



## PRESSEINFORMATION

---

Bad Wimpfen, 9. Juli 2026

### **Auf dem Weg zu Europas führender Snackmarke: Alesto in neuem Gewand und klarer Ausrichtung auf Qualität und bewussten Genuss**

Alesto, die Lidl-Marke für Nüsse und Trockenfrüchte, vollzieht eine strategische Weiterentwicklung. Im Zentrum steht der Aufbau einer einzigartigen Markenidentität: Alesto transformiert sich von einer klassischen Produktmarke zur modernen Genussmarke. Mit einem geschärften Markenprofil und einem neuen Packaging wird Alesto neu inszeniert. Das neue Konzept stellt Qualität, Wohlbefinden und bewussten Genuss in den Fokus und positioniert das Sortiment genau an der Schnittstelle zu bewusster Ernährung.

#### **Premium-Genuss zum fairen Preis: bewusste Ernährung für alle**

Ob als Power Snack vor dem Workout, als naturbelassener Begleiter im Büro oder beim gemütlichen Serienabend auf der Couch – Alesto versteht sich als Lifestyle-Allrounder für jeden Moment mit einem sorgsam ausgewählten Sortiment aus naturbelassenen und veredelten Nüssen, kreativen Nussmischungen und Premium-Trockenfrüchten.

„Mit der Weiterentwicklung von Alesto schaffen wir eine Marke, die für die Freude am Snacken steht und Menschen mit ihrer Auswahl begeistert. Wir stehen für Leichtigkeit im Alltag durch unkomplizierten Genuss und große Vielfalt. Dabei setzen wir konsequent auf Transparenz, Verlässlichkeit und Qualität“, erklärt Sebastian Hein, Leitung Brand Lidl Stiftung & Co. KG.

„Alesto beweist als moderne Genussmarke, dass ein erstklassiges Snack-Erlebnis, ein ausgewogener Lifestyle und das beste Preis-Leistungs-Verhältnis perfekt zusammenpassen. Wir machen eine bewusste Ernährung für jeden zugänglich – unkompliziert und zum gewohnt günstigen Lidl-Preis“, sagt Alexander Lafery, Leitung Marketing der Lidl Dienstleistung GmbH und Co. KG.

#### **Mehr pflanzliche Proteine: die Planetary Health Diet im Fokus**

Die Neuauflage von Alesto sieht nicht nur gut aus: Die Marke verknüpft ihren Relaunch direkt mit den ambitionierten Nachhaltigkeitszielen von Lidl. Die Strategie „Bewusste Ernährung“ fördert pflanzenbasierte Alternativen und stärkt das Bewusstsein für eine gesunde und nachhaltige Ernährung. Dabei orientiert sich Lidl an den wissenschaftlichen Leitlinien der Planetary Health Diet.

**Corporate Media Relations Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG**

07063/931 60 90 · [presse@lidl.de](mailto:presse@lidl.de)



## PRESSEINFORMATION

---

Bad Wimpfen, 9. Juli 2026

Ein zentraler Meilenstein ist dabei, den Anteil pflanzlicher Proteinquellen bis 2030 auf 20 Prozent im Sortiment zu erhöhen. Genau hier kommen Nüsse ins Spiel. Als echtes Core-Produkt von Alesto liefern sie wertvolle ungesättigte Fettsäuren, pflanzliche Proteine sowie Ballaststoffe und sind damit der perfekte Baustein für ausgewogenes, modernes Snacks. So sind Walnüsse zum Beispiel Omega-3-Lieferant\*, Mandeln und Cashews beinhalten Magnesium\*\*. Alesto verbindet damit den kleinen Genussmoment im Alltag mit einem echten Mehrwert für eine ausgewogene Ernährung.

### **In Deutschland verarbeitet: die Solent als Produktions-Powerhouse**

Hinter dem hohen Qualitätsanspruch der Marke steht ein hochprofessioneller Wareneinkauf sowie modernste und effiziente Technik: Nach aufwendiger Selektion in den Herkunftsländern, werden die Alesto-Kreationen unter anderem in den hochmodernen Produktionswerken von der Solent in Rheine und Übach-Palenberg verarbeitet, teilweise veredelt und verpackt. Da diese zur Schwarz Produktion gehören, verbleibt der Großteil der Verarbeitungsschritte innerhalb der Schwarz Gruppe. Durch höchste Qualitätsstandards und optimierte Prozesse vor Ort wird sichergestellt, dass die leckeren Snacks immer frisch und in bester Qualität in die Regale kommen.

Alesto setzt mit diesem Relaunch ein klares Zeichen für Wachstum und schafft eine starke, emotionale Bindung zu einer gesundheitsbewussten Käufergruppe, die keine Kompromisse zwischen Geschmack und bewusster Ernährung machen möchte.

Wie sich diese emotionale Markenwelt visuell anfühlt, zeigt die neue Omnikanal-Kampagne, die Fakten zur Produktqualität mit humorvollen Situationen verbindet, in denen Alesto genau das Richtige ist.

**Zur Kampagnenseite mit den Spots von Alesto:** <http://lidl.de/c/alesto/s10092731>



## PRESSEINFORMATION

---

Bad Wimpfen, 9. Juli 2026

### Über Alesto:

Alesto – erhältlich nur bei Lidl – steht für hochwertige Nüsse und Trockenfrüchte. Ob als Power Snack vor dem Sport oder als Genuss auf dem Sofa, ob naturbelassen oder veredelt – Alesto ist der Allrounder für jeden Moment. Das breite Sortiment aus Nüssen, Nussmischungen und Trockenfrüchten ist für bewusste Genießer ebenso gedacht wie für alle, die im Alltag einen schnellen und natürlichen Snack suchen.

Die perfekte Balance zwischen bewusstem Genuss, echter Snackfreude und jedem Moment dazwischen – natürlich gute Qualität zum gewohnt fairen Preis von Lidl.

\*Omega-3-Fettsäuren [Alpha-Linolensäure]: 9,9 g /100 g Walnüsse

\*\*Magnesium: im Durchschnitt (Ø) 260 mg pro 100 g Mandeln, 258 mg pro 100 g Cashews

Weitere Informationen zu Lidl in Deutschland finden Sie [hier](#).