**ALIMENTAZIONE CONSAPEVOLE:**

**LIDL rAFFORZA l’IMPEGNO E annuncia NUOVI STANDARD PER LA PUBBLICITà RIVOLTA AI BAMBINI**

* *A partire dall’anno in corso, l’Insegna non mostrerà più pubblicità indirizzate ai bambini in relazione a prodotti a marchio proprio considerati non salutari secondo gli standard dell’OMS*
* *La misura fa parte di un documento di posizione dell’Azienda incentrato sulla promozione dell’alimentazione consapevole per favorire uno stile di vita sano e sostenibile*

*Arcole, 31 gennaio 2023* – È ormai noto che l’obesità rappresenta uno dei principali problemi di salute pubblica a livello mondiale sia perché la sua prevalenza è in costante aumento, sia perché è un importante fattore di rischio per varie malattie croniche. L’obesità infantile, in particolare, è una delle più importanti sfide per le conseguenze che comporta, quali rischio di diabete di tipo 2, asma, problemi muscolo-scheletrici, futuri problemi cardiovascolari, problemi psicologici e sociali. Secondo i dati aggiornati al 2020-2021 della sorveglianza PASSI, coordinata dall’ISS, sulla popolazione adulta tra 18 e 69 anni oltre 4 persone su 10 sono in eccesso ponderale (con un indice di massa corporea tra 25 e 29.9) e oltre 1 adulto su 10 è obeso (indice di massa corporea ≥ 30). Per quanto riguarda i bambini, i dati italiani dell’Health Behaviour in School-aged Children (2018), condotto su un campione di studenti di 11, 13 e 15 anni, mostrano che il 16,6% dei ragazzi è in sovrappeso e il 3,2% è obeso.

**L’annuncio dell’impegno verso i bambini**

Agire sui bambini in questo contesto è prioritario, in quanto le abitudini alimentari iniziano a consolidarsi già a partire dall’infanzia. **Per questo, gradualmente entro l’anno in corso, in linea con le raccomandazioni dell’Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), Lidl ha deciso di non pubblicizzare ai minori alimenti che presentino un’elevata percentuale di grassi saturi, zucchero o sale.**

Questo approccio, che promuove la diffusione di una dieta più sana e sostenibile, **riguarda le attività promozionali comunicate attraverso la televisione, la radio, i social media e i volantini**, ad eccezione dei prodotti da ricorrenza proposti in occasione di Natale, Pasqua e Halloween.

*“Lidl procederà ad eliminare quasi completamente la pubblicità di prodotti non salutari rivolta ai bambini. Ogni giorno, attraverso i nostri 700 supermercati, raggiungiamo milioni di clienti contribuendo alla loro alimentazione. Grazie alla nostra strategia per un'alimentazione consapevole, vogliamo diffondere un consumo più responsabile e uno stile di vita sano e alla portata di tutti, ponendo particolare attenzione all’infanzia. A partire da quest’anno, infatti, ci impegniamo a non pubblicizzare più prodotti a marchio rivolti ai bambini considerati non salutari secondo gli standard dell’OMS "* dichiara **Eduardo Tursi, Amministratore Delegato Acquisti & Marketing Lidl Italia.**

**Promotori di un’alimentazione più consapevole**

L’Azienda ha comunicato in un più ampio position paper una serie di misure volte a supportare un’alimentazione più sostenibile, nel rispetto dei limiti globali. Tra queste vi sono:

* **Lo sviluppo di un assortimento a base vegetale**: entro il 2025, l’Azienda ha come obiettivo quello di ampliare la percentuale di fonti proteiche vegetali nel proprio assortimento a beneficio dell’ambiente, della biodiversità e della salute. Tra le proposte si annovera, infatti, la linea di prodotti vegani e vegetariani a marchio “Vemondo”.
* **L’incremento di cereali integrali all’interno dei prodotti a marchio**: studi recenti, come il Global Nutrition Report mostrano come i cereali integrali rivestano un ruolo chiave per la salute. Questi, infatti, contengono molte fibre che contribuiscono a migliorare la salute del nostro intestino e permettono di prevenire malattie cardiovascolari e il diabete. A tale scopo, entro il 2025, Lidl incrementerà gradualmente la percentuale di cereali integrali all’interno dei prodotti a marchio proprio.

**Il Global Earth Overshoot Day**

L’alimentazione ha da sempre un grande impatto sulla salute delle persone e sull’ambiente. Il cibo, infatti, impiega attualmente il 55% della biocapacità della terra, motivo per **cui il Global Earth Overshoot Day - giorno che segna l'esaurimento delle risorse rinnovabili che il pianeta è in grado di rigenerare nell'arco di un anno - nel 1970 cadeva il 31 dicembre mentre nel 2022 era già stato anticipato al 28 luglio**. Nonostante la crescente consapevolezza sulla questione, però, le abitudini alimentari non sono mai significativamente cambiate e il tema della nutrizione è ancora in continuo mutamento. Oltre alla salute del singolo individuo, la sfida attuale è come garantire che, nel 2050, 10 miliardi di persone a livello globale possano riuscire a nutrirsi nel rispetto dei limiti ecologici.

Ecco perché Lidl ha come obiettivo quello di adottare, a livello internazionale, una serie di misure volte a supportare un’alimentazione più sostenibile nel rispetto dei limiti globali. Promuovendo lo sviluppo continuo del proprio assortimento a marchio e della propria comunicazione sul tema, l’Azienda vuole guidare i propri clienti verso una scelta d’acquisto sempre più consapevole offrendo prodotti sicuri, sostenibili, sani e convenienti. **Già dal 2017, Lidl è stata la prima catena della GDO a pubblicare una strategia completa sulla riduzione di zucchero e sale, nonché sugli obiettivi relativi alla riduzione di residui, agenti contaminanti e additivi nei propri prodotti a marchio**. Questa, ad oggi, si è ampliata anche sulla base delle più recenti scoperte scientifiche, come la Planetary Health Diet (PHD) presentata dall’EAT Lancet Commission - uno studio che offre per la prima volta un quadro nutrizionale completo e concreto nel rispetto dei limiti planetari.

Maggiori informazioni sull’impegno di Lidl verso un’Alimentazione Consapevole sono disponibili sul sito web dell’azienda: https://corporate.lidl.it/responsabilita-sociale/politiche-di-acquisto/alimentazione-consapevole

**Company profile Lidl**

Lidl Italia è una catena di supermercati presente nel Paese dal 1992 che dispone attualmente di una rete di oltre 700 punti vendita riforniti quotidianamente da 11 piattaforme logistiche dislocate sul territorio nazionale, impiegando complessivamente più di 21.000 collaboratori. L’offerta a scaffale si compone di oltre 3.500 referenze attentamente selezionate, di cui oltre l’80% prodotte in Italia e a marchio proprio per garantire al cliente il miglior rapporto qualità-prezzo.

**Contatti per la stampa:**

LIDL Italia S.r.l. a socio unico - Ufficio Comunicazione

Via Augusto Ruffo, 36 - 37040 Arcole (VR)

Tel. 045.6135100

E-mail: stampa@lidl.it

[www.lidl.it](http://www.lidl.it)