

ZICHTBOEK **GEZONDHEID**



**GEZONDER
DOEN WE
SAMEN**



VOORWOORD

Supermarkten zetten zich actief in om hun klanten te helpen een betere keuze te maken. Bijvoorbeeld door het gebruik van het voedselkeuzelogo Nutri-Score op alle huismerkproducten en het omlaag brengen van verzadigd vet, suiker en zout in producten middels de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV).

Het CBL trekt samen op met de overheid en maatschappelijke organisaties om te werken aan een gezonder Nederland, onder andere via het Nationaal Preventieakkoord. Hierin is afgesproken om in te zetten op het terugdringen van overgewicht, problematisch alcoholgebruik en roken, met als doel de gezondheid van alle Nederlanders te verbeteren. In dit Zichtboek Gezondheid zul je dit op verschillende manieren terug zien komen. Verder vind je een greep uit diverse andere inspanningen van de branche om de samenleving gezonder te maken. Wij zijn hier trots op!

Ilse Roosenbrand

Manager Gezondheid





“EEN **GEZAMENLIJKE**
AMBITIE IS HET VERGROTEN
VAN DE VERKOOP VAN
PRODUCTEN BINNEN DE
SCHIJF VAN VIJF.”

Ook op het gebied van productverbetering blijven supermarkten belangrijke stappen zetten. Supermarkten streven ernaar om binnen iedere productgroep te werken aan het verbeteren van het aanbod door het gehalte aan zout, suiker en verzadigd vet te verlagen en de hoeveelheid voedingsvezel te verhogen. Dit zonder concessies te doen aan smaak of voedselveiligheid. Deze aanpassingen gebeuren grotendeels binnen de Nationale Aanpak Productverbetering. Alle supermarkten nemen actief deel aan dit akkoord.

Om klanten nog beter te ondersteunen, voeren supermarkten het voedselkeuzelogo Nutri-Score – het officiële logo van het ministerie van VWS – breed op hun huismerkproducten. Steeds meer artikelen in de schappen dragen dit logo. Vooral bij producten buiten de Schijf van Vijf helpt Nutri-Score consumenten om te kiezen voor een gezondere variant. Dit logo geeft namelijk een samenvatting van de samenstelling van een product binnen een productgroep, waardoor je gemakkelijk deze producten met elkaar kunt vergelijken.

GEZAMENLIJKE INZET SUPERMARKTEN VOOR EEN GEZONDER NEDERLAND

Supermarkten werken gezamenlijk aan het voorkomen van alcoholverkoop aan minderjarigen. Dit gebeurt via de NIX18-campagne, strenge ID-controles en gerichte training van medewerkers. Iedereen tot 25 jaar die alcohol wil kopen, moet zich legitimeren. Bij groepsaankopen geldt: samen kopen = samen legitimeren. Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) ondersteunt dit beleid met de verplichte e-learning ‘Soms moet je nee verkopen’, die jaarlijks door circa 100.000 supermarktmedewerkers wordt gevolgd.

Daarnaast zijn supermarkten gestopt met marketing gericht op kinderen bij ongezonde producten. Het gebruik van bekende characters wordt nu bijvoorbeeld alleen nog

ingezet op producten die vallen binnen de Schijf van Vijf. Dit sluit aan bij een wetsvoorstel van het ministerie van VWS om dergelijke marketing verder te beperken – een maatregel die brede steun krijgt vanuit de sector.

Verder werken supermarkten samen om consumenten te stimuleren gezondere keuzes te maken. Een gezamenlijke ambitie is het vergroten van de verkoop van producten binnen de Schijf van Vijf. In samenwerking met VWS, maatschappelijke organisaties en onderzoeksinstituten wordt gewerkt aan een uniforme meetmethode, monitoring en gezamenlijke doelstellingen. Zo kan de sector de voortgang beter volgen en bijdragen aan een gezonder voedingspatroon.



JAARLIJKSE SCHIJF VAN VIJF SPAARCAMPAGNE

Sinds 2023 organiseert Lidl jaarlijks een Schijf van Vijf spaarcampagne in samenwerking met het Voedingscentrum. Tijdens deze periode kunnen klanten sparen voor gratis gezonde producten uit de Schijf van Vijf. Het doel van de campagne is om de bekendheid van de Schijf van Vijf onder klanten te vergroten en klanten te verleiden om vaker voor producten uit de Schijf van Vijf te kiezen. In totaal zijn er in 2023 en 2024 samen ruim 1,5 miljoen gratis producten gespaard.



GRATIS FRUIT VOOR KINDEREN IN ALLE WINKELS

Lidl vindt het belangrijk dat kinderen op jonge leeftijd gezonde eetgewoonten aanleren en dat groente en fruit voor iedereen toegankelijk is. Daarom biedt Lidl in al haar winkels gratis fruit voor kinderen aan.



VERBETERDE VLEESVERVANGERS

Begin 2025 heeft Lidl haar vleesvervangers verbeterd in smaak, structuur en voedingswaarden. Zo is er meer dan dertig procent zout verlaagd in de vegan balletjes en het vegan rughehakt. Door de verbeterde voedingswaarden voldoet nu bijna zeventig procent van de vleesvervangers van Lidl aan de Schijf van Vijf. De vleesvervangers van Lidl zijn uit onderzoek van Proveg als gezondst uit de bus gekomen. Zo maken klanten van Lidl gemakkelijk een duurzamere én tegelijkertijd gezonde keuze.

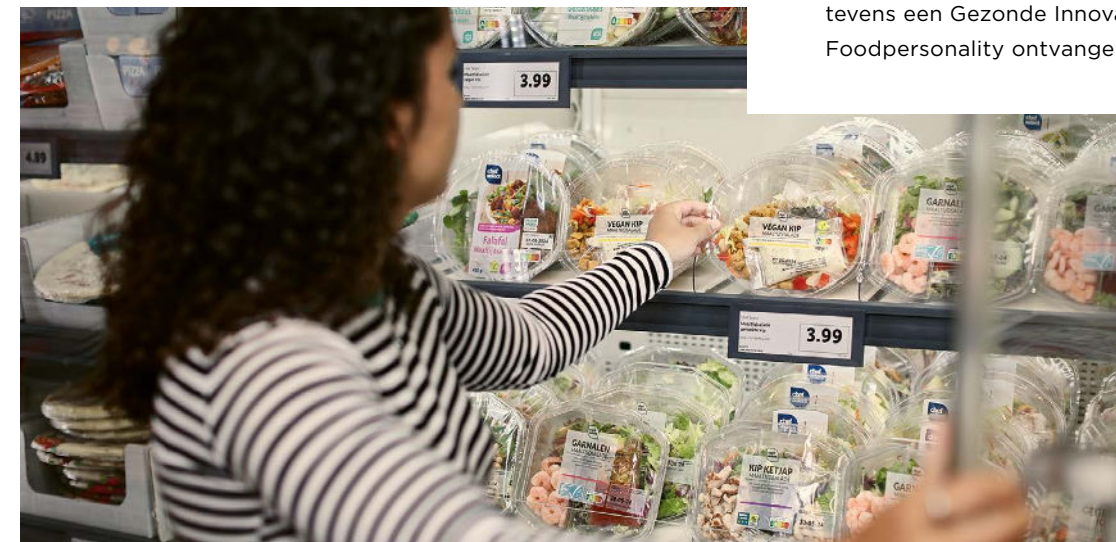


LANDELIJKE CAMPAGNE TROMMEL ZONDER ROMMEL

Sinds 2022 vraagt Lidl jaarlijks bij de start van het nieuwe schooljaar aandacht voor een gezonde lunchtrommel middels de campagne 'Trommel Zonder Rommel' in samenwerking met JOGG. Met de campagne wil Lidl ouders stimuleren om gezond eten en drinken mee te geven aan hun kinderen. Ook helpt het scholen om gezond eten bespreekbaar te maken en te integreren in hun beleid.

MAALTIJDSALADES STANDAARD VOLKOREN

Lidl werkt ernaar toe dat de gezonde keuze ook de makkelijke keuze is. Daarom hebben zij in 2024 de maaltijdsalades standaard volkoren gemaakt: de maaltijdsalades bevatten nu altijd volkorenpasta of -couscous. Voor de maaltijdsalades heeft Lidl tevens een Gezonde Innovatie Award van Foodlog en Foodpersonality ontvangen.



“IN 2025 IS **38%** VAN ONZE VOEDSELVERKOPEN VAN ZOWEL EIGENMERKPRODUCTEN ALS A-MERKEN AFKOMSTIG VAN PRODUCTEN UIT DE **SCHIJF VAN VIJF.**”

PARTNER VOEDSELEDUCATIEPLATFORM

Lidl is sinds 2021 partner van het Voedseleducatieplatform waarmee ze bijdragen aan objectieve voedsel educatie voor kinderen. Als partner dragen ze bij aan de (door-)ontwikkeling van het lesmateriaal en doneren ze gratis gezonde producten uit de Schijf van Vijf voor bijvoorbeeld het Kok in de Klas evenement en de Trommel Zonder Rommel les. In 2024 heeft Lidl het partnerschap voor de komende vier jaar verlengd.



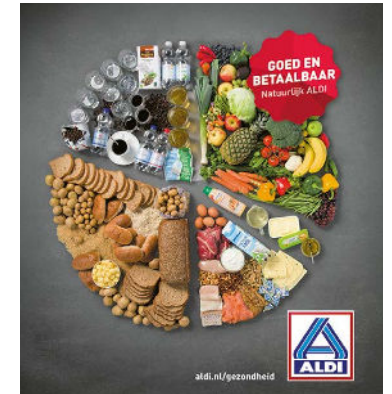
FOOD BOOST CHALLENGE

De Food Boost Challenge is een initiatief van Medical Delta Living Lab VIT for Life, HortiHeroes en Foodvalley NL, waarbij de Haagse Hogeschool een belangrijke bijdrage levert als onderzoekspartner. Samen met hogescholen, (v)mbo's, universiteiten en partners uit het bedrijfsleven worden jongeren uitgedaagd om zelf met ideeën te komen om gezonder eten aantrekkelijker te maken. In vier fases – van onderzoek tot ideevorming en van conceptontwikkeling tot prototype – geven zij een boost aan een gezonder eetpatroon voor hun eigen leeftijdsgroep, specifiek om groente- en fruitconsumptie te verhogen. ALDI heeft het initiatief financieel ondersteund in 2022, 2023 en 2025, was actief betrokken in coachingssessies met studenten en nam plaats in de jury.



GEZONDE START CAMPAGNES BEGIN VAN HET JAAR

De afgelopen jaren is aan het begin van het jaar steeds aandacht besteed aan het thema gezond (eten en leven) via diverse kanalen zoals folder, nieuwsbrief en app.



DOELSTELLING CONSUMPTIEGROEI SCHIJF VAN VIJF

Met de deelname aan het Nationaal Preventieakkoord heeft ook ALDI zich gecommitteerd aan een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf. Om dit te borgen, heeft de supermarkt hier een eigen doelstelling voor opgezet in 2022: we streven ernaar dat het aandeel van gezonde producten in het verkoopvolume van ons standaard assortiment (eigen merken en A-merken, in verkochte stuks) tenminste 40% is eind 2025. In 2022 was dit 22 procent; in 2024 is dit gegroeid naar 30,3 procent.



UITBREIDING AANBOD GROENTE EN FRUIT

In 2024 heeft ALDI haar versafdeling uitgebreid met diverse salades, gesneden groenten en fruit, snackgroenten en verspakketten. Hiermee wil ALDI haar klanten inspireren en stimuleren gezonder te eten.

DIVERSE PRODUCTVERBETERINGEN

- Vleesvervangers: Eind november 2024 lanceerde ALDI haar vernieuwde lijn met vleesvervangers. Meer dan de helft van de vleesvervangers valt nu binnen de Schijf van Vijf.
- In de categorie ontbijtgranen zijn er in 2024 productverbeteringen doorgevoerd waarbij het percentage suiker flink daalde. Gemiddeld is bij de krokante muesli het suikergehalte met 28 procent gedaald. Maar ook bij de granola is het suikergehalte met zestien procent gedaald, bij de chocokussentjes met dertien procent en bij de bio-muesli met maar liefst tachtig procent. Bij vijf van de acht producten heeft dit ook tot een verbetering in de Nutri-Score geleid.
- In 2023 verminderde ALDI het zoutgehalte in de brood- en toastsalades: op jaarbasis leidt dit tot een verlaging van bijna vijftig kilogram zout. Dit staat gelijk aan zo'n 290 zoutvaatjes per jaar! Naast deze producten werden ook de voorverpakte vleeswaren aangepakt: van tien soorten vleeswaren werd het zoutgehalte verlaagd. Ook producten uit het diepvriesassortiment, broodbeleg en houdbare fruitproducten zijn verder verbeterd. In totaal heeft ALDI daarmee de recepturen van talloze artikelen verbeterd, waarmee in een jaar meer dan 15.000 cans vet, 25.000 zoutvaatjes en 6 miljoen suikerklontjes worden bespaard. Deze verbeteringen zijn ook zichtbaar in de Nutri-Score.

Door bijvoorbeeld het vet- en suikergehalte in het assortiment brood- en toastsalades te verlagen, hebben zeven van de brood- en toastsalades nu een C en is het aantal brood- en toastsalades met Nutri-Score D met een derde afgenomen*.

*Op basis van het originele algoritme. Het meest recente algoritme was ten tijde van deze productverbeteringen nog niet bekend.



MAATSCHAPPELIJKE BIJDRAGE GROENTEBBOXJESPROGRAMMA

In 2020 is ALDI gestart met een pilot van dit programma op 26 kinderdagverblijven in Limburg met als doel de consumptie van groente te stimuleren onder jonge kinderen. Gedurende drie maanden namen circa 600 kinderen tussen de twee en vier jaar deel in de gemeenten Venlo, Venray en Weert. Het programma geeft opvoeders en pedagogisch medewerkers praktische handvatten om groente als tussen-doortje te integreren en bevat praktische materialen om groente op een leuke en prikkelende manier onderdeel te maken van de dag op het kinderdagverblijf. Hiermee doen kinderen op een speelse manier ervaring op met het dagelijks eten van groente, zoals komkommer, tomaat, wortel, paprika, radijs en bloemkool.

Tijdens de pilot toonde onderzoek - door de Universiteit van Maastricht - aan dat het dagelijks aanbieden van groente op het kinderdagverblijf in combinatie met een beloning voor het eten ervan, de groenteconsumptie significant verhoogt.

Daarom is het programma in 2023 verder uitgezet in Limburg, waar in 2023 circa 2700 kinderen op Limburgse kinderdagverblijven hebben meegedaan. ALDI en JOGG hebben dit programma in 2024 en 2025 voortgezet in gemeenten door heel Nederland. Daarmee zijn in totaal al meer dan 11.000 kinderen bereikt met het Groentebboxjes programma. ALDI ondersteunt het programma financieel en biedt vouchers voor gratis groenten aan alle deelnemers aan.



KONINGSONTBIJT

Jumbo Supermarkten verzorgt al elf jaar op rij een lekker en gezond Koningsontbijt voor basisschoolkinderen door heel Nederland. Dit Koningsontbijt wordt kosteloos aangeboden via honderden Jumbo winkels verspreid door het land. Met dit initiatief wil Jumbo gezinnen helpen om kinderen gezond te laten eten voordat zij een sportieve prestatie kunnen leveren. Het Koningsontbijt voldoet aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf. Marjolein Verkerk, Manager MVO bij Jumbo Supermarkten: "Als supermarkt zijn we dagelijks bezig met voeding. Ook

beweging vinden we bij Jumbo belangrijk vanuit onze liefde voor sport en talent. We combineren voeding en beweging zoveel mogelijk met lokale initiatieven om mensen te verbinden, om zo een betere buurt te creëren en het welzijn in de buurt te verbeteren. Samen bereik je meer en daarom werken we hierbij graag samen met onze collega's en ondernemers vanuit honderden Jumbo winkels, buurtgenoten en partners met dezelfde missie. Het kosteloos aanbieden van het ontbijt voorafgaand aan de Koningsspelen is een mooi voorbeeld van de lokale initiatieven die we opzetten."



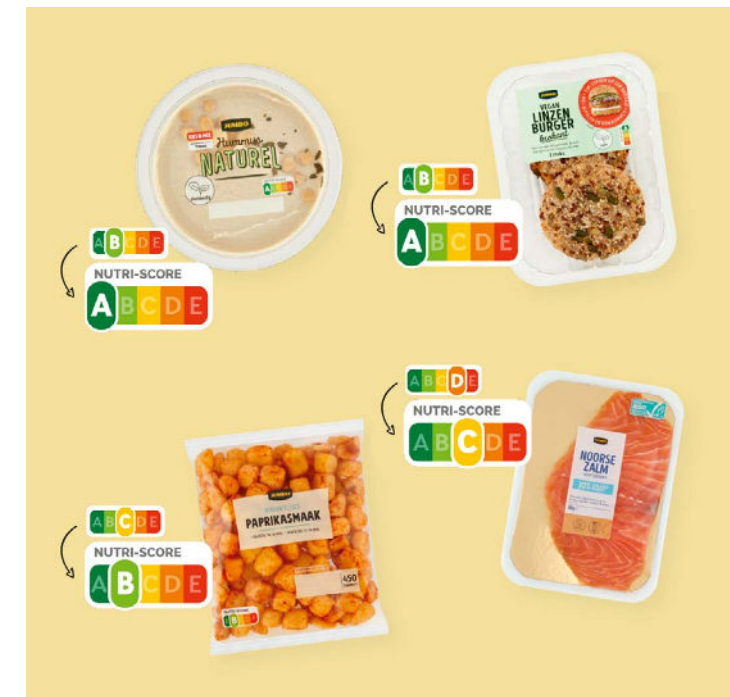
PRODUCTVERBETERINGEN

GEZONDER HUISMERK, NUTRI-SCORE EN SCHIJF VAN VIJF

Jumbo maakt het assortiment steeds gezonder en lekkerder. Meer en vaker groente en fruit, meer volkoren (vezels), minder suiker, zout en vet, variëren met plantaardig en een bewuste portiegrootte. Er is een boost gegeven aan het aandeel Schijf van Vijf in het assortiment. Zo wordt het aanbod gezonde producten uitgebreid, bijvoorbeeld met het toevoegen van volkoren pitabroodjes en een nasimaaltijd met zilvervliesrijst.

Jumbo heeft diverse verbeteringen ten aanzien van het assortiment doorgevoerd. Zo zijn pizzasnacks binnen de bakkerij van een C naar een B-score gegaan. De receptuur is aangepast door bloemkool aan de bodem toe te voegen (zonder dat je dat proeft!) en zo het product te verbeteren in Nutri-Score.

Daarnaast worden klanten geholpen om gezondere keuzes te maken. Bijvoorbeeld door een uitbreiding van het groentepanel naar de productgroepen convenience en maaltijdsalades en de vezelmeter op broodverpakkingen.



KLANTEN HELPEN OM BETERE KEUZES TE MAKEN

Jumbo zet stappen richting een duurzamer en gezonder voedingspatroon. Zo belooft Jumbo bijvoorbeeld gezonde keuzes met extra spaarpunten bij de aankoop van groente en fruit via het Jumbo Extra's programma.



GOED VOORBEELD DOET GOED VOLGEN

Ook achter de schermen stimuleert Jumbo een gezonde en actieve leefstijl. Medewerkers kunnen meedoen aan sportieve evenementen zoals Jumbo op de pedalen. Op kantoor ligt gratis fruit klaar, en iedereen kan een gratis vitaliteitscheck doen om de gezondheid in kaart te brengen. Met de eigen fietsregeling maakt Jumbo het bovendien aantrekkelijk om op de fiets naar het werk te komen.

GEEN VLEESAANBIEDINGEN MEER

Jumbo is als eerste supermarkt gestopt met vleespromoties in al haar winkels en online in Nederland. Dit besluit draagt bij aan het streven om in 2030 60% van de verkochte eiwitten van plantaardige oorsprong te laten zijn en 40% van dierlijke ingrediënten. Als tussenstap naar deze doelstelling streeft Jumbo naar een gelijkwaardig aandeel van 50% plantaardige en 50% dierlijke eiwitproducten in 2025. Het stoppen met vleespromoties past bovendien bij de strategie van Jumbo om elke dag lage prijzen te hanteren voor haar klanten.

GEZOND PERSONEEL

Met het interne programma 'Mijn Koers' werkt Dirk aan de duurzame inzetbaarheid van medewerkers. Het programma bestaat uit drie onderdelen: Mijn gezondheid, Mijn veiligheid en Mijn loopbaan. Op verschillende manieren stimuleert Dirk medewerkers om gezond te leven, bewuste keuzes te maken en

meer te bewegen. Zo kunnen medewerkers met belastingvoordeel een sportabonnement of contributie van een sportvereniging aanschaffen. Ook helpt Dirk medewerkers om te stoppen met roken en bij afvallen met afspraken via groepstrainingen. Daarnaast betaalt Dirk het inschrijfgeld voor collega's die in groepsverband meedoen aan een sportevenement.



GEZONDE TUSSENDOORTJES BIJ DE KASSA

Dirk promoot geen ongezonde producten bij de kassa. Sinds januari 2023 biedt Dirk fruit (3 stuks fruit voor 99 cent) aan bij de kassa. Zo wil Dirk zijn klanten stimuleren om vaker te kiezen voor een gezond tussendoortje. Dirk is de eerste supermarkt die hier bewust voor kiest en won met dit initiatief een Gezonde Innovatie Award.



APPELTJES-ACTIE

Elk jaar na de herfstvakantie deelt Dirk appels uit op basisscholen in de buurt van Dirk-supermarkten. Zo wil Dirk kinderen in een vroeg stadium leren dat fruit lekker en gezond is en past bij een gezonde leefstijl.



“**GEEN TOEVOEGING**
NIEUWE EIGEN-
MERKPRODUCTEN
MEER MET EEN
NUTRI-SCORE E
IN HET VASTE
ASSORTIMENT”



VERBETERING PRODUCTEN

Dirk wil de samenstelling van het assortiment steeds verder verbeteren. Dit doet de supermarkt door door minder zout en suiker toe te voegen, maar ook door het aandeel verzadigd vet te verlagen of juist vezels toe te voegen aan onze huismerken. Daarnaast heeft Dirk een opnamebeleid om het aandeel gezonde producten te laten groeien. Dit beleid is gekoppeld aan Nutri-Score. Eén van de stappen uit dit opnamebeleid is dat Dirk geen nieuwe eigen merkproducten in het vaste assortiment met een Nutri-Score E meer opneemt sinds januari 2025.

PARTNER NATIONAAL SCHOOLONTBIJT IN 2024

In 2024 was Dirk de nieuwe partner van het Nationaal Schoolontbijt. Tijdens het Nationale Schoolontbijt wordt er stilgestaan bij het belang van een gezonde start van de dag: met lesmateriaal, maar ook door samen te ontbijten. Basisscholen ontvangen een ontbijtpakket dat volgens de richtlijnen van de Schijf van Vijf is samengesteld. Dirk draagt hieraan bij door appels, mandarijnen en komkommers voor het ontbijt van ruim 300.000 kinderen toe te voegen aan het ontbijtpakket.



LAAGBLIJVERS VOOR GEZONDERE KEUZES

PLUS geeft blijvend aandacht aan gezonde voeding in de folder, op de website en in haar winkels. Eén van de speerpunten zijn 'Laagblijvers' op groente en fruit. Deze producten met een vaste, lage prijs zijn te herkennen aan het paarse Laagblijvers-logo. Op dit moment heeft PLUS meer dan 1.000 Laagblijvers op onder andere groente, fruit en vegetarische producten. Ook vezelrijke producten worden onder deze noemer gepromoot.



METEN IS BIJ PLUS WETEN

PLUS helpt klanten bewust te kiezen met de voedingswijzer op huiskookproducten. Daarnaast krijgen klanten hulp van de caloriemeter voor frisdranken en de vezelmeter voor brood, waarop staat aangegeven hoeveel suiker in frisdrank zit of hoeveel vezels het brood bevat.



WINKELWEDSTRIJD - ELKE DAG SCOREN MET AGF

Met de AGF winkelwedstrijd hebben we groente en fruit in de spotlights gezet door winkelmedewerkers te voorzien van extra productinformatie en telers aan het woord te laten over waar producten vandaan komt en hoe het teeltproces verloopt. In het bijzonder was hierbij aandacht voor zomerfruit

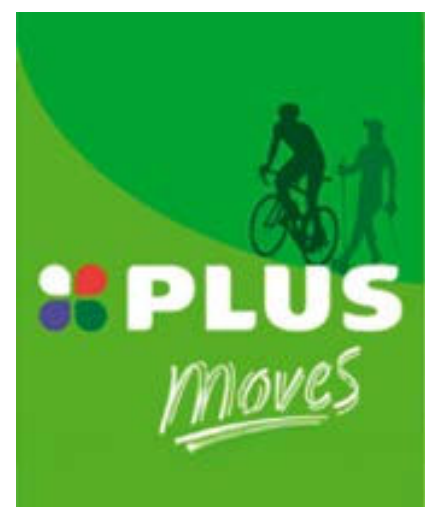
zoals steenfruit en voor producten van het seizoen zoals tomaten. Met drie keer volop zomerfruit op de voorpagina van de folder en sterke aanbiedingen kon ook de klant er niet omheen. De winkels die het beste invulling gaven aan de wekelijkse wedstrijdopdrachten wonnen een cheque voor een leuk teamuitje!

KLANT HELPEN OP WEG NAAR EEN GEZONDER EETPATTERN

PLUS vindt het belangrijk om klanten te bewegen naar een gezonder eetpatroon waarbij producten uit de Schijf van Vijf leidend zijn. De supermarkt haalt bij huiskookproducten ruim 40% van haar afzet uit producten uit de Schijf van Vijf. Om voor klanten de gezondere keuze makkelijker te maken past PLUS het Nutri-Score logo toe op huiskookproducten. Na een aantal pilots is de supermarkt in 2024 gestart met de volledige uitrol, met als doel dit in drie jaar uit te voeren. In korte tijd zijn producten voorzien van een score waarmee deze uitrol veel sneller wordt afgerond. Ook andere initiatieven ondersteunen de gezonde keuze. Denk aan een toename van het aantal verspakketten naar circa 55 varianten (een groei van 40% 2024 t.o.v. 2023).

FYSIEK, MENTAAL EN SOCIAAL WELZIJN

Het welzijn van medewerkers staat hoog op de agenda bij PLUS. Hierbij gaat het zowel om fysiek als mentaal welzijn en om sociale veiligheid. PLUS ondersteunt medewerkers op het gebied van ontwikkeling, duurzame inzetbaarheid en vitaliteit. Concreet wordt dit op de werkvloer ingevuld door het aanbieden van gratis fruit, sportgroepen voor bijvoorbeeld hardlopen of yoga en door geregeld als bedrijfsteam mee te doen aan grote events zoals 'klimmen tegen MS' op de Mont Ventoux. Ook is er online een breed aanbod aan trainingen gericht op vitaliteit en persoonlijke ontwikkeling. Samen blijven we in beweging.



SAMENWERKING THUISGEKOOKT EN PLUS BUREN KOKEN VOOR BUREN

Met Stichting Thuisgekookt zet PLUS zich in om gezond eten toegankelijk te maken voor de hele buurt. Stichting Thuisgekookt zorgt voor een match tussen een vrijwillige thuiskok en een buurtgenoot die wat extra hulp kan gebruiken bij het koken, bijvoorbeeld door leeftijd of een beperking. Met andere woorden: burens koken voor burens. Een thuiskok bereidt één of twee keer per week tegen kostprijs een bordje extra en zorgt zo voor een gezonde en verse maaltijd voor de maaltijdontvanger.

ACTIES EN VOORBEELDEN ALBERT HEIJN

HET EFFECT OP JE EIGEN GEZONDHEID

Gezond eten is de basis van een fit en energiek leven. Daarom maakt Albert Heijn een gezondere leefstijl niet alleen makkelijker, maar ook aantrekkelijker. Of je nu net begint of al bewuste keuzes maakt, Albert Heijn helpt je op weg met een breed en betaalbaar aanbod, heldere informatie en inspirerende ideeën. Want gezondheid gaat verder dan alleen wat er op je bord ligt. Albert Heijn stimuleert klanten en collega's ook met meer bewegen, ontspanning en goede slaap, omdat alles samenkomt in een gezonde leefstijl.

SWAP mee
voor meer
groente.



INSPIREREN EN INFORMEREN

Naast de continue ambitie om de producten zo lekker mogelijk te maken, gebruikt Albert Heijn Nutri-Score, NAPV en de voedingsrichtlijnen op basis van de Schijf van Vijf ook om de samenstelling van de producten steeds te verbeteren.

Sinds maart 2025 toont Albert Heijn online en op de elektronische schapkaartjes ook van alle A-merken de Nutri-Scores. Hierdoor kunnen consumenten in één oogopslag alle producten binnen een productgroep met elkaar vergelijken.



MEER VEZELS

Op de broden op de versafdeling is de Vezelwijzer te vinden. Met een afbeelding met 1, 2 of 3 korenaren wordt aangegeven of een brood weinig vezels bevat (≤ 3 gram), een bron van vezels (> 3 gram ≤ 6 gram) is of rijk aan vezels is (> 6 gram). Daarnaast zijn alle volkorenbroden voorzien van een groene sticker met de term 'volkoren' erop. Zo helpt Albert Heijn klanten om meer vezels te eten.

Waarom zijn vezels belangrijk?
Vezels zijn van belang voor een gezonde spijsvertering. De aanbeveling (voor volwassenen) is om elke dag 30-40 gram vezels binnen te krijgen.

Hoeveel vezels zitten er in mijn brood?

WEINIG VEZELS	BRON VAN VEZELS	RIJK AAN VEZELS
Minder dan 3 gram vezels per 100 gram.	3-6 gram vezels per 100 gram. Zaden en pitten bevatten veel vezels, daarom kan wit brood ook een bron van vezels zijn.	Meer dan 6 gram vezels per 100 gram. Zaden en pitten bevatten veel vezels, daarom kan bruin brood ook rijk aan vezels zijn.

GROENTE IN DE HOOFDROL

Om klanten te inspireren om meer groente te eten, introduceert Albert Heijn de 'Groente van de Week', met drie eenvoudige recepten om gevarieerd te koken met de groente van die week. Online zijn inmiddels meer dan 1.000 Allerhande-recepten te vinden die aansluiten bij de Schijf van Vijf, en in 40 verspakketten is meer dan 200 gram groente per persoon inmiddels de standaard. Met meer dan 288 gerechten zetten klanten in een handomdraai een maaltijd met meer groenten op tafel. Ook worden steeds meer gezondere producten toegevoegd aan het assortiment.

Het *lekkerste*
groente en fruit.
Supervers en vol smaak.



PLANTAARDIGER EETPATROON

Albert Heijn zet stap voor stap in op een eetpatroon waarin plantaardige eiwitten steeds belangrijker worden. Met bijna 350 producten onder het merk AH Terra helpt de supermarkt klanten om makkelijker en vaker voor plantaardig te kiezen. De nieuwe combinatieproducten zijn een praktische stap in die richting: een toegankelijke manier voor consumenten om kleine veranderingen te maken die samen een groot verschil kunnen maken.



AH LEEFSTIJLCOACH

Sinds mei 2024 een centrale plek voor tips, recepten, workouts en coaching. Inclusief gratis Leefstijlcheck.

GEZONDE COLLEGA'S

Een gezond bedrijf begint bij gezonde collega's. Daarom stimuleert Albert Heijn een gezondere leefstijl via het programma 'Lekker in je vel' (gelanceerd in 2024). Dit programma ondersteunt zowel de fysieke als mentale gezondheid van onze collega's. Voor de collega's in intensieve werkomgevingen, zoals distributiecentra, organiseerde Albert Heijn ergonomie-workshops. En voor alle collega's zijn er platforms beschikbaar waar ze (mentale) ondersteuning kunnen krijgen mocht dit nodig zijn.

Duurzaamheidsverslag Inspiratie voor een gezonder leven - 2024





 Overgoo 13
2266 JZ Leidschendam
 070 - 3376200
 info@cbl.nl
www.cbl.nl

 Postbus 262
2260 AG Leidschendam

 [cblnieuws](https://twitter.com/cblnieuws)
 [centraal-bureau-levensmiddelenhandel](https://www.linkedin.com/company/centraal-bureau-levensmiddelenhandel)