

Bewuste Voeding

Lidl Nederland GmbH • Stand per 31.01.2023



Inhoud

Bewuste voeding onderdeel van onze duurzaamheidsstrategie	2
--	----------

Achtergrond van het thema bewuste voeding	4
--	----------

Onze verantwoordelijkheid voor bewuste voeding	7
---	----------

Gezonde voeding stimuleren	9
Onze aanpak	9
Kindermarketing alleen voor gezonde levensmiddelen	10
Meer volkoren en meer voedingsvezels	12
Meer gezonde vetten en oliën	13
Minder suiker en zout	15
Minder additieven en kortere ingrediëntenlijsten	17
Duurzame voeding stimuleren	19
Onze aanpak	19
Duurzame assortimentsontwikkeling	20
Meer plantaardige eiwitbronnen	21
Vermindering van voedselverspilling	22
Transparante communicatie	23
Onze aanpak	23
Duurzaamheidskeurmerken	23
Nutri-Score: Voedingswaarden in één oogopslag	23
Voedselveiligheid bieden	25
Onze aanpak	25

Kwaliteitstesten huismerken	25
Vermindering ongewenste stoffen in huismerken	26
Gewasbeschermingsmiddelen verminderen	26

Bronnen & links	28
----------------------------	-----------

Fotocredits	34
--------------------	-----------

Bewuste voeding onderdeel van onze **duurzaamheidsstrategie**



Duurzaamheidsstrategie Lidl Nederland

Voor Lidl is duurzaam handelen een van de centrale strategische doelen voor een succesvolle toekomst. Wij willen onze positieve impact op mens, dier en milieu vergroten en onze negatieve impact verkleinen. Duurzaam handelen is onze manier om elke dag opnieuw te voldoen aan onze beloften op het gebied van kwaliteit en tegelijkertijd de toekomst van ons bedrijf te waarborgen.

In dit kader hebben wij onze duurzaamheidsstrategie ontwikkeld. Hiermee geven wij duidelijk richting aan hoe wij duurzaam handelen. Met onze duurzaamheidsstrategie focussen wij ons op 6 strategische pijlers: 'Grondstoffen sparen', 'Klimaat beschermen', 'Biodiversiteit respecteren', 'Eerlijk handelen', 'Gezondheid bevorderen' en 'Dialogo voeren'. Voor elk van deze pijlers beschrijven we hoe we bij Lidl omgaan met onze verantwoordelijkheid voor mens, dier en milieu.

Bewuste voeding onderdeel duurzaamheidsstrategie

Als grote landelijke supermarkt met ongeveer 440 filialen in Nederland bereiken we wekelijks een groot aantal klanten. De producten die deze klanten kopen, zijn onderdeel van hun dagelijkse voedingspatroon. Aangezien de productie van levensmiddelen ook negatieve sociale en ecologische gevolgen met zich mee brengt, willen wij deze effecten verminderen door onze klanten een zo gezond en duurzaam mogelijk assortiment aan te bieden. Bewuste voeding heeft niet alleen een positieve bijdrage op onze strategische pijler 'Gezondheid bevorderen', maar heeft ook een positief effect op de andere strategische pijlers.



Achtergrond van het thema bewuste voeding



Het Planetary Health Diet

In 2017 heeft Lidl als eerste supermarkt een uitgebreide strategie gepubliceerd ten aanzien van het verminderen van suiker, zout, additieven, residuen en contaminanten in ons huismerkenassortiment.

Vijf jaar later is er op het gebied van voeding veel veranderd. Tegenwoordig draait het niet meer alleen om de gezondheid van het individu, maar ook om hoe in 2050 wereldwijd 10 miljard mensen binnen de ecologische grenzen van de aarde gevoed kunnen worden.

Het effect dat voedingssystemen op ons milieu hebben, wordt steeds duidelijker en prominenter. Vandaag de dag neemt voedselvoorziening 55 procent van de biocapaciteit van de planeet in, oftewel meer dan de helft van de aarde.¹ De wereldwijde Earth Overshoot Day lag in 1970 nog op 31 december, in 2022 was dit al 28 juli. Naast het milieu heeft voeding ook een grote invloed op onze gezondheid. Een derde van de vroegtijdige sterfgevallen in Europa en Noord-Amerika kan bijvoorbeeld worden voorkomen door een gezond voedingspatroon.² Ondanks een groeiende bewustwording over het thema, zijn de eetgewoonten in Europa en de Verenigde Staten niet merkbaar veranderd. Nog steeds lijdt bijna 65 procent van de bevolking aan overgewicht of zwaar overgewicht.³ De gevolgen zijn wereldwijd verspreide

ziekten zoals diabetes mellitus, arteriosclerose, obesitas, hart- en vaatziekten en beroertes.

Tegelijkertijd wil twee derde van de consumenten binnen de EU wel gezonder en duurzamer eten.⁴

Wetsvoorstellen uit de EU, zoals de Farm to Fork-strategie, het wetsvoorstel voor ontbossingsvrije leverketen en belasting op CO₂, plastic en suiker tonen de politieke wil op Europees niveau voor een bewustere en duurzamere toekomst voor onze voedselvoorziening. In Nederland hanteren Nederlandse supermarkten, waaronder Lidl, inkoopbeleid ten aanzien van de duurzaamheid van producten aan leveranciers, zoals GlobalGap en On the way to PlanetProof voor groente en fruit. Ook hebben Nederlandse supermarkten als onderdeel van het Nationaal Preventieakkoord⁵ met het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP) afspraken gemaakt over het reduceren van zout, verzadigd vet, (toegevoegd) suiker en calorieën binnen verschillende productgroepen. In 2022 is in opvolging van het AVP de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV)⁶ gepubliceerd wat als doel heeft om fabrikanten extra aan te moedigen om de samenstelling van hun voedingsmiddelen te verbeteren.

¹ Earth Overshoot Day: Earth Overshoot Day 2022: De milieuminister van Ecuador roept op tot handelen: "Laten we onze ecologische kracht gebruiken om onze toekomst vorm te geven", 2022.

² Global Nutrition Report: What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021.

³ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

⁴ Europese Commissie: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

⁵ Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport: Nationaal Preventieakkoord, 2018.

⁶ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM): Nationale Aanpak Productverbetering, 2022.

Wat is een duurzaam en gezond voedingspatroon?

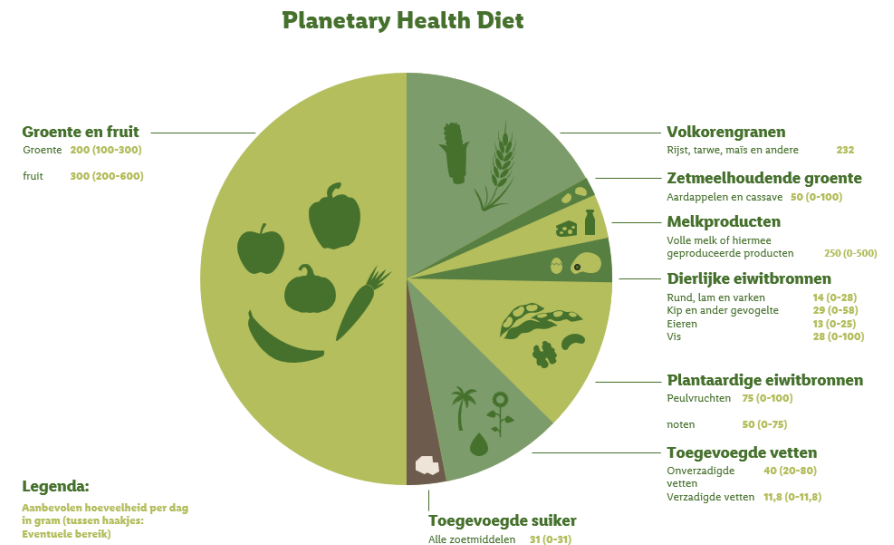
De EAT Lancet commissie leverde in 2019 de wetenschappelijke basis voor een globale dieetverandering met het Planetary Health Diet (PHD)⁷. Het werd opgesteld onder verantwoordelijkheid van Prof. Johan Rockström samen met 37 wetenschappers uit 16 landen uit de disciplines voeding, gezondheid, duurzaamheid, landbouw en politiek. Als wereldwijd de richtlijnen van een plantaardig dieet gevolgd zouden worden, zouden in 2050 ongeveer 10 miljard mensen gezond gevoed kunnen worden zonder de planeet te overbelasten. De richtlijn ligt dicht bij de Schijf van Vijf⁸, de nationale richtlijn voor gezonde voeding⁹.

Het menu van de toekomst is overwegend plantaardig, hoewel er ruimte blijft voor een klein aandeel dierlijke producten. Al is de PHD op dit moment nog een theoretisch model, het biedt voor de eerste keer een holistisch, concreet voedingskader binnen de grenzen van de aarde. Deze wetenschappelijk onderbouwde resultaten vormen de basis voor de doelen die Lidl zich gesteld heeft ten aanzien van het thema bewuste voeding.

⁷ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

⁸ Voedingscentrum: EAT-Lancet-menu: de Schijf van 2050?, 2023.

⁹ Voedingscentrum: Richtlijnen Schijf van Vijf, 2020.



Onze **verantwoordelijkheid** **voor bewuste voeding**



Onze verantwoordelijkheid voor bewuste voeding

Het thema 'Bewuste voeding' heeft invloed op al onze strategische pijlers en verbindt de thema's 'Voedselveiligheid', 'Gezonde voeding', 'Duurzame voeding' en 'Transparante communicatie'.

Voedselveiligheid vormt het fundament van onze aanpak voor bewuste voeding en geldt daarom als vereiste voor het bereiken van goede resultaten op de overige zuilen. Het doel van de zuil 'Gezonde voeding' is erop gericht de fysiologische aspecten van het voedsel-assortiment te verbeteren. 'Duurzame voeding' beschrijft het doel van een ecologische en sociaal rechtvaardige voeding binnen de planetaire grenzen dat ook meer dierenwelzijn ondersteunt. Om ons aanbod in gezonde en duurzame voeding steeds verder te verhogen, vormen transparantie en communicatie de sleutel tot een steeds bewustere aankoop; dit komt terug in de zuil 'Transparante communicatie'.

Middels deze aanpak stimuleren wij voortdurend de verdere ontwikkeling van ons huismerkassortiment met veilige, duurzame, gezonde en betaalbare producten.



Gezonde voeding stimuleren

Onze aanpak

Het bewustzijn bij de consument voor gezondere en duurzamere voeding stijgt. Volgens een Europees onderzoek staat bij meer dan 70 procent van de ondervraagde Europese consumenten gezonde voeding bovenaan de lijst voor een duurzame leefstijl.¹⁰ Om gezonder te eten, ligt de nadruk op de verhoging van de consumptie van groente, fruit en voedingsvezels en het verlagen van de inname van zout, suiker en verzadigde vetten. Met ons assortiment van ongeveer 2500 huiskartikelen waarvan in 2021 van onze verkopen 37% voldeed aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf, bieden wij onze klanten een ruime keuze aan levensmiddelen voor een gezonde leefstijl. Bovendien wordt ons assortiment voortdurend doorontwikkeld, gebaseerd op de nieuwste wetenschappelijke bevindingen.

Wij kiezen voor een holistische aanpak om suiker, zout, verzadigde vetten, energiedichtheid, conserveermiddelen, aroma's, en kleurstoffen te verminderen. Tegelijkertijd richten wij ons op het verhogen van de hoeveelheid vezels in onze huiskartikelen, het uitbreiden van het volkorenassortiment en het verhogen van het aandeel plantaardige eiwitbronnen. Wij geven hierbij extra aandacht aan producten gericht op kinderen, omdat voedingspatronen in de kindertijd worden gevormd.

Onze voedingsdeskundigen evalueren voortdurend ons assortiment huiskartikelen. Wij werken samen met onze leveranciers om de recepturen te verbeteren volgens onze gewenste specificaties, die rekening houden met alle voedingsfysiologische aspecten. Dit zorgt ervoor dat we ook de energiedichtheid in de gaten kunnen houden. Op die manier kan bijvoorbeeld worden voorkomen dat het suikergehalte van een levensmiddel wordt verlaagd en tegelijkertijd het vetgehalte wordt verhoogd - wat uiteindelijk zou leiden tot hetzelfde of zelfs meer calorieën in een product. Daartoe hebben wij voedingsprofielen ontwikkeld die gebaseerd zijn op de aanbevelingen van de WHO en, in sommige gevallen, op strengere nationale voorschriften (zie voor meer informatie pag. 12 'WHO-aanbeveling').

Het doel is om in de verkoop van ons huiskartikelenassortiment het gemiddelde aandeel toegevoegd suiker en zout met 20% te verlagen. Maar alleen het gezonder maken van onze producten is niet voldoende. Daarom hebben we ook als doel om een steeds groter aandeel van onze verkoop aan de Schijf van Vijf te laten voldoen: in 2021 was dit 37% en dit willen we verhogen naar minimaal 38% in 2025. Om dit te bereiken zetten we ons bijvoorbeeld in voor meer transparante communicatie, bijvoorbeeld met een vezelmeter op onze broden en in te zetten op het promoten van meer gezonde en minder ongezonde producten gericht op kinderen.

¹⁰ Europese Commissie: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Kindermarketing alleen voor gezonde levensmiddelen

De afgelopen 20 jaar stijgt het aantal schoolkinderen met overgewicht in de EU.¹¹ In Nederland wordt ruim 40 procent van de kinderen tot en met 12 jaar wel eens blootgesteld aan reclame voor ongezonde voedingsproducten¹². Aangezien ongezonde voeding op jongere leeftijd het risico op voedingsgerelateerde ziekten op latere leeftijd verhoogd, is het belangrijk om geen reclame te maken voor ongezonde producten gericht op kinderen.¹³

Naast niet-gouvernementele organisaties en organisaties voor consumentenbescherming in de EU eist ook het Europees Bureau van Consumentenverenigingen (BEUC) dat aan kinderen gerichte levensmiddelenreclame voor ongezonde levensmiddelen wordt verboden.^{14,15} In Nederland zijn er door de Nederlandse Reclamecode regels vastgesteld waar reclame aan moet voldoen. Vanuit het Centraal Bureau levensmiddelen (CBL) zijn er daarnaast aanvullende afspraken gemaakt over de verpakkingen van ongezonde producten gericht op kinderen.

Ons doel voor kindermarketing

1. Per direct hebben wij alleen nog maar afbeeldingen gericht op kinderen* op de verpakking staan voor huismerkproducten die voldoen aan de criteria voor gezonde** levensmiddelen volgens de WHO.
2. Per direct stimuleren wij marketing voor gezonde en duurzame voeding voor kinderen.
3. Vanaf 2023 hebben wij geen reclame gericht aan kinderen meer voor ongezonde producten. Het betreft hierbij de reclameactiviteiten op de televisie, radio, social media en in onze reclamefolders.

Kerstmis, Pasen, Sinterklaas en Halloween zijn speciale gelegenheden in het leven van een kind en zijn dus geen weerspiegeling van de dagelijkse consumptiegedrag. Vandaar dat we voor deze gelegenheden een uitzondering maken.

¹¹ World Health Organization: Digital food environments, 2021.

¹² Panteia: Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media, 2021.

¹³ Verbraucherzentrale Bundesverband (Duitse consumentenorganisatie): Levensmiddelen met afbeeldingen voor kinderen en de reclame hiervoor, 2021.

¹⁴ The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

¹⁵ Foodwatch: Persbericht Marktcheck, 2015.

* Artikelen met afbeeldingen voor kinderen zijn alle levensmiddelen waarvan de verpakking elementen bevat die kinderen tot en met 14 jaar aanspreken of suggereren dat ze erg goed geschikt zijn voor kinderen.

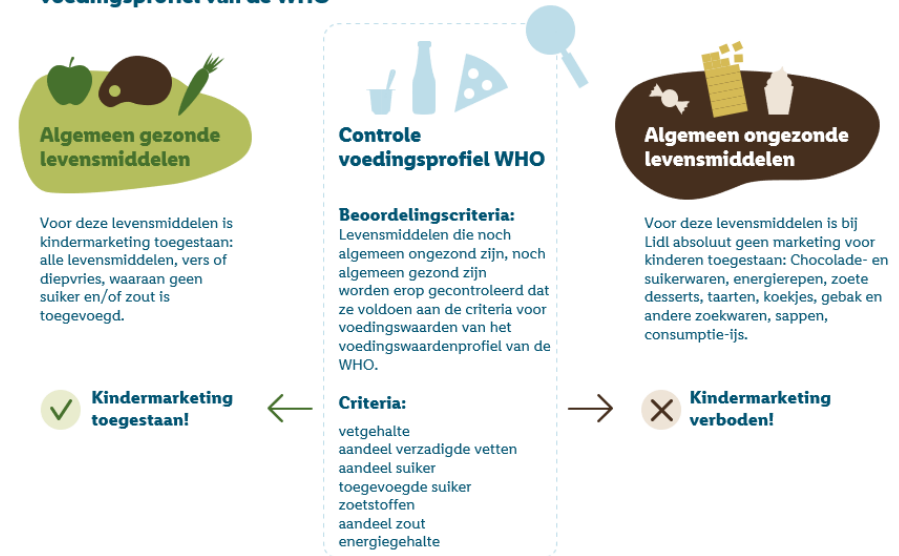
** Alle levensmiddelen die voldoen aan de criteria voor voedingswaarden (bijv. zout, suiker, verzadigde vetzuren) uit het voedingswaardenprofiel van de WHO, worden gezien als gezonde levensmiddelen.

WHO aanbeveling

De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) heeft een eigen beoordeling ontwikkeld voor de voeding van kinderen die levensmiddelen als gezond of ongezond definieert. Het voedingsprofiel schaaft levensmiddelen in 17 categorieën in en stelt grenswaarden in voor de voedingstofsamenstelling vast. Indien deze overschreden worden, mag geen kindermarketing worden gebruikt.

De criteria voor de beoordeling zijn het totale vet- en suikergehalte, verzadigde vetten, toegevoegde suiker en zoetmiddelen, zout en de energiedichtheid van een levensmiddel.¹⁶

Levensmiddelenclassificatie voor kinderen volgens het voedingsprofiel van de WHO



¹⁶ World Health Organization: WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015.

Meer volkoren en meer voedingsvezels

Een vezelrijk voedingspatroon speelt een sleutelrol in de gezondheid en draagt binnen een gemiddeld Europees dieet positief bij aan het gezond oud worden.¹⁷



Volkorenproducten bevatten meer voedingsvezels, mineralen (zoals ijzer) en vitaminen (B1, B2, foliumzuur) dan witte graanproducten omdat de buitenste lagen van de graankorrel ook in de producten worden meegenomen.¹⁸ Mensen kunnen voedingsvezels niet verteren, ze worden echter wel door onze darmbacteriën gefermenteerd, wat weer leidt tot een betere darmgezondheid.¹⁹

Door het eten van vezelrijke producten worden gezondheidsrisico's op diabetes en hart- en vaatziekten verlaagd – wat een positief effect heeft op onze levensduur.²⁰

Onze doelen voor meer voedingsvezels

1. Tot einde 2023 analyseren wij binnen welke productgroepen we ons assortiment kunnen uitbreiden met volkorenalternatieven.
2. Voor 2025 verhogen we het volkorenaandeel in de artikelen van onze huismerken.
3. Voor 2025 zullen wij transparantie creëren door het voedingsvezelgehalte in de voedingswaardetabel op onze producten te vermelden.

¹⁷ University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

¹⁸ Voedingscentrum: Volkoren, 2023.

¹⁹ Voedingscentrum: Vezels, 2023.

²⁰ Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun: Whole Grain Intake and Mortality From All causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016.

Meer gezonde vetten en oliën

Doordat in het verleden de consumptie van dierlijke producten gestaag is gestegen, is ook het aandeel verzadigde vetzuren in onze voeding in de EU gestegen.²¹ Overmatige consumptie van verzadigde vetzuren verhoogt het risico op hart- en vaatziekten - doodsoorzaak nummer één in Europa en Noord-Amerika.²² Onverzadigde vetzuren zoals omega-3 zijn voornamelijk van plantaardige oorsprong en voorkomen hart- en vaatziekten.²³

Wij hebben onszelf het doel gesteld de kwaliteit van de vetten en oliën in de artikelen van onze huismerken voortdurend te verbeteren. Wij bereiken dit door meer onverzadigde vetzuren en minder verzadigde vetzuren te gebruiken. Wij streven er ook naar de meest duurzame bron van vetten en oliën te gebruiken in onze huismerken. Als een product een vaste olie nodig heeft vanwege de textuur of andere fysieke eigenschappen, geven wij de voorkeur aan plantaardige vetten. Geharde plantaardige vetten kunnen worden gebruikt, mits zij volledig gehard zijn. Gedeeltelijk geharde plantaardige vetten houden het risico in dat zij schadelijke transvetzuren bevatten en worden daarom nog steeds niet gebruikt.²⁴

Ons doel voor gezonde vetten en oliën

Wij verbeteren de kwaliteit van de vetten en oliën in onze huismerken met betrekking tot gezondheid en duurzaamheid. Hiervoor controleren we voor alle huismerkproducten of het gebruik van hoogwaardige plantaardige olie mogelijk is. Hierbij gaat de voorkeur uit naar in Europa geteelde plantaardige olie. Op deze manier verhogen we tot 2025 voortdurend het aandeel aan onverzadigde vetzuren in onze huismerken.

Het streven naar de meest duurzame keuze wordt afgewogen tegen het gebruik van duurzaam gecertificeerde palmolie of een volledig gehard plantaardig vet.

²¹ European Environment Agency: Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

²² Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

²³ MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

²⁴ World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

Wat is palm(pit)olie en hoe gaat Lidl hiermee om?

De oliepalm, waaruit palmolie wordt gewonnen, is bijzonder productief en in vergelijking met andere plantaardige oliën is er aanzienlijk minder oppervlakte nodig. Door zijn consistentie hoeft palmolie voor veel toepassingen niet te worden gehard, zoals bij andere plantaardige oliën het geval is. Deze eigenschappen maken palmolie tot de meest gebruikte plantaardige olie ter wereld. De oliepalm wordt echter geteeld in zeer gevoelige tropische teeltgebieden.²⁵

Verantwoordelijke handel voor de bescherming van de hulpbronnen van het regenwoud, de biodiversiteit en de plaatselijke bevolking is belangrijk voor Lidl. Vandaar dat de gebruikte palm(pit)olie in de producten van de huismerken sinds 2017 een duurzaamheidscertificaat hebben. Daartoe werken wij nauw samen met erkende initiatieven en keurmerkorganisaties zoals de Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Fairtrade, Bio en Rainforest Alliance.

Meer informatie over de visie en aanpak van Lidl voor de aankoop van palm(pit)olie is beschikbaar in het [Position paper verantwoorde inkoop palmolie](#).

Benodigde oppervlakte voor de productie van één ton olie



²⁵ WWF: Op het spoor van de olie: Berekeningen voor een palmolievrije wereld, 2016.

Minder suiker en zout

In Nederland wordt 12,8 procent van de energie opgenomen uit vrije suikers²⁶ – het advies van de WHO is dat dit niet meer dan 10 procent zou moeten zijn²⁷. Onder ‘vrije suikers’ vallen alle mono- en disachariden die door de producent, kok of consument aan levensmiddelen worden toegevoegd. Ook suikers die van nature in honing, siroop, vruchtensappen en vruchtensapconcentraten voorkomen vallen onder de term vrije suikers.²⁸

Tevens wordt in Nederland 7,3 gram zout per dag geconsumeerd, hierbij gaat het om zowel zout uit voedingsmiddelen als keukenzout²⁹. De richtlijn vanuit de Gezondheidsraad is om maximaal 6 gram zout per dag binnen te krijgen.³⁰

Overmatige consumptie van suiker leidt tot overgewicht en verhoogt het risico op diabetes, terwijl overmatige consumptie van zout het risico op hart- en vaatziekten zoals beroertes verhoogt.³¹

Ons doel voor de vermindering van suiker en zout

Het is ons doel om in de verkoop van ons huismerkenassortiment het gemiddelde aandeel toegevoegd suiker en zout met 20 procent te verlagen.

Tussen 2015 en 2021 hebben we een reductie van 15,9% suiker en 20% zout behaald. Waar we in 2015 nog 136 gram suiker per kilo product verkochten, was dit in 2021 nog maar 114,6 gram per kilo verkocht product. Wat betreft zout hebben we een daling gerealiseerd van 11 gram zout per kilo verkocht product naar 8,8 gram zout per kilo verkocht product.³²

²⁶ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu: Voedselconsumptiepeiling Suiker, 2012 – 2016.

²⁷ World Health Organization, Guideline: sugars intake for adults and children, 2015.

²⁸ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu: Voedselconsumptiepeiling Suiker, 2012 – 2016.

²⁹ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu: Voedselconsumptiepeiling Zout, 2012 – 2016.

³⁰ Voedingscentrum: Hoeveel zout mag ik eten?, 2023.

³¹ World Health Organization: Diabetes, 2022.

³² Lidl Nederland: Gezonde leefstijl, 2023.

Niet alle suiker is hetzelfde

Isoglucose in levensmiddelen is in verband gebracht met overgewicht en leververvetting. Op basis van dit eerder veronderstelde verband hebben wij onszelf destijds als doel gesteld het gebruik van glucose-fructosestroop met een fructose gehalte van 42% of meer waar mogelijk te vermijden. Nieuw onderzoek laat echter zien dat deze aanname niet bevestigd kan worden. Volgens de meest recente inzichten werkt isoglucose niet anders op de gezondheid van mensen dan andere suikersoorten.³³ Wel blijven wij het gebruik van fructose in de vorm van zuivere fructose en fructose-glucosesiroop in onze producten beperken waar mogelijk, omdat een hoge fructose-inname vermoedelijk een risicofactor is voor de ontwikkeling van overgewicht en leververvetting.³⁴

³³ Max Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglucosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J. (Voedingsfysiologische analyse en uitwerkingen van de isoglucoseconsumptie op de menselijke gezondheid, z.j.)

Geen suikervervangers met zoetstoffen

Door de hoeveelheid suiker in onze producten te verlagen willen wij onze klanten geleidelijk laten wennen aan de minder zoete smaak van onze huismerken. Daarbij vervangen we suiker niet door zoetstoffen, want voedingsmiddelen die zoetstoffen bevatten dragen door hun intense zoetheid bij aan een zoete gewoonte. Dit kan een verkeerde, suikerrijke voeding bevorderen en de consumptie van gezond voedsel zoals groenten en fruit verminderen.

Naast met suiker gezoete artikelen bieden wij ook suikerarme en suikervrije alternatieven die zoetstoffen bevatten. Met de suikerarme of suikervrije levensmiddelen richten wij ons tot klanten die levensmiddelen met een lage energiedichtheid willen consumeren, maar niet willen afzien van de vertrouwde zoetheid.

Ons doel voor suikersoorten

Wij blijven, indien mogelijk, fructose-glucosesiroop en zuivere fructose vermijden wanneer deze hoofdzakelijk als zoetstof worden gebruikt.

³⁴ James J DiNicolantonio, Ashwin Subramonian, James H O'Keefe: Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017.

Minder additieven en kortere ingrediëntenlijsten

Additieven zijn stoffen die om technologische redenen aan voedsel worden toegevoegd. Conserveermiddelen in bijvoorbeeld worst, beschermen tegen microbieel bederf.

Wetenschappelijke bevindingen en consumentenorganisaties raden in het algemeen af om sterk bewerkte levensmiddelen met bepaalde additieven te consumeren, vooral voor kinderen.³⁵ Daarnaast staan veel consumenten kritisch tegenover additieven.³⁶ Vandaar dat wij er voortdurend aan werken om de additieven in onze huismerken te verminderen.

Kleurstoffen

Wij zullen kleurstoffen in onze huismerken zoveel mogelijk blijven vermijden. In principe geven wij de voorkeur aan het kleuren van voedingsmiddelen door gebruik te maken van kleurende ingrediënten, zoals bieten, boven het gebruik van kleurstoffen. Sinds 2009 gebruiken wij geen kunstmatige azo-kleurstoffen meer in levensmiddelen, met uitzondering van bepaalde sterke dranken en aperitieven. Sinds 2018 zijn we afgestapt van chinolinegeel en briljantzuurgroen BS.

Aroma's

Met name kinderen kunnen door te veel aroma's verleren hoe voedsel normaal smaakt. Daarom is een gematigd gebruik van aroma's voor ons belangrijk. Indien aroma's worden gebruikt, moet de voorkeur worden gegeven aan aroma-extracten of natuurlijke aroma's die afkomstig zijn van de levensmiddelen waarnaar zij zijn genoemd.

Aroma's in veganistische alternatieven

Veganistische alternatieven die bijvoorbeeld naar kip moeten smaken, zijn een speciaal geval wat het gebruik van aroma's betreft. Als het een natuurlijk aroma is dat niet veganistisch is, gebruiken we bewust kunstmatige smaakstoffen.

³⁵ Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

³⁶ Europese Autoriteit voor voedselveiligheid: Speciale Eurobarometer 354: Risico's van levensmiddelen, 2010.

Vitaminisering en mineralisering

Een uitgebalanceerd dieet zal, op enkele uitzonderingen na, voor voldoende inname van alle vitaminen en mineralen zorgen.^{37 38} In de regel hebben alleen bepaalde groepen mensen (bijvoorbeeld zwangere vrouwen of rokers) of mensen met bepaalde ziekten een extra behoefte. Voor alle andere mensen kan een overmatige inname van gevitaminiseerde en gemineraliseerde levensmiddelen in individuele gevallen negatieve gevolgen hebben voor de gezondheid. Daarom vullen wij vitaminen en mineralen alleen aan in geselecteerde producten, zoals multivitaminedranken (vitaminen), sportdranken, vleesvervangers (vitamine B12), plantaardige melkalternatieven (calcium), margarine en gejodeerd tafelzout.

³⁷ Voedingscentrum: Mineralen, 2023.

Conserveermiddelen

Ons doel is het gebruik van conserveermiddelen zo veel mogelijk terug te brengen of volledig te vermijden, waarbij rekening wordt gehouden met de mogelijke uitwerkingen op voedselverspilling. De veiligheid van levensmiddelen mag daarbij nooit in het geding komen.

Onze doelen voor minder additieven

1. Voorkeur voor natuurlijke voedselingrediënten boven voedingsadditieven.
2. Vermindering van kleurstoffen, evenals geen gebruik van azokleurstoffen, chinolinegeel en briljantzuurgroen BS.
3. Matig gebruik van aroma's
4. Geen algemene, grootschalige vitaminisering en mineralisering.
5. Vermindering en afschaffing van conserveermiddelen, rekening houdend met de voedselveiligheid.

³⁸ Voedingscentrum: Vitamines, 2023.

Duurzame voeding stimuleren

Onze aanpak

Het duurzame voedingspatroon van de toekomst moet volgens het Planetary Health Diet overwegend plantaardig zijn, met een matige consumptie van vlees en melkproducten. Momenteel is de productie van dierlijke producten goed voor ca.

- 20 procent van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen³⁹
- 80 procent van de wereldwijde uitstoot van de landbouwgrond⁴⁰
- 40 procent van de wereldwijde ontbossing van oerbossen⁴¹
- 30 procent van het wereldwijde gebruik van zoet water⁴²

Ons doel is het aandeel van plantaardige eiwitbronnen te vergroten en tegelijkertijd de negatieve ecologische en sociale gevolgen in de toeleveringsketens van grondstoffen te verminderen. Om de voedselkeuze voor een duurzamer dieet te vergemakkelijken, zullen wij meer seizoensgebonden, regionale en biologische levensmiddelen aanbieden, naast een ontwikkeling in de richting van meer vegetarische en veganistische keuzes.

In de voedingssector zetten wij ons in voor de duurzame productie van groenten en fruit, soja, palm(pit)olie, koffie, thee, cacao, rijst, noten, vlees, en ook vis en schaaldieren. Nadere informatie is te vinden in ons [inkoopbeleid](#).

Om het voedsel van de toekomst nog duurzamer te maken, moeten we voedselverspilling tegengaan. Volgens studies belandt een derde van al het wereldwijd geproduceerde voedsel nooit op een bord.⁴³ Daarom zetten wij ons met tal van maatregelen in om voedselverspilling tegen te gaan (zie pagina 22).

³⁹ Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

⁴⁰ Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

⁴¹ Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

⁴² P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra: The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.

⁴³ World Food Programme: 5 facts about food waste and hunger, 2020.

Duurzame assortimentsontwikkeling

Met het oog op de veranderende klimaatomstandigheden, het toenemende verlies aan biodiversiteit en de daarmee gepaard gaande gevolgen voor de leef- en werkomstandigheden van mensen, hebben wij als supermarkt ook de verantwoordelijkheid om binnen de grenzen van onze planeet te opereren. Wij gaan deze uitdaging aan door ons uitgebreide en hoogwaardige assortiment voortdurend af te stemmen op wetenschappelijk onderbouwde duurzaamheidscriteria. Concreet resulteert dit in een continu verbeterproces voor bestaande producten en de ontwikkeling van nieuwe, duurzamere alternatieven. Daarom werken wij nauw samen met geloofwaardige certificeringssystemen, initiatieven en partners uit wetenschap, samenleving en politiek.

Binnen veel productgroepen zijn al onze producten gecertificeerd met erkende topkeurmerken zoals het MSC-keurmerk, ASC-keurmerk en Rainforest Alliance. In 2022 hebben wij als eerste supermarkt kaas met het nieuwe drie sterren Beter Leven keurmerk en duurzame rijst met het Sustainable Rice Platform (SRP) keurmerk geïntroduceerd. Naar de toekomst toe willen wij ons aandeel gecertificeerde producten steeds verder hogen, bijvoorbeeld het aandeel producten dat afkomstig is van biologische landbouw.

Ons doel voor meer duurzaamheid in het assortiment

1. Wij certificeren onze kritische grondstoffen volgens erkende normen en werken aan duurzame initiatieven en projecten. Al onze grondstofdoelen zijn te vinden in ons [inkoopbeleid](#).
2. Wij stimuleren regionale en seizoens-levensmiddelen
3. Uiterlijk in 2025 verhogen wij ons aandeel huismerken uit biologische landbouw

Meer plantaardige eiwitbronnen

Wij willen onze klanten een breed scala aan levensmiddelen aanbieden voor een dieet dat zo regionaal, seizoensgebonden en plantaardig mogelijk is. Daartoe breiden wij ons huismerkassortiment voortdurend uit, in overeenstemming met onze eiwitstrategie.

Onze doelen voor meer plantaardige eiwitbronnen

1. Vanaf het boekjaar 2023 zullen wij transparantie creëren en publiceren over het aandeel dierlijke eiwitbronnen ten opzichte van plantaardige eiwitbronnen binnen onze verkoop.
2. Voor 2025 breiden wij het aandeel van plantaardige eiwitbronnen in ons assortiment uit door nieuwe producten op te nemen die een plantaardig dieet ondersteunen. Hieronder vallen peulvruchten, noten en veganistische alternatieven voor vlees en zuivel.

Sinds 2021 biedt Lidl Nederland onder het huismerk Vemondo veganistische en vegetarische producten aan. Met deze producten willen we niet alleen veganisten en vegetariërs aanspreken, maar ook een brug slaan voor alle klanten op weg naar een plantaardig dieet.

Op dit moment omvat het aanbod 27 producten. Wij zullen ons veganistisch en vegetarisch assortiment voortdurend uitbreiden en de producten verder ontwikkelen op het gebied van smaak, uiterlijk, textuur, gezondheid en duurzaamheid.

Vermindering van voedselverspilling

Naar schatting wordt wereldwijd jaarlijks ongeveer 1,3 miljard ton voedselafval geproduceerd.⁴⁴ In Europese landen is ongeveer 55 procent van deze verliezen te wijten aan consumptie en 29 procent aan productie, opslag en verdere verwerking. In de horeca is er ca. negen procent en in de (groot)handel ca. zeven procent voedselverspilling per jaar.⁴⁵ Hoewel in Nederland de hoeveelheid voedselverspilling in 2019 is gedaald ten opzichte van voorgaande jaren bedroeg deze nog wel tussen de 88 en 138 kilogram per hoofd van de bevolking en tussen de 1.514 en 2.380 kiloton totaal in Nederland⁴⁶. Voedselverspilling is het inefficiënt gebruiken van waardevolle grondstoffen. Ook zorgt het voor onnodige uitstoot van broeikasgassen. Een vermindering van de hoeveelheid voedselverspilling verlaagt dus ook direct de negatieve impact op het klimaat en landgebruik.

Ons doel voor minder voedselverspilling

Met 'Op weg naar Zero Waste' heeft Lidl zich gecommitteerd om voedselverspilling te verminderen met 50 procent in 2030.

Om dit te bereiken vertrouwen wij op een vraaggericht planningssysteem, efficiënte leveringsketens met korte transportroutes, voortdurende waarborging van koelketens, versheidscontroles, voorraadbewaking, kortingsacties en klantenbewustzijn.

Met ons concept 'Verspil Mij Niet' bieden wij afgeprijsde goederen aan in de filialen. Het geldt voor producten waarvan de houdbaarheidsdatum bijna is verstreken, voor groenten en fruit die nog eetbaar, licht beschadigd of verkleurd zijn en voor bakkerswaren die aan het einde van de dag niet verkocht zijn.

Producten die nog eetbaar maar niet meer verkoopbaar zijn, worden door Lidl gedoneerd aan maatschappelijke organisaties die mensen ondersteunen, met inachtneming van de geldende voorschriften. Hiervoor werkt Lidl Nederland sinds 2013 al samen met Voedselbanken Nederland op landelijk niveau waarbij wij wekelijks groente en fruit doneren.

⁴⁴ J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

⁴⁵ Eurostat: Food waste and food waste prevention - estimates, 2022.

⁴⁶ Wageningen Universiteit: Monitor Voedselverspilling, 2009 – 2019.

Transparante communicatie

Onze aanpak

Door transparante communicatie willen we onze klanten de mogelijkheid bieden een bewuste aankoopbeslissing te nemen. Daarom hebben onze huismerkproducten duidelijke informatie en erkende keurmerken. Bovendien kunnen onze klanten in de reclamefolder, op onze website www.lidl.nl en op andere kanalen informatie over de duurzaamheid en gezondheid van onze producten vinden.

Uit marktanalyses binnen de EU blijkt dat het toenemende aantal product specifieke labels tot buitensporige eisen kan leiden.⁴⁷ Vandaar dat wij gaan voor een vereenvoudigde en erkende aanduiding voor gezondheid, duurzaamheid en dierenwelzijn op onze producten.

Voor de samenstelling van een product op het gebied van gezondheid gebruiken we de Nutri-Score zodra deze ook is toegestaan in Nederland. Wat betreft duurzaamheidslogo's gebruiken we erkende keurmerken zoals het Europees Biologisch keurmerk. Daarnaast zouden we ook graag een logo gebruiken wat de samengevatte milieu-impact van een product weergeeft. Als eerste stap hebben wij hiervoor een pilot met de Eco-Score gedaan in een aantal van onze winkels. Voor transparantie over dierenwelzijn gebruiken we het Beter Leven keurmerk.

De weg naar een uniform duurzaamheidscertificaat

Om onze klanten een gemakkelijk te begrijpen duurzaamheidskeurmerk op producten te kunnen bieden, hebben wij het Eco-Score logo onderzocht en getest in een aantal van onze winkels. De pilot met Eco-Score heeft ons geleerd dat Eco-Score een mogelijk middel zou kunnen zijn om consumenten in één oogopslag te laten zien wat de milieu-impact van een product is, maar als Lidl staan we ook open voor andere logo's. Wel pleiten we voor een EU-brede of tenminste nationale uniforme werkwijze en onafhankelijke toetsing.

Ons doel voor een uniform duurzaamheidscertificaat

Wij willen eraan bijdragen, snel een uniform duurzaamheidscertificaat te hebben voor heel de EU.



⁴⁷ European Commission: Impact Assessment Report, 2022.

Nutri-Score: Gezondheid in één oogopslag

Nutri-Score is een voedselkeuzelogo waarmee consumenten in één oogopslag kunnen zien hoe gezond een product is en wat consumenten kan helpen bij het maken van gezondere keuzes, met name binnen eenzelfde productgroep.⁴⁸ Het is een vrijwillig systeem en de score is ontwikkeld door de Franse gezondheidsautoriteit (Santé Publique France), hoewel de berekeningsmethode op EU-niveau voortdurend zal worden doorontwikkeld. De combinatie van vijf gekleurde letters van de Nutri-Score geeft aan hoe gezond de samenstelling van een levensmiddel is; van een groene A (meest gezond) tot een rode E (minst ongezond). Nutri-Score is in een aantal Europese landen al ingevoerd.

Ons doel voor een voedselkeuzelogo

Zodra de Nutri-Score in Nederland is toegestaan, zullen wij steeds meer van onze huismerkproducten van dit voedselkeuzelogo gaan voorzien.



⁴⁸ Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport: Voedselkeuzelogo Nutri-Score, 2023.

Voedselveiligheid bieden

Onze aanpak

Voedselveiligheid is het fundament van onze strategie voor bewuste voeding en daarom onze belangrijkste eis. De kwaliteitsgarantie van Lidl begint bij de selectie van onze leveranciers. Onze leveranciers zijn gecertificeerd volgens de erkende International Featured Standard (IFS) of de wereldwijd geldende norm van de Britse detailhandelsorganisatie (BRC). Wij werken nauw samen om de productieprocessen voortdurend te waarborgen en verder te verbeteren. Hiervoor vinden bijvoorbeeld onaangekondigde audits plaats, die door onafhankelijke en geaccrediteerde instituten regelmatig op locatie worden uitgevoerd.

Kwaliteitstesten huismerken

Om de veiligheid, de wettelijke naleving en de kwaliteit van onze huismerkproducten te garanderen, vinden er uitgebreide kwaliteitscontroles plaats. Alle huismerkartikelen worden systematisch getest door onafhankelijke en erkende instituten. Naast de chemische, microbiologische, fysische en sensorische testparameters worden ook de declaraties gecontroleerd. Ook bij Lidl controleren inkopers en kwaliteitsmedewerkers de sensorische kwaliteit. Regelmatige consumententesten, waaruit blijkt hoe het product door de klant wordt ontvangen, vullen de kwaliteitsborging aan. In principe geldt altijd de volgende procedure: hoe gevoeliger een levensmiddel is, hoe voorzichtiger men moet zijn bij de productie, het vervoer en de verkoop – en hoe intensiever wij testen. De normen van onze

kwaliteitsborging worden ook extern en onafhankelijk gecontroleerd. Zo voldoet onze kwaliteitsborging met al haar processen en activiteiten onder andere aan de eisen van ISO 9001:2015. Dit wordt bevestigd aan de hand van jaarlijkse onafhankelijke certificeringsaudits.

Vermindering ongewenste stoffen in huismerken

Voor veel ongewenste stoffen hadden wij bij Lidl al interne grenswaarden met onze leveranciers vastgesteld voordat er op EU-niveau wettelijke grenswaarden waren. Dit is bijvoorbeeld het geval met acrylamide, 3-monochloorpropaandiol, minerale oliën, pyrrolizidine- en tropaanalkaloïden en transvetzuren. Wij houden niet alleen toezicht op de naleving van de voedselvoorschriften, maar ook op nieuwe bevindingen uit onderzoek, residu-analyse en consumententesttijdschriften. Bovendien staan wij in nauw contact met deskundigen van onafhankelijke testinstituten. Wij geven onze specificaties door aan onze leveranciers in de vorm van grenswaarden en houden voortdurend toezicht op de naleving ervan.

Ons doel voor ongewenste stoffen in levensmiddelen

Vermindering van contaminanten en residuen aanzienlijk onder de wettelijke richtlijnen. Bovendien gelden de bestaande doelstellingen nog steeds.

Gewasbeschermingsmiddelen verminderen

Gewasbeschermingsmiddelen worden gebruikt om planten of plantaardige producten te beschermen tegen ziekten zoals schimmels of plagen. Het gebruik ervan kan echter risico's opleveren voor de biodiversiteit en de volksgezondheid. Daarom wordt zowel in de Europese 'Farm to Fork'-strategie als in de 'EU-biodiversiteitsstrategie voor 2030' aangedrongen het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen met 50 procent te verminderen. Bij Lidl hebben we al langere tijd doelstellingen voor de vermindering van gewasbeschermingsmiddelen die veel verder gaan dan de huidige Europese regelgeving.

Ons doel voor de vermindering van gewasbeschermingsmiddelen

1. Levensmiddelen zo veel mogelijk vrij van residuen aan te bieden.
2. Het aangetoonde gehalte van het residu van een werkzame stof mag maximaal een derde van het wettelijke maximale gehalte bedragen
3. De som van de procentuele belasting van de wettelijke maximale hoeveelheid van alle aangetoonde residuen van werkzame stoffen mag maximaal 80 procent bedragen
4. Het aantal residuen van werkzame stoffen mag maximaal vier bedragen



DOELOVERZICHT BEWUSTE VOEDING

ACHTERGROND:

De rol die voedingssystemen op ons milieu hebben, wordt steeds duidelijker en prominenter. Vandaag de dag neemt onze voedselvoorziening 55% van de biocapaciteit van de planeet in, oftewel meer dan de helft van de aarde.¹ Ons voedsel heeft een grote invloed op zowel het milieu als onze gezondheid. Want een derde van de vroegtijdige sterfgevallen in Europa en Noord-Amerika kunnen vermeden worden door gezonde voeding.²

UITDAGING:

DUURZAME EN GEZONDE VOEDING

Het Planetary Health Diet vormt de wetenschappelijke basis voor een globale dieetverandering³. Als de gehele wereldbevolking de richtlijnen van dit plantaardig dieet zouden volgen, zouden in 2050 ongeveer 10 miljard mensen gezond gevoed kunnen worden zonder de planeet te overbelasten.

DOEL:

Het is ons doel om **uiterlijk 2025 het beste aanbod voor een bewuste en duurzame leefstijl** te bieden. De voedselveiligheid vormt hierbij het fundament. Met doelen voor gezondere en duurzamere voeding willen wij de verandering in de voedingssystemen ondersteunen.

¹ Earth Overshoot Day: Earth Overshoot Day 2022: De milieuminister van Ecuador roept op tot handelen: "Laten we onze ecologische kracht gebruiken om onze toekomst vorm te geven", 2022.

² Global Nutrition Report: What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021.

³ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

VOEDSELVEILIGHEID



VERMINDERING ONGEWENSTE STOFFEN

Doorlopend	Vermindering van contaminanten en residuën aanzienlijk onder de wettelijke richtlijnen
------------	--

VERMINDERING GEWASBESCHERMINGSMIDDELEN

Doorlopend	Levensmiddelen voor zover mogelijk residuloos aanbieden
	Vermindering van de ingrediëntenresiduen tot maximaal een derde van de wettelijke maximumhoeveelheid
	Procentuele benutting van alle ingrediëntenresiduen tot maximaal 80 % van de wettelijke maximumhoeveelheid
	Per levensmiddel maximaal vier ingrediënten-residuen vast te stellen

GEZONDE VOEDING



KINDERMARKETING

Per direct	Afbeeldingen voor kinderen uitsluitend op verpakkingen van huismerken die voldoen aan de criteria van de WHO (uitzondering met Kerstmis, Pasen, Sinterklaas en Halloween)
Per direct	Wij stimuleren marketing voor gezonde en duurzame voeding voor kinderen
Vanaf 2023	Geen reclame gericht op kinderen voor ongezonde levensmiddelen van huismerken (uitzondering met Kerstmis, Pasen, Sinterklaas en Halloween)

VOLKOREN & VOEDINGSVEZELS

Uiterlijk einde 2023	Assortimentsanalyse voor uitbreiding met volkorenalternatieven
Uiterlijk 2025	Transparantie door declaratie van het aandeel voedingsvezels bij huismerken
	Aantoonbaar verhoogd aandeel volkoren in huismerken

GEZONDE VETTEN EN OLIËN

Doorlopend	Verhoging aandeel hoogwaardige en duurzame plantaardige oliën in huismerken, bij voorkeur uit regionale bronnen
------------	---

VERMINDERING VAN SUIKER EN ZOUT

Uiterlijk 2025	20% vermindering gemiddelde aandeel aan toegevoegde suiker en zout in huismerken
----------------	--

ADDITIEVEN

Doorlopend	Gebruik van natuurlijke ingrediënten voor levensmiddelenadditieven
	Vermindering van kleurstoffen, geen gebruik van azokleurstoffen, cholinegeel en briljantzuurgroen BS
	Matig gebruik van aroma's
	Geen algemene, grootschalige vitaminisering en mineralisering
	Vermindering en afschaffing van conserveringsmiddelen, rekening houdende met de voedselveiligheid

DUURZAME VOEDING



PLANTAARDIGE EIWITBRONNEN

Vanaf 2023	Transparantie over het aandeel dierlijke eiwitbronnen in vergelijking met plantaardige eiwitbronnen
Uiterlijk 2025	Aantoonbaar verhoogd aandeel plantaardige eiwitbronnen in ons assortiment

DUURZAME ASSORTIMENTSONTWIKKELING

Doorlopend	Grondstofdoelen conform inkoopbeleid
	Stimuleren van regionale en seizoens-levensmiddelen
Uiterlijk 2025	Aantoonbaar verhoogd aandeel huismerken uit biologische landbouw

VERMINDERING VAN VOEDSELVERSPILLING

Uiterlijk 2030	Vermindering van voedselverspilling met 50%
----------------	---

TRANSPARANTE COMMUNICATIE



DUURZAAMHEIDSKEURMERK

Per direct	Bijdragen aan een uniform duurzaamheidscertificaat voor heel de EU
------------	--

NUTRI-SCORE

Per direct	Zodra de Nutri-Score in Nederland is toegestaan, zullen wij steeds meer van onze huismerkproducten van dit voedselkeuzelogo gaan voorzien.
------------	--

Bronnen & links



Bronnen & links

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):

Kompass Ernährung, z.j.

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>
(Versie: 6-10-2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):

Nutri-Score, z.j.

https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html (Versie: 20-4-2022)

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale Bundesverband:
Levensmiddelen met afbeeldingen voor kinderen en de reclame hiervoor, 2021

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kindermarketing_2021-02.pdf (Versie: 6-10-2022)

Global Footprint Network:

Earth Overshoot Day 2022: De milieuminister van Ecuador roept op tot handelen: ‘Laten we onze ecologische kracht gebruiken om onze toekomst vorm te geven’, 2022

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/> (Versie: 6-10-2022)

EAT Lancet Commission:

Food, Planet, Health, 2021

https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf
(Versie: 6-10-2022)

Emma Calvert/The European Consumer Organisation:

Food marketing to children needs rules with teeth, 2021

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf (Versie: 6-10-2022)

Europese Autoriteit voor voedselveiligheid:

Speciale Eurobarometer 354: Risico's van levensmiddelen, 2010

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](#) (Versie: 6-10-2022)

Europese Commissie:

Impact Assessment Report, 2022

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085> (Versie: 6-10-2022)

Europese Commissie:

Making our food fit for the future – Citizen expectations, 2020

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867> (Versie: 6-10-2022)

European Environment Agency:

Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/13.2-development-in-consumption-of/assessment-1> (Versie: 6-10-2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Causes of death statistics, 2022

[Causes of death statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](#) (Versie: 6-10-2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Food Waste and food waste prevention – estimates, 2022

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level (Versie: 27-10-2022)

Food and Agriculture Organization of the United Nations:

GLEAM 3.0 Assessment of greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017

<https://www.fao.org/gleam/results/en/> (Versie: 6-10-2022)

Foodwatch – de etensredders:

Persbericht – marktcheck: Cartoonpersonages maken bijna uitsluitend reclame voor junkfood – ‘Maja de Bij’ en ‘Wickie’ verleiden kinderen tot ongezonde voeding, 2015

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2015/pressemitteilung-marktcheck-comic-figuren-werben-fast-ausschliesslich-fuer-junkfood-biene-maja-und-wickie-verleiten-kinder-zu-ungesunder-ernaehrung/> (Versie: 6-10-2022)

Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun:

Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016

<https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.021101> (Versie: 6-10-2022)

George A Bray, Samara Joy Nielsen, Barry M Popkin/The American Journal of Clinical Nutrition:

Consumption of high-fructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity, 2022

<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additive-re-evaluations> (Versie: 6-10-2022)

Global Nutrition Report:

What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021

<https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/> (Versie: 6-10-2022)

Hannah Ritchie/Our World in Data:

Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation> (Versie: 6-10-2022)

J. Aulakh, A. Regmi:

Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013

(Versie: 6-10-2022)

James J DiNicolantonio, Ashwin M Subramonian, James H O’Keefe:

Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017

[Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis | Open Heart \(bmj.com\)](https://www.bmj.com/content/375/n8382/e016642) (Versie: 6-10-2022)

Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence:

Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020

[Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review - PMC \(nih.gov\)](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6940000/) (Versie: 6-10-2022)

Lidl Nederland

Gezonde leefstijl, 2023

<https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/gezondeleefstijl> (Versie: 27-1-2023)

[\(PDF\) Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union — A review \(researchgate.net\)](#) (Versie: 6-10-2022)

Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf (bund.de)(Versie: 6-10-2022)

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat> (Version: 6-10-2022)

<https://open.overheid.nl/repository/rnl-1f7b7558-4628-477d-8542-9508d913ab2c/1/pdf/nationaal-preventieakkoord.pdf> (Versie: 27-1-2023)

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/gezonde-voeding/nieuw-voedselkeuzelogo-nutri-score> (Versie: 27-1-2023)

https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita_4ad4cf3a-en (Versie: 6-10-2022)

<https://open.overheid.nl/repository/ronl-09fb7b42-febb-4845-9e18-1339cb77b31/1/pdf/marketing-voor-alcohol-en-voedingsproducten-via-sociale-media.pdf> (Versie: 27-1-2023)

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf> (Versie: 6-10-2022)

[Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - PMC \(nih.gov\)](#) (Versie: 6-10-2022)

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118\(Versie: 6-10-2022\)](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118(Versie: 6-10-2022))

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu:

Nationale Aanpak Productverbetering, 2022

<https://www.rivm.nl/voedsel-en-voeding/nationale-aanpak-productverbetering> (Versie: 27-1-2023)

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu:

Voedselconsumptiepeiling Suiker, 2012 – 2016.

<https://www.wateetnederland.nl/onderwerpen/suiker> (Versie: 27-1-2023)

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu:

Voedselconsumptiepeiling Zout, 2012 – 2016.

<https://www.wateetnederland.nl/onderwerpen/zout> (Versie: 27-1-2023)

Statista:

Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021

<https://www.statista.com/statistics/1260751/global-land-footprint-of-food-production-by-type/> (Versie: 6-10-2022)

Verband der Getreide-, Mühlen-, und Stärkewirtschaft (VGMS) e.V.:

Glucose-fructosesiroop, z.j.

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup/> (Versie: 6-10-2022)

Voedingscentrum:

EAT-Lancet-menu: de Schijf van 2050?, 2023

<https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/over-ons/wie-zijn-wij-/de-wereld-eet-door-columns/eat-lancet-menu-de-schijf-van-2050.aspx> (Versie: 27-1-2023)

Voedingscentrum:

Hoeveel zout mag ik eten?, 2023

<https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/hoeveel-zout-mag-ik-eten.aspx> (Versie: 27-1-2023)

Voedingscentrum:

Mineralen, 2023

<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/mineralen.aspx> (Versie: 27-1-2023)

Voedingscentrum:

Richtlijnen Schijf van Vijf, 2020

<https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Schijf%20van%20Vijf/Richtlijnen%20Schijf%20van%20Vijf.pdf> (Versie: 27-1-2023)

Voedingscentrum:

Vezels, 2023

<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/vezels.aspx> (Versie: 27-1-2023)

Voedingscentrum:

Vitamines, 2023

<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/vitamines.aspx> (Versie: 27-1-2023)

Voedingscentrum:

Volkoren, 2023

<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/volkoren.aspx> (Versie: 27-1-2023)

Wageningen Universiteit:

Monitor Voedselverspilling, 2009 – 2019

<https://open.overheid.nl/repository/ronl-eb40b644263d7d89a44893ddc19a0126c07df9c2/1/pdf/monitor-voedselverspilling-update-2009-2019-wur.pdf> (Versie: 27-1-2023)

World Health Organization:

Diabetes, 2022

[Diabetes \(who.int\)](#) (Versie: 6-10-2022)

World Food Programme:

5 facts about food waste and hunger, 2020

<https://www.wfp.org/stories/5-facts-about-food-waste-and-hunger> (Versie: 6-10-2022)

World Health Organization:

Digital food environments, 2021

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Versie: 6-10-2022)

World Health Organization:

Nutrition: Trans fat, 2018

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat> (Versie: 6-10-2022)

World Health Organization:

Salt Intake, 2022

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082> (Versie: 6-10-2022)

World Health Organization:

WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015

<https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits> (Versie: 6-10-2022)

World Health Organization:

WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015

https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf (Versie: 6-10-2022)

WWF:

Op het spoor van de olie: Berekeningen voor een palmolievrije wereld, 2016

[WWF-Studie Auf der OEIspur.pdf](#) (Versie: 6-10-2022)

Fotocredits

Titelafbeelding

marilyn barbone, stock.adobe.com



Contact

Lidl Nederland GmbH
Havenstraat 71
1271 AD Huizen

csr@lidl.nl

Verdere verwijzingen naar CSR

www.lidl.nl
www.lidl.nl/samenduurzaam

Auteursrecht

De inhoud van dit document (waaronder teksten, grafieken, foto's, logo's, enz.) evenals het document zelf zijn auteursrechtelijk beschermd. Dit document en/of de inhoud ervan mag niet worden doorgegeven, gewijzigd, gepubliceerd, vertaald of gereproduceerd zonder schriftelijke toestemming van Lidl.

Opmerking t.a.v. gendergebruik

Voor een betere leesbaarheid wordt in deze publicatie de mannelijke vorm gebruikt voor persoonlijke aanduidingen en persoonlijke zelfstandige naamwoorden. Betreffende termen zijn in het kader van een gelijke behandeling over het algemeen van toepassing voor alle geslachten. De verkorte vorm wordt alleen om redactionele redenen gebruikt en heeft niet als doel iets te impliceren.

© Lidl Nederland GmbH