**LIDL SMANJIO UDEO ŠEĆERA I SOLI U PROIZVODIMA**

**Kako bi usmerila svoje poslovanje na podržavanje i promovisanje principa osvešćene ishrane i tako obezbedila pozitivan uticaj na opšte zdravlje ljudi i naše planete, kompanija Lidl posvetila se mnogobrojnim inicijativama za „Hranu za bolje sutra“, pa je i umanjila udeo šećera i soli u proizvodima koji se najčešće konzumiraju. Lidl je redukovao udeo dodatog šećera i soli u svojim brendovima i definisao za cilj da se prosečan sadržaj dodatog šećera i soli u asortimanu proizvoda Lidl brendova smanji za 20% do 2025. godine.**

**Smanjen udeo šećera**

Prema studiji rađenoj u Evropskoj Uniji, godišnje se po glavi stanovnika u proseku konzumira oko 37kg šećera.[[1]](#footnote-1) Kako se zdravim smatra najviše 9 kilograma, Lidl je prepoznao važnost smanjenja količine šećera u svojim proizvodima i ulaže velike napore da ukinuti šećer u proizvodima ne bude zamenjen drugim zaslađivačima.

Radi ostvarivanja pozitivnog uticaja na što veći broj građana, ali i u cilju podizanja svesti o osvešćenoj ishrani, kompanija Lidl umanjila je količinu šećera u raznovrsnim proizvodima, poput voćnog jogurta, pasiranog paradjza, minjon kocki i krem bananica iz Lidl asortimana, pri tom zadržavajući ukus i kvalitet na koji su potrošači navikli. A još 2019. godine kompanija je u potpunosti prestala da koristi fruktozno/glukozni sirup i čistu fruktozu u prehrambenoj proizvodnji.

**Smanjen udeo soli**

Najrasprostranjeniji začin na svetu, so, u količinama koje premašuju dnevne potrebe, može imati niz negativnih efekata. U zemljama Evropske unije, na godišnjem nivou, po glavi stanovnika se u proseku konzumira oko 4 puta više soli od preporučene količine.[[2]](#footnote-2)  Jedna od ključnih strategija Lidlove posvećenosti osvešćenoj ishrani pod nazivom „Hrana za bolje sutra“ je i smajenje soli, te je sadržaj soli smanjen u raznovrsnim proizvodima od mesa, poput kobasica, ćevapa i drugih prerađevina, kao i u rezanom, belom hlebu koji je ujedno i jedna od najprodavanijih namirnica na domaćem tržištu.

*„Svakodnevno se trudimo da svoj uticaj, odnosno uticaj velike, internacionalne kompanije, iskoristimo na pravi način - pružajući pozitivan primer, uz ponudu proizvoda visokog kvaliteta. Pored smanjenja udela soli i šećera, kroz davanje prednosti prirodnim sastojcima umesto aditivima, izbacivanjem hinolin žute i zelene S boje iz upotrebe, smanjenjem i izbegavanjem konzervansa, uz brigu o bezbednosti hrane, polako, ali sigurno, unosimo promene koje ističu prirodne vrline i visok kvalitet raznovrsnih prehrambenih proizvoda“,* **izjavila je Aleksandra Mirić ispred CSR odeljenja kompanije Lidl Srbija.**

Društvena odgovornost jedan je od vodećih stubova poslovanja kompanije Lidl, koja ulaže napore da kroz brojne aktivnosti svaki segment svog poslovanja ispuni brigom o pojedincu, zajednici i planeti. Kompanija veruje da i mali koraci, uz podršku svojih vernih kupaca, imaju veliki uticaj na život građana i njihovo okruženje.

**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.

Naučnici iz EAT – Lancet Commision tima redakcije „The Lancet“, koja se već 200 godina bavi aktuelnim temama iz oblasti medicine, nedavno su došli do saznanja da je „planetarna dijeta“ jedini mogući način da naša zemlja uspe da nahrani oko 10 milijardi ljudi do 2050. godine, a da ne ostane ugrožena. Naime, zbog načina na koji se hranimo, čak 55% biokapaciteta naše zemlje se troši za potrebe ishrane. Pomenuta „planetarna dijeta“ predstavlja preporučenu ishranu koja ne šteti planeti i preporučuje izbor namirnica na biljnoj bazi, kao i onih koje ostavljaju za sobom što manji karbonski otisak.

U skladu sa ovim saznanjima, kompanija Lidl Srbija donela je odluku da usmeri svoje poslovanje na podržavanje i promovisanje principa osvešćene ishrane koja će obezbediti pozitivan uticaj na opšte zdravlje ljudi i naše planete. Preporučuje se ishrana bogata, odnosno u većoj meri zasnovana na voću, povrću, orašastim plodovima, integralnim žitaricama, sa manjim udelom soli i šećera, kao i manje proteina životinjskog porekla. 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 12.200 prodavnica, kao i više od 220 logističkih centara i skladišta u 31 zemlji sveta.

Lidl je u Srbiji svoje prve prodavnice otvorio u oktobru 2018. godine i trenutno ima 72 prodavnice u 41 gradu 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“ i „Top Employer Europe” već četvrtu 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 Ivanović, RED Communication, Email: [teodora.ivanovic@redc.rs](mailto:teodora.ivanovic@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. Organisation for Economic Co-operation Development: Agricultural Outlook 2021-2030, 2022. [↑](#footnote-ref-1)
2. Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter: Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A Review, 2015., 24 World Health Organization: Salt Intake, 202 [↑](#footnote-ref-2)