

**Innovatív és felelős vállalként a Lidl Magyarország elkötelezett a magyar családok egészséges táplálkozásának segítésében, ezért célul tűzte ki, hogy saját márkás termékeinek só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20%-kal csökkenti. A figyelemfelhívás és az egészségtudatosság növelése érdekében az áruházlánc és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (MDOSZ) a mai napon együttműködési megállapodást írt alá.**

A Lidl évek óta kiemelt hangsúlyt helyez az egészséges és kiegyensúlyozott étrend támogatására. A fogyasztói igényeket szem előtt tartva, beszállítóival szorosan együttműködve, a nemzetközi és hazai ajánlásokat figyelembe véve vizsgálja annak lehetőségét, hogy mely termékei esetében csökkenthető a hozzáadott só- és cukortartalom. Termékfejlesztési stratégiájában, a cukortartalom csökkentése kapcsán a vállalat elsősorban a gyermekek körében népszerű élelmiszerekre összpontosít, míg a sótartalom minimalizálása tekintetében azokra, melyeket Magyarországon rendszeresen fogyasztanak és általában a napi sóbevitel nagy részét teszik ki.

A vállalat fejlesztései már most jelentős só- és cukorcsökkenést eredményeztek számos termék esetében úgy, hogy a megszokott ízélmény változatlan maradt. Az áruházlánc saját márkás reggeliző pelyhének hozzáadott cukortartalma 2015-től 24%-kal mérséklődött, szalámis pizzájának hozzáadott sótartalma az innovációk révén 2016-tól 29%-kal csökkent. A Lidl Magyarország saját fejlesztésű, 1 kg-os félbarna kenyérének előállításánál az elmúlt 1 év alatt 15%-kal kevesebb só került felhasználásra. A cél, hogy 2019 végéig a jelenlegi 1.8 g/100 g-ról, a Magyar Élelmiszerkönyv szerinti minimális 1.3 g/100 g-ra csökkenjen a termék sótartalma. Ez az elhatározás azért is fontos, mert a legfrissebb hazai felmérések szerint a magyar felnőtt lakosság sóbeviteléhez a fehér és félbarna kenyerek járulnak hozzá a legnagyobb arányban.

„A hazai felnőtt lakosság sófogyasztása jelentősen meghaladja az ajánlásokban szereplő napi legfeljebb 5 grammnyi, durván 1 teáskanálnyi mennyiséget. A magyar férfiak ennek több mint háromszorosát, a magyar nők több mint kétszeresét veszik fel naponta. A Lidl elköteleződése kiemelkedő, örömmel támogatjuk vállalatában” – mondta Kubányi Jolán, az MDOSZ elnöke.

A Lidl Magyarország beszerzési politikájának egyik úttörő szándéka, hogy 2025-re 20%-kal kevesebb hozzáadott cukor- és sómennyiséget árusít saját márkás termékei körében. A fejlődés eredménye az élelmiszerek cukor- és sótartalmának átlagos csökkenésével mérhető, melynél figyelembe veszi a vállalat, hogy egy árucikkből Magyarországon egy év alatt mekkora mennyiséget értékesített.

„Vállalatunk elkötelezett a helyes táplálkozás aktív előmozdítása iránt, ezért arra törekszünk, hogy az íz befolyásolása nélkül a legegészségesebb tápanyag-összetételt hozzuk létre saját márkás termékeink körében. Felelős vállalként fontos számunkra vásárlóink védelme és a táplálkozással összefüggő egészségtudatosságuk növelése” – mondta Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője. Az MDOSZ-szel közösen figyelemfelhívó aktivitásokkal, tematikus aloldallal, tájékoztató anyagokkal, speciális receptekkel is szeretné támogatni vásárlóit a Lidl a tudatos táplálkozás témájában.

Az áruházlánc további fejlesztések révén arra is törekszik, hogy minél több terméke, minél nagyobb arányban tartalmazzon természetes összetevőket, tartósítószeret, ízfokozókat, adalékanyagokat, valamint színezékek hozzáadása nélkül. A megbízható és egyre bővülő

mentes termékkínálatával a speciális táplálkozási igényt követők számára is segítséget nyújt a vállalat. Vállalásait az áruházlánc a legfrissebb kutatásokra és társadalmi trendekre adott válaszként a Lidl Táplálkozáskalauz című állásfoglalásában foglalta össze, mely a vállalat honlapján ([www.lidl.hu/taplalkozaskalauz](http://www.lidl.hu/taplalkozaskalauz)) érhető el.