



Nota de prensa

Alesto

Alesto presenta una nueva imagen con un claro enfoque en la calidad y el disfrute consciente

Alesto, la marca de frutos secos y fruta desecada disponible exclusivamente en Lidl, aspira a convertirse en la marca de snacks líder en Europa.

Alesto ofrece una amplia y variada gama de más de 40 productos a partir de 0,85 euros, que abarca desde opciones más saludables hasta productos pensados para momentos de indulgencia.



Madrid, 14 de julio de 2026 – Alesto, la marca de frutos secos y fruta desecada disponible exclusivamente en Lidl, inicia una nueva etapa con una evolución estratégica para reforzar su identidad. Además de renovar su imagen y sus envases, la marca da un paso adelante para consolidarse como una **propuesta de referencia en el segmento del snacking**, poniendo el foco en **la calidad, el bienestar y el disfrute consciente**.

Más de 40 propuestas para disfrutar de un snack de calidad al mejor precio

Alesto quiere estar presente en cualquier ocasión de consumo: en el momento de recargar energía antes de hacer deporte, como tentempié durante la jornada laboral o para acompañar un momento de relax en casa. Para ello, la marca ofrece una **amplia variedad de más de 40 propuestas de frutos secos** naturales, fritos, tostados, con y sin sal, además de **frutas desecadas y mezclas innovadoras**. Todo ello, **disponible a partir de 0,85 euros en las más de 730 tiendas de Lidl en España**.

“Con la evolución de Alesto queremos construir una marca que represente el placer de picotear entre horas y que sorprenda por la variedad y la calidad de su oferta. Apostamos por hacer más fácil el día a día de las personas con productos sencillos, versátiles y deliciosos, manteniendo siempre nuestros valores de transparencia, confianza y calidad”, explica Sebastian Hein, Head of Brand de Lidl Stiftung & Co. KG.



Más proteínas de origen vegetal: el compromiso de Lidl con la alimentación consciente

Esta renovación también está estrechamente vinculada a los ambiciosos objetivos de sostenibilidad de Lidl. A través de su **estrategia de alimentación consciente**, la compañía impulsa un mayor consumo de **alimentos de origen vegetal** y promueve **hábitos alimentarios más saludables y sostenibles**, alineados con las recomendaciones de la **Dieta Planetaria Saludable (PHD)**.

En este sentido, uno de los compromisos de Lidl consiste en **aumentar hasta el 20% la proporción de fuente de proteínas de origen vegetal** en todo su surtido para 2030, tomando como base el año fiscal 2024. Es aquí precisamente donde entran en juego los frutos secos, protagonistas del surtido de Alesto, que aportan valiosos nutrientes como **ácidos grasos insaturados, proteínas vegetales y fibra**, convirtiéndose en la opción ideal para un **tentempié sabroso y equilibrado**. Por ejemplo, las nueces son una gran fuente de **omega-3**¹, mientras que

¹ Ácidos grasos omega-3 (ácido alfa-linolénico): 9,9g por cada 100g de nueces.

las almendras y los anacardos son una valiosa fuente de **magnesio**². De este modo, Alesto combina un pequeño momento de placer cotidiano con un valor añadido real para una dieta equilibrada.

Producción propia con los más altos estándares de calidad

El **Grupo Schwarz**, del que Lidl forma parte, cuenta con unas **modernas plantas de producción** en Alemania con tecnología de última generación donde **gran parte del surtido de Alesto se procesa, se somete a los diferentes procesos de elaboración como el tueste y el salado y se envasa**, antes de distribuirse a los diferentes centros logísticos y puntos de venta de Lidl para su comercialización final. Además, **la materia prima se compra directamente desde Lidl Internacional** a través de un equipo altamente especializado que se encarga de su cuidadosa selección en los diferentes países de origen.

Todo este proceso productivo integrado dentro del Grupo Schwarz permite a la cadena de supermercados **controlar al máximo la cadena de suministro para ofrecer los más altos estándares de calidad y frescura** en el producto final.

Una campaña omnicanal para conectar emocionalmente con el consumidor

Con este relanzamiento, Alesto demuestra su clara apuesta de crecimiento y **conecta de forma más emocional** con un consumidor preocupado por su bienestar que **no quiere renunciar ni al sabor ni a una alimentación consciente**. Esta nueva identidad de marca cobra vida a través de una campaña omnicanal que combina información sobre la calidad de los productos con situaciones cotidianas tratadas en clave de humor, mostrando que **siempre hay un momento perfecto para disfrutar de Alesto**.

Para obtener **más información sobre la campaña**, haz clic [aquí](#).



Sobre Alesto

Alesto, disponible en Lidl, es la marca de frutos secos y fruta desecada, que apuesta por la calidad. Ya sea como un snack energético antes de hacer deporte o como un capricho para disfrutar en el sofá, con opciones naturales o recetas más elaboradas, Alesto ofrece alternativas para cualquier momento del día. Su amplio surtido de frutos secos, mezclas y frutas desecadas está pensado tanto para quienes buscan disfrutar de un snack de forma consciente como para quienes necesitan una opción rápida y natural en su rutina diaria. Todo ello con el equilibrio perfecto entre disfrute, calidad y alimentación consciente, al precio justo característico de Lidl.

² Magnesio: Aproximadamente 260mg por cada 100g de almendras y 258mg por cada 100g de anacardos.

El compromiso de Lidl con España

Desde su responsabilidad como gran empresa, Lidl trabaja más que nunca para reforzar su compromiso con España y contribuir de forma decisiva al desarrollo económico y social del país. En este sentido, la compañía sigue generando valor compartido en todo el territorio a través de la apertura de nuevas tiendas y plataformas logísticas, la creación de empleo estable y de calidad, y la compra de producto nacional –impulsando e internacionalizando los negocios de sus proveedores–. Todo ello estando cerca de colectivos vulnerables con proyectos que permiten mejorar sus vidas y sin renunciar a la sostenibilidad como factor clave en toda su actividad, para ofrecer siempre la mejor relación calidad-precio a sus clientes.

Acerca de Lidl



Lidl es una cadena de distribución alimentaria con presencia desde hace más de 30 años en España, donde gracias a la creciente confianza de sus clientes ya es el tercer operador del sector por cuota de mercado. Hoy en día, la empresa cuenta con una red de más de 730 tiendas y 14 plataformas logísticas y con una plantilla de más de 20.000 personas. Lidl también colabora estrechamente con unos 860 proveedores nacionales a los que ya compra producto por valor de más de 7.900 M€ anuales, exportando más de la mitad.

Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiftung, compañía que forma parte del Grupo Schwarz, el cuarto operador mundial en el sector de la distribución alimentaria. Lidl como grupo es la cadena de supermercados líder en Europa y está presente en más de treinta países, con una estructura que incluye aproximadamente 12.900 establecimientos, más de 230 centros logísticos y una plantilla superior a 395.000 personas, guiada por los valores de pertenencia, respeto, humildad, confianza y desempeño.

Para más información:

Gabinete de Prensa - Lidl España

[Sala de Prensa - Lidl España](#)

E: prensa@lidl.es T: +34 93 576 14 44

