



COMUNICADO DE PRENSA

Lidl, primer supermercado en alcanzar los objetivos del Plan NAOS: reformula el 10% de su surtido y reduce hasta 425 toneladas de azúcar y sal

- *La compañía se unió en 2019 al 'Plan de colaboración para la mejora de la composición de alimentos y bebidas y otras medidas' promovido por el Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la AESAN¹, habiendo conseguido los objetivos marcados, e incluso superado los criterios de reducción de sal, azúcar y grasas saturadas en muchos de los productos analizados*
- *La enseña ha examinado 13 grupos de alimentos, entre los cuales cabe destacar hasta más de 25 productos en la familia de lácteos como su surtido de yogures de sabores Milbona consiguiendo reducir un 5% más de lo requerido o platos preparados como las croquetas Monissa que contienen hasta un 31% menos de sal de lo exigido, superando así los mínimos establecidos por el Plan NAOS*
- *En su compromiso con la alimentación saludable, Lidl trabaja desde hace cinco años en un ambicioso plan con el objetivo puesto en 2025, basado principalmente en reducir hasta un 20% el contenido medio de sal y azúcares añadidos en su surtido de marcas propias*

Barcelona, 1 de octubre de 2020.- Lidl ha conseguido ser la primera cadena de supermercados en alcanzar los objetivos marcados por el Plan NAOS, mostrando una vez más su firme compromiso con la alimentación saludable.

En enero de 2019 Lidl se unió al 'Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2020' promovido por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social a través de la AESAN. En dicho Plan, se recogen los compromisos de reformulación de los sectores de la fabricación y de la distribución, para varios tipos de alimentos y bebidas de consumo habitual en los niños, niñas, jóvenes y familias, centrándose en la reducción de azúcares añadidos, sal y grasas saturadas.

¹ Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

Reducción de 425 toneladas de azúcar y sal anuales en el 10% de su surtido

Lidl ha analizado los 13 grupos de productos establecidos por el Plan NAOS, reformulando así un 10% sobre el total de su surtido envasado de marca propia. De este modo, logra reducir hasta 425 toneladas de azúcar y sal anuales, lo que equivaldría a más de un millón de terrones de azúcar o lo que es lo mismo, más de 21.200 tazas de cafés llenas de azúcar o sal².

Las categorías analizadas por la compañía han sido aperitivos salados, bebidas refrescantes, bollería y pastelería, cereales de desayuno, cremas de verduras, derivados cárnicos, galletas, helados, néctares de frutas, pan envasado, platos preparados, productos lácteos y salsas.

Cabe destacar que la mejora de los productos reduciendo azúcares, sal y grasas saturadas se realiza sin perder de vista las calorías totales: así se evita por ejemplo, que en un alimento se reduzca el azúcar a costa de aumentar la grasa, de modo que al final el producto acabe teniendo las mismas o incluso más calorías³.

En este sentido, gracias a la estrecha colaboración que Lidl mantiene desde hace años con sus proveedores, ha logrado cumplir con los objetivos del Pacto NAOS e incluso, ha conseguido reducir en su gran mayoría de artículos, un porcentaje superior de azúcar, sal y grasas saturadas a los preestablecidos. Entre algunos ejemplos, cabe destacar:

- Yogures de sabores *Milbona*: 5% menos de azúcar que lo establecido (11,4gr vs 11,95gr)⁴;
- Croquetas *Monissa*: 31% menos de media de sal del requerido, destacando especialmente las croquetas de pollo con un 60% menos de sal del exigido (0,73g vs 1,17g)
- Salchichón *Realvalle*: una reducción media de grasas saturadas de hasta un 30% según lo impuesto en el acuerdo (38,95g vs 30g)

Compromisos aún más ambiciosos: 20% menos de azúcar y sal para 2025

La OMS recomienda reducir la ingesta de azúcares a menos del 10% de la ingesta calórica total⁵. Sin embargo hay estudios que indican que el 53,9% de niños, niñas y adolescentes en España superan dicho límite⁶. En este contexto, Lidl no cesa en su compromiso de seguir trabajando en diferentes proyectos que fomenten y potencien una alimentación cada vez más saludable.

Uno de los elementos determinantes de su política de compra de alimentos es la optimización de sus marcas propias en cuanto al contenido de azúcar y sal. Por ello, desde hace cinco años y con el objetivo puesto en 2025, la compañía trabaja en un ambicioso plan, basado principalmente en reducir al menos un 20% la cantidad de sal y azúcares añadidos del surtido de marcas propias mediante la implementación de diversas medidas. En el marco de este objetivo, por ejemplo Lidl logró en 2017 eliminar 1.000 toneladas de azúcar en sus refrescos.

² Un terrón de azúcar contiene 4gr y una taza de café tiene una capacidad de 200gr

³ La cantidad de calorías diarias recomendadas para adultos según la OMS son 2000kcal diarias

⁴ Contenido medio calculado sobre 100gr

⁵ Fuente: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/154587/2/WHO_NMH_NHD_15.2_spa.pdf?ua=1&ua=1

⁶ Fuente: Estudio elaborado por AECOC sobre “El contenido de azúcares en los grupos de alimentos y bebidas procesados más consumidos por la población española, 2016”

“Nuestro compromiso con la alimentación saludable nos exige contribuir y seguir trabajando de forma muy estrecha con todos nuestros proveedores, de forma que podamos promover activamente una alimentación consciente, ofreciendo a nuestros clientes un surtido amplio de alimentos de alta calidad que les permita llevar una dieta saludable y responsable” afirma Miguel Paradela, director general de Compras de Lidl España.

La compañía ofrece a sus clientes una amplia variedad de artículos sin azúcar o sal, como pueden ser determinados yogures, leches o embutidos. Además, desde 2013 la cadena está adherida al Código PAOS⁷ con el fin de fomentar la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y en especial la prevención de la obesidad.

Acerca de Lidl

Lidl Supermercados es una cadena de distribución posicionada a medio camino entre el hard discount y el supermercado tradicional. La compañía entró en el mercado español en 1994 y desde entonces no ha dejado de crecer. En la actualidad posee una estructura de más de 600 tiendas, 10 plataformas logísticas y un equipo humano integrado por más de 16.000 profesionales.

Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiftung, quien, junto a la cadena de hipermercados Kaufland, conforma el Grupo Schwarz. Actualmente, el Grupo Schwarz ocupa el 4º puesto a nivel mundial en el ranking de distribución de alimentación y está presente en 32 países del mundo con una red de unos 11.200 establecimientos.

Para más información:

Gabinete de Prensa de Lidl Supermercados

Tel.: 93 576 14 44

departamento.comunicacion@lidl.es



⁷ Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos