

Gestión de las *fake news* en el ámbito empresarial

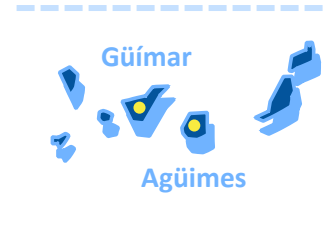
Vic, 5 de junio de 2025





Lidl en España

3ª cadena de distribución alimentaria por cuota de mercado*



19.500
Emplead@s



+ 700
Tiendas



6.572 M€
Ventas netas



13
Plataformas logísticas

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

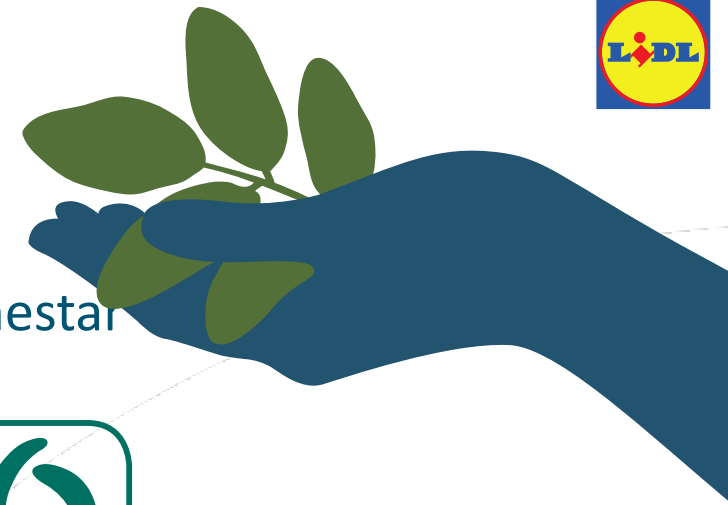
Pioneros en sostenibilidad

Compromiso irrenunciable con las buenas prácticas y referentes en bienestar animal y seguridad alimentaria



Pioneros en sostenibilidad

Compromiso irrenunciable con las buenas prácticas y referentes en bienestar animal y seguridad alimentaria



Recursos



Cadena de suministro



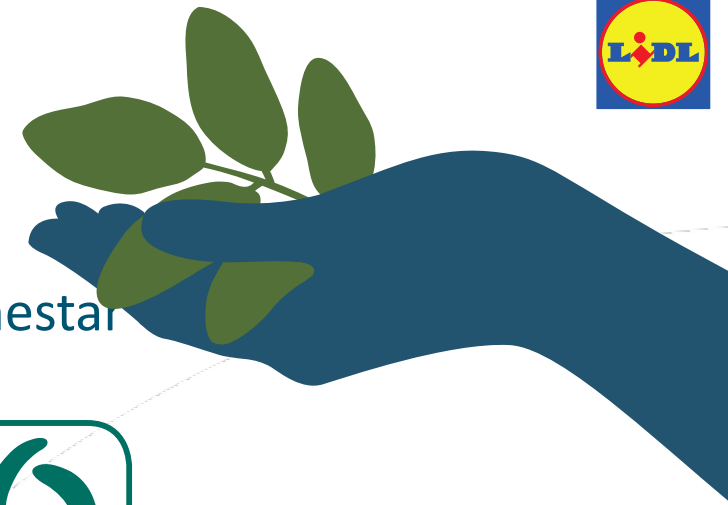
Distribución



Clientes y sociedad

Pioneros en sostenibilidad

Compromiso irrenunciable con las buenas prácticas y referentes en bienestar animal y seguridad alimentaria



Recursos



Cadena de suministro



Distribución



Clientes y sociedad

El contexto



El contexto



El contexto



Gestión de las *fake news* en el ámbito empresarial

La campaña (oct 22 – nov 23)

Foco bienestar animal



La campaña (oct 22 – nov 23)

Foco bienestar animal

La ONG Equalia denuncia malas prácticas en dos granjas certificadas en bienestar animal que suministran pollo a Lidl



La campaña (oct 22 – nov 23)

Foco bienestar animal

La ONG Equalia denuncia malas prácticas en dos granjas certificadas en bienestar animal que suministran pollo a Lidl

Una oenegé destapa otra ‘granja del terror’ en Burgos, con cerdos con hernias gigantes



La campaña (oct 22 – nov 23)

Foco bienestar animal

La ONG Equalia denuncia malas prácticas en dos granjas certificadas en bienestar animal que suministran pollo a Lidl

Una oenegé destapa otra ‘granja del terror’ en Burgos, con cerdos con hernias gigantes

Cerdos con tumores, con gangrena y en estado de descomposición: denuncian a una «granja del terror» de Burgos por maltrato animal



La campaña (oct 22 – nov 23)

Foco bienestar animal

Por su parte, Lidl aseguró ayer a EFE que condenaba rotundamente los abusos y el maltrato animal, pero añadía que la granja denunciada «no es proveedora suya, pues su intermediario en Burgos no trabaja con ella desde septiembre de 2022 al no renovar el certificado animal que se exige a todos los centros de trabajo que operan para Lidl».

...s en dos granjas certificadas en bienestar animal
...stran pollo a Lidl

...granja del terror' en Burgos, con
...tes

...umores, con
...n estado de
...ción: denuncian
...ja del terror» de
...or maltrato animal



La campaña (oct 22 – nov 23)

Foco bienestar animal

Por su parte, Lidl aseguró ayer a EFE que condenaba rotundamente los abusos y el maltrato animal, pero añadía que la granja denunciada «no es proveedora suya, pues su intermediario en Burgos dejó de trabajar con ella desde septiembre de 2022 al no renovar el contrato por no cumplir con los estándares de bienestar animal que se exige a todos los proveedores de Lidl».

... en dos granjas certificadas en bienestar animal
... stran pollo a Lidl

... 'granja del terror' en Burgos, con

Lidl asegura que “no distribuye ni comercializa” productos de la ‘granja del terror’ en Araúzo de Torre (Burgos)

... ción: denuncian
... ja del terror» de
... or maltrato animal



La campaña (oct 22 – nov 23)

Foco bienestar animal

La denuncia contra la primera 'granja del terror' también acaba archivada

La Audiencia confirma la decisión del Juzgado de Lerma, que no halló pruebas de las graves acusaciones contra la explotación de Quintanilla del Coco, incluida la de canibalismo entre cerdos

'Granja del terror' en Burgos, con

Lidl asegura que "no distribuye ni comercializa" productos de la 'granja del terror' en Araúzo de Torre (Burgos)

denuncian
«granja del terror» de
por maltrato animal

La campaña (oct 22 – nov 23)

Foco bienestar animal

La denuncia contra la primera 'granja del terror' también acaba archivada

La Audiencia confirma la decisión de archivar las acusaciones contra la explotación

Fake news!!

Lidl asegura que "no distribuye ni comercializa" productos de la 'granja del terror' en Araúzo de Torre (Burgos)

denuncian la explotación de animales por maltrato animal

Gestión de las *fake news* en el ámbito empresarial

La campaña (may 24 – nov 24)

Foco seguridad alimentaria



La campaña (may 24 – nov 24)

Foco seguridad alimentaria

Una investigación concluye que el 71% de las muestras analizadas del pollo de Lidl tienen bacterias resistentes a antibióticos



La campaña (may 24 – nov 24)

Foco seguridad alimentaria

Una investigación concluye que el 71% de las muestras analizadas del pollo de Lidl tienen bacterias resistentes a antibióticos

El 98% de las muestras analizadas de las pechugas de Lidl España provienen de pollos con anomalías



La campaña (may 24 – nov 24)

Foco seguridad alimentaria

Una investigación concluye que el 71% de las muestras analizadas del pollo de Lidl tienen bacterias resistentes a antibióticos

Según la cadena de supermercados, las "dos últimas **denuncias**" que les ha interpuesto OBA "**resultaron ser falsas**" y, en esta ocasión, contamos con certificados de análisis -realizados por Lidl y por nuestros proveedores a través de laboratorios acreditados- que contradicen categóricamente la información de su estudio".

s pechugas de
omalías

La campaña (may 24 – nov 24)

Foco seguridad alimentaria

Un
mu
res

Por su parte, desde *Lidl* han afirmado al diario *Público*, que garantizar la calidad de sus productos es una prioridad, y que por esta razón hacen unos **“exhaustivos controles de calidad a lo largo de toda la cadena de suministro** a través de organismos independientes y acreditados”. En este sentido, aseguran que los controles son incluso “más estrictos” que los límites legales. “La presencia **de estrías blancas en la carne de pájaro es un elemento común en el pollo** que se comercializa **habitualmente en los supermercados de España**”, añade la cadena. “Se trata de un factor visual que separa la grasa de la carne, que no afecta al valor nutricional del producto y, ni mucho menos, a su calidad y seguridad alimentaria”, aseguran.

Según la cadena de su
ha interpuesto OBA “resu

con certificados de análisis -realizados por Lidl y por nuestros proveedores a través de laboratorios acreditados- que contradicen categóricamente la información de su estudio”.

firmadas

La campaña (may 24 – nov 24)

Foco seguridad alimentaria

Un
mu
res

Por su parte, desde *Lidl* han afirmado al diario *Público*, que garantizar la calidad de sus productos es una prioridad, y que por esta razón hacen unos **“exhaustivos controles de calidad a lo largo de toda la cadena de suministro** a través de organismos independientes y, además, aseguran que los controles son incluso “más estrictos” que los de la competencia. **“La presencia de estrías blancas en la carne de pájaro es un elemento que se comercializa habitualmente en los supermercados de España”**, añade la cadena. “Se trata de un factor visual que separa la grasa de la carne, que no afecta al valor nutricional del producto y, ni mucho menos, a su calidad y seguridad alimentaria”, aseguran.

Fake news!!

Según la cadena de suministro, la OBA “resalta” que la información de su estudio.

con certificados de análisis -realizados por Lidl y por nuestros proveedores a través de laboratorios acreditados- que contradicen categóricamente la información de su estudio”.

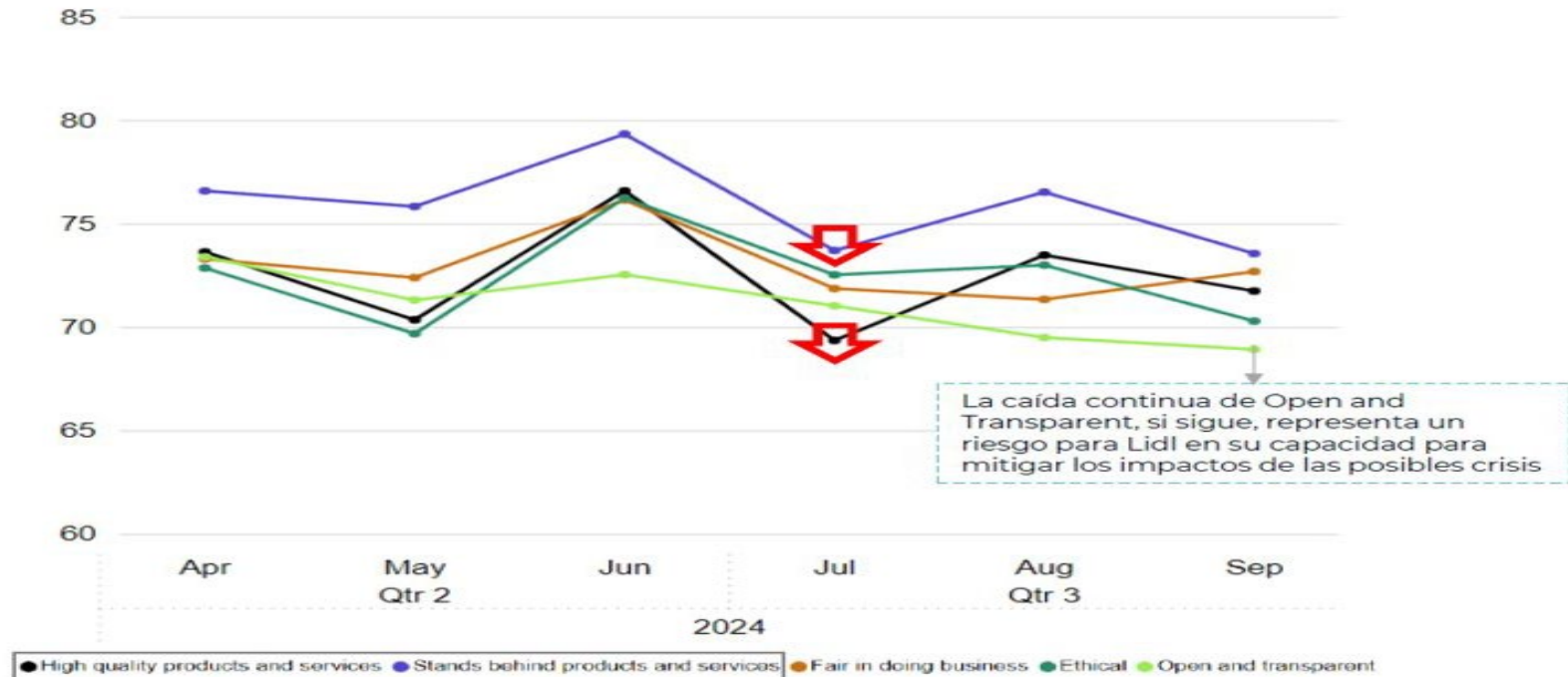
El estudio

Impacto de las campañas

Impacto mediático

1,12 bn de audiencia potencial

Impacto en nuestra reputación



Riesgos y oportunidades

Riesgo de marca

**Pérdida de
reputación**

Riesgo de negocio

**Caída de las
ventas de pollo**

Riesgos y oportunidades

Riesgo de marca

**Pérdida de
reputación**

Riesgo de negocio

**Caída de las
ventas de pollo**

Oportunidad

**Liderar la lucha
contra las *fake
news***

De la reactividad a la proactividad (julio 2024)

1 Asedas



2 Mercadona



3 MAPA



4 AESAN



5 AVIANZA



6 Medios de comunicación



De la reactividad a la proactividad (julio 2024)

1 Asedas



2 Mercadona



3 MAPA



4 AESAN



5 AVIANZA



6 Medios de comunicación



Gestión de las *fake news* en el ámbito empresarial

Fase I (julio 24 – enero 25)



**Stakeholder
Engagement**

Fase I (julio 24 – enero 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia 'silent': contacto con Stakeholders para generar el context adecuado:

- trasladar la responsabilidad de Lidl a la industria avícola y a todo el sector minorista
- alinear a las partes interesadas en torno a la posición de Lidl y liderar la respuesta global

Fase I (julio 24 – enero 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia ‘silent’: contacto con Stakeholders para generar el context adecuado:

- trasladar la responsabilidad de Lidl a la industria avícola y a todo el sector minorista
- alinear a las partes interesadas en torno a la posición de Lidl y liderar la respuesta global

Retail

MERCADONA

ASEDAS

Introducimos el tema en la agenda de nuestra asociación, impulsando una estrategia y una respuesta globales.

Fase I (julio 24 – enero 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia 'silent': contacto con Stakeholders para generar el context adecuado:

- trasladar la responsabilidad de Lidl a la industria avícola y a todo el sector minorista
- alinear a las partes interesadas en torno a la posición de Lidl y liderar la respuesta global

Retail

MERCADONA
ASEDAS

Introducimos el tema en la agenda de nuestra asociación, impulsando una estrategia y una respuesta globales.

Industria



Involucramos a la industria como responsables de la producción.

Fase I (julio 24 – enero 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia 'silent': contacto con Stakeholders para generar el context adecuado:

- trasladar la responsabilidad de Lidl a la industria avícola y a todo el sector minorista
- alinear a las partes interesadas en torno a la posición de Lidl y liderar la respuesta global

Retail



Introducimos el tema en la agenda de nuestra asociación, impulsando una estrategia y una respuesta globales.

Industria



Involucramos a la industria como responsables de la producción.

Gobierno



Nos reunimos en dos ocasiones con el DG de Sanidad de la Producción Agroalimentaria y Bienestar Animal.

Fase I (julio 24 – enero 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia 'silent': contacto con Stakeholders para generar el context adecuado:

- trasladar la responsabilidad de Lidl a la industria avícola y a todo el sector minorista
- alinear a las partes interesadas en torno a la posición de Lidl y liderar la respuesta global

Retail



Introducimos el tema en la agenda de nuestra asociación, impulsando una estrategia y una respuesta globales.

Industria



Involucramos a la industria como responsables de la producción.

Gobierno



Nos reunimos en dos ocasiones con el DG de Sanidad de la Producción Agroalimentaria y Bienestar Animal.

MMCC



Organizamos un encuentro *off the record* con periodistas y MMCC clave, liderado por Asedas pero impulsada por Lidl.

Fase II (marzo 25)



**Stakeholder
Engagement**

Fase II (marzo 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia proactiva: emprender acciones legales contra OBA para defender nuestro derecho al honor

- acompañar la acción con una **comunicación multistakeholder** para **dar un paso al frente** y liderar la opinión pública.
- adaptar los mensajes a las expectativas de cada público.

Fase II (marzo 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia proactiva: emprender acciones legales contra OBA para defender nuestro derecho al honor

- acompañar la acción con una **comunicación multistakeholder** para **dar un paso al frente** y liderar la opinión pública.
- adaptar los mensajes a las expectativas de cada público.

OBA



Informándoles previamente de que Lidl emprenderá acciones legales.

Fase II (marzo 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia proactiva: emprender acciones legales contra OBA para defender nuestro derecho al honor

- acompañar la acción con una **comunicación multistakeholder** para **dar un paso al frente** y liderar la opinión pública.
- adaptar los mensajes a las expectativas de cada público.

OBA



Informándoles previamente de que Lidl emprenderá acciones legales.

Retail & Industria



Conversaciones *one to one* para informar del plan de Lidl 24 horas antes de hacerlo público.

Fase II (marzo 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia proactiva: emprender acciones legales contra OBA para defender nuestro derecho al honor

- acompañar la acción con una **comunicación multistakeholder** para **dar un paso al frente** y liderar la opinión pública.
- adaptar los mensajes a las expectativas de cada público.

OBA



Informándoles previamente de que Lidl emprenderá acciones legales.

Retail & Industria

MERCADONA

ASEDAS



Conversaciones *one to one* para informar del plan de Lidl 24 horas antes de hacerlo público.

Empleados



Compartir con nuestros colaboradores nuestros planes antes de que puedan leerlo en los MMCC para reforzar el **orgullo de pertenencia**.

Fase II (marzo 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia proactiva: emprender acciones legales contra OBA para defender nuestro derecho al honor

- acompañar la acción con una **comunicación multistakeholder** para **dar un paso al frente** y liderar la opinión pública.
- adaptar los mensajes a las expectativas de cada público.

OBA



Informándoles previamente de que Lidl emprenderá acciones legales.

Retail & Industria



Conversaciones *one to one* para informar del plan de Lidl 24 horas antes de hacerlo público.

Empleados



Compartir con nuestros colaboradores nuestros planes antes de que puedan leerlo en los MMCC para reforzar el **orgullo de pertenencia**.

Gobierno



Envío de cartas formales informando que Lidl da un paso al frente **en defensa de la reputación de la industria y el comercio minorista frente a la difamación**.

Fase II (marzo 25)



Stakeholder Engagement

Estrategia proactiva: emprender acciones legales contra OBA para defender nuestro derecho al honor

- acompañar la acción con una **comunicación multistakeholder** para **dar un paso al frente** y liderar la opinión pública.
- adaptar los mensajes a las expectativas de cada público.

OBA



Informándoles previamente de que Lidl emprenderá acciones legales.

Retail & Industria



Conversaciones *one to one* para informar del plan de Lidl 24 horas antes de hacerlo público.

Empleados



Compartir con nuestros colaboradores nuestros planes antes de que puedan leerlo en los MMCC para reforzar el **orgullo de pertenencia**.

Gobierno



Envío de cartas formales informando que Lidl da un paso al frente **en defensa de la reputación de la industria y el comercio minorista** frente a la difamación.

MMCC



Envío de un comunicado de prensa y publicación en nuestro LK para **explicar nuestra acción a la opinión pública**.

Resultados



**Stakeholder
Engagement**

Resultados



Stakeholder Engagement

OBA



Reacción con muy poco impacto mediático. Ninguna nueva campaña.

Resultados



Stakeholder Engagement

OBA



Reacción con muy poco impacto mediático. Ninguna nueva campaña.

Gobierno



Respuesta formal agradeciendo nuestro compromiso con la industria avícola y nuestra lucha contra las *fake news*.

Resultados



Stakeholder Engagement

OBA



Reacción con muy poco impacto mediático. Ninguna nueva campaña.

Gobierno



Respuesta formal agradeciendo nuestro compromiso con la industria avícola y nuestra lucha contra las *fake news*.

Retail & Industria



Felicitaciones informales por la valentía de dar un paso al frente ante la desinformación.

Resultados



Stakeholder Engagement

OBA



Reacción con muy poco impacto mediático. Ninguna nueva campaña.

Gobierno



Respuesta formal agradeciendo nuestro compromiso con la industria avícola y nuestra lucha contra las *fake news*.

Retail & Industria



Felicitaciones informales por la valentía de dar un paso al frente ante la desinformación.

MMCC

EL MUNDO
EL PAÍS

Alta difusión (audiencia potencial: 90M) con un sentimiento muy positivo.

Resultados



Stakeholder Engagement

OBA



Reacción con muy poco impacto mediático. *Ninguna nueva campaña.*

Gobierno



Respuesta formal *agradeciendo nuestro compromiso* con la industria avícola y nuestra lucha contra las *fake news*.

Retail & Industria



Felicitaciones informales por la *valentía* de dar un paso al frente ante la desinformación.

MMCC

EL MUNDO
EL PAÍS

Alta difusión (*audiencia potencial: 90M*) con un sentimiento muy positivo.

Empleados



Valoración positiva y *muestras de orgullo.*

Resultados



Stakeholder Engagement



Reacción con muy poco impacto mediático. **Ninguna nueva campaña.**



Respuesta formal **agradeciendo nuestro compromiso** con la industria avícola y nuestra lucha contra las *fake news*.



Felicitaciones informales por la **valentía** de dar un paso al frente ante la desinformación.



Alta difusión (**audiencia potencial: 90M**) con un sentimiento muy positivo.



Valoración positiva y **muestras de orgullo.**



Apoyo público de varios KOLs y expertos, defendiendo a Lidl y cambiando por completo el sentimiento y el tono de la discusión. .

¡Muchas gracias!

