



Alesto, marca proprie Lidl, se îndreaptă spre poziția de lider în Europa în segmentul de gustări. Cu această ocazie, produsele vor avea un nou design de ambalaje, și se axează și mai mult pe calitate și răsfăț

Alesto, marca proprie Lidl de nuci, semințe și fructe deshidratate, trece printr-o transformare strategică. Obiectivul principal este crearea unei identități unice: Alesto evoluează de la o marcă proprie clasică la un brand modern de lifestyle și răsfăț. Astfel, cu o identitate mai bine definită și un nou design de ambalaje, Alesto se relansează pe piață. Noul concept pune în prim-plan calitatea, starea de bine și consumul responsabil, poziționând perfect gama de produse în zona alimentației conștiente.

Savurează viața cu Alesto: răsfăț premium la un preț corect și o alimentație conștientă pentru toți

Fie că ai nevoie de o gustare care să-ți dea energie înainte de antrenament, de un snack sănătos la birou sau ceva de ronțait în timp ce te uiți la un serial, Alesto este gata să te însoțească în orice moment al zilei. Gama oferă o selecție de nuci naturale sau rumenite, mixuri de nuci și semințe și fructe uscate premium. Astfel, Alesto devine mai mult decât o simplă gustare – devine un stil de viață.

„Prin noua etapă în care intră Alesto, ne dorim să creăm un brand care readuce la viață acea bucurie simplă pe care o simți când iei o gustare bună, dar și să-i surprindem pe oameni cu varietatea gamei noastre. Vrem să facem alegerile zilnice mai simplu de realizat, oferind momente de răsfăț accesibile și fără bătăi de cap. Astfel, ne ghidăm mereu după transparență, seriozitate și calitate.”, explică Sebastian Hein, Director de Brand la Lidl Stiftung & Co. KG.

Mai multe proteine pe bază de plante și focus pe dieta planetară

Noua ediție de produse pe care o lansează Alesto nu se rezumă doar la un ambalaj cu design mai atractiv la raft, ci se aliniază prin această relansare la obiectivele ambițioase de sustenabilitate ale retailerului Lidl. Astfel, prin strategia „Alimentație conștientă”, retailerul promovează alternativele pe bază de plante și susține un stil de viață echilibrat, în armonie cu recomandările științifice ale dietei globale *Planetary Health Diet*.

Astfel, Lidl România are ca obiectiv al acestei strategii să crească ponderea surselor de proteine vegetale, în raport cu sursele de proteine animale la 15% până în 2030. Acestea includ



leguminoase, nuci, semințe și alternative vegane pentru carne, ouă și pește. Așadar, nucile joacă un rol esențial în acest plan. Fiind miezul gamei Alesto, ele conțin acizi grași nesaturați valoroși, fibre alimentare și proteine vegetale, pilonul perfect pentru gustări moderne și echilibrate. De exemplu, nucile sunt o sursă excelentă de Omega-3*, în timp ce migdalele și caju conțin un aport consistent de magneziu**. Alesto reușește astfel să combine momentele de răsfăț de zi cu zi cu beneficii reale specifice unei alimentații echilibrate.

Din Germania în România: Solent Rheine ca nucleu de producție

În spatele standardelor ridicate de calitate ale brandului se află o echipă de achiziții profesionistă și tehnologii de producție eficiente, de ultimă generație. Pentru a ajunge pe rafturile magazinelor Lidl, produsele Alesto trec printr-o selecție riguroasă realizată în țările de origine, apoi multe dintre articole sunt procesate, parțial rumenite și ambalate în fabricile ultramoderne ale companiilor Solent din Rheine și Übach-Palenberg din Germania. Deoarece aceste unități fac parte din Schwarz Produktion, majoritatea etapelor din fluxul de procesare, cu excepția cultivării propriu-zise, rămâne în cadrul grupului Schwarz. Standardele stricte de calitate și procesele optimizate de la fața locului garantează că gustările ajung întotdeauna proaspete și crocante în magazine.

Prin această relansare, Alesto face un pas important spre dezvoltare și creează o legătură strânsă cu clienții atenți la stilul lor de viață, care nu doresc să facă niciun compromis între gust și alimentație conștientă. Noua identitate vizuală prinde viață printr-o campanie omnichannel dinamică, care îmbină detaliile despre calitatea produselor cu situații amuzante din viața de zi cu zi, în care Alesto este, pur și simplu, alegerea ideală.

Spoturile video ale campaniei pot fi vizionate pe pagina dedicată Alesto: <http://lidl.ro/alesto>

Alesto este pe locul 1 în segmentul de nuci și semințe din România, conform studiilor realizate de YouGov*.

*La nivel cotă de piață în valoare și în volum (unități), conform cercetării YouGov® România, în perioada ianuarie – decembrie 2025, pe un eșantion brut de 6.000 de gospodării, reprezentativ la nivel național. Studiul realizat are la bază informații obținute prin monitorizarea consumului casnic pentru toate categoriile de produse de larg consum prin intermediul cercetării de tip Panel de Gospodării a YouGov România.

Despre Alesto:

Alesto, disponibil exclusiv în magazinele Lidl, oferă nuci și fructe uscate de o calitate superioară. Fie că ai nevoie de energie înainte de o sesiune sportivă, fie că vrei un răsfăț pe canapea, în varianta naturală sau aromată, Alesto este soluția potrivită pentru orice moment al zilei. Sortimentul extins de nuci, mixuri de nuci și semințe și fructe uscate este creat atât



pentru toți cei conștienți de alegerile lor alimentare, cât și pentru cei care caută o gustare rapidă, naturală și hrănitoare în rutina zilnică. Alesto oferă echilibrul perfect între un stil de viață sănătos și plăcerea pură de a savura o gustare bună - totul la prețul specific Lidl, pentru toate buzunarele.

**Acizi grași Omega-3 [acid alfa-linolenic]: 9,9 g / 100 g nuci*

***Magneziu: o medie (ø) de 260 mg la 100 g de migdale, 258 mg la 100 g de caju*

Despre Lidl

Lidl, parte a grupului Schwarz, cu sediul central în Neckarsulm, este una dintre companiile de top de pe piața de retail alimentar din Germania și Europa. Lidl operează în prezent în jur de 12.900 de magazine și peste 230 de centre logistice în 31 de țări.

La Lidl, punem preț pe un raport optim calitate-preț pentru clienții noștri. Simplitatea și orientarea către procese definesc activitățile zilnice din magazine, din centrele logistice regionale și din sediul central.

În activitatea sa de zi cu zi, Lidl își asumă responsabilitatea față de oameni, societate și mediu. Pentru Lidl, sustenabilitatea înseamnă respectarea promisiunii de calitate, din nou, în fiecare zi.

În prezent, Lidl are peste 395.000 de angajați, dintre care peste 14.000 în România, unde retailer-ul german are deschise peste 400 de magazine și 6 centre logistice.

Pentru mai multe informații, vă rugăm să vizitați:

www.lidl.ro

www.corporate.lidl.ro

www.surprise.lidl.ro

[Facebook Lidl Romania](#)

[Instagram @LidlRomania](#)

[Youtube Lidl Romania](#)

[TikTok @LidlRomania](#)

[LinkedIn@LidlRomania](#)
