

Inkooppolitiek

Bewuste Voeding

Lidl Belgium GmbH & Co. KG • Stand per 31.01.2023



AUF DEM
WEG NACH
MORGEN



Inhoud

Inhoud	1	Bevorderen van labels, transparantie en bevoegdheid	23
Onze verantwoordelijkheid voor bewuste voeding	2	Ons uitgangspunt	23
Ons CSR-strategie	3	Duurzaamheidskeurmerk	23
Achtergrond bij het thema Bewuste voeding	4	Nutri-Score: voedingswaarden in één oogopslag	24
Het <i>Planetary Health Diet</i>	5	Dierenwelzijn: Beter Leven Keurmerk	24
Onze verantwoordelijkheid voor bewuste voeding	7	Voedselveiligheid bieden	25
Onze verantwoordelijkheid voor bewuste voeding	8	Ons uitgangspunt	25
Gezonde voeding stimuleren	9	Geteste kwaliteit – de huismerken van Lidl worden intensief getest	25
Ons uitgangspunt	9	Onze weg naar vermindering van ongewenste stoffen in levensmiddelen	26
Kindermarketing alleen voor gezonde levensmiddelen	10	Gewasbeschermingsmiddelen verminderen	26
	11	Woordenlijst	28
Meer volkoren voor meer voedingsvezels	12	Woordenlijst	29
Meer gezonde vetten en oliën	13	Bronnen & links	30
Minder suiker en zout	15	Bronnen & links	31
Minder additieven - slanke ingrediëntenlijsten	17	Fotocredits	35
Duurzame voeding stimuleren	19	Fotocredits	35
Ons uitgangspunt	19		
Duurzame assortimentsontwikkeling	20		
Meer plantaardige eiwitbronnen	21		
Vermindering van voedselverspilling	22		

Onze **verantwoordelijkheid** voor bewuste voeding



Ons CSR-strategie

Voor Lidl is duurzaam handelen een van de centrale strategische doelen voor een succesvolle toekomst. Wij accepteren overall verantwoordelijkheid waar ons handelen uitwerking heeft op de mensen en het milieu. Verantwoord handelen is onze manier om elke dag opnieuw te voldoen aan onze beloften qua kwaliteit, om zo de toekomst van ons bedrijf te waarborgen.

In dit kader hebben wij onze CSR-strategie ontwikkeld. Hiermee geven wij duidelijk richting aan onze claim van verantwoordelijk handelen. Ons gezamenlijk en overkoepelend begrip over duurzaam handelen heeft betrekking op zes strategische kernthema's: 'hulpbronnen sparen', 'Klimaat beschermen', 'Letten op biodiversiteit', 'Fair handelen', 'Gezondheid bevorderen' en 'Dialogo voeren'. Op deze manier omschrijven we hoe we bij Lidl omgaan met onze verantwoordelijkheid voor het milieu, de mensen en onze klanten.

Op weg naar morgen: Bewuste voeding

Als retailer met op dit moment 321 filialen in België en Luxemburg bereiken we dagelijks bijna 300,000 klanten en dragen met onze talrijke producten bij aan hun voeding. Aangezien de productie van levensmiddelen ook negatieve sociale en ecologische gevolgen heeft, willen wij deze effecten verminderen en onze klanten een aanbod voor een gezonde en duurzame levensstijl bieden. Een bewuste voeding heeft niet alleen een positieve bijdrage op ons actiegebied 'Gezondheid bevorderen', maar heeft ook een positief effect op vele andere actiegebieden.



Achtergrond bij het thema Bewuste voeding



Het Planetary Health Diet

In 2017 had Lidl als eerste retailer een uitgebreide reductiestrategie gepubliceerd voor suiker en zout, evenals voor residuen, contaminanten en additieven in ons huismerkenassortiment.

Bijna 5 jaar later is het actiegebied voeding verder veranderd. Tegenwoordig draait het niet meer alleen om de gezondheid van het individu, maar ook om hoe zich tegen 2050 wereldwijd 10 miljard mensen zich kunnen blijven voeden binnen de ecologische grenzen. 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 is deze al naar 28 juli verschoven. Naast het milieu heeft voeding ook een grote invloed op onze gezondheid. Een derde van de vroegtijdige sterfgevallen in Europa en Noord-Amerika kunnen bijvoorbeeld worden vermeden door gezonde voeding.² Ondanks een groeiende bewustwording voor het thema, zijn de eetgewoonten in Europa en de VS niet merkbaar veranderd. Nog steeds lijdt bijna 65 procent van de bevolking aan overgewicht of zwaar overgewicht.³

De gevolgen zijn wijdverspreide ziekten zoals diabetes mellitus, arteriosclerose, obesitas, hart- en vaatziekten en beroertes.

Tegelijkertijd wil twee derde van de consumenten binnen de EU 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, suiker of zout tonen de politieke wil voor een bewustere en duurzamere manier van eten.

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.

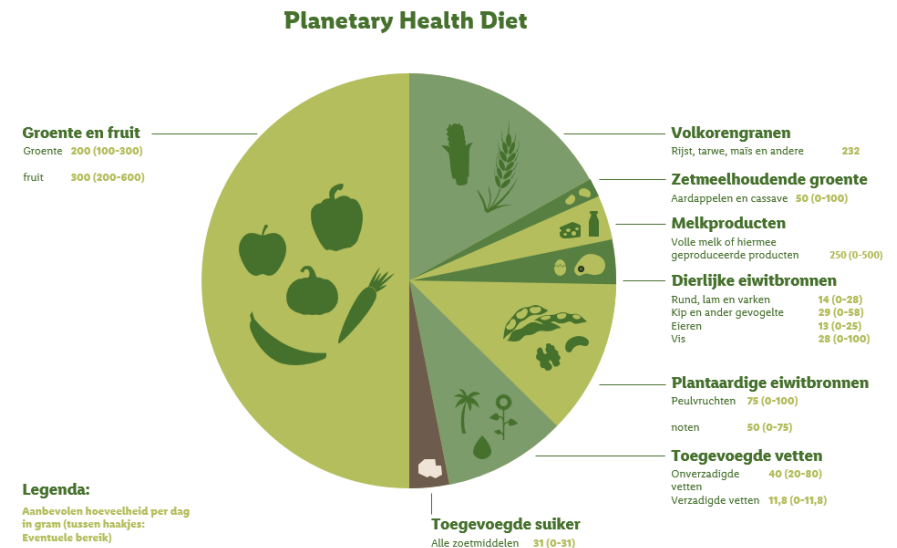
⁴ Europese Commissie: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Wat is een duurzame en gezonde voeding?

De EAT Lancet commissie leverde in 2019 de wetenschappelijke basis voor een globale dieetverandering met het Planetary Health Diet (PHD)⁵. Het werd opgesteld onder verantwoordelijkheid van Prof. Johan Rockström en bewerkt door 37 wetenschappers uit 16 landen uit de disciplines voeding, gezondheid, duurzaamheid, landbouw en politiek. Als alle mensen de richtlijnen van een plantaardig dieet zouden volgen, zouden in 2050 ongeveer 10 miljard mensen gezond gevoed kunnen worden zonder de planeet te overbelasten volgens het onderzoek.

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

⁵ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.



Onze verantwoordelijkheid voor bewuste voeding



Onze verantwoordelijkheid voor bewuste voeding

Het actiegebied 'Bewuste voeding' heeft invloed op al onze strategische focusthema's en verbindt de thema's 'Voedselveiligheid', 'Gezonde voeding', 'Duurzame voeding' en 'Transparantie & bevoegdheid'.

De voedselveiligheid vormt het fundament van onze strategie voor een bewuste voeding en geldt daarom als vereiste voor de omzetting van de overige zuilen. Het doel van een gezonde voeding is erop gericht de nutritionele aspecten van het assortiment te verbeteren. Duurzame voeding staat voor een ecologische en sociaal rechtvaardige voeding binnen de planetaire grenzen dat meer dierenwelzijn ondersteunt. Om onze klanten te ondersteunen om voor dit aanbod te kiezen, vormen transparantie en communicatie de sleutel tot een steeds bewustere aankoopbeslissing.

Langs deze pijlers stimuleren wij voortdurend de verdere ontwikkeling van ons huismerkassortiment van veilige, duurzame, gezonde en betaalbare producten.



Gezonde voeding stimuleren

Ons uitgangspunt

Het bewustzijn bij de consument voor gezondere en duurzamere voeding stijgt. Volgens een onderzoek in de hele EU staat voor meer dan 70 procent van de ondervraagde consumenten gezonde voeding bovenaan de lijst voor een duurzame levensstijl.⁶ Om gezonder te eten, ligt de nadruk op de verhoging van de consumptie van groenten, fruit, voedingsvezels en het verlagen van de inname van zout, suiker en verzadigde vetten. Met een uitgebreid assortiment aan huiskartikelen bieden wij onze klanten een grote keuze aan levensmiddelen voor een gezonde levensstijl. Bovendien wordt ons assortiment voortdurend verder ontwikkeld, gebaseerd op de nieuwste wetenschappelijke bevindingen.

Wij kiezen voor een holistische aanpak om suiker, zout, verzadigde vetten, energiedichtheid, smaakstoffen, conserveringsmiddelen en kleurstoffen te verminderen. Tegelijkertijd zullen wij achtereenvolgens het aandeel volkoren en het volkorenassortiment van onze Lidl huiskartikelen en het aandeel van plantaardige eiwitbronnen verhogen. Wij concentreren ons op kinderen, omdat voedingspatronen in de kindertijd worden gevormd. Overeenkomstig de aanbeveling van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) zullen wij vanaf januari 2023 aan kinderen geen voedingsmiddelen meer aanprijzen die te veel verzadigd vet, suiker of zout bevatten.

Onze voedingsdeskundigen evalueren voortdurend ons assortiment huiskartikelen. Wij werken samen met onze leveranciers om de recepten te verbeteren volgens onze specificaties, die rekening houden met alle aspecten van de voedingsfysiologie. We houden ook de energiedichtheid in de gaten. Op die manier kunnen we 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 het artikel. Daarom 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 de Nutri-Score rating van een product achtereenvolgens te verbeteren.

Daarbij staan de wensen en behoeften van onze Lidl-klanten centraal. Onze allerbelangrijkste norm is smaak. Daarom verwerken wij ook de feedback van onze klanten in de productontwikkeling door in samenwerking met onze leveranciers wijzigingen in het assortiment en de receptuur aan te brengen.

⁶ Europese Commissie: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Kindermarketing alleen voor gezonde levensmiddelen

Al 20 jaar stijgt het aantal schoolkinderen met overgewicht in de EU.⁷ Kinderen en jongeren die gebruik maken van media in Europa zien dagelijks minimaal 15 reclamespots of advertenties voor ongezonde levensmiddelen. Hiervan zijn 92 procent reclame voor fastfood, snacks en zoetwaren.⁸ Anders dan volwassenen, zetten kinderen geen vraagtekens bij de reclameboodschappen, waardoor de wens naar het product uit de reclame stijgt.

Aangezien verkeerde voeding in de kinderleeftijd het risico op voedingsgerelateerde ziekten op volwassenen leeftijd verhoogd, is reclame voor gezonde levensmiddelen en het ontbreken van reclame voor ongezonde levensmiddelen tot 14 jaar centraal voor de gezondheid.⁹

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.^{10,11}

Vandaar dat we onszelf de volgende doelen hebben gesteld:

Ons doel voor kindermarketing

1. Per direct stimuleren wij marketing voor gezonde en duurzame voeding voor kinderen.
2. Vanaf 2023 zenden wij geen reclame gericht aan kinderen meer uit voor ongezonde kinderlevensmiddelen voor de huismerken. Het betreft hierbij de reclameactiviteiten op de televisie, radio, social media en in onze reclamefolders.
3. Voor einde 2025 verkopen wij alleen nog maar levensmiddelen met afbeeldingen voor kinderen¹² op de verpakking van onze huismerken, als die voldoen aan de criteria voor gezonde¹³ levensmiddelen van de WHO.
De verpakkingen worden achtereenvolgens aangepast. Uitzondering: Actieartikelen voor Kerstmis, Pasen, Halloween en Sinterklaas.

⁷ World Health Organization: Digital food environments, 2021.

⁸ Universiteit Hamburg: Kindermarketing voor ongezonde levensmiddelen op internet en tv, 2021.

⁹ Verbraucherzentrale Bundesverband (Duitse consumentenorganisatie): Levensmiddelen met afbeeldingen voor kinderen en de reclame hiervoor, 2021.

¹⁰ The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

¹¹ Foodwatch: Persmededeling Marktcheck, 2015.

¹² 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.

¹³ 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.

Wij gebruiken de WHO-criteria om te bepalen of een kinderartikel wordt ingeschaald als gezond of ongezond.

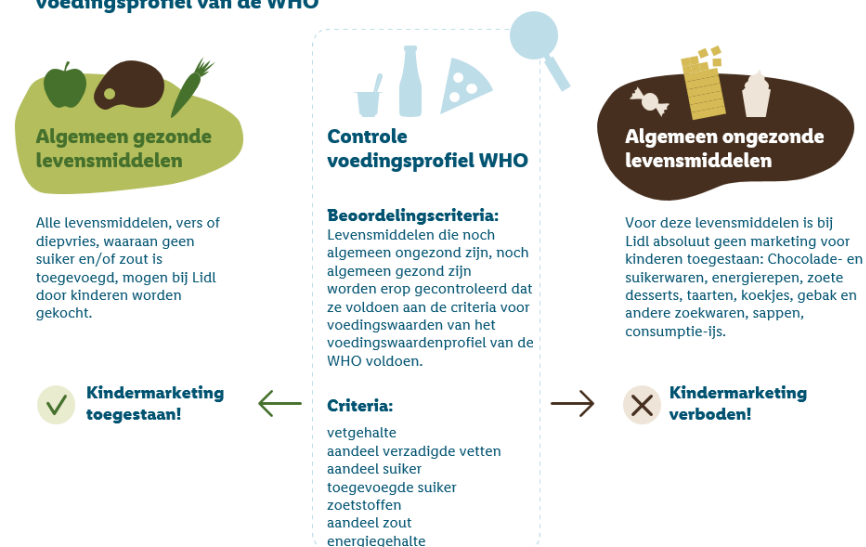
Alle levensmiddelen die waarvan de criteria voor voedingswaarden voldoen aan het voedingswaardenprofiel van de WHO, worden gezien als gezonde levensmiddelen en hiervoor mag reclame gemaakt worden in een omgeving voor kinderen. Kerstmis, Pasen, Halloween en Sinterklaas zijn speciale gelegenheden in het leven van een kind en zijn dus geen weerspiegeling van de dagelijkse consumptiegedrag. Vandaar dat we voor deze gelegenheden een uitzondering hebben gemaakt. De chocolade Sinterklazen of Paashazen zijn culturele symbolen die we niet weg willen houden bij de kinderen.

WHO aanbeveling

De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) heeft een eigen beoordeling ontwikkeld voor de voeding van kinderen die levensmiddelen als gezond of ongezond inschaalt. 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.

Levensmiddelenclassificatie voor kinderen volgens het voedingsprofiel van de WHO



Meer volkoren voor meer voedingsvezels

Een volkorenrijke voeding speelt een sleutelrol in de gezondheid en is bij een gemiddeld Europees dieet de belangrijkste basis om gezond oud te worden.¹⁴



Volkorenproducten bevatten meer voedingsvezels, secundaire plantaardige bestanddelen, mineralen (zink, ijzer, magnesium) en vitamines (B1, B2, foliumzuur) dan gemalen witmeelproducten omdat de buitenste lagen van het graan bewaard zijn gebleven. Mensen kunnen voedingsvezels niet verteren, ze vormen echter wel de voedingsbasis voor onze darmbacteriën. Voedingsvezels worden door onze darmbacteriën gefermenteerd, wat weer leidt tot een beter darmgezondheid.

¹⁴ University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

Hierdoor worden gezondheidsrisico's voor diabetes en hart- en vaatziekten verlaagd – wat een positief effect heeft op onze levensduur.¹⁵

Onze doelen voor meer voedingsvezels

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

¹⁵ 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.¹⁶ Overmatige consumptie verhoogt het risico op hart- en vaatziekten - doodsoorzaak nummer één in Europa en Noord-Amerika.¹⁷ Onverzadigde vetzuren zoals omega-3 zijn voornamelijk van plantaardige oorsprong en voorkomen hart- en vaatziekten.¹⁸ Wij hebben ons ten doel gesteld de kwaliteit van de vetten en oliën in de artikelen van onze Lidl huismerken voortdurend te verbeteren. Wij bereiken dit door meer onverzadigde vetzuren en minder verzadigde vetzuren te gebruiken. Wij letten ook op het gebruik zo duurzaam mogelijke bronnen van vetten en oliën. 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.¹⁹

¹⁶ European Environment Agency: Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

¹⁷ Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

Ons doel voor gezonde vetten en oliën

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

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

¹⁸ MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

¹⁹ 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 bespaart het een aanzienlijke oppervlakte. 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.²⁰

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

Meer informatie over ons engagement voor ons handelen bij de aankoop van palm(pit)olie is beschikbaar in het [Standpuntnota voor de duurzame inkoop van palm\(pit\)olie](#).

Benodigde oppervlakte voor de productie van één ton olie



²⁰ WWF: Op het spoor van de olie: Berekeningen voor een palmolievrije wereld, 2016.

Minder suiker en zout

In België worden per inwoner per jaar gemiddeld ca. 37 kg suiker geconsumeerd²¹ – volgens de WHO is maximaal negen kg gezond.²² Tevens worden in België per inwoner per jaar gemiddeld ca. 3,5 kg zout geconsumeerd²³ – volgens de WHO is maximaal 1,8 kg gezond.²⁴ 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.²⁵

Ons doel voor de vermindering van suiker- en zout

Het is ons doel om in ons huismerkenassortiment de afzetgewichten, gemiddelde aandeel aan toegevoegde suiker en zout met 20 procent te verminderen.

Niet alle suiker is hetzelfde

Isoglucose in levensmiddelen is in verband gebracht met overgewicht en leververvetting. Nieuwe voedingsfysiologische analyses laten echter

zien dat deze aanname niet bevestigd is en isoglucose niet anders werkt op de gezondheid van mensen dan andere suikersoorten.²⁶

Geen suikervervangers met zoetstoffen

Door de suiker te verminderen 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 tot een zoete gewoonte. Dit zou verder een verkeerde, suikerrijke voeding bevorderen en de consumptie van gezond voedsel zoals groenten en fruit verminderen. Wij vermijden ook fructose in de vorm van zuivere fructose en fructose-glucosesiroop in onze producten, omdat een hoge fructose-inname vermoedelijk een risicofactor is voor de ontwikkeling van overgewicht en leververvetting.²⁷

²¹ Organisation for Economic Co-operation Development: Agricultural Outlook 2021-2030, 2022.

²² World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

²³ Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter: Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A Review, 2015.

²⁴ World Health Organization: Salt Intake, 2022 and [Het Zoutconvenant | FOD Volksgezondheid \(belgium.be\)](#)

²⁵ World Health Organization: Diabetes, 2022.

²⁶ 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.)

²⁷ 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.

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 fructose-glucosesiroop en zuivere fructose vermijden wanneer deze hoofdzakelijk als zoetstof worden gebruikt.

Minder additieven - slanke ingrediëntenlijsten

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

Wetenschappelijke bevindingen en consumentencentra raden in het algemeen af om sterk bewerkte levensmiddelen met bepaalde additieven te consumeren, vooral voor kinderen.²⁸ Daarnaast staan veel verbruikers kritisch tegenover additieven.²⁹ Vandaar dat wij er voortdurend aan werken om de additieven in onze Lidl 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 die voedingsingrediënten zijn, zoals bieten, over levensmiddelenkleurstoffen. Sinds 2009 gebruiken wij geen azokleurstoffen meer in levensmiddelen, met uitzondering van bepaalde sterke dranken en aperitieven. Sinds 2018 zijn we afgestapt van chinolinegeel en groen S.

Aroma's

Met name kinderen kunnen door te veel aroma's afleren hoe natuurlijk 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. Kunstmatige smaakstoffen zijn te vermijden, maar indien niet mogelijk, laten we deze wel toe.

Aroma's in veganistische vervangingsproducten

Veganistische vervangingsproducten die bijvoorbeeld naar kip moeten smaken, zijn een speciaal geval wat het gebruik van aroma's betreft. Als een natuurlijke smaak het voedsel niet langer veganistisch zou maken, gebruiken we bewust kunstmatige smaakstoffen.

Vitaminisering en mineralisering

Op enkele uitzonderingen na zorgt een evenwichtige voeding voor voldoende inname van alle vitaminen en mineralen. In de regel hebben alleen bepaalde groepen mensen (bijvoorbeeld zwangere vrouwen of rokers) of mensen met bepaalde ziekten een extra behoefte. Voor alle andere groepen 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 geïjzerd tafelsout.

²⁸ Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

²⁹ Europese Autoriteit voor voedselveiligheid: Speciale Eurobarometer 354: Risico's van levensmiddelen, 2010.

Conserveringsmiddelen

Ons doel is het gebruik van conserveringsmiddelen 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 nooit in het geding komen.

Onze doelen voor minder additieven

1. Voorkeur voor natuurlijke voedsel ingrediënten boven voedingsadditieven.
2. Vermindering van kleurstoffen, evenals geen gebruik van azokleurstoffen, chinolinegeel en groen S.
3. Matig gebruik van aroma's – ook in veganistische vervangingsproducten.
4. Geen algemene, grootschalige vitaminisering en mineralisering.
5. Vermindering en afschaffing van conserveringsmiddelen, rekening houdende met de voedselveiligheid.

Duurzame voeding stimuleren

Ons uitgangspunt

De duurzame voeding 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 broeikasgassen³⁰
- 80 procent van de wereldwijde uitstoot van de landbouwgrond³¹
- 40 procent van de wereldwijde ontbossing van oerbossen³²
- 30 procent van het wereldwijde gebruik van zoet water³³

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 en regionale levensmiddelen aanbieden - waar mogelijk ook biologisch - naast een ontwikkeling in de richting van meer veganistische en vegetarische 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.³⁴ Daarom zetten wij ons met tal van maatregelen in om voedselverspilling tegen te gaan (zie pag. 22).

³⁰ Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

³¹ Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

³² Our World in Data [Onze wereld in cijfers]: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

³³ 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.

³⁴ 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 handelsonderneming 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 verbeteringsproces 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. Sinds 2016 verkopen wij bijvoorbeeld enkel nog duurzaam gecertificeerde chocolade (Rainforest Alliance en Fairtrade). In 2019 introduceerde Lidl België de Way-to-go! Chocoladerepen. Naast de Fairtrade premie betaalt Lidl nog een premie bovenop. Deze extra premie zorgt er voor dat de boeren steeds correct verloned worden, dat ze ondersteuning krijgen bij het verder uitwerken van het teeltmethodes en dat gendergelijkheid steeds nagestreefd wordt.

Onze doelen voor meer duurzaamheid in het assortiment

1. Wij certificeren onze kritieke grondstoffen volgens erkende normen en engageren ons in initiatieven en projecten. Al onze grondstofdoelen zijn te vinden in het [Inkoopbeleid grondstoffen](#).
2. Lidl België wil jaarlijks 10% omzetgroei realiseren in het duurzaam gecertificeerde assortiment.
3. Lidl België zal zijn assortiment Belgische producten blijven uitbreiden, met de nadruk op verse en onbewerkte producten, lokale specialiteiten en sterke, langdurige partnerschappen met onze Belgische producenten.

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 Lidl huismerkassortiment voortdurend uit, in overeenstemming met onze eiwitstrategie.

Onze doelen voor meer plantaardige eiwitbronnen

1. Vanaf het boekjaar 2023 zullen wij transparantie creëren over het aandeel dierlijke eiwitbronnen ten opzichte van plantaardige eiwitbronnen. Daartoe zullen wij in ons duurzaamheidsrapport het aandeel van dierlijke eiwitbronnen ten opzichte van plantaardige eiwitbronnen bekendmaken.
2. Eiwitstrategie: 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 vervangers voor vlees en zuivel.

Sinds 2018 biedt Lidl in België onder het huismerk Vemondo veganistische en vegetarische producten aan. Met de deels puur plantaardige 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, voedingsfysiologie en duurzaamheid.

Vermindering van voedselverspilling

Naar schatting wordt wereldwijd jaarlijks ongeveer 1,3 miljard ton voedselafval geproduceerd.³⁵ In Europese landen is ongeveer 55 procent van de verliezen te wijten aan consumptie en 29 procent aan productie, opslag en verdere verwerking. In de horeca is er ca. 9 procent en in de (groot)handel ca. 7 procent voedselverspilling per jaar.³⁶ De verliezen worden gevolgd door directe gevolgen voor het verbruik van hulpbronnen (bodem, water, biodiversiteit) en de uitstoot van broeikasgassen. Een vermindering van de voedselverspilling heeft dus automatisch een positief effect op het klimaat, het landgebruik en de grondstoffenefficiëntie.

Ons doel voor minder voedselverspilling

Met 'Good Taste, Zero Waste' heeft Lidl zich vastgelegd om voedselverspilling en organisch afval tegen 2030 met 50 procent te verminderen.

Om dit te bereiken vertrouwen wij op een vraaggericht planningsstelsel, efficiënte leveringsketens met korte transportroutes, voortdurende naleving van koudeketens, versheidscontroles, voorraadbewaking, kortingsacties en klantenbewustzijn om verliezen te beperken.

In het kader van het concept 'Good Taste, Zero Waste', bieden wij afgeprijsde goederen aan in de filialen. Het geldt voor producten waarvan de houdbaarheidsdatum bijna is verstreken en voor groenten en fruit die nog eetbaar, licht beschadigd of verkleurd zijn en voor bakkerswaren.

De opbrengst van 'Good Taste, Zero Waste' schenken wij voor een groot deel aan de Belgische Federatie Voedselbanken. Zo kunnen zij de producten aankopen bij ons waar zij écht nood aan hebben. Lidl en de Voedselbanken werken al sinds 2013 samen.

³⁵ J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

³⁶ Eurostat: Food waste and food waste prevention - estimates, 2022.

Bevorderen van labels, transparantie en bevoegdheid

Ons uitgangspunt

Door transparante labels op onze producten willen we onze klanten de mogelijkheid bieden een bewustere aankoopbeslissing te nemen. Daarom hebben onze huismerkproducten duidelijke informatie en erkende keurmerken. Bovendien kunnen onze klanten in de reclamefolder en op onze website ([Duurzaamheid - Lidl België](#)) informatie over de duurzaamheid van onze producten vinden.

Uit marktanalyses binnen de EU blijkt dat het toenemende aantal product specifieke labels tot buitensporige eisen kan leiden.³⁷ Vandaar dat wij gaan voor een vereenvoudigde markering voor gezondheid, duurzaamheid en dierenwelzijn op onze producten.

Voor de nutritionele eigenschappen gebruiken we de Nutri-Score. Voor markeringen betreffende het milieu-effect hebben we een piloot met de Eco-Score uitgevoerd.

Duurzaamheidskeurmerk

Pilootproject Eco-Score

Om onze klanten een pragmatische en gemakkelijk te begrijpen duurzaamheidskeurmerk op producten te kunnen bieden, hebben wij het Eco-Score productlabel met vijf niveaus onderzocht en getest in België.

De berekeningsmethode van de Eco-Score bestaat uit twee onderdelen: Het milieueffect van het product, gebaseerd op de Product Environmental Footprint (PEF) en aanvullende duurzaamheidscriteria (bijv. verpakking).



Ons doel voor een uniform duurzaamheidscertificaat

Wij willen eraan bijdragen, snel een uniform duurzaamheidscertificaat te hebben dat geldt in de volledige EU.

³⁷ European Commission: Impact Assessment Report, 2022.

Nutri-Score: voedingswaarden in één oogopslag



De Nutri-Score is een vrijwillig systeem voor een uitgebreidere voedingsmarkering van levensmiddelen. De score is ontwikkeld door de Franse gezondheidsautoriteit (Santé Publique France). De berekeningsmethode wordt op EU-niveau voortdurend verder ontwikkeld. De combinatie van vijf gekleurde letters van de Nutri-Score varieert van een groene A tot een rode E en geeft de voedingswaarde van een levensmiddel aan. Binnen een productgroep is de kans groter dat een voedingsmiddel met een groene A-score bijdraagt aan een gezond voedingspatroon dan een product met een rode E. In principe wordt de Nutri-Score gebruikt als een overkoepelende metriek met als doel ons gemiddeld Nutri-Score resultaat te verbeteren. Wij stimuleren deze verbetering door enerzijds het product opnieuw te formuleren en anderzijds het assortiment te ontwikkelen in de richting van meer gezonde en plantaardige voeding.

Nu al is de Nutri-Score in tal van Lidl landen in de EU ingevoerd.

Ons doel voor een voedingswaardekeurmerk

Stap voor stap de Nutri-Score toevoegen op onze huismerken in België.

³⁸ <https://beterleven.dierenbescherming.nl/>

Dierenwelzijn: Beter Leven Keurmerk

Het welzijn en de bescherming van dieren zijn voor veel consumenten belangrijk bij de consumptie van vlees.

Momenteel heeft Lidl België Luxemburg op al haar vers varkensvlees het Beter-leven label³⁸. Bovenop de bestaande initiatieven nemen we nieuwe maatregelen om het dierenwelzijn van bijkomend productcategorieën te verbeteren.

Voedselveiligheid bieden

Ons uitgangspunt

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.

Deze zijn altijd gecertificeerd volgens de erkende International Featured Standard (IFS) of de wereldwijd geldende norm van de Britse detailhandelsorganisatie BRC. Wij werken nauw met hen samen om de fabricage- en productieprocessen voortdurend te waarborgen en verder te verbeteren.

Geteste kwaliteit – de huismerken van Lidl worden intensief getest

Om de veiligheid, de wettelijke naleving en de kwaliteit van onze huismerkproducten te garanderen, vinden op gezette tijden onaangekondigde audits plaats bij onze leveranciers, net als systematische analyses van alle huismerkproducten door onafhankelijke en erkende instituten. Naast de chemische, microbiologische, fysische en sensorische testparameters worden ook de declaraties gecontroleerd. Ook bij Lidl controleren inkopers en kwaliteitscontroleurs de sensorische kwaliteit in het kader van expertproeverijen. Regelmatige consumentenproeverijen, 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 - 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 conform DIN ISO 9001:2015. De blijvende handhaving ervan wordt op systematische en onafhankelijke wijze onderzocht door SGS Belgium tijdens jaarlijkse certificeringsaudits.

Onze weg naar vermindering van ongewenste stoffen in levensmiddelen

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 olie, 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 gegarandeerde kwaliteiten 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 inhouden voor de biodiversiteit en de volksgezondheid. Daarom wordt zowel in de Europese 'Farm to Fork'-strategie als in de 'EU-biodiversiteitsstrategie voor 2030' aangedrongen op een vermindering met 50% van chemische bestrijdingsmiddelen. Bij Lidl hebben we al lang doelstellingen voor de vermindering van pesticiden die veel verder gaan dan de huidige Europese regelgeving.

Ons doel voor de vermindering van pesticide

1. Levensmiddelen voor zover mogelijk zonder residuen aanbieden.
2. Ingrediëntenresiduen tot maximaal een derde van de wettelijke maximumhoeveelheid toestaan.
3. De som van de procentuele benutting van de wettelijke maximumhoeveelheid van alle residuen van werkzame stoffen mag niet meer zijn dan 80 procent.
4. Er mogen in totaal maximaal vier residuen van werkzame stoffen aantoonbaar zijn.



DOELOVERZICHT BEWUSTE VOEDING

ACHTERGROND:

De rol die voedingssystemen op ons milieu hebben, wordt steeds duidelijker en prominenter. Vandaag de dag neemt 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 had vermeden kunnen worden door gezonde voeding.²

UITDAGING:

DUURZAME EN GEZONDE VOEDING

Het Planetary Health Diet vormt de wetenschappelijke basis voor een globale dieetverandering³. Als alle mensen de richtlijnen van een 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 levenswijze** te bieden. De voedselveiligheid vormt hierbij het fundament. Met doelen voor gezondere en duurzamere voeding willen wij de verandering in de voedingssystemen ondersteunen.

¹ <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>

² <https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environ>

³ [mental-impacts-of-diets-worldwide/](https://www.mental-impacts-of-diets-worldwide/)

⁴ https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

VOEDSELVEILIGHEID



VERMINDERING ONGEWENSTE STOFFEN

Doorlopend Vermindering van contaminanten en residuën aanzienlijk onder de wettelijke richtlijnen

VERMINDERING GEWASBESCHERMINGSMIDDELEN

Doorlopend Levensmiddelen voor zover mogelijk residueloos 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 Wij stimuleren marketing voor gezonde en duurzame voeding voor kinderen

Vanaf 2023 Geen reclame gericht op kinderen voor ongezonde levensmiddelen van huismerken

Uiterlijk einde 2025 Afbeeldingen voor kinderen uitsluitend op verpakkingen van huismerken die voldoen aan de criteria van de WHO.

Uitzondering: Kerstmis, Pasen, Halloween

VOLKOREN & VOEDINGSVEZELS

Uiterlijk einde 2023 Assortimentsanalyse voor uitbreiding met volkorenalternatieven

Uiterlijk 2025 Successievolle verhogen van het volkorenaandeel in huismerken

Transparantie door declaratie van het aandeel voedingsvezels bij huismerken

GEZONDE VETTEN EN OLIËN

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

VERMINDERING VAN SUIKER EN ZOUT

Uiterlijk 2025 20 % vermindering van het afzetgewicht, 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, ook in veganistische vervangingsproducten

Geen algemene, grootschalige vitaminisering en mineralisering

Vermindering en afschaffing van conserveringsmiddelen, rekening houdende met de levensmiddelenveiligheid

DUURZAME



VOEDING

PLANTAARDIGE EIWITBRONNEN

BJ 2023 Eiwitstrategie: Transparantie over het aandeel dierlijke eiwitbronnen in vergelijking met plantaardige eiwitbronnen in het duurzaamheidsrapport

Uiterlijk 2025 Verhoging van het aandeel plantaardige eiwitbronnen in ons assortiment

DUURZAME ASSORTIMENTSONTWIKKELING

Doorlopend Grondstoffen conform inkoopbeleid

Stimuleren van regionale en seizoenslevensmiddelen

Doorlopend Verhogen huismerken uit biologische landbouw met jaarlijks 10% omzetgroei

VERMINDERING VAN VOEDSELVERSPILLING

Uiterlijk 2025 Vermindering van voedselverliezen en organisch afval met 30%.

TRANSPARANTIE & BEVOEGDHEID



DUURZAAMHEIDSKERMERK

Wanneer beschikbaar Invoeren van algemene en uniforme duurzaamheidskeurmerken in de EU.

NUTRI-SCORE

Pagina 9 Opeenvolgende kenmerking van de Nutri-Scores op onze huismerken.

DIERENWELZIJN

Doorlopend Al ons vers varkensvlees draagt het Beter Leven keurmerk.

Woordenlijst



Woordenlijst

Energiedichtheid	De energie-inhoud van een levensmiddel per 100 gram. Dit kan worden gemeten in calorieën (kcal) of kilojoules (kJ). Voedingsmiddelen met veel water en vezels, zoals de meeste groenten en fruit, hebben doorgaans een lage energiedichtheid. Producten met veel suiker, vet of zetmeel hebben daarentegen een hoge energiedichtheid. ³⁹
Nutri-Score	Om de consument te helpen geïnformeerde consumptiekeuzes te maken, zijn er een aantal voedingswaarde-etiketten. Een daarvan is de Nutri-Score. Dit laat door middel van een stoplichtlabel - van donkergroen A tot rood E - zien in welke voedingsfysiologische categorie een product valt. ⁴⁰

³⁹ BMEL: Kompass Ernährung, 2019.

⁴⁰ BMEL: Nutri Score, z.j.

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 \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/index.cfm?id=354)

(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 \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg16.6.2)

(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/355/bmj.m2455)(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 \(nih.gov\)](#)(Versie: 6-10-2022)

Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter:
Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A review, 2015

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

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

[Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf \(bund.de\)](#)(Versie: 6-10-2022)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:
Dietary fat, 2022

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

Organisation for Economic Co-operation Development:
Agricultural Outlook 2021-2030, 2022

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

PD Dr. Tobias Effertz/Universiteit Hamburg:
Kindermarketing voor ongezonde levensmiddelen op internet en tv, 2021

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

Prof Christopher J L Murray/University of Washington:
Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017

[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)

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

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

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)

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_OElspur.pdf](#)(Versie: 6-10-2022)

Fotocredits

Titelafbeelding

marilyn barbone, stock.adobe.com



Contact

Lidl Belgium GmbH & Co. KG
Guldensporenpark 90, blok J
9820 Merelbeke

Verdere verwijzingen naar CSR

<https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid>

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.