

# Indkøbspolitik

## Bevidst Ernæring

Lidl Danmark • Version 01.02.2024



PÅ VEJ  
MOD I  
MORGEN



# Indhold

Indhold	1	Fødevarerikkerhed	24
<b>Vores ansvar for Bevidst Ernæring</b>	<b>2</b>	Vi mener	24
Vores sociale ansvar	3	Kontrolleret kvalitet – Lidl's egne mærker testes intensivt	24
<b>Vores baggrund for Bevidst Ernæring</b>	<b>4</b>	Vores vej mod reducere af uønskede stoffer i fødevarer	25
Øget fokus på miljøbevidst og sund ernæring	5	Reducere af plantebeskyttelsesmidler	25
<b>Vores engagement for Bevidst Ernæring</b>	<b>7</b>	<b>Ordlister</b>	<b>27</b>
Vores engagement for Bevidst Ernæring	8	Ordlister	28
Fremme sund ernæring	9	<b>Kilder og links</b>	<b>29</b>
Markedsføring rettet mod børn	10	Kilder og links	30
Mere fuldkorn giver flere kostfibre	13	<b>Nye tal for madaffald på tværs i sektorer, 2021</b>	<b>33</b>
Flere sunde fedtstoffer og olier	14	Billedokumentation	35
Mindre sukker og saltindtag	16	<b>Billedokumentationer</b>	<b>35</b>
Færre tilsætningsstoffer – færre indholdsstoffer	17		
Fremme miljøbevidst ernæring	19		
Udvikling af et mere miljøbevidst sortiment	20		
Flere plantebaserede proteinkilder	21		
Reducere af madspild	22		
Anspore til mærkning, gennemsigtighed og kendskab	23		
Vi mener	23		
Dyrevelværdsmærkning	23		

# Vores **ansvar** for Bevidst Ernæring



## Vores sociale ansvar

For Lidl er ansvarlig adfærd et af de vigtigste strategiske mål for fremtidig succes. Vi påtager os et ansvar, hvor vores adfærd påvirker mennesker og miljø. Vi handler ansvarligt ved, at vi dagligt holder vores kvalitetsløfte og dermed gør vores virksomhed klar til fremtiden.

På det grundlag har vi udviklet vores CSR-strategi. Den fastlægger klare linjer for vores krav om at handle ansvarligt. Vores fælles og inkluderende forståelse af, hvad det betyder at handle mere miljøvenligt, omfatter seks strategiske fokusemner: „Bevare Ressourcerne“, „Beskytte Klimaet“, „Respekt for Biodiversiteten“, „Handle Fair“, „Fremme Sundheden“ og „Føre Dialog“. De beskriver, hvordan vi hos Lidl forstår vores ansvar for miljøet, for menneskerne og for vores kunder.

### På vej mod i morgen: Bevidst Ernæring

Som fødevarekæde med flere end 138 butikker i Danmark har vi ca. 168.000 daglige kunder, og med vores mange produkter bidrager vi til deres kost. Produktion af fødevarer har også negative sociale og økologiske følger. Vi vil reducere disse følger og give vores kunder mulighed for at leve sundt og mere miljøbevidst. Bevidst Ernæring yder ikke kun et positivt bidrag til vores fokusemne ”Fremme Sundheden”, men har også en positiv effekt på mange andre fokusemner.



# Vores **baggrund** for Bevidst Ernæring



## Øget fokus på miljøbevidst og sund ernæring

I 2017 offentliggjorde Lidl International som første fødevarekæde en omfattende reduceringsstrategi for sukker og salt samt mål for restmængder, skadelige stoffer og tilsætningsstoffer i vores eget sortiment.

Næsten 5 år senere har emnerne omkring vores ernæring igen ændret sig. Udover den enkeltes sundhed er det i dag også vigtigt, hvordan 10 milliarder mennesker verden over i 2050 får mad på en fremtidssikret måde, uden at det overstiger de planetære belastningsgrænser. Den effekt, som kosten har på vores miljø, bliver stadig tydeligere og mere nærværende. Kosten udgør i dag 55 % af vores planets biokapacitet, altså mere end halvdelen<sup>1</sup>. Den globale Earth Overshoot Day (Jordens overforbrugsdag) var tilbage i 1970 den 31. december – i 2022 var den rykket frem til 28. juli. Ikke kun miljøet, også vores kostvaner påvirker vores helbred. Således ville en tredjedel af alle for tidlige dødsfald i Europa og Nordamerika kunne forhindres ved sund kost<sup>2</sup>. På trods af en stigende bevidsthed om emnet har kostvanerne i Europa og USA ikke ændret sig nævneværdigt. Næsten 65 % af befolkningen i Europa og USA er overvægtige eller svært overvægtige<sup>3</sup>.

For at opnå den bedst mulige viden og sparring i forhold til sunde fødevarer og bevidst ernæring har Lidl siden 2019 arbejdet sammen med Hjernesagen. Vi har i fællesskab udarbejdet oplysningskampagner, sociale arrangementer, initiativer og produktsalg – heriblandt

blodtryksmålere og sportstøj, hvor en procentdel af salget gik til Hjernesagens værdiskabende arbejde. Samarbejdet blev forlænget i 2022 og løber nu frem til 2024.

“Siden 2019 har Lidl været vores trofaste sparrings- og samarbejdspartner, og vi er meget glade for samarbejdet. Med denne platform kan vi komme ud til mange mennesker, og samtidig lærer vi som organisation meget af at arbejde sammen med en stor, international dagligvarekoncern som Lidl. Vi har sammen lavet mange værdiskabende projekter, som kan hjælpe os alle til en sundere livsstil og ernæring og ikke mindst at sætte fokus på og forebygge alvorlige sygdomme eksempelvis Stroke, som rammer op til 12.000 danskere hvert år”, Birgitte Hysse Forchhammer, Direktør i Hjernesagen.



**Hjernesagen**  
www.hjernesagen.dk  
Ring til StrokeLinjen 34102013

<sup>1</sup> Earth Overshoot Day: Earth Overshoot Day 2022: Ecuadors miljøminister kræver handling: "Lad os bruge vores økologiske styrke til at skabe vores fremtid", 2022.

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

<sup>3</sup> EAT-Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

## Miljøbevidst og sund ernæring

I Danmark anbefaler Fødevarestyrelsen at følge *De officielle Kostråd - godt for sundhed og klima* til mad og drikke.

I 2020 udarbejdede DTU Fødevareinstituttet et fagligt grundlag for revidering af De eksisterende officielle Kostråd med fokus på, hvordan vi kan spise mere sundt og miljøvenligt. De nye tilpassede officielle Kostråd tager udgangspunkt i den såkaldte EAT-Lancet kost, som DTU har tilpasset planterig kost målrettet danske forhold<sup>4</sup>.

Med "Planetary Health Diet" (PHD) leverede EAT-Lancet Commission i 2019 det videnskabelige grundlag for den globale ændring af vores kostvaner. Den er udviklet under ledelse af professor Johan Rockström og udarbejdet af 37 forskere fra 16 lande inden for ernæring, sundhed, bæredygtighed, landbrug og politik. Studiet konkluderer, at hvis alle mennesker overholdt specifikationerne for plantebaseret og varieret kost, ville man i år 2050 kunne brødføde ca. 10 milliarder mennesker med det, der defineres som sund mad uden at overbelaste kloden<sup>5</sup>.

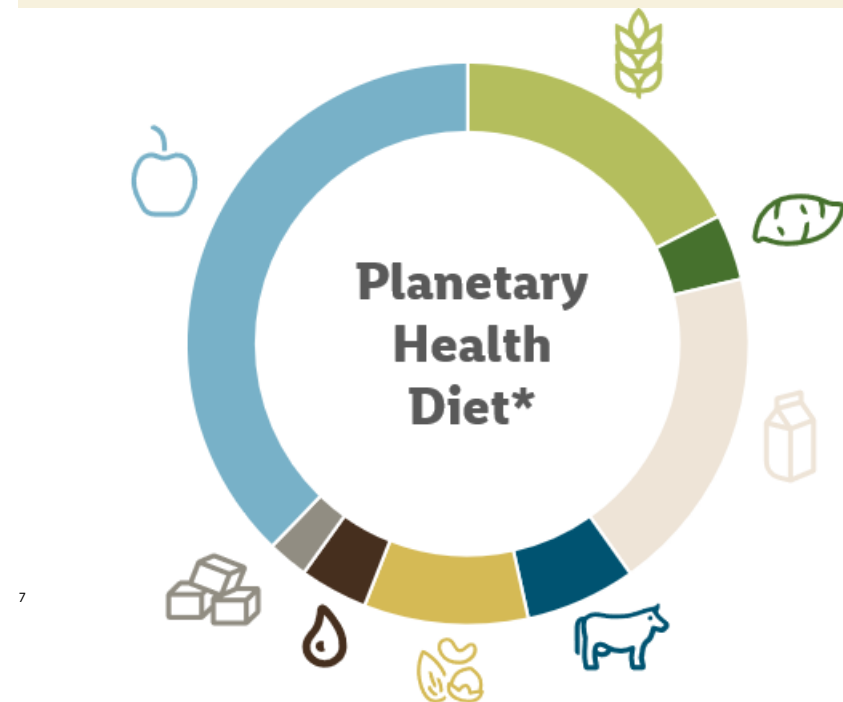
Fremtidens menukort er i overvejende grad plantebaseret, men en lille andel animalske produkter er stadig mulig. Selv om PHD kun

<sup>4</sup> <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad>

<sup>5</sup> EAT-Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

er en teoretisk model, skaber den en helhedsorienteret, konkret kostramme indenfor klodens belastningsgrænse.

Denne videnskabsbaserede viden er grundlæggende for de mål, som Lidl har sat sig indenfor Bevidst Ernæring, som både tager udgangspunkt i PHD samt De officielle Kostråd<sup>6</sup>.



<sup>6</sup> <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad/>

<sup>7</sup> EAT-Lancet\_Commission\_Summary\_Report.pdf (eatforum.org)

# Vores **engagement** for Bevidst Ernæring





## Vores engagement for Bevidst Ernæring

Indsatsområdet "Bevidst Ernæring" påvirker alle vores strategiske fokusemner og binder emnerne "Fødevarer sikkerhed", "Sund ernæring", "Miljøbevidst ernæring" og "Gennemsigtighed og kendskab" sammen.

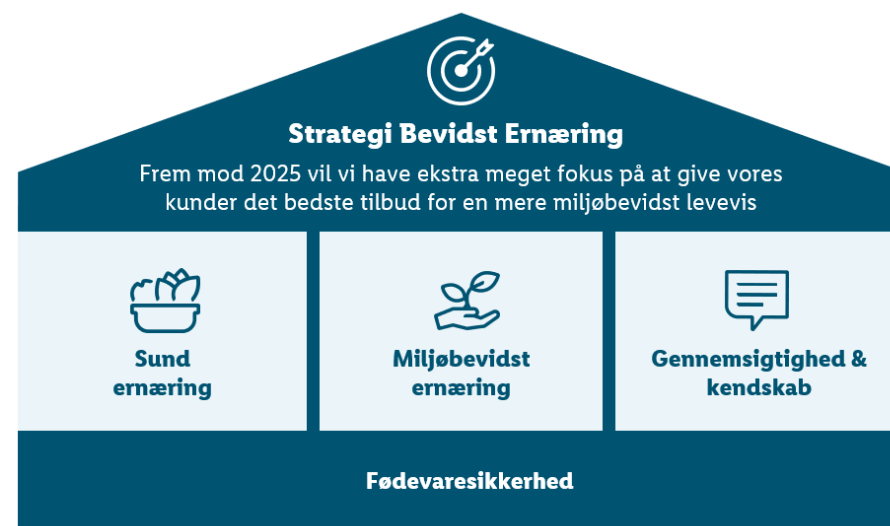
Fødevarer sikkerheden er fundamentet i vores strategi for en Bevidst Ernæring og er således en forudsætning for implementeringen af de andre søjler.

Målet for en sund ernæring er at forbedre de ernæringsfysiologiske aspekter i sortimentet.

Miljøbevidst ernæring er for os økologisk og social retfærdig ernæring indenfor planetens grænser, fx ved at fremme og støtte bedre dyrevelfærd eller bruge certificeringsordninger.

Vi bruger gennemsigtighed og kendskab for at hjælpe vores kunder til at tage imod dette tilbud, så de kan tage en stadig mere bevidst købsbeslutning, bl.a. gennem mærkningsordninger såsom Nøglehulsmærket, Fairtrade, Rainforest Alliance og Ø-mærket.

På baggrund af disse søjler arbejder vi hele tiden på at videreudvikle vores egne mærker for at sikre, miljøbevidste og sunde produkter til en god pris.



## Fremme sund ernæring

Forbrugernes bevidsthed om sundere og mere miljøbevidst kost stiger. I henhold til en EU-undersøgelse betragter over 70 % af de adspurgte forbrugere sund kost som det vigtigste, når det gælder en mere miljøbevidst levevis<sup>8</sup>. For at spise sundere står et højere forbrug af grøntsager, frugt og kostfibre samt en reducere af salt, sukker og mættede fedtsyrer i fokus. Med vores sortiment på ca. 4000 produkter, hvoraf ca. 80 % er egne mærker, giver vi vores kunder et bredt udvalg af sunde fødevarer. Desuden udvikler vi løbende vores sortiment baseret på den nyeste videnskabelige viden, bl.a. med udgangspunkt i Fødevarestyrelsen officielle Kostråd og World Health Organisations (WHO) anbefalinger.

Vores mål er at reducere sukker, salt, mættede fedtsyrer, energitæthed, aromaer samt konserveringsmidler og farvestoffer. Sideløbende øger vi løbende fuldkornsandelen og fuldkornssortimentet i Lidl's egne mærker og andelen af plantebaserede proteinkilder. Vi har fokus på børnene, fordi gode kostvaner begynder i barndommen. I henhold til WHO's anbefalinger omfatter vores markedsføring rettet mod børn fra 2023 ikke længere fødevarer med en for høj andel af mættede fedtsyrer, sukker eller salt.

Vores kosteksperter kontrollerer løbende produkterne i vores egne mærker, og i samarbejde med vores leverandører forbedrer vi sammensætningerne i henhold til vores specifikationer, der tager højde for alle ernæringsfysiologiske aspekter. Vi har desuden fokus på energitætheden. Sådan kan vi forhindre, at sukkerandelen i en bestemt fødevarer nedsættes, mens fedtandelen samtidig øges – hvilket i sidste ende betyder lige mange eller endda flere kalorier i produktet. Vi har udviklet næringsværdiprofiler, der læner sig op ad WHO's anbefalinger og til dels de mere restriktive nationale regler (for flere oplysninger, se side 12 "WHO's anbefalinger"). Det er vores mål løbende at forbedre et produkts næringsværdi.

Vi har fokus på kundernes efterspørgsel, og sammen med mange andre parametre er et vigtigt udgangspunkt for os også smagen. I vores arbejde med produktudvikling har vi fx fokus på, at smagen ikke afviger for meget fra det vores kunder, er vant til, hvorfor smagen er et vigtigt pejlemærke for os. Derfor lytter vi i forbindelse med vores produktudvikling også til vores kunders tilbagemeldinger og foretager derefter i samarbejde med vores leverandører ændringer i både sortiment og sammensætning.

<sup>8</sup> European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

## Markedsføring rettet mod børn

De sidste 20 år er antallet af overvægtige skolebørn i EU steget<sup>9</sup>. Børn og unge eksponeres i dag for diverse digitale medier og i den forbindelse også reklamer af fødevarer direkte rettet mod børn. Rapporter fra WHO viser, at markedsføringen ofte er af fødevarer med et højt indhold af fedt, sukker og salt. Rapporterne har desuden undersøgt effekten på disse fødevarereklamer rettet mod børn og analyserne viser, at reklamerne påvirker børnenes madpræferencer, købsforespørgsler og forbrugsmønstre. Derfor anbefaler WHO, at markedsføring af usunde føde- og drikkevarer skal ulovliggøres<sup>10</sup>.

“Der er udført studier, som viser, at vi i meget høj grad påvirkes af ubevidste mekanismer, og at vores hjerner modtager og bearbejder langt mere information, fx i forbindelse med reklamer og markedsføring, end vi selv er bevidste om. Mindre børn i aldersgruppen 0-15 år er ubetinget mere modtagelige, fordi deres frontallapper er mindre udviklet end hos unge og voksne mennesker, og derfor også generelt mere eksponeret for reklamepåvirkning. Derfor er Lidl's mål om at fjerne sin markedsføring af usunde fødevarer til børn et vigtigt tiltag, som vi bakker op om”, Birgitte Hysse Forchhammer, Direktør i Hjernesagen.

<sup>9</sup> World Health Organization: Digital food environments, 2021.

[https://backend.orbit.dtu.dk/ws/portalfiles/portal/145115902/vidensraad\\_maaltidsvaner\\_indhold\\_digi\\_0.pdf](https://backend.orbit.dtu.dk/ws/portalfiles/portal/145115902/vidensraad_maaltidsvaner_indhold_digi_0.pdf)

<sup>10</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung (Fødevarer, der henvender sig mod børn, og deres markedsføring), 2021.

Fejler næring i en ung alder medfører risiko for kostrelaterede sygdomme som voksen, derfor er markedsføring af sunde fødevarer og afkald på markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn til og med 14 år central for vores helbred<sup>11</sup>.

Ikke kun NGO'er og forbrugerorganisationer i EU, også den europæiske forbrugerorganisation The European Consumer Organisation (BEUC) kræver, at reklamer om usunde fødevarer til børn skal forbydes<sup>12,13</sup>.

### Vores mål med hensyn til markedsføring rettet mod børn

1. Vi støtter øjeblikkeligt markedsføring af sundere og mere miljøbevidst ernæring til børn.
2. Fra 2023 udsender vi ikke længere reklamer for, hvad der af WHO vurderes for at være usunde fødevarer i egne mærker henvendt til børn. Det omfatter reklamer på tv, i radioen, på sociale medier og i vores tilbudsavis.

<sup>12</sup> The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

<sup>13</sup> Foodwatch: Pressemeddelelse Marktcheck, 2015.

3. Inden udgangen af 2025 fjerner vi børnemotiver på produkter<sup>14</sup> af eget mærke, der ifølge WHO kategoriseres som værende usunde. Emballerne udskiftes løbende frem mod 2025. Undtagelse: kampagnevarer til jul, påske og halloween. Vi beholder fortsat børnemotiver på sunde fødevarer<sup>15</sup> såsom æbler.

Vi bruger WHO's kriterier for at afgøre, om en vare til børn skal kategoriseres som sund eller usund<sup>16</sup>.

Alle fødevarer, der overholder WHO's næringsværdiprofil, betragtes som sunde fødevarer, og reklamerne må henvende sig til børn. Vi ved dog også, at højtider som jul, påske og halloween er særlige festdage i barnets liv og ikke udtryk for hverdagsadfærd. Derfor har vi besluttet at gøre en undtagelse her. Eksempelvis er chokoldejulemænd og -påskeharer kulturelle symboler, som vi ikke vil nægte børnene.

### WHO's anbefalinger

Verdenssundhedsorganisationen WHO har udarbejdet en bedømmelse vedr. børns ernæring, der definerer fødevarer som sunde eller usunde. Næringsværdiprofilen opdeler fødevarerne i 17

<sup>14</sup> Produkter, der henvender sig til børn, er fødevarer, hvis emballage indeholder elementer, der tiltaler børn til og med 14 år og hvor det er underforstået, at de er særligt velegnet til børn.

<sup>15</sup> Alle fødevarer, der overholder WHO's næringsværdiprofil (f.eks. salt, sukker, mættede fedtsyrer), betragtes som sunde fødevarer.

kategorier og har tærskelværdier, der ikke må overskrides, hvis markedsføring skal kunne rettes mod børn<sup>17</sup>.

Kriterierne for bedømmelsen er det samlede fedt- og det samlede sukkerindhold, indhold af mættede fedtstoffer, tilsat sukker og sødemidler, salt og fødevarens energitæthed.

### Fødevarer kategorisering til børn i henhold til WHO's næringsværdiprofil



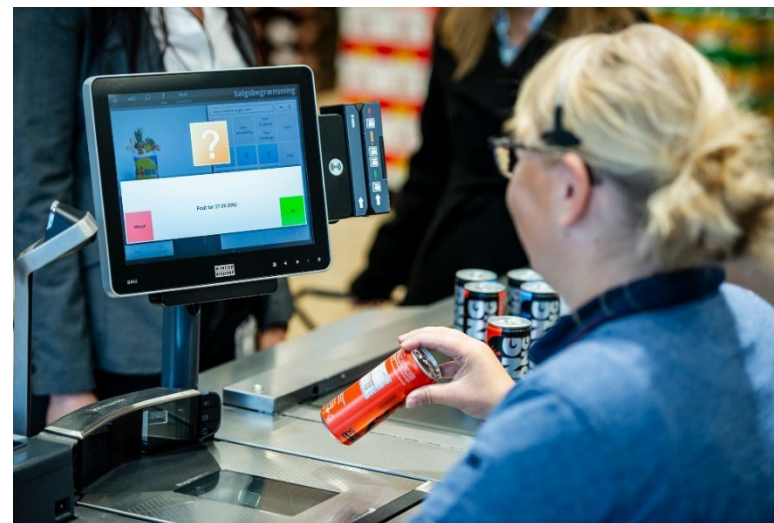
<sup>16</sup> [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)

<sup>17</sup> [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)

Udover at vi fra 2023 ikke længere vil markedsføre, hvad der for WHO vurderes for at være usunde fødevarer i egne mærker henvendt til børn, vil vi fjerne grafiske elementer på emballager på usunde fødevarer, der kan virke tiltalende overfor børn. Fx fjerner vi børneoptiske motiver på en stor del af vores morgenmadsprodukter i eget mærke. Billedet nedenfor illustrerer et eksempel på de ændringer, vi foretager os.



Som virksomhed er Lidl meget bevidst om sit ansvar, når det handler om at passe på de unge – herunder også i forbindelse med energidrikke. Derfor satte Lidl Danmark i 2018 som første dagligvarekæde i Danmark en aldersgrænse på 16 år ved køb af energidrikke med højt koffeinindhold og sukker - både på mærkevareprodukter og produkter i egne mærker.



Med ovenstående målsætninger, håber vi, at vi kan være med til at ændre adfærden og tror på, at det er et skridt i den rigtige retning.

## Mere fuldkorn giver flere kostfibre

Kost, der indeholder meget fuldkorn, er afgørende for helbredet, og i den gennemsnitlige europæiske ernæring er fuldkorn den vigtigste basis for et længere og sundere liv<sup>18</sup>. Fuldkorn er ét af Fødevestyrelsens kostråd, og her er anbefalingen 75 gram om dagen for voksne<sup>19</sup>.

The infographic is divided into three sections. The left section, marked with a red exclamation point, is titled 'Aktuel situation:' and lists 'Grunde for ernæringsbetingede DALY'er<sup>1</sup> (2017)' as 'For lidt fuldkorn' (For too little whole grain) due to 'For meget salt' (Too much salt) and 'For lidt frugt' (Too little fruit). The middle section features illustrations of corn, wheat, and barley, with the text 'Fuldkorn er en vigtig faktor til et sundere og længere liv.' (Whole grain is an important factor for a healthier and longer life). The right section, marked with a green checkmark, is titled 'Anbefaling:' (Recommendation) and states '75 g fuldkorn pr. dag og gerne mere kan markant sænke risikoen for sygdom og død' (75 g whole grain per day and preferably more can significantly reduce the risk of disease and death), and 'Mindst 25 g pr. dag er det optimale optag af kostfibre' (At least 25 g per day is the optimal intake of dietary fiber). A footnote at the bottom left explains that DALY stands for disability-adjusted life years, representing the loss of healthy years due to disease.

Ved fuldkornsprodukter bevares hele kornet, og derfor indeholder de flere kostfibre, sekundære plantestoffer, mineraler (zink, jern, magnesium) og vitaminer (bl.a. B1, B2, folsyre) end produkter af hvidt mel. Kostfibre kan ikke fordøjes af mennesker, men de er vigtige for

vores tarmbakterier. Kostfibre nedbrydes af vores tarmbakterier og forbedrer vores tarmsundhed.

Regelmæssig konsumering af fuldkorn nedbringer risikoen for type 2-diabetes, hjertekarsygdomme, visse typer kræft og har en positiv effekt på vores levetid<sup>20</sup>.

Kornprodukter er desuden blandt de fødevarer, der har det laveste klimaaftryk. Ris kan dog have et højere klimaaftryk end andre kornprodukter<sup>21</sup>.

### Vores mål for flere kostfibre

1. Inden udgangen af 2023 analyserer vi, hvor vi kan udvide vores sortiment med alternativer, der indeholder fuldkorn.
2. Inden udgangen af 2025 øger vi løbende fuldkornsandelen i produkterne i Lidl's egne mærker.
3. Inden udgangen af 2025 skaber vi gennemsigtighed ved, at vi løbende oplyser om produkternes kostfiberindhold i næringstabellen.

<sup>18</sup> University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

<sup>19</sup> [https://www.foedevarestyrelsen.dk/Foedevareer/sund\\_mad/Sider/Fuldkornspartnerskabet.aspx](https://www.foedevarestyrelsen.dk/Foedevareer/sund_mad/Sider/Fuldkornspartnerskabet.aspx)

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad/spis-mad-med-fuldkorn>

## Flere sunde fedtstoffer og olier

I EU spiser vi fortsat mange animalske produkter, hvorfor andelen af mættede fedtsyrer i vores kost også steget<sup>22</sup>. Det uforholdsmæssigt store indtag øger risikoen for hjertekarsygdomme, som er dødsårsag nummer et i Europa og Nordamerika<sup>2, 23</sup>. Umættede fedtsyrer som omega 3 er mest plantebaseret og forebygger hjertekarsygdomme<sup>24</sup>. Det er vores mål løbende at øge fedtstoffernes og oliernes kvalitet i produkterne i Lidl's egne mærker. Det gør vi ved, at vi i stigende omfang bruger umættede fedtsyrer og reducerer andelen af mættede fedtsyrer. Desuden er vi opmærksomme på, at leverandørerne af fedtstofferne og olierne er så miljøvenlige som muligt, fx ved at følge op på RSPO-certificeringer (Roundtable on Sustainable Palm Oil) via audits. Hvis en fast olie er påkrævet på grund af produktets tekstur eller andre fysiske egenskaber, foretrækker vi vegetabiliske fedtstoffer. Hærdede vegetabiliske fedtstoffer kan bruges, hvis de er fuldstændigt hærdede.

### Vores mål for sunde fedtstoffer og olier

I Lidl's egne mærker forbedrer vi fedtstoffernes og oliernes kvalitet med hensyn til ernæringsfysiologi og bæredygtighed, bl.a. via certifikater. Vi kontrollerer, om det eventuelt er muligt at bruge vegetabiliske olier i produkter i egne mærker, og vi foretrækker brug af vegetabiliske olier, der er dyrket i Europa. På den måde øger vi løbende inden udgangen af 2025 andelen af umættede fedtsyrer i Lidl's egne mærker.

Vi forsøger altid at træffe det mest miljøvenlige valg, og derfor overvejer vi hver gang, om vi skal bruge bæredygtig certificeret palmeolie eller fuldstændigt hærdede vegetabiliske fedtstoffer.

<sup>22</sup> European Environment Agency: Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

<sup>23</sup> Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

<sup>24</sup> MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

## Hvad er palme(kerne)olie, og hvordan bruges det i Lidl?

Den oliepalme, som palmeolien udvindes fra, er meget udbytterig, og olien belaster ikke miljøet i så høj grad som andre planteolier. På grund af konsistensen skal palmeolien i mange tilfælde ikke hærdes, som det er tilfældet ved andre typer vegetabiliske olier. På grund af denne egenskab er palmeolie blevet den globalt mest anvendte vegetabiliske olie. Udfordringen er, at oliepalmen dyrkes i skrøbelige tropiske områder<sup>25</sup>.

Ansvarlig handling, der beskytter regnskoven, biodiversiteten og den lokale befolkning, er vigtig for Lidl. Den palme(kerne)olie, som bruges i produkterne af Lidls egne mærker både i fast sortiment og kampagnevarer, har siden 2017 været 100 % certificeret. Vi samarbejder tæt med kendte organisationer som Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Fairtrade, Bio, Rainforest Alliance og Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) via vores internationale hovedkontor.

Derudover er vi fast medlem af Etisk Handel Danmarks Alliance for Ansvarlig Palmeolie med formålet om at styrke en fælles indsats mod afskovning og arbejde for, at palmeolie produceres ansvarligt.

Find flere oplysninger om vores arbejde ved køb af palme(kerne)olie i [positionsrapporten for bæredygtigt indkøb af palme\(kerne\)olie](#).

### Krævet areal til produktion af en ton olie



<sup>25</sup> WWF: Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt (På sporet af olien: Opgørelser om en verden uden så meget palmeolie), 2016.



## Mindre sukker og saltindtag

I EU indtages der pr. person pr. år i gennemsnit 37 kg sukker<sup>26</sup>, hvor i henhold til WHO betragtes maksimalt 9 kg som sund<sup>27</sup>. Ligeledes indtages der i EU pr. person pr. år i gennemsnit 3,5 kg<sup>28</sup> salt, hvor i henhold til WHO betragtes maksimalt 1,8 kg som sund<sup>29</sup>. Overdrevet indtag af sukker medfører overvægt og øger risikoen for diabetes, mens overdrevet indtag af salt øger risikoen for hjertekarsygdomme og slagtilfælde<sup>30</sup>.

“Mad- og motionsvaner har stor betydning for helbredet og dermed risikoen for at blive ramt af en blodprop eller blødning i hjernen, og her spiller salt og sukker en stor rolle. Derfor har vi siden 2019 ageret sundheds- og sparringspartner for Lidl, og sammen har vi haft et stort fokus på at reducere salt og sukker i kædens produkter, hvilket er vigtigt for en sund ernæring og kost i fremtiden,” siger Birgitte Hysse Forchhammer, Direktør i Hjernesagen.

Vi ved, at vi i Lidl har et ansvar i forbindelse med vores egne produkter, når det kommer til sukker og salt. Derfor arbejder vi i løbende med

reducering af tilsat sukker og salt i en stor del af vores produkter i egne mærker.

### Vores mål for at nedsætte sukker- og saltforbruget

Det er vores mål løbende at reducere det omsætningsrelaterede, gennemsnitlige indhold af tilsat sukker og salt med 20 % i vores egne mærker.

Ved at reducere sukker vil vi i vores egne mærker efterhånden vænne vores kunder til en mindre sød smag. Desuden reducerer vi fruktose i form af ren fruktose og glukose-fruktosesirup i vores produkter, fordi et højt fruktoseindtag mistænkes for at være en risikofaktor ved overvægt og leversygdomme<sup>31</sup>.

### Vores mål for sukkertyper

Vi undgår fortsat så vidt muligt glukose-fruktosesirup og ren fruktose, når den bruges primært til at søde.

<sup>26</sup> Organisation for Economic Co-operation Development: Agricultural Outlook 2021-2030, 2022.

<sup>27</sup> World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

<sup>28</sup> Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter: Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A Review, 2015.

<sup>29</sup> World Health Organization: Salt Intake, 2022.

<sup>30</sup> World Health Organization: Diabetes, 2022.

<sup>26</sup> Max Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit (Ernæringsfysiologisk bedømmelse og følger af isoglukoseindtaget for menneskers helbred), uden årsangivelse

<sup>31</sup> 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.

## Færre tilsætningsstoffer – færre indholdsstoffer

Tilsætningsstoffer er stoffer, der tilsættes fødevarer af teknologiske årsager. Konserveringsmidler, for eksempel i pølser, beskytter mod mikrobiel fordærvelse.

Forskere og forskellige internationale forbrugerråd fraråder generelt – og navnlig hos børn – at spise højt forarbejdede fødevarer med bestemte tilsætningsstoffer<sup>32</sup>. Desuden er mange forbrugere kritiske overfor tilsætningsstoffer<sup>33</sup>. Derfor arbejder vi støt på at reducere tilsætningsstoffer i vores egne mærker.

I Lidl arbejder vi aktivt med at reducere uønskede stoffer i fødevarer. Det gør vi bl.a. ved at bruge et kvalitetsudviklingsværktøj, som benyttes ved kvalitetsudvikling af eksisterende produkter samt vores internationale guideline, når der tages nye produkter ind i vores sortiment.

### Farvestoffer

Fremover vil vi så vidt muligt undgå farvestoffer i vores egne mærker. Som udgangspunkt foretrækker vi farvende fødevarer, hvor der er tale om ingredienser som for eksempel rødbeder, frem for levnedsmiddelfarver. Siden 2009 har vi ikke brugt azofarvestoffer i

fødevarer, undtagen i nogle typer spiritus og aperitiffer. Siden 2018 har vi ikke brugt Quinolingult og Green S.

### Aromaer

Fødevarer med for mange aromastoffer kan medføre, at netop børn helt glemmer, hvordan naturlige fødevarer smager. Derfor er et begrænset brug af aromaer vigtig. Hvis vi endelig skal bruge aromaer, så foretrækker vi aromaekstrakter eller naturlige aromaer, der udvindes af de fødevarer, de er opkaldt efter.

### Aromaer i veganske erstatningsprodukter

Af hensyn til brugen af aromaer indtager veganske erstatningsprodukter, der for eksempel skal smage af kylling, en særposition. Hvis et naturligt aromastof ville medføre, at fødevareren ikke længere er vegansk, vil vi bevidst vælge kunstige aromaer.

### Konserveringsmidler

Det er vores mål så vidt som muligt at reducere eller endda helt at undgå brugen af konserveringsmidler, og der skal tages højde for eventuelt madspild, da fødevarer uden konserveringsmidler ikke holder sig lige så længe. Vi må dog ikke gå på kompromis med fødevareresikkerheden.

<sup>32</sup> Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

<sup>33</sup> Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken (Eurobarometer Spezial 354: fødevarerisici), 2010.

### **Vores mål for færre tilsætningsstoffer**

1. Brug af naturlige ingredienser fremfor tilsætningsstoffer.
2. Reducering af farvestoffer, ingen brug af azofarvestoffer, Quinolingult og Green S.
3. Begrænset brug af aromaer – også i veganske erstatningsprodukter.
4. Reducering af og afkald på konserveringsmidler under hensyntagen til fødevarerens sikkerhed.

## Fremme miljøbevidst ernæring

I henhold til Planetary Health Diet bør fremtidens mere miljøvenlige kost være overvejende plantebaseret med moderat indtag af kød og mælkeprodukter. I øjeblikket forårsager produktionen af animalske produkter ca.:

- 20 % af de globale drivhusudledninger<sup>34</sup>
- 80 % af den globale landbrugsmæssige arealudnyttelse<sup>35</sup>
- 40 % af den globale skovrydning af naturskov<sup>36</sup>
- 30 % af den globale ferskvandsudnyttelse<sup>37</sup>

Det er vores mål at øge andelen af plantebaserede proteinkilder og samtidig reducere de negative økologiske og sociale følger i råvarernes forsyningskæder. For at gøre det lettere at vælge fødevarer, der sikrer en mere miljøbevidst ernæring, vil vi ikke kun tilbyde flere veganske og vegetariske fødevarer, men også flere sæsonbestemte og regionale fødevarer – så vidt muligt økologisk.

På fødevareområdet arbejder vi for en mere miljøvenlig produktion af frugt og grønt, soja, palme(kerne)olie, kaffe, te, kakao, ris, nødder, kød samt fisk og skaldyr. Flere oplysninger finder du i vores [indkøbspolitikker](#).

Vi skal reducere madspild for at gøre vores kost endnu mere miljøvenlig. I henhold til diverse studier ender en tredjedel af alle

globalt producerede fødevarer aldrig på tallerkenen<sup>38</sup>. Derfor arbejder vi med vores mange tiltag for en reducere af madspild (se side 22).

<sup>34</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

<sup>35</sup> Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

<sup>36</sup> Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

<sup>37</sup> 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.

<sup>38</sup> World Food Programme: 5 facts about food waste and hunger, 2020.

## Udvikling af et mere miljøbevidst sortiment

Set i lyset af klimaforandringerne, det tiltagende tab af biodiversitet og de dermed forbundne følger for menneskers livs- og arbejdsbetingelser skal også vi som handelsvirksomhed tage ansvar for at handle og udvikle mere miljøvenligt på vores jord. Denne udfordring tager vi op ved, at vi konstant udvikler vores brede og kvalitetsbevidste sortiment hen mod de videnskabelige bæredygtighedskriterier. Det betyder for os, at vi hele tiden skal forbedre vores eksisterende produkter, og at vi skal udvikle nye og mere miljøvenlige alternativer. Derfor samarbejder vi tæt med troværdige certificeringssystemer, organisationer og partnere inden for videnskab, samfund og politik. Vi arbejder bl.a. med certificeringssystemer såsom Round Tabel of Responsible Soy Association, Round Table of Sustainable Palm Oil, Fairtrade samt Rainforest Alliance. Derudover arbejder vi tæt sammen med organisationer som Etisk Handel Danmark og Dansk Erhverv.

### Vores mål for et mere miljøbevidst sortiment

1. Vi certificerer vores kritiske råstoffer i henhold til anerkendte normer og engagerer os i initiativer og projekter. Alle vores råstofmål fremgår af vores [indkøbspolitik for råstoffer](#).
2. Med Lidl's eget "[Way To Go](#)"-koncept tilbyder vi vores kunder, sammen med Fairtrade, fair, fuldt sporbare produkter, som producenterne drager fordele af på mange måder. Hvert Way To Go-produkt, der sælges, kommer bønderne til gode gennem uddannelsesprogrammer og sikrer samtidig en højere indkomst. Vi arbejder løbende på at optage nye produkter i vores Way To Go-koncept.

## Flere plantebaserede proteinkilder

Vi vil tilbyde vores kunder et stort udvalg af fødevarer, der er så regional, sæsonbestemt og plantebaseret som muligt. For at gøre det udvider vi løbende vores produkter i egne mærker i henhold til vores proteinstrategi.

### Vores mål for flere plantebaserede proteinkilder

1. Fra regnskabsåret 2023 skaber vi gennemsigtighed om andelen af animalske proteinkilder sammenlignet med plantebaserede proteinkilder. Det gør vi ved, at vi i vores bæredygtighedsrapport offentliggør andelen af animalske proteinkilder sammenlignet med plantebaserede proteinkilder.
2. Proteinstrategi: Inden udgangen af 2025 udvider vi andelen af plantebaserede proteinkilder i vores sortiment og optager nye produkter, der understøtter en plantebaseret kost. Det omfatter bælgfrugter, nødder, frø, alger samt veganske erstatningsprodukter for kød og mælkeprodukter.

Siden 2018 har vi i Lidl Danmark, under vores eget mærke Vemondo, tilbudt veganske og vegetariske produkter. Med de rent plantebaserede produkter henvender vi os ikke kun til veganere og vegetarer, men vi vil bygge bro til alle kunder, der er på vej mod en mere plantebaseret kost.

I øjeblikket omfatter tilbuddet flere end 70 produkter. Vi vil løbende udvide vores veganske og vegetariske sortiment og videreudvikle produkterne med hensyn til deres smag, udseende, tekstur, ernæringsfysiologi og bæredygtighed.

”Vi fokuserer på produkter, som hænger sammen. Det vil vores kunder kunne se i vores markedsføring, hvor vi for eksempel vil inspirere til helstøbte veganske hverdagsretter, med alt hvad hører til, i stedet for enkeltstående produkter. På den måde gør vi det både nemmere for danskerne at holde kødfrie dage, og samtidig imødekommer vi vegetarer og veganeres ønske om et større udvalg”, Rasmus Pape, Indkøbsdirektør i Lidl Danmark.

## Reducering af madspild

Det skønnes, at der på verdensplan årligt smides ca. 1,3 milliarder tons fødevarer ud<sup>39</sup>. I Danmark alene produceres der hvert år 1.214.000 ton madaffald, hvoraf ca. 814.000 ton er rent madspild. Af madspildet sker ca. 30,3 % hos forbrugeren, ca. 5,4 % i primærproduktionen og 47,3 % i forarbejdnings- og fremstillingssektoren. For restaurationsbranchen og restaurationstjenester udgør det årlige madspild ca. 5,2 % og ca. 11,8 % i detailhandelen og andre fødevareredistributioner<sup>40</sup>. Spildet har direkte konsekvenser for ressourceforbruget (jord, vand, biodiversitet) og for drivhusgasserne. Reducering af madspild har derfor automatisk en positiv effekt på klima, arealudnyttelse og ressourceeffektivitet.

### Vores mål for mindre madspild

I tråd med FN's verdensmål 12.3. har Lidl Danmark forpligtet sig til inden 2030 at reducere madspild med 50 % sammenlignet med 2017.

For at opnå det arbejder vi hen mod et behovsorienteret MRP-system (Material Requirement Planning), effektive forsyningskæder med korte transportafstande, gennemgående overholdelse af kølekæder, friskhedskontroller, beholdningsmonitorering, rabatkampagner og kundernes øgede bevidsthed om at mindske spildet.

<sup>39</sup> J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

I november 2019 indgik Lidl som den første discountkæde i Danmark et landsdækkende samarbejde med madspildsappen Too Good To Go. Sammen med Too Good To Go har vi i Lidl Danmark fokus på at reducere madspild og at gøre det enkelt for vores kunder at gøre det. Det gælder for produkter, hvor datoen for mindste holdbarhed næsten er nået, fx for frugt og grønt, der stadig kan spises. Derudover prisreduceres frugt og grønt, bake-off og kølevarer i butikkerne før sidste salgsdato.

Produkter, der stadig kan spises, men ikke sælges, videregiver Lidl under overholdelse af gældende bestemmelser til almennyttige organisationer, som giver fødevarer til mennesker i nød. Lidl Danmark har siden 2017 haft et samarbejde med Blå Kors, hvis formål er at mindske madspild og samtidig hjælpe udsatte. Til højtider som jul, påske og pinse afhenter frivillige fra Blå Kors overskudsmad fra en række af Lidls butikker. Donationerne er med til at sørge for mad på tallerkenerne rundt omkring på Blå Kors' væresteder, institutioner og støttetilbud for blandt andre ensomme, hjemløse, psykisk syge og misbrugere.

<sup>40</sup> Miljøministeriets nyeste tal for på madaffalds og madspild på tværs af sektorer

# Anspore til mærkning, gennemsigtighed og kendskab

## Vi mener

Med en gennemsigtig mærkning af vores produkter vil vi gøre det muligt for vores kunder at træffe en bevidst købsbeslutning. Derfor er vores produkter i egne mærker forsynet med entydige informationer og anerkendte kvalitetsmærker. Desuden kan vores kunder orientere sig i vores tilbudsavis, på vores hjemmeside [www.lidl.dk/CSR](http://www.lidl.dk/CSR) og via andre kanaler for at få mere viden om vores produkters bæredygtighed.

Markedsanalyser inden for EU viser, at det kan være vanskeligt for forbrugerne at gennemskue det stigende antal produktspecifikke mærkninger<sup>41</sup>. Derfor vælger vi en forenklet mærkning af helbred, bæredygtighed og dyrevelfærd på vores produkter i egne mærker.

Med hensyn til de ernæringsfysiologiske egenskaber bruger vi Nøglehulsmærket. For mærkning af miljøpåvirkningerne bruger vi Fairtrade, Rainforest Alliance og Ø-mærket, og for større gennemsigtighed om dyrevelfærd af produktionsdyr bruger vi det statslige Dyrevelfærdsmærke.

### Vores mål for en ensartet bæredygtighedsmærkning

Vi støtter udviklingen og udarbejdelsen af et nationalt klimamærke.

## Dyrevelfærdsmærkning

Produktionsdyrs ve og vel er vigtigt for mange forbrugere. For at give vores kunder transparent information bruger vi det statslige Dyrevelfærdsmærke på en stor del af vores animalske produkter såsom oksekød, svinekød, kylling og mejeriprodukter. Det statslige Dyrevelfærdsmærke er en flertrinsmodel, der på emballagen giver oplysninger om produktionsdyrenes velfærd. Fx var Lidl Danmark de første til at udfase de såkaldte ”turbokyllinger”. Siden marts 2020 har det altså ikke længere været muligt at købe konventionelle, ferske kyllinger i vores butikker. Ferske kyllinger kan nu kun fås med det statslige Dyrevelfærdsmærke med et hjerte, mens de konventionelle, hurtigvoksende kyllinger ikke længere er en del af vores ferske sortiment.

### Vores mål for en dyrevelfærdsmærkning

Inden 2025 vil vi fremvise en stigning i salget af dyrevelfærdsprodukter på 20 % (baseline 2017).

<sup>41</sup> European Commission: Impact Assessment Report, 2022.



# Fødevarerikkerhed

## Vi mener

Fødevarerikkerhed er fundamentet i vores strategi for en Bevidst Ernæring og således vores vigtigste rettesnor. Lidl's kvalitetssikring begynder med, hvordan vi udvælger vores leverandører for egne mærker.

De er som udgangspunkt certificeret i henhold til det kendte International Featured Standard (IFS) eller den globalt gældende britiske detailhandelsforbunds standard BRC. Vi samarbejder tæt og på partnerbasis for at sikre og for løbende at forbedre de forskellige produktionsmåder.

## Kontrolleret kvalitet – Lidl's egne mærker testes intensivt

Vi vil sikre vores egne fødevarermerkens sikkerhed samt juridiske konformitet og kvalitet, og derfor får vi uafhængige og godkendte institutter til regelmæssigt at gennemføre uanmeldte lokale audits og systematiske kontroller af alle vores produkter i egne mærker. Her kontrolleres ikke kun kemiske, mikrobiologiske, fysiske og sensoriske kontrolparametre, men også selve deklARATIONERNE. Også hos Lidl kontrollerer indkøbere og kvalitetssikringsmedarbejdere den sensoriske kvalitet i forbindelse med prøvesmagninger gennemført af fagfolk. Regelmæssige prøvesmagninger med forbrugere der viser, hvordan produktet vurderes af kunderne selv, supplerer kvalitetssikringen. Som udgangspunkt gælder følgende fremgangsmåde: Jo mere følsom en fødevarer er, jo mere forsigtig må man være ved produktion, transport og salg – jo mere intensivt tester vi. Også standarderne for vores

kvalitetssikring kontrolleres eksternt og uafhængigt. Således overholder vores kvalitetssikring inklusive alle processer og aktiviteter blandt andet kravene i henhold til ISO 9001:2015.

## Vores vej mod reducere af uønskede stoffer i fødevarer

For mange uønskede stoffers vedkommende havde vi hos Lidl allerede fastsat interne grænseværdier med vores leverandører, inden der på EU-niveau blev indført lovmæssige grænseværdier. For eksempel for acrylamid, 3-monochlorpropandiol, mineral oil hydrocarbons, pyrrolizidin- og tropanalkaloider. For vi monitorerer ikke kun overholdelsen af fødevareretslige regler, vi holder os også opdateret inden for forskning, restmængdeanalyser og forbrugertestmagasiner. Desuden udveksler vi viden med eksperter fra uafhængige kontrolinstitutioner.

### Vores mål for uønskede stoffer i fødevarer

Reducering af skadelige stoffer og restmængder markant under de lovbefalede specifikationer. Desuden gælder eksisterende mål fortsat.

## Reducering af plantebeskyttelsesmidler

Plantebeskyttelsesmidler bruges for at beskytte planter eller planteprodukter mod sygdomme som svamp eller skadedyr. Brugen kan dog være forbundet med risici for biodiversiteten og for menneskers helbred. Derfor kræver både den europæiske „Farm to Fork“- strategi og „EU-biodiversitetsstrategi for 2030“ en 50 % reducere af kemiske pesticider. Vi har i mange år haft mål om reducere af plantebeskyttelsesmidler, der langt overstiger de aktuelle europæiske forskrifter.

### Vores mål om reducere af pesticider

1. Vi vil tillade reststoffer ned til maksimalt en tredjedel af den lovmæssige maksimalværdi.
2. Summen af den procentvise udnyttelse af den lovmæssige maksimale mængde af alle reststoffer må ikke overstige en maksimalværdi på 80 %.
3. I alt må der maksimalt kunne konstateres fem reststoffer.



## MÅLOVERSIGT BEVIDST ERNÆRING

### BAGGRUND:

Den rolle, som kosten spiller for vores miljø, bliver stadig mere tydelig og nærværende. I dag udgør ernæring 55 % af planetens biokapacitet, altså mere end halvdelen af jorden.<sup>1</sup> Vores ernæring påvirker dog ikke kun miljøet, men også vores helbred. En tredjedel af alle for tidlige dødsfald i Europa og Nordamerika ville kunne forhindres ved sund kost.<sup>2</sup>

### UDFORDRING:

#### MILJØBEVIDST OG SUND ERNÆRING

Planetary Health Diet er den videnskabelige basis for en global ændring af vores kostvaner.<sup>3</sup> Hvis alle mennesker overholdt retningslinjerne for plantebaseret kost, ville man i år 2050 kunne brødføde ca. 10 milliarder mennesker med sund mad uden at overbelaste planeten.

### MÅL:

Det er vores mål **frem mod 2025 at have ekstra meget fokus på at give vores kunder det bedste tilbud for en mere miljøbevidst levevis.** Fødevarer sikkerheden skal danne fundamentet herfor. Med mål om en sund og mere miljøbevidst ernæring vil vi fremme ændringen af ernæringsystemerne.

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

<sup>2</sup> <https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>

<sup>3</sup> [https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)

## FØDEVARESIKKERHED

### REDUCERING AF UØNSKEDE STOFFER

Løbende Reducering af skadelige stoffer og restmængder markant under de lovbestemte specifikationer.

### REDUCERING AF PLANTEBESKYTTELSESMIDLER

Løbende Så vidt som muligt udbud af fødevarer uden reststoffer

Reducering af reststoffer ned til maksimalt en tredjedel af det lovbestemte maksimale indhold

Procentuel udnyttelse af alle reststoffer ned til højst 80 % af den lovbestemte maksimale mængde

Maksimalt fem reststoffer pr. fødevarer

## SUND ERNÆRING



### MARKEDSFØRING RETTET MOD BØRN

Nu Vi fremmer markedsføring af børns sunde og miljøbevidste ernæring

Fra 2023 Ingen reklamer til børn af usunde fødevarer i eget mærke

Inden slutningen af 2025 Reklamer, der henvender sig til børn, udelukkende på emballager af egne mærker, der opfylder WHO-kriterier.  
Undtagelse: Jul, påske, halloween

### FULDKORN & KOSTFIBRE

Inden slutningen af 2023 Sortimentsanalyse for udvidelse med fuldkornsaltemativer

Inden 2025 Successiv forøgelse af fuldkornandelen i egne mærker

Gennemsigthed gennem deklaration af fiberindholdet i egne mærker

### SUNDE FEDTSTOFFER OG OLIER

Løbende Øget andel af førsteklases og bæredygtige vegetabiliske olier i egne mærker, helst fra regionale kilder.

### MINDRE SUKKER OG SALT

Løbende 20 % reducere af omsætningsrelateret, gennemsnitligt indhold af tilsat sukker og salt i egne mærker.

### TILSÆTNINGSSTOFFER

Løbende Brug af naturlige ingredienser frem for tilsætningsstoffer

Reducering af farvestoffer, ingen brug af azofarvestoffer, Quinolingult og Green S

Begrænset brug af aromaer, også i veganske erstatningsprodukter

Reducering af og afkald på konserveringsmidler under hensyntagen til fødevarer sikkerheden

## MILJØBEVIDST ERNÆRING



### FLERE PLANTEBASEREDE PROTEINKILDER

Fra 2023 Gennemsigthed om andelen af animalske proteinkilder sammenlignet med plantebaserede proteinkilder i bæredygtighedsrapporten

Inden 2025 Proteinstrategi: Forøgelse af andelen af plantebaserede proteinkilder i vores sortiment

### UDVIKLING AF ET MERE MILJØBEVIDST SORTIMENT

Løbende Råvaremål i henhold til indkøbspolitik

Udvidelse af vores Way To Go koncept

### REDUCERING AF MADSPILD

Inden 2030 Reducering af madspild med 50 % (sammenlignet med 2017)

## GENNEMSIGTIGHED & KENDSKAB



### BÆREDYGTIGHEDSMÆRKNING

Nu Vi støtter udviklingen og udarbejdelsen af et nationalt klimamærke

### DYREVELFÆRD

Inden 2025 Vil vi fremvise en stigning i salget af dyrevelfærdprodukter på 20 % (baseline 2017).

# Ordliste



# Ordliste

## **Energitæthed**

En fødevars energiindhold pr. 100 g. Det kan måles i kalorier (kcal) eller i kilojoule (kJ). Fødevarer med en høj andel af vand og kostfibre, for eksempel de fleste typer frugt og grønt, har som regel en lav energitæthed. Produkter, der indeholder meget sukker, fedt eller stivelse, har derimod en høj energitæthed.<sup>42</sup>

---

## **Glukose-fruktosesirup**

Sukkersirup, der produceres af stivelsesholdige planter som f.eks. majs, kartofler eller hvede. Ved glukose-fruktosesirup er andelen af fruktose (frugtsukker) mellem 5 og 50 %. Denne sirup har en højere sødeevne, men bruges også ofte for at opnå en bedre opløselighed eller for at forbedre tekturen. Et for stort optag af fruktose kan medføre øget risiko for kraftig overvægt, diabetes, stofskifteproblemer og hjertekarsygdomme.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> BMEL: Kompass Ernährung (Kompass ernæring), 2019.

<sup>43</sup> VGMS: Glukose-Fruktose-Sirup (Glukose-fruktosesirup), uden årsangivelse

# Kilder og links



## Kilder og links

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft  
(BMEL, Forbundsministerium for ernæring og landbrug):  
**Kompass Ernährung (Kompas ernæring), uden  
årsangivelse**

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html> (Version: 06-10-2022)

---

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft  
(BMEL, Forbundsministerium for ernæring og landbrug):  
**Nutri-Score, uden årsangivelse**

[https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score\\_node.html](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html)  
(Version: 20-04-2022)

---

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale  
Bundesverband:  
**Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung  
(Fødevarer, der henvender sig til børn, og deres  
markedsføring), 2021**

[https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv\\_philipsborn\\_bericht\\_kindermarketing\\_2021-02.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kindermarketing_2021-02.pdf)  
(Version: 06-10-2022)

---

DTU:

**Fremme af sunde mad- og måltidsvaner blandt børn og  
unge, 2018**

[vidensraad\\_maaltidsvaner\\_indhold\\_digi\\_0.pdf](#) (dtu.dk)  
(Version 2018)

---

Global Footprint Network:

**Earth Overshoot Day 2022: Ecuadors miljøminister  
kræver handling: „Lad os bruge vores økologiske styrke  
til at skabe vores fremtid“, 2022**

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>  
(Version: 06-10-2022)

---

EAT-Lancet Commission:

**Food, Planet, Health, 2021**

[https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf) (Version: 06-10-2022)

---

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](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf)  
(Version: 06-10-2022)

---

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit:  
**Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken  
(Eurobarometer Spezial 354: fødevarerisici), 2010**

[Eurobarometer Summary DE](#) (europa.eu)  
(Version: 06-10-2022)

---

European Commission:

**Impact Assessment Report, 2022**

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>  
(Version: 06-10-2022)

European Commission:

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

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867>

(Version: 06-10-2022)

---

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>

(Version: 06-10-2022)

---

Eurostat – Statistics Explained:

**Causes of death statistics, 2022**

Causes of death statistics - Statistics Explained (europa.eu)

(Version: 06-10-2022)

---

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](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level)(Version: 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/>

(Version: 06-10-2022)

Foodwatch – die Essensretter (Foodwatch – madredderne):

**Pressemitteilung – Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung (Pressemeddelelse – Marktcheck: Comicfigurer laver næsten udelukkende reklame for junkfood – ”Biene Maja” og ”Wickie” får børn til at spise usundt), 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/>

(Version: 06-10-2022)

---

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>

(Version: 06-10-2022)

---

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>

(Version: 06-10-2022)



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/>  
(Version: 06-10-2022)

---

Hannah Ritchie/Our World in Data:

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

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation>  
(Version: 06-10-2022)

---

J. Aulakh, A. Regmi:

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

[https://www.researchgate.net/profile/Anoop-Srivastava/post/Post-harvest-losses-is-eating-deep-into-the-revenue-base-of-the-agricultural-sector-How-can-we-minimize-post-harvest-losses/attachment/59d6558e79197b80779acafd/AS%3A526137559142400%401502452377309/download/Final\\_PHLs\\_Estimation\\_6-13-13.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anoop-Srivastava/post/Post-harvest-losses-is-eating-deep-into-the-revenue-base-of-the-agricultural-sector-How-can-we-minimize-post-harvest-losses/attachment/59d6558e79197b80779acafd/AS%3A526137559142400%401502452377309/download/Final_PHLs_Estimation_6-13-13.pdf)  
(Version: 06-10-2022)

---

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) □  
(Version: 06-10-2022)

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)(Version: 06-10-2022)

---

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)  
(Version: 06-10-2022)

---

Max-Rubner-Institut:

**Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit (Ernæringsfysiologisk bedømmelse og følger af isoglukoseindtaget for menneskers helbred), uden årsangivelse**

Isoglukose\_Ernæringsphysiologische\_Bewertung.pdf (bund.de)

(Version: 06-10-2022)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:

### **Dietary fat, 2022**

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat>

(Version: 06-10-2022)

---

Miljøministeriet

### **Nye tal for madaffald på tværs i sektorer, 2021**

Nye tal for madaffald på tværs i sektorer (mst.dk) (Version 01-07-2021)

---

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](https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita_4ad4cf3a-en)(Version: 06-10-2022)

---

PD Dr. Tobias Effertz/Universität Hamburg:

### **Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV (Hamburgs Universität: Markedsføring af usunde fødevarer i internettet og på tv rettet mod børn), 2021**

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>(Version: 06-10-2022)

---

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)(Version: 06-10-2022)

---

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](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118)(Version: 06-10-2022)

---

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/>(Version: 06-10-2022)

---

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

### **Glukose-Fruktose-Sirup (Glukose-fruktosesirup), uden årsangivelse**

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup>(Version: 06-10-2022)

---

World Health Organization:

### **Diabetes, 2022**

Diabetes (who.int)(Version: 06-10-2022)

---

World Food Programme:

### **5 facts about food waste and hunger, 2020**

<https://www.wfp.org/stories/5-facts-about-food-waste-and-hunger>(Version: 06-10-2022)

---

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>(Version: 06-10-2022)

---

World Health Organization:

### **Nutrition: Trans fat, 2018**

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>(Version: 06-10-2022)

---

World Health Organization:

### **Salt Intake, 2022**

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>(Version: 06-10-2022)

---

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>(Version: 06-10-2022)

---

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](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)(Version: 06-10-2022)

WWF:

### **Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt (På sporet af olien: Opgørelser om en verden uden så meget palmeolie), 2016**

[WWF-Studie\\_Auf\\_der\\_OElspur.pdf](#)(Version: 06-10-2022)

# Billeddokumentation

## Titelbild

marilyn barbone, stock.adobe.com

---



## Kontakt

**Lidl Danmark**  
**Carl Blochs Gade 89**  
8000 Aarhus C

CSR@lidl.dk

## Yderligere oplysninger om CSR

[www.lidl.dk](http://www.lidl.dk)  
[www.lidl.dk/CSR](http://www.lidl.dk/CSR)

## Ophavsret

Indholdet i dette dokument (blandt andet tekst, grafik, billeder, logoer osv.) og selve dokumentet er beskyttet af ophavsretten. Dette dokument og/eller indholdet må ikke videregives, ændres, offentliggøres, oversættes eller reproduceres uden skriftlig tilladelse fra Lidl.

## Kønshenvisning

For at øge læsbarheden bruges som regel han-form. Disse formuleringer gælder i henhold til ligebehandlingen som udgangspunkt for alle køn. Denne forkortede sprogbrug har kun redaktionelle grunde og er ikke værdibaseret.

© Lidl Danmark