



PRESSEINFORMATION

AUF DEM WEG ZU EUROPAS FÜHRENDER SNACKMARKE: ALESTO IN NEUEM GEWAND UND KLARER AUSRICHTUNG AUF QUALITÄT UND BEWUSSTEN GENUSS

Premium-Genuss zum fairen Preis: Bewusste Ernährung für alle

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.

Ob als Power Snack vor dem Workout, als naturbelassener Begleiter im Office oder beim gemütlichen Serienabend auf der Couch – Alesto versteht sich als Lifestyle-Allrounder für jeden Moment mit einem sorgsam kuratierten 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, denn das sind Lidl-Werte, die Vertrauen schaffen“, erklärt Sebastian Hein, Leiter Brand Lidl Stiftung & 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, stärkt das Bewusstsein für eine gesunde und



PRESSEINFORMATION

nachhaltige Ernährung. Dabei orientiert sich Lidl an den wissenschaftlichen Leitlinien der Planetary Health Diet.

Ein zentraler Meilenstein ist hierbei die Steigerung von pflanzlichen Proteinquellen im Verhältnis zu tierischen um bis zu 20 Prozent bis zum Jahr 2030. 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 Snacken. 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: Solent Rheine als Produktions-Powerhouse

Hinter dem hohen Qualitätsanspruch der Marke steht ein hochprofessioneller Wareneinkauf, modernste und effiziente Technik: Nach aufwendiger Selektion in den Herkunftsländern, werden die Alesto-Kreationen in den hochmodernen Produktionswerken von Solent in Rheine und Übach-Palenberg verarbeitet, teilweise veredelt und verpackt. Da diese zur Schwarz Produktion gehören, verbleiben außer dem Anbau alle Verarbeitungsschritte innerhalb der Schwarz Gruppe. Durch höchste Qualitätsstandards und optimierte Prozesse vor Ort wird sichergestellt, dass die knackigen 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 neue, 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: <https://www.lidl.at/c/alesto/s10092731>

Diese Presseaussendung ist zur Verbreitung in Österreich bestimmt.



PRESSEINFORMATION

Bild 1: Alesto, die Lidl-Marke für Nüsse und Trockenfrüchte, vollzieht eine strategische Weiterentwicklung.

(Abdruck für Presse Zwecke honorarfrei, Fotocredit: Lidl)

Bild 2: Alesto transformiert sich von einer klassischen Produktmarke zur modernen Genussmarke. Mit einem geschärften Markenprofil und einem neuen Packaging wird Alesto neu inszeniert.

(Abdruck für Presse Zwecke honorarfrei, Fotocredit: Lidl)

Über Alesto:

Alesto - erhältlich bei Lidl - steht für hochwertige Nüsse und Trockenfrüchte. Ob als Power Snack vor dem Sport oder als Genuss auf dem Sofa, ob naturbelassen oder überraschend 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*

Über Lidl Österreich

Wir bieten unseren Kunden einen einfachen und schnellen Einkauf zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Seit dem Start 1998 haben wir uns erfolgreich am heimischen Lebensmittelmarkt etabliert. Heute arbeiten bereits rund 5.800 Mitarbeiter bei uns: in der Salzburger Zentrale, in den drei Logistikzentren in Laakirchen, Wundschuh und Großbeersdorf und in über 255 Filialen.

Außerdem wurden wir auch heuer wieder zum „Besten Händler des Jahres“ in Österreich gewählt: In unserem smarten Sortiment mit über 2.400 Artikeln gibt es alles für den täglichen oder wöchentlichen Familieneinkauf. Vieles davon kommt AMA-zertifiziert oder in Bio-Qualität von heimischen Lieferanten. Ein durchdachtes Logistikkonzept ermöglicht neben Frische ein Angebot von jährlich rund 6.000 zusätzlichen Artikeln, darunter



PRESSEINFORMATION

heimische Schmankerl und internationale Spezialitäten. Mit den beiden Geschäftsfeldern Lidl-Reisen und Lidl-Connect haben wir weitere attraktive Angebote für Lidl-Kunden. www.lidl-reisen.at, www.lidl-connect.at

Auf dem Weg nach morgen

Nachhaltiges Engagement und verantwortungsvolles Wirtschaften sind uns wichtig. Dabei geht es um mehr Bewusstsein für ein verantwortungsvolles Handeln gegenüber Konsumenten, Lieferanten, Partnern, Mitarbeitern, Umwelt und der Gesellschaft. Wo möglich sagen wir „Pfuiat di Plastik“ und reduzieren oder verzichten auf Kunststoff. Wo dies nicht sinnvoll ist, achten wir auf gute Recyclingfähigkeit und hohe Recyclinganteile. Großen Wert legen wir außerdem auf die Reduktion der Lebensmittelverschwendung: Mit unserer „Rette mich Box“ und gezielten Rabattierungen um bis zu 50 % retten wir Lebensmittel vor der Biotonne. Grünstrom und Photovoltaikanlagen auf unseren Filialen vermeiden zusätzliche CO₂-Emissionen und leisten damit einen Beitrag zum Klimaschutz. Mit der Lidl Klimaoffensive als Teil unserer ganzheitlichen CSR-Strategie stellen wir Taten vor Worte und setzen uns ehrgeizige, ambitionierte Ziele. Mehr Infos zum nachhaltigen Engagement gibt's auf www.aufdemwegnachmorgen.at

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Lidl Österreich
Hansjörg Peterleitner
Unternehmenskommunikation
Tel.: +43/(0)662/44 28 33 - 1310
E-Mail: presse@lidl.at