



Neckarsulm, 21. Februar 2020

### **Lidl-Reduktionsstrategie 2025 macht große Fortschritte: rund 14 Prozent weniger Zucker in Eigenmarken**

- **31.000 Tonnen Zucker und 1.900 Tonnen Salz im Lidl-Eigenmarkensortiment eingespart – entspricht dem Gewicht von rund 1.700 bzw. rund 110 LKW**
- **Lidl-Löffel für einfach weniger Zucker im Alltag am 24. Februar wieder exklusiv in allen Filialen und im Onlineshop erhältlich**

Lidl hat sich 2017 mit seiner Reduktionsstrategie für Zucker und Salz in Eigenmarken ambitionierte Ziele gesetzt: 20 Prozent weniger bis 2025. Durch die systematische Analyse aller relevanten Warengruppen, die kontinuierliche Weiterentwicklung von Produktreformulierungen sowie fortlaufende Sensibilisierung im Unternehmen ist Lidl diesem Ziel ein ganzes Stück näher gekommen: Bis einschließlich 2018 wurde rund 14 Prozent Zucker im Lidl-Eigenmarkensortiment reduziert. Damit hat Lidl rund 31.000 Tonnen Zucker eingespart, was dem Gewicht von rund 1.700 LKW entspricht. Die Doppelkeksrolle „Captain Rondo“ der Eigenmarke „Sonday“ enthält beispielsweise rund 14 Prozent weniger Zucker. Im „Milbona-Pfirsich-Maracuja-Fruchtgurt“ hat Lidl den Zuckeranteil um rund 28 Prozent verringert.

„14 Prozent weniger Zucker im Eigenmarkensortiment ist ein toller Erfolg, der auf kontinuierlichen Anpassungen der Rezepturen in den letzten Jahren basiert. Uns ist wichtig, dass wir Kunden langsam an den veränderten Geschmack gewöhnen. Die übrigen rund sechs Prozent zum Erreichen des 20-Prozent-Ziels werden allerdings die schwierigsten, einige Artikel werden nur noch eine geringe Süße haben. Wir gehen jedoch auch davon aus, dass sich das Geschmacksprofil insgesamt in Deutschland sukzessive verändern wird, hin zu etwas weniger süß“, sagt Jan Bock, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Deutschland. „Mit den zuckerreduzierten Produkten stärken wir das Angebot für eine bewusster und nachhaltigere Ernährung.“ Wichtig ist Lidl, dass der Zucker nicht durch Süßstoffe ersetzt, sondern schrittweise reduziert wird.

#### **Rund acht Prozent Salzreduktion in Käse, Chips und Co.**

Beim Salzgehalt in Eigenmarkenprodukten verzeichnet Lidl eine Reduktion von durchschnittlich acht Prozent und damit von rund 1.900 Tonnen Salz. Das ist mit dem Gewicht von rund 110 LKW vergleichbar.



## PRESSEINFORMATION

---

Neckarsulm, 21. Februar 2020

Beispielsweise enthalten die Goudawürfel der Eigenmarke „Milbona“ rund 14 Prozent weniger Salz. Um rund 13 Prozent hat Lidl den Salzgehalt in den Chips mit Peperoni-Geschmack der Eigenmarke „Snack Day“ gesenkt. Neben Salz und Zucker achtet Lidl im Rahmen der ganzheitlichen „Lidl-Reduktionsstrategie 2025“ bei der Überarbeitung seiner Produkte gleichzeitig auf die Reduktion der gesättigten Fettsäuren und der Energiedichte sowie Zusätze wie Aromen, Konservierungs- und Farbstoffe.

### **Lidl-Löffel am 24. Februar gratis in allen Lidl-Filialen**

Aufgrund der hohen Nachfrage und großem Erfolg gibt Lidl am 24. Februar erneut den Lidl-Löffel ab einem Einkaufswert von 25 Euro in allen Filialen gratis mit. Im Onlineshop ist er zu einem Aktionspreis von einem Cent bestellbar, solange der Vorrat reicht. Der Löffel mit der Erhebung in der Mitte spart im Handumdrehen automatisch rund 20 Prozent Zucker, ohne dass Verbraucher Gewohnheiten ändern oder auf Genuss verzichten müssen. Ein Teelöffel Zucker im frischen Minz-Ingwertee bleibt ein Teelöffel, nur mit 20 Prozent weniger.

Weitere Informationen zur „Lidl-Reduktionsstrategie 2025“ finden sich unter [www.lidl.de/reduktion](http://www.lidl.de/reduktion)

### **Über Lidl Deutschland:**

*Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Aktuell ist Lidl in 32 Ländern präsent und betreibt rund 10.800 Filialen in derzeit 29 Ländern weltweit. In Deutschland sorgen rund 83.000 Mitarbeiter in rund 3.200 Filialen täglich für die Zufriedenheit der Kunden. Dynamik in der täglichen Umsetzung, Leistungsstärke im Ergebnis und Fairness im Umgang miteinander kennzeichnen das Arbeiten bei Lidl. Seit 2008 bietet der Lidl-Onlineshop Non-Food-Produkte aus verschiedenen Kategorien, Weine und Spirituosen sowie Reisen und weitere Services an. Das Angebot des Lidl-Onlineshops wird ständig erweitert und umfasst derzeit rund 30.000 Artikel. Als Discounter legt Lidl Wert auf ein optimales Preis-Leistungsverhältnis für seine Kunden. Einfachheit und Prozessorientierung bestimmen das tägliche Handeln. Dabei übernimmt Lidl Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt und fokussiert sich im Bereich Nachhaltigkeit auf fünf Handlungsfelder: Sortiment, Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft und Geschäftspartner. Lidl hat im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz in Höhe von 81,2 Mrd. Euro erwirtschaftet, davon 22,7 Mrd. Euro Lidl Deutschland. Mehr Informationen zu Lidl Deutschland im Internet auf [lidl.de](http://lidl.de).*