

Politica di acquisto **Alimentazione Consapevole**

Lidl Italia S.r.l. a socio unico • Revisione 21.12.2023



**SULLA
VIA DEL
DOMANI**



Indice

La nostra responsabilità in materia di alimentazione consapevole	2	Garantire la sicurezza alimentare	24
La CSR in Lidl	3	Il nostro approccio	24
Alimentazione consapevole: scenario	4	Qualità verificata: i marchi Lidl sono testati accuratamente	24
Planetary Health Diet	5	Come riduciamo le sostanze indesiderate all'interno degli alimenti	25
Il nostro impegno verso un'alimentazione consapevole	7	Riduzione di prodotti fitosanitari	25
Il nostro impegno verso un'alimentazione consapevole	8	Glossario	27
Promuovere una sana alimentazione	9	Fonti e link	29
Il nostro approccio	9	Crediti per le immagini	34
Il marketing rivolto ai bambini solo per prodotti salutari	10		
Più cereali integrali e più fibre	12		
Più oli e grassi sani	13		
Meno zucchero e sale	15		
Meno additivi – elenchi ingredienti più brevi	17		
Promuovere un'alimentazione sostenibile	19		
Il nostro approccio	19		
Sviluppo sostenibile del nostro assortimento	20		
Più fonti proteiche vegetali	21		
Riduzione degli sprechi alimentari	22		
Etichettatura e trasparenza	23		
Il nostro approccio	23		

La nostra **responsabilità** in materia di alimentazione consapevole



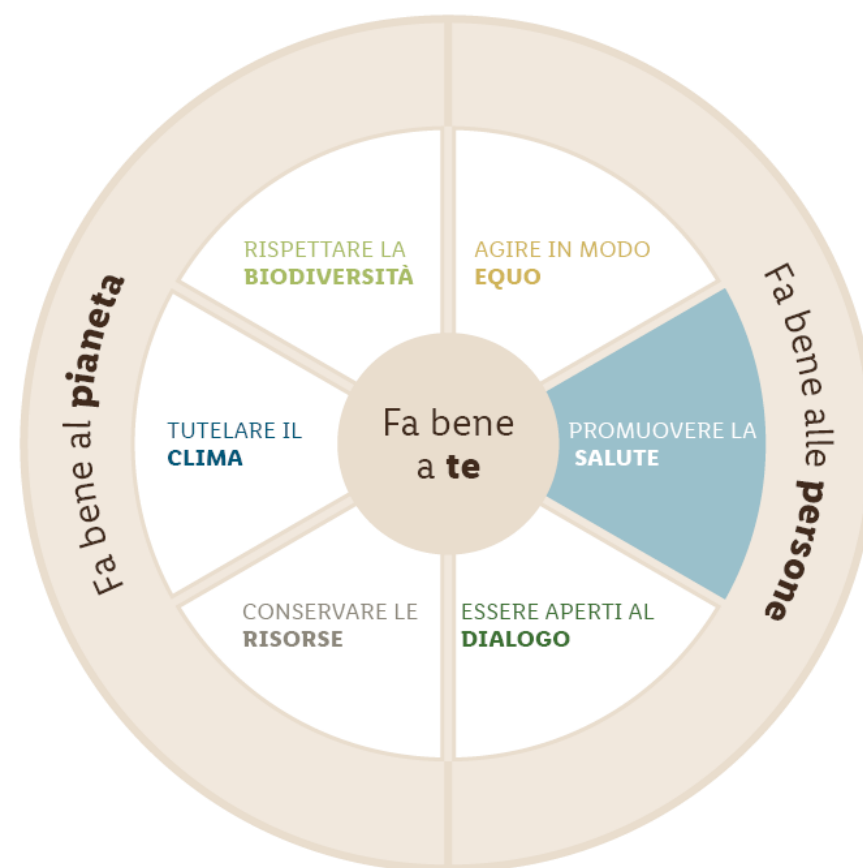
La CSR in Lidl

Per Lidl l'agire sostenibile rappresenta uno dei principali obiettivi strategici per un futuro di successo. La nostra responsabilità riguarda tutte le attività che, attraverso le nostre azioni, hanno un impatto sull'uomo e sull'ambiente. Agire in modo responsabile è il nostro modo di rinnovare ogni giorno la nostra promessa di qualità e porre le basi per garantirci un futuro.

Sulla base di questa visione abbiamo sviluppato la nostra strategia di CSR, che fornisce un orientamento chiaro e concreto alla nostra volontà di agire in maniera responsabile nei confronti dell'ambiente, delle persone e dei nostri clienti. Il nostro approccio concreto si esprime attraverso sei obiettivi strategici: adottiamo infatti misure al fine di "tutelare il clima", "conservare le risorse", "rispettare la biodiversità", "agire in modo equo", "promuovere la salute" ed "essere aperti al dialogo".

Sulla via del domani: alimentazione consapevole

Ogni giorno, in qualità azienda che distribuisce prodotti alimentari con oltre 730 punti vendita in Italia, raggiungiamo milioni di clienti e contribuiamo alla loro alimentazione. Per questo, vogliamo offrire un assortimento sempre più a favore di uno stile di vita sano e sostenibile con l'obiettivo di mitigare gli impatti, sul piano sociale ed ambientale, generati dalla produzione di alimenti. Promuovere un'alimentazione consapevole contribuisce non solo al raggiungimento del nostro obiettivo strategico "promuovere la salute", ma produce effetti positivi anche in molti altri ambiti.



Alimentazione consapevole: **scenario**



Planetary Health Diet

Lidl è stata la prima azienda della GDO a pubblicare, nel 2017, una strategia completa sulla riduzione di zucchero e sale, nonché sugli obiettivi relativi alla riduzione di residui, contaminanti e additivi nei propri prodotti a marchio.

Dopo quasi 6 anni, il tema della nutrizione è ancora in continuo mutamento. Oltre alla salute del singolo individuo, la sfida attuale è come garantire che, nel 2050, 10 miliardi di persone a livello globale possano riuscire a nutrirsi nel rispetto dei limiti ecologici. L'effetto che i sistemi alimentari hanno sull'ambiente sta diventando sempre più evidente e presente. Il cibo, infatti, impiega attualmente il 55% della *biocapacità* del nostro pianeta, più della sua metà.¹ Ecco perché, il Global Earth Overshoot Day (giorno che segna l'esaurimento delle risorse rinnovabili che la Terra è in grado di rigenerare nell'arco di un anno) nel 1970 cadeva il 31 dicembre mentre nel 2022 era già stato anticipato al 28 luglio. La nostra alimentazione, oltre che sull'ambiente, ha poi anche un grande impatto sulla nostra salute. Un terzo dei decessi prematuri in Europa e nel Nord America potrebbe, infatti, essere evitato seguendo una dieta sana.² Nonostante la crescente consapevolezza sulla questione, però, le abitudini alimentari in questi due continenti non sono mai significativamente cambiate. Quasi il 65% della popolazione è ancora in sovrappeso o in grave sovrappeso.³

Le conseguenze sono malattie conosciute e diffuse come il diabete di tipo 2, l'arteriosclerosi, l'obesità, le malattie cardiovascolari e gli ictus.

Allo stesso tempo, però, due terzi dei consumatori europei scelgono di mangiare in modo più sano e sostenibile.⁴ Disposizioni legislative dell'Unione Europea, come ad esempio la strategia "Farm to Fork", la bozza di legge per catene di fornitura prive di deforestazione così come la tassazione sulla CO₂, la plastica, lo zucchero o il sale, mostrano la volontà della politica di procedere verso un'alimentazione più consapevole e sostenibile.

¹ [Press Release July 2022 Italian - Earth Overshoot Day.](#)

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

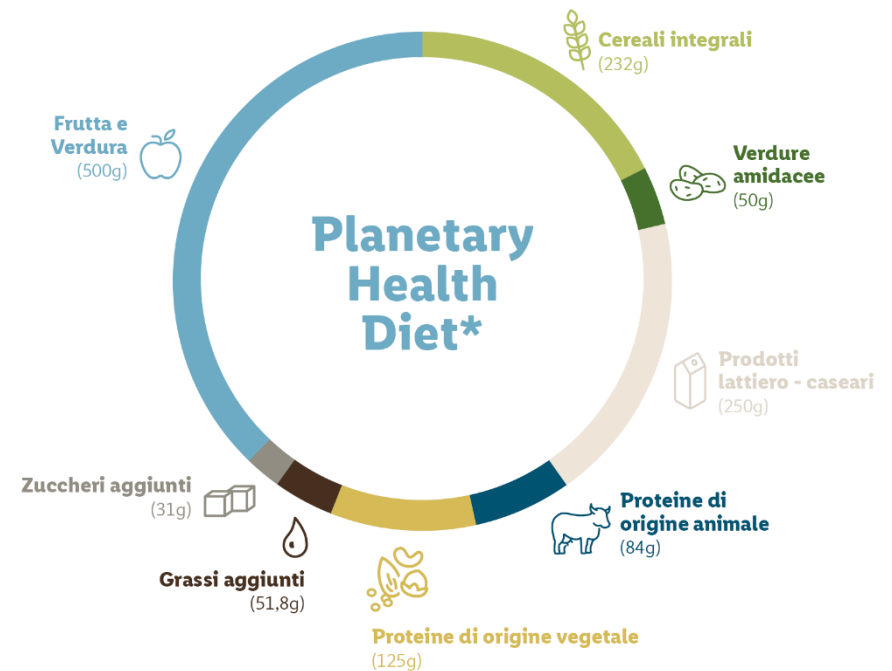
³ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

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

Cosa s'intende con alimentazione "sana e sostenibile"?

Nel 2019, l'EAT Lancet Commission ha presentato la Planetary Health Diet (PHD) come base scientifica verso un cambiamento alimentare globale⁵. Il documento è stato realizzato sotto la guida del professor Johan Rockström e redatto da 37 scienziati, provenienti da 16 paesi, specializzati in alimentazione, salute, sostenibilità, agricoltura e politica. Secondo questo studio, se tutti gli individui seguissero una dieta equilibrata e di origine vegetale, nel 2050 sarebbe possibile garantire un'alimentazione sana per 10 miliardi di persone, senza sovraccaricare le risorse del pianeta.

La dieta del futuro dovrebbe quindi diventare prevalentemente di origine vegetale, con la possibilità di integrare un'esigua percentuale di prodotti di origine animale. Sebbene la PHD sia ancora oggi considerata un modello teorico, questa offre per la prima volta un quadro nutrizionale completo e concreto nel rispetto dei limiti planetari. Tali riscontri scientifici sono alla base degli obiettivi che Lidl si pone in materia di alimentazione consapevole.



* Le quantità indicate si riferiscono alla quantità giornaliera consigliata per un apporto energetico di 2.500 kilocalorie.
Fonte: rapporto riassuntivo della EAT-Lancet-Commission

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

Il nostro **impegno verso un'alimentazione consapevole**



Il nostro impegno verso un'alimentazione consapevole

L'agire a favore di una "alimentazione consapevole" ha impatto su tutti i nostri obiettivi strategici e accomuna i temi di "sicurezza alimentare", "sana alimentazione", "alimentazione sostenibile" e "trasparenza".

La "sicurezza alimentare" si trova alla base della nostra strategia per un'alimentazione consapevole ed è, pertanto, un prerequisito per la realizzazione degli altri pilastri. L'obiettivo "sana alimentazione" si concentra nel migliorare gli aspetti nutrizionali del nostro assortimento. L'"alimentazione sostenibile" ha invece come scopo una dieta responsabile dal punto di vista ambientale e sociale, nel rispetto dei limiti del pianeta. Infine, la "trasparenza", intesa come trasparenza nella comunicazione, è fondamentale per guidare i nostri clienti verso una scelta d'acquisto sempre più consapevole.

Così facendo, promuoviamo lo sviluppo continuo del nostro assortimento a marchio proprio, per offrire al nostro cliente prodotti sicuri, sostenibili, sani e convenienti.



Promuovere una sana alimentazione

Il nostro approccio

I consumatori sono sempre più attenti a mantenere un'alimentazione più sana e sostenibile. Un'indagine condotta dall'Unione Europea ha rivelato che, per oltre il 70 per cento degli intervistati, uno stile di vita sostenibile prevede prima di tutto una sana alimentazione.⁶ Mangiare sano significa soprattutto consumare più frutta, verdura e fibre, riducendo l'assunzione di sale, zucchero e grassi saturi. Con il nostro assortimento di oltre 3.500 articoli composto per l'80% da private label, che continuiamo a sviluppare sulla base delle più recenti scoperte scientifiche, offriamo ai nostri clienti un'ampia gamma di alimenti che favoriscono uno stile di vita salutare.

Perseguiamo un approccio olistico nei confronti della riduzione di zucchero, sale, grassi saturi, densità energetica, aromi, conservanti e coloranti. Allo stesso tempo, incrementeremo gradualmente la quota di cereali integrali nel nostro assortimento, così come la percentuale di fonti proteiche di origine vegetale e la gamma di prodotti integrali a marchio proprio. I bambini sono in questo contesto la nostra priorità, in quanto le abitudini alimentari iniziano a consolidarsi già a partire dall'infanzia. A partire da gennaio 2023, quindi, in linea con le raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), non pubblicheremo ai minori nessun alimento che presenti un'elevata percentuale di grassi saturi, zucchero o sale.

I nostri esperti in materia di nutrizione monitorano costantemente le nostre *private label*. Collaboriamo con i nostri fornitori che, in base alle nostre indicazioni, possono migliorare le loro ricette tenendo in considerazione tutti gli aspetti della fisiologia della nutrizione. Questo ci permette, inoltre, di avere sotto controllo anche il valore energetico ed evitare, ad esempio, che in un alimento venga diminuito il contenuto di zucchero e contestualmente aumentata la percentuale di grassi, avendo come conseguenza un apporto calorico uguale o addirittura superiore. A tal fine, abbiamo sviluppato alcuni profili nutrizionali in base alle raccomandazioni dell'OMS e alle normative nazionali che, in alcuni casi, sono più rigorose (per maggiori informazioni, consultare pagina 11 "Raccomandazioni dell'OMS").

Le esigenze e i desideri dei clienti rimangono alla base di questo processo. Il gusto rappresenta per noi un criterio imprescindibile ed è per questo motivo che durante lo sviluppo di un prodotto prendiamo in considerazione anche i feedback dei nostri clienti al fine di apportare, in collaborazione con i nostri fornitori, le adeguate modifiche all'assortimento e alla ricetta.

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

Il marketing rivolto ai bambini solo per prodotti salutari

Negli ultimi 20 anni, in Europa, è aumentato il numero di bambini in sovrappeso in età scolare.⁷ I ragazzi e gli adolescenti, ad esempio in Germania, guardano quotidianamente almeno 15 spot o annunci pubblicitari che mostrano alimenti poco sani. Di questi, il 92% riguarda fast food, snack e dolci.⁸ Diversamente dagli adulti, i bambini non analizzano criticamente i messaggi pubblicitari e questo aumenta in loro il desiderio verso il prodotto pubblicizzato.

Seguire una dieta scorretta in età infantile aumenta il rischio di contrarre malattie legate all'alimentazione in età adulta. Per questo, è fondamentale per la salute pubblicizzare solo prodotti sani, evitando quelli insalubri, fino al quattordicesimo anno di età.⁹

Oltre alle organizzazioni non governative e alle associazioni per la tutela dei consumatori, anche l'organizzazione europea dei consumatori (BEUC) promuove il divieto delle pubblicità rivolte ai bambini che mostrano cibo poco salutare.^{10,11}

⁷ World Health Organization: Digital food environments, 2021.

⁸ Universität Hamburg: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021.

⁹ Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

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

¹¹ Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.

Pertanto, ci siamo posti i seguenti obiettivi:

I nostri obiettivi verso un marketing a misura di bambino

1. Promuoviamo, con effetto immediato, la diffusione di una dieta più sana e sostenibile per i bambini.
2. A partire dal 2023, non mostreremo più pubblicità indirizzate ai bambini in relazione a prodotti a marchio non salutari. Questo approccio riguarda le attività promozionali comunicate attraverso la televisione, la radio, i social media e i nostri volantini.
3. Entro la fine del 2025, venderemo prodotti a marchio proprio riportanti immagini sulle confezioni rivolte ai bambini¹² solo se soddisfano i criteri stabiliti dall'OMS per gli alimenti sani¹³. I packaging verranno modificati man mano. Fanno eccezione gli articoli promozionali dedicati al Natale, alla Pasqua e ad Halloween.

Applichiamo i criteri dell'OMS al fine di stabilire se un prodotto destinato ai bambini possa essere classificato come sano o poco sano.

¹² Gli articoli con immagini per i bambini sono tutti i cibi la cui confezione contiene degli elementi che si rivolgono a bambini entro i 14 anni oppure che suggeriscono di essere particolarmente idonei per i ragazzi.

¹³ Tutti gli alimenti che si attengono alle linee guida sull'alimentazione (ad es. sale, zucchero, grassi saturi) del profilo nutrizionale dell'OMS sono considerati cibi sani.

Tutti gli alimenti che soddisfano le linee guida sull'alimentazione del profilo nutrizionale dell'OMS vengono considerati sani e possono essere quindi pubblicizzati in contesti rivolti ai bambini. Natale, Pasqua e Halloween, invece, rappresentano occasioni speciali per la vita di un bambino e, pertanto, non ne definiscono la dieta quotidiana. Per tal motivo, consideriamo queste ricorrenze un'eccezione. Non vogliamo privare i bambini di alcuni simboli culturali come, ad esempio, il Babbo Natale di cioccolato e le uova di Pasqua.

Raccomandazioni dell'OMS

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha definito un sistema, finalizzato specificatamente all'alimentazione dei bambini, che definisce quali prodotti possono essere considerati i salutari. Il profilo nutrizionale raggruppa gli alimenti in 17 categorie e stabilisce delle soglie per le sostanze nutritive, oltre le quali non sono possibili attività di marketing indirizzate ai più piccoli.

I criteri di valutazione per un alimento sono il contenuto di grassi e zuccheri, i grassi saturi, gli zuccheri aggiunti e gli edulcoranti, il sale e il valore energetico.

Classificazione degli alimenti per bambini secondo il profilo nutrizionale dell'OMS



Più cereali integrali e più fibre

Un'alimentazione ricca di cereali integrali riveste un ruolo chiave per la salute ed è il fattore più importante, nel modello alimentare medio europeo, per invecchiare in modo sano.¹⁴



I prodotti integrali contengono più fibre, antiossidanti e altri fitochimici, nonché minerali (zinco, ferro, magnesio) rispetto ai prodotti a base di farina bianca macinata, poiché gli strati esterni del chicco vengono preservati. Le fibre non sono assorbite dal nostro apparato digerente, tuttavia costituiscono la base nutritiva per i batteri presenti nel nostro intestino che, facendole fermentare, contribuiscono a migliorare la nostra salute producendo a loro volta composti importanti (effetto prebiotico). In questo modo, si riducono i rischi di diabete e di malattie cardiocircolatorie e si hanno effetti positivi sull'aspettativa di vita.¹⁵

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.

I nostri obiettivi per aumentare le fibre

1. Entro la fine del 2023, analizzeremo dove sarà possibile aggiungere nel nostro assortimento alternative a base di cereali integrali.
2. Entro il 2025, incrementeremo gradualmente la percentuale di cereali integrali all'interno dei prodotti a marchio proprio Lidl.
3. Entro il 2025, garantiremo trasparenza aggiungendo gradualmente il contenuto di fibre all'interno delle informazioni nutrizionali presenti sui packaging dei nostri prodotti.

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.

Più oli e grassi sani

In Europa, a causa dell'incremento costante del consumo di prodotti di origine animale, si è registrato anche un aumento della percentuale di acidi grassi saturi nella nostra alimentazione.¹⁶ La loro eccessiva assunzione può portare a un aumento del rischio di contrarre malattie cardiovascolari, la principale causa di morte in Europa e nel Nord America.¹⁷ Gli acidi grassi insaturi come gli Omega 3, invece, sono prevalentemente di origine vegetale e contribuiscono alla prevenzione di tali patologie.¹⁸ Per questo motivo, ci siamo posti l'obiettivo di migliorare costantemente la qualità dei grassi e degli oli presenti nei prodotti a marchio Lidl. Per raggiungere questo traguardo, aumenteremo sempre più l'impiego di acidi grassi insaturi e ridurremo quelli saturi, oltre a prediligere oli e grassi derivanti da fonti di approvvigionamento il più possibile sostenibili.

Se per la realizzazione di un prodotto è richiesto l'utilizzo di un grasso solido, in virtù della sua consistenza o di altre proprietà fisiche, prediligiamo grassi vegetali. Tra questi, potranno essere utilizzati grassi vegetali idrogenati, purché lo siano totalmente, mentre verranno evitati i grassi vegetali parzialmente idrogenati, che contemplano il rischio di contenere acidi grassi trans nocivi per la salute.¹⁹

Il nostro obiettivo verso l'utilizzo di grassi e oli sani

Miglioriamo la qualità dei grassi e degli oli contenuti nelle nostre referenze a marchio proprio in termini di fisiologia nutrizionale e sostenibilità. Verifichiamo la possibilità di utilizzare per tutti i nostri prodotti a marchio olio vegetale di alta qualità, prediligendo quello coltivato in Europa. Così facendo, entro il 2025, aumenteremo costantemente la percentuale di acidi grassi insaturi nei prodotti a marchio Lidl.

Con l'obiettivo di attuare la scelta più sostenibile, si deve tenere in considerazione, se necessario, anche l'utilizzo di olio di palma certificato o di un altro grasso vegetale completamente idrogenato.

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

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

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

¹⁹ World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

Che cos'è l'olio di palma o palmisto e come lo utilizza Lidl?

La palma da olio, da cui viene estratto l'olio di palma, è una pianta ad alto rendimento e, rispetto ad altri oli vegetali, permette una gestione migliore dei terreni a disposizione. Per via della sua consistenza, l'olio di palma non deve essere idrogenato come invece accade per altri oli vegetali e questo lo rende il più utilizzato al mondo. Tuttavia, la palma da olio viene coltivata in aree agricole tropicali ad alta sensibilità ambientale.²⁰

Per Lidl è molto importante agire a favore di un commercio responsabile, che tuteli le foreste pluviali, la biodiversità e che sia utile per le popolazioni locali. Per questo, dal 2019, l'olio di palma o palmisto impiegato nei prodotti a marchio proprio presenta una certificazione di sostenibilità.

A tal fine, collaboriamo strettamente con iniziative e organismi di certificazione riconosciuti, come Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Fairtrade, Bio, Rainforest Alliance.

Superficie necessaria per la produzione di una tonnellata di olio



²⁰ WWF: Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016.

Meno zucchero e sale

In Europa ogni anno si consumano in media circa 37 kg di zucchero²¹ pro capite; secondo l'OMS, il valore massimo da assumere per una dieta sana è di 9kg.²² In egual misura, si consumano annualmente circa 3,5 kg²³ di sale pro capite; secondo l'OMS, il valore massimo per restare in buona salute sarebbe pari a 1,8 kg.²⁴ Il consumo eccessivo di zucchero porta all'obesità e aumenta il rischio di diabete, mentre quello di sale aumenta il rischio di malattie cardiovascolari come l'ictus.²⁵

Il nostro obiettivo per la riduzione di sale e zucchero

Il nostro obiettivo è quello di ridurre del 20% il contenuto medio ponderato di zucchero e sale all'interno dei prodotti a marchio proprio.

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.

Non tutti gli zuccheri sono uguali

L'isoglucosio presente negli alimenti è stato associato a cause di sovrappeso e patologie del fegato. Tuttavia, nuove valutazioni nutrizionali mostrano come questa ipotesi non sia corretta, poiché l'isoglucosio non provoca effetti sulla salute diversi da quelli causati da altre tipologie di zucchero.²⁶

Nessun edulcorante a sostituzione dello zucchero

Riducendo lo zucchero, vogliamo abituare gradualmente i nostri clienti al gusto meno dolce delle nostre private label. Nel farlo, però, non sostituiamo lo zucchero con dolcificanti, poiché gli alimenti che li contengono contribuiscono comunque a creare una dipendenza da zuccheri a causa della loro intensa dolcezza. Questo incoraggerebbe ulteriormente una cattiva alimentazione ricca di zuccheri, riducendo il consumo di cibi sani come frutta e verdura. Diminuiamo, inoltre, il fruttosio nei nostri prodotti, se contenuto sotto forma di fruttosio puro e sciroppo di fruttosio-glucosio, dal momento che un suo elevato consumo si sospetta essere un fattore di rischio per lo sviluppo di obesità e steatosi epatica.²⁷

Oltre a prodotti addolciti con zucchero, offriamo, però, anche alternative prive o con ridotto contenuto di zucchero che contengono

²⁵ World Health Organization: Diabetes, 2022.

²⁶ Max-Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.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.

già al loro interno edulcoranti. Queste proposte si rivolgono ai clienti che desiderano consumare cibi a ridotto tenore energetico senza rinunciare alla dolcezza a cui sono abituati.

Il nostro obiettivo per l'utilizzo di tipi diversi di zucchero

Continueremo, ove possibile, a rinunciare all'utilizzo di sciroppo di fruttosio-glucosio e fruttosio puro quando sono utilizzati primariamente a scopo dolcificante.

Meno additivi – liste ingredienti più brevi

Gli additivi sono sostanze che vengono deliberatamente aggiunte agli alimenti per svolgere funzioni tecnologiche. Ad esempio, i conservanti contenuti nelle salsicce evitano lo sviluppo di microrganismi deterioranti o patogeni.

I risultati scientifici e gli enti a tutela dei consumatori, generalmente, sconsigliano il consumo di alimenti ultra-trasformati contenenti determinati additivi, soprattutto per bambini.²⁸ Inoltre, numerosi consumatori hanno un atteggiamento critico nei loro confronti.²⁹ Per questo, lavoriamo costantemente al fine di ridurli nei nostri prodotti a marchio.

Coloranti

Per quanto possibile, continueremo ad escludere i coloranti artificiali dalle nostre private label. In linea di principio, prediligiamo l'utilizzo di alimenti che conferiscono colore, come ad esempio la barbabietola, anziché usare coloranti artificiali. Già dal 2009 non utilizziamo coloranti azoici negli alimenti, fatta eccezione per alcuni superalcolici e bevande da aperitivo. Dal 2018, inoltre, evitiamo l'uso del giallo di chinolina e del verde S.

Aromi

Gli alimenti molto aromatizzati potrebbero comportare nei bambini la perdita di contatto con il loro gusto naturale. Per questo motivo,

crediamo che sia di grande importanza fare un uso moderato degli aromi. Quando non è possibile rinunciarvi, prediligiamo estratti o aromi naturali ottenuti dagli alimenti che ne conferiscono il nome.

Aromi nelle alternative vegane

Una particolarità in riferimento all'utilizzo di aromi è rappresentata dalle alternative vegane che dovrebbero, ad esempio, ricordare il sapore del pollo. Se l'uso di un aroma naturale rendesse l'alimento non più vegano, ricorriamo consapevolmente agli aromi artificiali.

Aggiunta di vitamine e minerali

Salvo poche eccezioni, una dieta equilibrata permette di assumere una quantità sufficiente di vitamine e minerali. Un fabbisogno aggiuntivo è richiesto, di norma, solo per alcune categorie di persone (ad es. donne in stato di gravidanza o fumatori) oppure per chi è affetto da determinate patologie. Ad esclusione di tali categorie, un'assunzione di alimenti con vitamine o minerali aggiunti può, in alcuni casi, avere ripercussioni negative sulla salute. Per questo, noi li integriamo esclusivamente in prodotti selezionati, come ad esempio le bevande multivitaminiche (vitamine), le bevande sportive, i sostituti della carne (vitamina B12), le alternative vegetali del latte (calcio), la margarina e il sale da cucina iodato.

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

²⁹ Eurobarometer Report IT (europa.eu): EUROBAROMETRO SPECIALE 354: Rischi associati agli alimenti, giugno 2010.

Conservanti

Il nostro obiettivo è ridurre, per quanto possibile, l'impiego di conservanti o addirittura evitarlo del tutto, tenendo conto anche del possibile impatto nello spreco di cibo. La sicurezza degli alimenti non deve essere compromessa.

I nostri obiettivi verso un uso minore di additivi

1. Prediligere ingredienti naturali rispetto agli additivi.
2. Ridurre i coloranti e nessun utilizzo di coloranti azoici, giallo di chinolina e verde S.
3. Utilizzo moderato di aromi, incluso nei prodotti sostitutivi vegani.
4. Nessuna vitaminizzazione e mineralizzazione generale e su larga scala.
5. Ridurre ed evitare l'uso di conservanti, tenendo in considerazione la sicurezza alimentare.

Promuovere un'alimentazione sostenibile

Il nostro approccio

Secondo la Planetary Health Diet, la dieta per la *salute del pianeta*, la alimentazione in futuro dovrebbe essere principalmente basata su prodotti di origine vegetale, con un consumo moderato di carne e prodotti lattiero-caseari. Attualmente, la produzione di prodotti di origine animale è causa di circa:

- il 20% delle emissioni globali di gas serra³⁰
- l'80% dell'utilizzo globale di terreni agricoli³¹
- il 40% della deforestazione globale delle foreste vergini³²
- il 30% dell'utilizzo globale di acqua dolce³³

Il nostro obiettivo è quello di aumentare la percentuale di fonti proteiche di origine vegetale riducendo al contempo gli impatti negativi, ambientali e sociali, nelle catene di fornitura delle materie prime. Per facilitare la scelta di alimenti a favore di una dieta più sostenibile, offriremo un numero più ampio di cibi stagionali e regionali, possibilmente biologici, e svilupperemo sempre più il nostro assortimento per includere una selezione maggiore di prodotti vegani e vegetariani.

Ci impegniamo, inoltre, per una produzione sostenibile di frutta e verdura, soia, olio di palma e palmisto, caffè, tè, cacao, riso, frutta a

guscio, carne, nonché pesce e crostacei. Ulteriori informazioni sono disponibili sul nostro sito nella sezione: [Politiche di acquisto](#)

Per rendere il cibo del futuro sempre più sostenibile, dobbiamo ridurre gli sprechi. Studi rivelano che un terzo di tutti gli alimenti prodotti a livello mondiale non viene mai servito a tavola.³⁴ Stiamo per questo implementando una serie di misure volte a ridurre gli sprechi alimentari (si veda pagina 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: 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.

Sviluppo sostenibile del nostro assortimento

Alla luce delle mutevoli condizioni climatiche, della crescente perdita di biodiversità e delle relative conseguenze nei confronti delle condizioni di vita e di lavoro delle persone, in qualità di azienda della GDO abbiamo la responsabilità di operare entro i limiti del nostro pianeta. Affrontiamo questa sfida adeguando costantemente la nostra ampia gamma di prodotti di elevata qualità a criteri di sostenibilità basati su evidenze scientifiche. Questo si traduce in un processo di continuo miglioramento delle referenze esistenti e di sviluppo di nuove alternative più sostenibili. Per questo lavoriamo a stretto contatto con autorevoli sistemi di certificazione, iniziative e partner scientifici, sociali e politici. Dal 2006, ad esempio, Lidl è stato il primo discount ad introdurre nel proprio assortimento continuativo referenze certificate dal marchio “Fairtrade”.

I nostri obiettivi per un assortimento più responsabile

1. Certifichiamo le nostre materie prime critiche secondo standard riconosciuti e ci impegniamo a favore di iniziative e progetti. Tutti i nostri obiettivi per le materie prime possono essere visualizzati nella nostra [politica di acquisto sulle materie prime](#)
2. Aumenteremo, entro il 2025, i prodotti certificati biologici del 5% (rispetto al 2021) nel nostro assortimento continuativo e promozionale e ne promuoveremo il consumo
3. Entro il 2025, amplieremo del 5% (rispetto al 2021) gli attuali assortimenti regionali con riferimento a due regioni

Più fonti proteiche vegetali

Desideriamo offrire ai nostri clienti un'ampia gamma di prodotti, per favorire un'alimentazione il più possibile regionale, stagionale e a base vegetale. Per questo, ampliamo costantemente il nostro assortimento a marchio proprio nel rispetto della nostra strategia sulle proteine.

I nostri obiettivi per aumentare le fonti proteiche vegetali

1. A partire dall'anno fiscale 2023, assicuriamo trasparenza sulle percentuali di fonti proteiche di origine animale contenute nei nostri prodotti a marchio, rispetto a quelle vegetali.
2. Strategia sulle proteine: Entro il 2025, amplieremo la percentuale di fonti proteiche vegetali nel nostro assortimento, aggiungendo nuovi prodotti a favore di una dieta a base vegetale. Questi comprendono la frutta a guscio, la frutta secca e i prodotti sostitutivi vegani della carne e dei latticini.

Dal 2021, Lidl offre in Italia prodotti vegani e vegetariani a marchio proprio Vemondo. Con le referenze a base puramente vegetale, intendiamo non solo soddisfare le esigenze di vegani e vegetariani, ma offrire a tutti i nostri clienti la possibilità di adottare uno stile di vita orientato a un'alimentazione a base vegetale.

Attualmente l'offerta comprende oltre 30 prodotti in assortimento continuativo. Continueremo ad ampliare il nostro assortimento vegano e vegetariano e a sviluppare referenze prendendo in considerazione il

loro sapore, l'aspetto, la consistenza e la fisiologia nutrizionale, oltre alla sostenibilità.

Riduzione degli sprechi alimentari

Si stima che ogni anno si generino in tutto il mondo 1,3 miliardi di tonnellate di rifiuti alimentari.³⁵ Nei paesi europei, circa il 55% dello spreco è dovuto al consumo di cibo mentre il 29% alle fasi di produzione, stoccaggio e successive lavorazioni. Circa il 9% degli sprechi alimentari annuali si verifica nel settore della ristorazione e circa il 7% nel commercio (all'ingrosso).³⁶ Gli sprechi comportano impatti diretti sul consumo di risorse (suolo, acqua, biodiversità) e sulle emissioni di gas serra. Per questo, una riduzione dello spreco alimentare ha automaticamente un effetto positivo sul clima, sull'uso efficiente delle risorse e del suolo.

Il nostro obiettivo per diminuire gli sprechi alimentari

Verso lo “Zero Waste”, Lidl s’impegna, a livello internazionale, a ridurre del 50% gli sprechi alimentari e i rifiuti organici entro il 2030.

Al fine di raggiungere questo obiettivo, ci affidiamo a un sistema di riordino della merce basato sulla domanda, a catene di fornitura con tratte di trasporto brevi, al costante rispetto della catena del freddo, ai controlli sulla freschezza, al monitoraggio delle giacenze, a sconti mirati e alla sensibilizzazione dei clienti sul tema della riduzione degli sprechi.

Nell’ambito del progetto “Too good to Waste” nei nostri store offriamo sconti mirati su prodotti prossimi alla scadenza. Gli sconti vengono applicati anche a frutta e verdura con alcuni difetti estetici ma ancora commestibile, e ai prodotti da forno.

Lidl, inoltre, mette a disposizione la merce che può essere ancora consumata, sebbene non più rispondente agli standard commerciali, a organizzazioni senza scopo di lucro che distribuiscono alimenti a chi ne ha più bisogno. Per questo, dal 2018, Lidl Italia collabora con il Banco Alimentare con il progetto “Oltre il carrello – Lidl contro lo spreco”.

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.

Etichettatura e trasparenza

Il nostro approccio

Attraverso un'etichettatura trasparente dei nostri prodotti, desideriamo consentire ai nostri clienti di compiere una decisione d'acquisto consapevole. Pertanto, i nostri prodotti private label riportano sulle confezioni informazioni chiare e marchi di enti certificatori indipendenti. Inoltre, il cliente ha la possibilità di reperire ulteriori informazioni sulla sostenibilità dei nostri prodotti anche attraverso il volantino, il nostro [sito web](#) ed altri canali di comunicazione.

Garantire la sicurezza alimentare

Il nostro approccio

La sicurezza alimentare è il fondamento della nostra strategia per un'alimentazione consapevole e, di conseguenza, una nostra assoluta priorità. La sicurezza alimentare in Lidl ha inizio nella fase di selezione dei fornitori. Questi come regola generale devono essere certificati secondo gli standard IFS Food (International Featured Standard) o BRC (British Retail Consortium). Con loro lavoriamo e collaboriamo a stretto contatto al fine di garantire la salvaguardia e il miglioramento continuo dei processi di produzione.

Qualità verificata: i marchi Lidl sono testati accuratamente

Al fine di garantire la sicurezza alimentare, la conformità legale e la qualità, tutti i nostri prodotti food a marchio proprio vengono regolarmente sottoposti a test e controlli, attraverso audit a sorpresa svolti in loco da enti indipendenti e accreditati. Oltre ai parametri chimici, microbiologici, fisici e sensoriali vengono verificate anche le informazioni riportate in etichetta. In Lidl, anche gli stessi buyer e i collaboratori dell'Ufficio Qualità verificano la componente sensoriale dei prodotti durante degustazioni ad hoc. A completamento del processo, anche i clienti vengono coinvolti in degustazioni mirate al fine di tenere in considerazione il loro feedback sui prodotti. In generale, il nostro approccio si basa sul seguente assunto: più un alimento è considerato a rischio, tanto più bisogna prestare attenzione alla sua produzione, al trasporto e alla vendita e, di conseguenza, sottoporlo a controlli più frequenti. Anche gli standard del nostro Ufficio Qualità sono verificati da un ente esterno indipendente. I nostri

processi per l'Assicurazione Qualità soddisfano, ad esempio, i requisiti della norma UNI EN ISO 9001:2015, come dimostra la certificazione rilasciata da IMQ sulla base di audit annuali.

Come riduciamo le sostanze indesiderate all'interno degli alimenti

In Lidl, in collaborazione con i nostri fornitori, abbiamo stabilito valori limiti di sicurezza interni per svariate sostanze indesiderate, e questo molto prima che venissero stabilite le soglie minime di legge a livello europeo. Ci riferiamo, ad esempio, all'acrilamide, al 3-monocloropropandiolo, agli idrocarburi minerali, agli alcaloidi pirrolizidinici, agli alcaloidi tropanici e agli acidi grassi trans. Non ci limitiamo infatti a monitorare il rispetto della normativa in termini di sicurezza alimentare, ma prendiamo in considerazione anche nuove evidenze che derivano dalla ricerca, dall'analisi dei residui e da quanto riportato dalle riviste che effettuano test per i consumatori. Inoltre, siamo a stretto contatto con esperti di istituti di controllo indipendenti. Le nostre specifiche vengono condivise con i fornitori sotto forma di standard di qualità e sicurezza alimentare e ne monitoriamo il rispetto di conseguenza.

Il nostro obiettivo per la riduzione delle sostanze indesiderate

Continueremo ridurre i contaminanti e i residui mantenendoli ben al di sotto dei limiti di legge.

Riduzione di prodotti fitosanitari

I prodotti fitosanitari vengono utilizzati per proteggere piante o prodotti vegetali da malattie come infestazioni fungine o parassitarie. Il loro impiego, tuttavia, può essere un rischio per la biodiversità e la salute delle persone. Per questo, sia la strategia europea "Farm to Fork" che la "Strategia europea sulla biodiversità per il 2030", prevedono una riduzione del 50% dell'uso di pesticidi chimici. Già da tempo, infatti, in Lidl ci siamo posti obiettivi di riduzione dei prodotti fitosanitari ben più stringenti delle attuali disposizioni europee.

I nostri obiettivi per la riduzione di pesticidi

1. Offrire alimenti privi di residui, per quanto possibile.
2. Consentire residui di sostanze attive fino ad un terzo rispetto al livello massimo ammesso per legge.
3. Il carico percentuale di tutti i residui di sostanze attive può ammontare al massimo all'80% del valore limite imposto dalla legge.
4. Possono essere rilevabili un massimo di 4 residui di sostanze attive.



PANORAMICA DEGLI OBIETTIVI PER UN'ALIMENTAZIONE CONSAPEVOLE

SCENARIO:

L'impatto che i sistemi alimentari hanno sull'ambiente sta diventando sempre più evidente e presente. Il cibo, infatti, impiega attualmente il 55% della biocapacità del nostro pianeta, più della metà della sua superficie¹. La nostra alimentazione, oltre che sull'ambiente, ha conseguenze anche sulla nostra salute. Un terzo dei decessi prematuri in Europa e nel Nord America potrebbe, infatti, essere evitato adottando una dieta sana.

SFIDA:

ALIMENTAZIONE SANA E SOSTENIBILE

La Planetary Health Diet è la base scientifica per il cambiamento dell'alimentazione mondiale². Se tutti seguissero una dieta a base vegetale, nel 2050 sarebbe possibile sfamare in modo sano almeno 10 miliardi di persone, senza sovraccaricare le risorse del pianeta.

OBIETTIVO:

Il nostro obiettivo consiste nell'offrire **entro il 2025 la migliore gamma di prodotti a favore di uno stile di vita sostenibile e consapevole**. La sicurezza alimentare è alla base di questo target. Ponendoci l'obiettivo per un'alimentazione sana e sostenibile, vogliamo supportare la trasformazione dei sistemi agroalimentari.

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

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

³ https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

SICUREZZA ALIMENTARE



RIDUZIONE DELLE SOSTANZE INDESIDERATE

In corso Riduzione di contaminanti e residui significativamente al di sotto dei limiti di legge

RIDUZIONE DEI PRODOTTI FITOSANITARI

In corso Offrire alimenti privi di residui, per quanto possibile

Riduzione dei residui di principi attivi fino a un terzo dei livelli massimi previsti dalla legge

Il carico percentuale di tutti i residui può ammontare al massimo all'80% del valore limite di legge.

Per ciascun alimento, possono essere rilevati un massimo di 4 residui di sostanze attive.

ALIMENTAZIONE SANA



MARKETING PER I BAMBINI

In corso Promuoviamo il marketing volto ad un'alimentazione sana e sostenibile per i bambini

Dal 2023 Non pubblicheremo nessun prodotto a marchio proprio non salutare per i bambini

Entro la fine del 2025 Le grafiche per bambini saranno utilizzate solo sulle confezioni delle nostre private label che soddisfano i criteri dell'OMS. Ad eccezione di Natale, Pasqua e Halloween

CEREALI INTEGRALI E FIBRE

Entro la fine del 2023 Analisi dell'assortimento per ampliare il numero di prodotti che includono alternative con cereali integrali

Entro il 2025 Graduale aumento del contenuto di cereali integrali nei nostri prodotti a marchio

Trasparenza nel dichiarare il contenuto di fibre presente nelle nostre private label

GRASSI E OLI SANI

In corso Aumento della percentuale di oli vegetali, di alta qualità e sostenibili, nei prodotti a marchio proprio, preferibilmente provenienti da fonti regionali

RIDUZIONE DI SALE E ZUCCHERO

Entro il 2025 Riduzione del 20% del contenuto medio ponderato di sale e zucchero aggiunti presenti nelle nostre private label

ADDITIVI

In corso Impiego di ingredienti naturali al posto di additivi

Riduzione di coloranti, nessun utilizzo di coloranti azoici, giallo di chinolina e verde S

Utilizzo moderato di aromi, anche nei prodotti sostitutivi vegani

Nessuna vitaminizzazione e mineralizzazione generale e su larga scala

Riduzione e rinuncia dei conservanti, tenendo in considerazione la sicurezza alimentare

ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE



FONTEI PROTEICHE VEGETALI

Dall'AF 2023 Strategia sulle proteine: Trasparenza sulla percentuale di proteine di origine animale a confronto con quelle di origine vegetale

Entro il 2025 Aumento della percentuale di fonti proteiche vegetali nel nostro assortimento

SVILUPPO DI UNA GAMMA DI PRODOTTI SOSTENIBILI

In corso Certificiamo le nostre materie prime critiche secondo standard riconosciuti e ci impegniamo a favore di iniziative e progetti.

Entro il 2025, amplieremo del 5% gli assortimenti regionali esistenti di 2 regioni

Entro il 2025 Aumenteremo i prodotti certificati biologici del 5% nel nostro assortimento fisso e promozionale e ne promuoveremo il consumo



RIDUZIONE DEGLI SPRECHI ALIMENTARI

Entro il 2030 Ci impegniamo, a livello internazionale, a ridurre del 50% gli sprechi alimentari e i rifiuti organici



TRASPARENZA

Attraverso un'etichettatura trasparente dei nostri prodotti, desideriamo consentire ai nostri clienti di compiere una decisione d'acquisto consapevole. Pertanto, i nostri prodotti private label riportano sulle confezioni informazioni chiare e marchi di enti certificatori indipendenti.

Glossario



Glossario

Densità energetica

Corrisponde al contenuto energetico apportato da 100 grammi di prodotto. Può essere misurato in calorie (kcal) o kilojoule (kJ). Gli alimenti con una percentuale elevata di acqua e fibre, come la maggior parte di frutta e verdura, hanno solitamente una densità energetica ridotta. Al contrario, i prodotti che contengono molto zucchero, grasso o amido, ne presentano una più alta.³⁷

Sciroppo di fruttosio-glucosio

Sciroppo di zucchero prodotto da piante farinacee, ad es. mais, patate o frumento. Nello sciroppo di glucosio-fruttosio, la percentuale di fruttosio (zucchero da frutta) oscilla dal 5 al 50%. Questo sciroppo presenta un potere zuccherino elevato ed è spesso utilizzato per una migliore solubilità o consistenza. Un'assunzione eccessiva di fruttosio può portare un aumento del rischio di elevato sovrappeso, diabete, disturbi metabolici e malattie cardiovascolari.³⁸

³⁷ BMEL: Kompass Ernährung, 2019.

³⁸ VGMS: Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

Fonti e link



Fonti e link

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):

Kompass Ernährung, o. J.

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>

(Status: 06.10.2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):

Nutri-Score, o. J.

https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html

(Versione: 20.04.2022)

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale Bundesverband:

Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kinder_marketing_2021-02.pdf

(Status: 06.10.2022)

Global Footprint Network:

Earth Overshoot Day 2022: Il ministro dell'ambiente ecuadoriano fa appello al commercio: "Avvaliamoci della nostra forza ambientale, per dare vita al nostro futuro," 2022

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

(Status: 06.10.2022)

EAT Lancet Commission:

Food, Planet, Health, 2021

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

(Status: 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

(Status: 06.10.2022)

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit:

Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/view/eurobarometer-354)

(Status: 06.10.2022)

European Commission:

Impact Assessment Report, 2022

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>

(Status: 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>

(Status: 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>

(Status: 06.10.2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Causes of death statistics, 2022

[Causes of death statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?code=sdg-11-6-1)

(Status: 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

(Status: 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/>

(Status: 06.10.2022)

Foodwatch – die Essensretter:

Pressemitteilung – Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung, 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/>

(Status: 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>

(Status: 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>

(Status: 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/>

(Status: 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>

(Status: 06.10.2022)

J. Aulakh, A. Regmi:

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

(Status: 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 \(bmj.com\)](#)

(Status: 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 \(nih.gov\)](#)

(Status: 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 \(researchgate.net\)](#)

(Status: 06.10.2022)

Max-Rubner-Institut:
Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

[Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf \(bund.de\)](#)

(Status: 06.10.2022)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:
Dietary fat, 2022

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

(Status: 06.10.2022)

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

(Status: 06.10.2022)

PD Dr. Tobias Effertz/Universität Hamburg:
Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>

(Status: 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 \(nih.gov\)](#)

(Status: 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

(Status: 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/>

(Status: 06.10.2022)

Verband der Getreide-, Mühlen-, und Stärkewirtschaft (VGMS) e.V.:
Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup>

(Status: 06.10.2022)

World Health Organization:
Diabetes, 2022

[Diabetes \(who.int\)](https://www.who.int/diabetes)

(Status: 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>

(Status: 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>

(Status: 06.10.2022)

World Health Organization:
Nutrition: Trans fat, 2018

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>

(Status: 06.10.2022)

World Health Organization:
Salt Intake, 2022

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>

(Status: 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>

(Status: 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

(Status: 06.10.2022)

WWF:

Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016

[WWF-Studie Auf der Ölspur.pdf](https://www.wwf.de/wwf-studie-auf-der-oelspur.pdf)

(Status: 06.10.2022)

Crediti per le immagini

Immagine

marilyn barbone, stock.adobe.com



Contatti

Lidl Italia S.r.l. a socio unico
Via A. Ruffo, 36
37040 - Arcole (VR)
csr@lidl.it

Altri riferimenti alla CSR

[Responsabilità Sociale - Lidl Italia](#)

Nota sui diritti d'autore

I contenuti del presente documento (inclusi testi, grafici, foto, loghi, ecc.) e il documento stesso sono protetti da copyright. Il presente documento e/o i suoi contenuti non possono essere trasmessi, modificati, pubblicati, tradotti o riprodotti senza l'autorizzazione scritta di Lidl.

Nota sul genere

Per semplificare la leggibilità, in questa pubblicazione viene usato solo il genere maschile in riferimento a persone o a sostantivi riferiti a persone. I rispettivi termini valgono per tutti i generi, conformemente al principio della parità dei sessi. La forma abbreviata viene impiegata solo per motivi redazionali e non ha alcun valore.

© Lidl Italia S.r.l. a socio unico