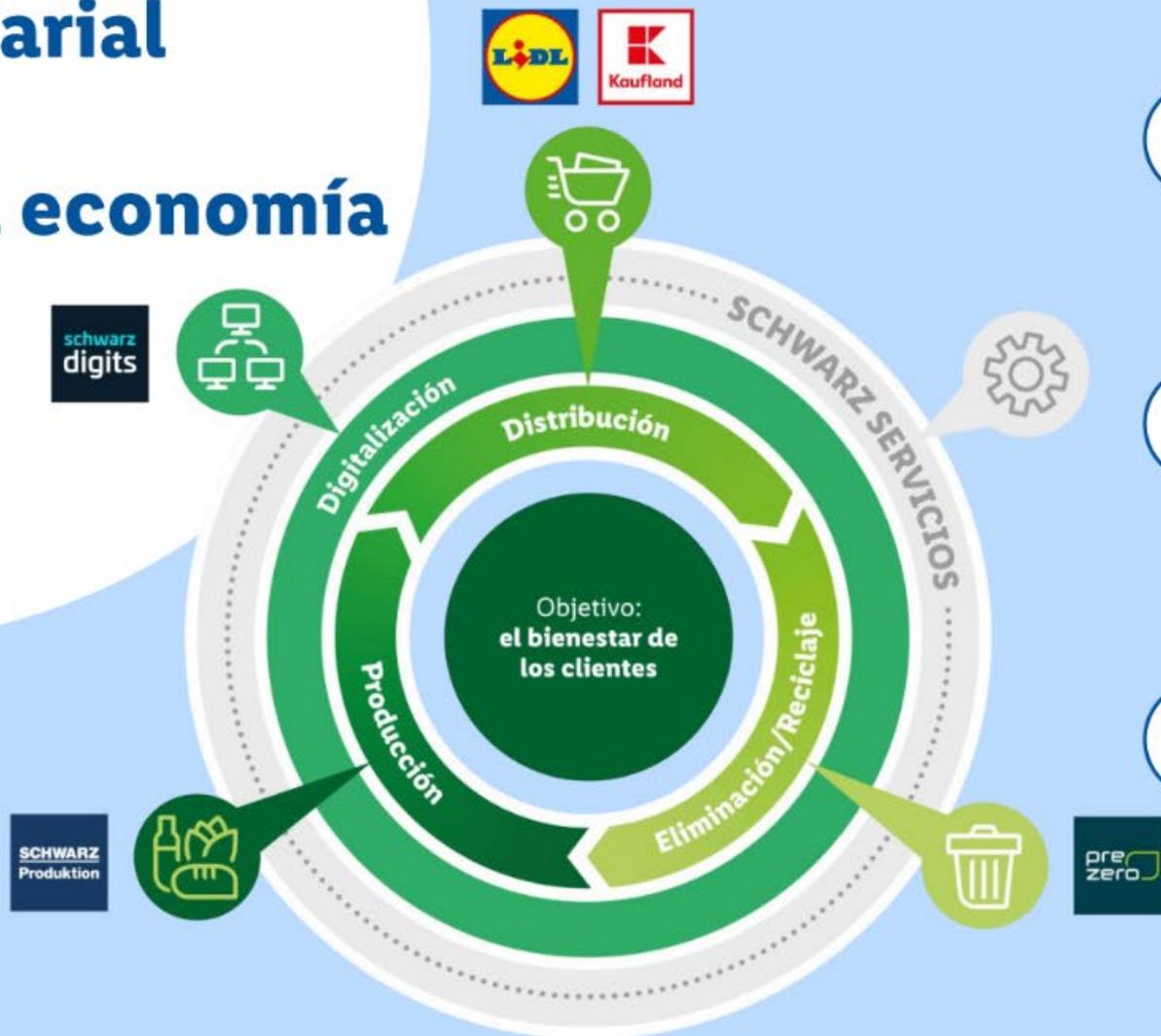
CAEA/LANDALUZ

Córdoba, Octubre 2025



Grupo Schwarz

Grupo empresarial internacional centrado en la economía circular y la digitalización



32 Países



595.000 Emplead@s



175.400 M€ Ventas netas

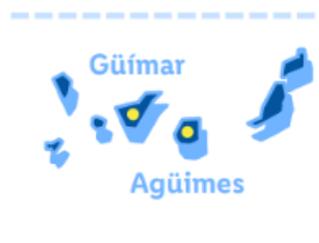


14.200 Tiendas



Lidl en España

3ª cadena de distribución alimentaria por cuota de mercado*



19.700
Emplead@s



+ 700
Tiendas



6.952 M€
Ventas netas



14
Plataformas logísticas ●
futuros almacenes ●

*Kantar Worldpanel - Cuotas de mercado de la distribución 2024 (marzo 2025)

Estrategia RSC Lidl

Octubre 2025



Nuestra estrategia de RSC



Nuestros pilares de RSC



Emisiones alcance 1 & 2

Emisiones alcance 3



Uso más sostenible de tierra y agua

Uso de pesticidas

Hábitats Lidl



Residuos operativos

Desperdicio alimentario

Packaging sostenible

Productos Non-Food

Residuos de construcción



Planetary Health Diet & Nutri-Score

Aumento de alimentos saludables y de origen vegetal

Marketing Infantil



Derechos laborales y humanos

Debida Diligencia

Diversidad, equidad e inclusión

Condiciones laborales y bienestar del empleado

Capital humano

Fomentar la salud

Nutrición Consciente

Primera opción para dietas saludables y sostenibles, en línea con la Dieta de Salud Planetaria

01 Healthy Nutrition



Alimentación saludable

- Reducción de sal y azúcar
- Grasas y aceites
- Fibra dietética

Clean label

- Colorantes alimentarios, saborizantes, conservantes, edulcorantes, isoglucosa

Marketing Infantil

- Publicidad de alimentos saludables
- Diseño de packaging

02 Nutrición Sostenible



Dieta de Salud Planetaria (DSP),

- Estrategia proteica

Desarrollo de surtido de productos

- Comida vegana, vegetariana, orgánica, regional y de temporada.

Reducción del desperdicio de alimentos

03 Transparencia y empoderamiento



Nutricional



Ecológico



Bienestar Animal

Seguridad alimentaria



¿Qué es una alimentación sostenible y saludable?

Con la dieta de salud planetaria (DSP), la Comisión EAT Lancet proporcionó en 2019 la base científica para un cambio de alimentación mundial. La dieta se recopiló bajo la dirección del profesor Johan Rockström y fue elaborada por 37 científicos de 16 países de las disciplinas de alimentación, salud, sostenibilidad, agricultura y política.

Nutrición saludable para 10 mil millones de personas dentro de los límites planetarios



Impulsamos la alimentación **saludable** & **consciente** con compromisos firmes

Nuestro objetivo de reducción del azúcar y la sal

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

Nuestro objetivo para las clases de azúcar

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



Impulsamos la alimentación **saludable** y **consciente**



Reducimos la sal y el azúcar en más de 500 productos.



Más de 1.000 productos con Nutri-score.



Más surtido integral y vegetal.



Impulsamos la alimentación saludable & consciente con compromisos firmes

Nuestros objetivos sobre el marketing infantil

1. Fomentamos el marketing de una alimentación más saludable y sostenible para los niños.
2. A partir de 2023, ya no hacemos más publicidad dirigida a niños de alimentos infantiles poco saludables en marcas propias. Esto engloba las actividades publicitarias en televisión, radio, redes sociales y nuestros folletos.
3. A partir de finales de 2025 venderemos alimentos desde una óptica infantil¹⁸ en el envase de las marcas propias solo cuando cumplan los criterios de la OMS sobre alimentos saludables¹⁹. Hasta entonces los envases se cambiarán sucesivamente. Excepción: artículos de acción en Navidades, Pascua y Halloween.



Impulsamos la alimentación saludable y consciente



Reducimos la sal y el azúcar en más de 500 productos.



Más de 1.000 productos con Nutri-score.



Más surtido integral y vegetal.



*Lidl es la cadena de supermercados mejor valorada en precio según una encuesta online elaborada por Ipsos. Muestra de 2.000 consumidores en febrero de 2025.

Impulsamos la alimentación **saludable** & **consciente** con compromisos firmes

Nuestros objetivos para aumentar la fibra vegetal

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



Impulsamos la alimentación **saludable** y **consciente**



Reducimos la sal y el azúcar en más de 500 productos.



Más de 1.000 productos con Nutri-score.



Más surtido integral y vegetal.



Impulsamos la alimentación **saludable** & **consciente** con compromisos firmes

Nuestro objetivo de reducción de aditivos

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



Impulsamos la alimentación **saludable** y **consciente**



Reducimos la sal y el azúcar en más de 500 productos.



Más de 1.000 productos con Nutri-score.



Más surtido integral y vegetal.



Nº1
PRECIO
SEGÚN LOS CONSUMIDORES*

*Lidl es la cadena de supermercados mejor valorada en precio según una encuesta online elaborada por Ipsos. Muestra de 2.000 consumidores en febrero de 2025.

Impulsamos la alimentación **saludable** & **consciente** con compromisos firmes

Nuestros objetivos para tener más sostenibilidad en el surtido

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



Impulsamos la alimentación **saludable** y **consciente**



Reducimos la sal y el azúcar en más de 500 productos.



Más de 1.000 productos con Nutri-score.



Más surtido integral y vegetal.



Impulsamos la alimentación **saludable** & **consciente** con compromisos firmes

Nuestros objetivos para aumentar las fuentes de proteínas vegetales

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



Impulsamos la alimentación **saludable** y **consciente**



Reducimos la sal y el azúcar en más de 500 productos.



Más de 1.000 productos con Nutri-score.



Más surtido integral y vegetal.



Nº1
PRECIO
SEGÚN LOS CONSUMIDORES*

*Lidl es la cadena de supermercados mejor valorada en precio según una encuesta online elaborada por Ipsos. Muestra de 2.000 consumidores en febrero de 2025.

Impulsamos la alimentación **saludable** & **consciente** con compromisos firmes

Nuestro objetivo para reducir el desperdicio de alimentos

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



Impulsamos la alimentación **saludable** y **consciente**



Reducimos la sal y el azúcar en más de 500 productos.



Más de 1.000 productos con Nutri-score.



Más surtido integral y vegetal.



Impulsamos la alimentación **saludable** & **consciente** con compromisos firmes

Nuestro objetivo sobre el etiquetado del valor nutricional

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



Impulsamos la alimentación **saludable** y **consciente**



Reducimos la sal y el azúcar en más de 500 productos.



Más de 1.000 productos con Nutri-score.



Más surtido integral y vegetal.



