**MOŽE LI SE OSVEŠĆENOM ISHRANOM POMOĆI PLANETI? LIDL KAŽE DA**

**Zbog načina ishrane koji je svakodnednica ljudi širom sveta troši se čak 55% biokapaciteta Zemlje. Svesna uticaja na stvaranje prehrambenih navika potrošača, kompanija Lidl Srbija je pokrenula kampanju „Hrana za bolje sutra“, verujući u to da svaki pojedinac može doprineti pozitivnoj promeni kroz sopstvene izbore. Cilj kampanje je promocija osvešćene ishrane koja je u skladu sa principima "planetarno zdrave dijete[[1]](#footnote-1)" koja istovremeno čuva zdravlje ljudi i planete.**

Lidl je za početak ovogodišnje kampanje organizovao edukacije i radionice za predstavnike medija kako bi važne poruke osvešćene ishrane došle do što šire javnosti i time dodatno unapredile svest o mogućnostima pripreme jednostavnih, ukusnih obroka, koji razbijaju predrasude da je zdraviji izbor namirnica cenovno skuplji ili zahteva veću pripremu. Sa druge strane kompanija na ovaj način indirektno podržava edukaciju potrošača o izborima proizvoda koji imaju „održivo poreklo“ i čuvaju resurse planete.

*„Naš cilj u Lidlu je da potrošačima ponudimo povoljne i raznovrsne ’osvešćene’ proizvode, ali i da unapredimo svest javnosti o važnosti svakodnevnih odluka u ishrani. Verujemo da su pozitivne promene moguće bez odricanja od onoga što volimo i da je opšte zdravlje i planetu moguće sačuvati uz zdravije i održivije alternative pri izboru namirnica“*, izjavila je **Marija Kojčić ispred Corporate Affairs sektora kompanije Lidl Srbija.**

Učesnici su imali priliku da saznaju više o zdravijim i održivijim izborima svakodnevnih namirnica, transparentnoj komunikaciji pri obeležavanju proizvoda, kao i o receptima i praktičnim savetima koji čuvaju zdravlje ljudi i planete. Osim toga, kroz aktivacije i razgovor, saznali su i odgovore na neka od često postavljanih pitanja – zašto je zdravije jesti integralni pirnač od belog, kako prepoznati da li je kakao u čokoladi uzgajan održivo, ali i kako osmisliti obrok koji nudi ravnotežu, raznovrsnost i održivost u svakom zalogaju.

Kompanija Lidl kontinuirano unapređuje svoj asortiman i donosi značajne promene na policama svojih prodavnica kroz inicijative poput smanjenja udela soli, šećera i veštačkih zaslađivača u brojnim proizvodima, zatim uvođenjem većeg broja proizvoda na bazi biljnih izvora proteina, kao i namirnica od celog zrna žitarica. Osim toga, kompanija nastoji da eliminiše aditive, konzervanse i veštačke boje, ujedno povećavajući udeo zdravijih biljnih ulja bogatih omega-3 kiselinama u proizvodima.

Dodatno, nastojeći da potrošačima osigura uvid u nutritivnu vrednost i održivost namirnica i time im olakša donošenje osvešćenijih odluka, Lidl se zalaže i za transparentno i jasno označavanje proizvoda putem Nutri-Score oznaka, i sertifikata poput Fairtrade, MSC ili Rainforest Alliance, koji garantuju odgovornu proizvodnju i fer praksu duž čitavog lanca snabdevanja.

**Lidl o osvešćenoj ishrani – Hrana za bolje sutra**

Kao jedan od vodećih prehrambenih trgovinskih lanaca u Evropi, Lidl Srbija prepoznaje svoj uticaj u pogledu načina ishrane kod ljudi i odgovorno se ponaša po pitanju zdravlja potrošača i planete. Zato se u okviru svoje strategije Lidl obavezao da će posvećeno raditi na tome da uz transparentnu komunikaciju pruži što širi asortiman ponude zdravijih i održivijih proizvoda.

To znači više zdravijih proizvoda na biljnoj bazi, integralnih i onih sa manje šećera i soli, kao i veća ponuda održivih proizvoda, onih koji su manje štetni po planetu, poput namirnica na bazi biljnih proteina, veganskih proizvoda, kao i organski uzgojenog voća i povrća. Na ovaj način će Lidl svojim potrošačima olakšati donošenje odgovornih odluka prilikom kupovine i time pozitivno uticati na svoj i život drugih ljudi, kao i zaštitu planete.

**O Lidlu**

Kompanija Lidl, kao deo nemačke Švarc grupe (Schwarz Gruppe), predstavlja jednog od vodećih prehrambenih trgovinskih lanaca u Nemačkoj i Evropi. Posluje u 32 zemlje širom sveta, sa oko 12.350 prodavnica, kao i više od 220 logističkih centara i skladišta i oko 375.000 zaposlenih u 31 zemlji sveta. Svojim svakodnevnim aktivnostima preuzima odgovornost za ljude, društvo i planetu. Za Lidl, održivost znači svaki dan iznova ispunjavati svoje obećanje o kvalitetu. Učinak, poštovanje, poverenje, čvrsto na zemlji i pripadnost Lidlove su korporativne vrednosti koje su srce korporativne kulture, oblikuju svakodnevno poslovanje i čine osnovu za uspeh. Lidl je u 2023. fiskalnoj godini ostvario prodaju od 125,5 milijardi evra, a Švarc Grupa je zabeležila 167,2 milijarde evra.

Lidl je u Srbiji svoje prve prodavnice otvorio u oktobru 2018. godine i trenutno ima 77 prodavnica u 44 grada širom zemlje. Imamo dugoročne planove sa ciljem da potrošačima širom Srbije ponudimo jedinstveno iskustvo kupovine i najbolji odnos cene i kvaliteta, po čemu smo prepoznati u svetu. Na osnovu sertifikovanja od strane Top Employers Institute za najboljeg poslodavca, Lidl je nosilac sertifikata „Top Employer Serbia“ petu godinu zaredom i „Top Employer Europe” osmu godinu zaredom. Dodatno, u nezavisnim istraživanjima, potrošači u Srbiji su Lidl odabrali kao „Izabranu prodavnicu godine“, pečat koji dodeljuje organizacija „Izabran proizvod godine“, dok je na osnovu reprezentativnog uzorka Lidl u sklopu kampanje „Najbolje u Srbiji“ proglašen za „Miljenika potrošača“.

**Kontakt za medije:**

Dragana Milačak, RED Communication, Email: [dragana.milacak@redc.rs](mailto:dragana.milacak@redc.rs) , Mob: +381 64 875 2671

Teodora Filipović, RED Communication, Email: [teodora.filipovic@redc.rs](mailto:teodora.filipovic@redc.rs), Mob: +381 62 109 7896

[press@lidl.rs](mailto:press@lidl.rs)

[www.lidl.rs](https://www.lidl.rs/)

[Media centar LINK](https://www.lidl.rs/sr/Press-883.htm)

[Instagram Lidl Srbija](https://www.instagram.com/lidlsrbija/)

1. Naučnici iz EAT – Lancet Commision tima redakcije „The Lancet“, koja se već 200 godina bavi aktuelnim temama iz oblasti medicine, nakon više godina istraživanja, došli su do značajnih saznanja i objavili da je „planetarno zdrava dijeta“ (eng. Planetary Health Diet) jedini mogući način da naša zemlja uspe da nastavi da podržava ishranu za oko 10 milijardi ljudi do 2050. godine, a da ne bude ugrožena. Više informacija: [EAT-Lancet\_Commission\_Summary\_Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf) [↑](#footnote-ref-1)