Lidl incorpora el sistema de etiquetado frontal Nutri-Score

Lidl sigue impulsando proyectos que faciliten la decisión de compra de sus clientes. Con el objetivo de trasladar la información nutricional de sus productos de una forma sencilla, gráfica, fácil de leer e interpretar, la compañía incluirá de forma progresiva en gran parte de sus productos envasados y procesados de marca propia el etiquetado nutricional frontal Nutri-Score.

Se trata de un logotipo que complementa la interpretación de la etiqueta de información nutricional situado en el dorso de cada envase. En concreto, es un distintivo de 5 colores y letras que proporcionan información sobre la composición nutricional global del producto, siendo el verde oscuro (letra A) el más favorable y el rojo (letra E) el que menos, pasando por la B, C y D.

¿Cómo se clasifica Nutri-Score?

La clasificación de Nutri-Score se basa en el resultado de un algoritmo al cual se asocia una serie de puntos según la proporción en la composición de alimentos, basándose en el contenido de energía, azúcares, grasas saturadas y sodio, que valora de manera negativa, y el contenido de proteínas, frutas, verduras, legumbres, frutos secos o fibra, que valora de manera positiva, teniendo en cuenta la composición nutricional por 100 g o 100 ml del producto.

Al ser un etiquetado que solo se aplica a alimentos procesados y envasados, quedan exentos productos frescos, así como el aceite de oliva, entre otros. La información que aporta **Nutri-Score**

permite comparar artículos de una misma categoría, como por ejemplo las distintas variedades de frutos secos.

Lidl, **comprometido con un surtido cada vez más saludable**

No conforme con solo fomentar la transparencia informativa con sus clientes, la cadena también ha demostrado a lo largo de estos años su compromiso con la alimentación saludable.

Además de apostar y dar protagonismo a sus productos frescos, Lidl también lleva trabajando desde hace más de cinco años y con el objetivo puesto en 2025, en un ambicioso plan para reducir al menos un 20% la cantidad de sal y azúcares añadidos de su surtido de marca propia mediante la implementación de diversas medidas.

En este sentido, la compañía se convirtió en octubre de 2020 en el primer súper en alcanzar los objetivos establecidos en el **“Plan de colaboración para la mejora de la composición de alimentos y bebidas y otras medidas de la Estrategia NAOS”,** promovido por el Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la AESAN, logrando reducir hasta 425 toneladas anuales de azúcar y sal en sus productos de marca propia.