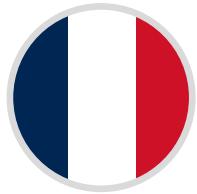


Superlist Environnement Europe 2026



Des feuilles de route prometteuses,
mais pas de fortes réductions
d'émissions

Édition française, janvier 2026

SUPER
LIST A graphic element consisting of the word "SUPER" stacked above the word "LIST", followed by a bar chart icon with four vertical bars of increasing height.

Table des matières

Avant-propos	4
Introduction	6
Sommaire Benchmark européen	8
Résultats	10
Recommandations pour l'ensemble des supermarchés européens	14
La France	16
Résultats	17
Recommandations pour chaque supermarché	19
Comment les supermarchés français se positionnent-ils comparé aux autres supermarchés en Europe ?	20
Glossaire	22
Références	24
Colophon	26

Avant-propos



Charlotte Linnebank

Directrice générale
Questionmark

Questionmark

Les supermarchés exercent une influence considérable sur ce qui se retrouve dans nos assiettes, et par conséquent la santé de notre planète. Avec Superlist, nous voulons, en tant que Questionmark, aider à garantir que cette influence est utilisée à bon escient : en mesurant, comparant et incitant les supermarchés à accélérer une transition vers un système alimentaire durable et plus riche en aliments d'origine végétale. Ce premier benchmark européen de ce genre couvre 8 pays et évalue 27 grandes chaînes de supermarchés. Nous voulons créer une dynamique dans chaque pays et stimuler une compétition saine au-delà des frontières, afin d'inciter les supermarchés à adopter des actions significatives et transparentes.

Je suis profondément reconnaissante envers nos partenaires, WWF Pays-Bas, ProVeg International, Madre Brava, et notre ambassadeur en France, le Réseau Action Climat, de partager cette mission et de leur confiance et collaboration. Je tiens également à remercier les membres de notre Conseil Scientifique pour leur aide et expertise, et les supermarchés impliqués pour leur contributions. Grâce à eux, notre équipe a pu réaliser une évaluation factuelle de la situation actuelle des supermarchés, et de ce qu'il sera nécessaire pour combler l'écart entre leurs ambitions et leur réel impact.

Il est encourageant de voir de plus en plus de supermarchés s'engager pour le climat et la transition protéique. Toutefois, l'écart entre les ambitions et les actes reste important, et de réelles réductions des émissions sont encore attendues. J'espère que dans un avenir proche, les supermarchés européens concrétiseront leurs engagements en progrès visibles et qu'ils montreront la voie vers un système alimentaire véritablement durable pour les populations et la planète.



Morgane Créach
Directrice générale
Réseau Action
Climat

Réseau Action Climat

Les supermarchés ont une responsabilité majeure dans la transition vers une alimentation saine et durable, en raison de leur influence sur les consommateurs et de leur pouvoir sur les filières agricoles et agroalimentaires. Le Réseau Action Climat est fier de faire partie des partenaires du Superlist Environnement Europe 2026, qui permet d'évaluer la performance des principaux distributeurs en France et en Europe en ce qui concerne le changement climatique et la transition vers une alimentation plus végétale. Ce rapport est l'occasion de rappeler la nécessité pour les distributeurs d'agir davantage, et pour les pouvoirs publics d'encadrer davantage ce secteur, tout en menant des politiques visant à accompagner les agriculteurs et les agricultrices dans la transition agroécologique.

Introduction

Les supermarchés jouent un rôle crucial dans notre vie quotidienne et sont acteur central de la société. Les consommateurs européens achètent près de 70 % de leur alimentation en supermarché (1). Les supermarchés ont également une influence majeure sur la manière dont leurs fournisseurs produisent les aliments et sur les achats de leurs clients. Cela leur permet d'exiger des méthodes agricoles plus durables de la part des fournisseurs et de promouvoir des régimes alimentaires durables auprès de leurs clients. La position puissante des supermarchés, ainsi que leur concentration en quelques grands groupes, souvent multinationaux dans chaque pays, leur confère un levier exceptionnel au sein du système alimentaire.

Qu'est-ce que Superlist?

Superlist est un programme international de recherche et de plaidoyer initié par Questionmark. Questionmark est un think tank engagé à créer un système alimentaire plus sain, plus durable et plus équitable. Grâce à des recherches factuelles, nous encourageons les distributeurs, les marques et les gouvernements à conduire ce changement, favoriser la collaboration et mettre en œuvre des réglementations appropriées.

Superlist vise à montrer la contribution des supermarchés à un système alimentaire sain, durable et équitable, à leur permettre de comparer leurs efforts en matière de durabilité avec ceux de leurs concurrents, et à leur transmettre des exemples de pratiques exemplaires et des recommandations. Le programme se déroule à l'échelle nationale et couvre trois thématiques : la santé, l'environnement et les droits humains. Au sein de Superlist Environnement, les thèmes spécifiques sont généralement le climat, la transition protéique,

l'agriculture et l'aquaculture durables, ainsi que les emballages.

A propos Superlist Environnement Europe

[Superlist Environnement Europe](#) est un projet de Questionmark en collaboration avec les partenaires de la société civile WWF Pays-Bas, Madre Brava and ProVeg International, et avec le soutien des ambassadeurs Changing Markets, Réseau Action Climat, PAN DACH, RoślinnieJemy, Spanish Vegetarian Union and The Food Foundation.

Le projet Superlist Environment Europe est le premier à effectuer simultanément huit benchmarks nationaux et un benchmark général. Cette édition couvre les 20 plus grands supermarchés européens, ainsi que leurs principaux concurrents sur leurs marchés nationaux, soit un total de 27 supermarchés répartis dans huit pays européens. Cette édition de Superlist Environnement se concentre sur les plans climat et la transition protéique.

La [méthodologie](#) de cette recherche a été publiée le 22 mai 2025 après consultation du Conseil Scientifique de Questionmark et de ses partenaires de la société civile : WWF Pays-Bas, Madre Brava et ProVeg International. Les supermarchés concernés ont été informés de la méthodologie et certains ont été consultés sur ses versions antérieures.

Les données pour cette recherche ont été collectées par Questionmark entre le 16 juin et le 25 juillet 2025.

Le [rapport de fond](#) fournit un aperçu complet des données sous-jacentes.

Guide de lecture

Les supermarchés qui obtiennent de bons résultats sur un critère spécifique de la méthodologie sont signalés par l'icône **bon travail** dans la marge.

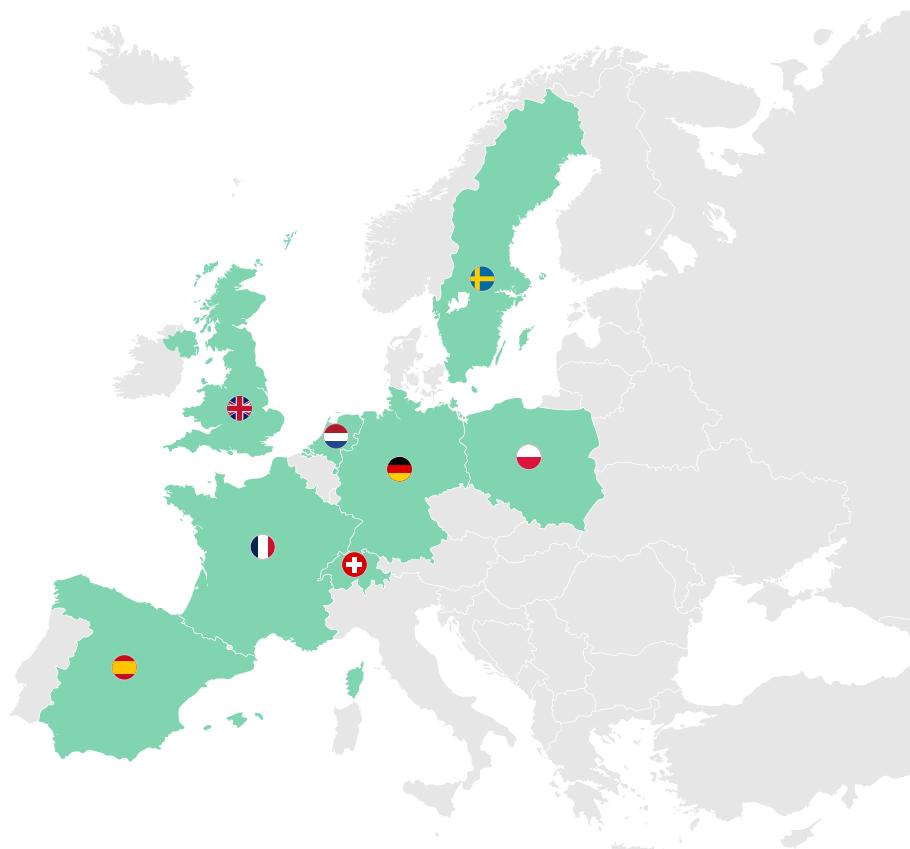


Certaines actions des supermarchés ne sont suffisamment complètes pour être prises en compte dans le classement. Les petits pas dans la bonne direction méritent toutefois d'être soulignés et sont donc signalés par l'icône



bonne avancée.

Pays évalués en Superlist Environnement Europe 2026



(France) l'Allemagne les Pays-Bas la Pologne
l'Espagne le Royaume-Uni la Suède la Suisse

SOMMAIRE BENCHMARK EUROPÉEN

Des feuilles de route prometteuses, mais pas de fortes réductions d'émissions

L'engagement des supermarchés en matière d'action climatique est essentiel car près d'un quart des émissions d'origine humaine proviennent du système alimentaire (2). Parmi les produits alimentaires, les produits d'origine animale sont ceux qui contribuent le plus au réchauffement climatique (3). Par conséquent, rééquilibrer la part des protéines dans les ventes des supermarchés est un élément clef de l'élaboration d'un plan climat solide.

RÉSUMÉ DES RÉSULTATS

→ Il est crucial que les supermarchés publient des feuilles de route détaillées expliquant comment ils comptent respecter l'Accord de Paris.

Sept supermarchés ont élaboré des feuilles de route détaillées pour réduire leurs émissions à court terme :

Albert Heijn (Pays-Bas), Carrefour (Espagne et France) et Lidl (Allemagne, Espagne, Pays-Bas et Pologne). Cela reflète des progrès importants, bien que davantage de clarté soit nécessaire pour vérifier si les objectifs de leurs plans sont pleinement alignés à l'ambition de l'Accord de Paris de limiter le réchauffement climatique à 1,5°C. Plus important encore, les 20 supermarchés restants doivent encore élaborer et publier des feuilles de route climatiques détaillées.

→ Réduire les émissions et rendre compte des progrès réalisés par rapport aux objectifs sont essentiels pour contribuer à l'Accord de Paris. Cinq supermarchés ont déjà réduit leurs émissions totales depuis qu'ils ont commencé à les publier.

Cependant, les émissions de nombreux autres supermarchés européens continuent d'augmenter ou ne montrent pas encore de baisse nette au cours des dernières années. Pour certains, il est impossible d'évaluer si leurs émissions augmentent ou diminuent, car ils ne publient pas l'intégralité de leurs émissions chaque année de manière complète et exhaustive.

→ Rééquilibrer la consommation de protéines est essentiel pour réduire les émissions indirectes (Scope 3). **Deux tiers des supermarchés reconnaissent leur rôle dans la transition vers une alimentation plus végétale en incluant la réduction des ventes de protéines animales dans leurs plans climat.**

La moitié d'entre eux mènent la transition protéique en se fixant des objectifs mesurables et à court terme pour augmenter la part des ventes de protéines végétales¹. Cependant, neuf supermarchés ne mentionnent pas l'adoption d'une alimentation plus végétale comme moyen de réduire leurs émissions.

SOMMAIRE BENCHMARK EUROPÉEN

Classement Superlist Environnement Europe 2026

Quels supermarchés alignent leurs plans climatiques sur l'Accord de Paris et rééquilibrent leurs ventes de protéines en faveur d'une alimentation plus riche en végétaux ?

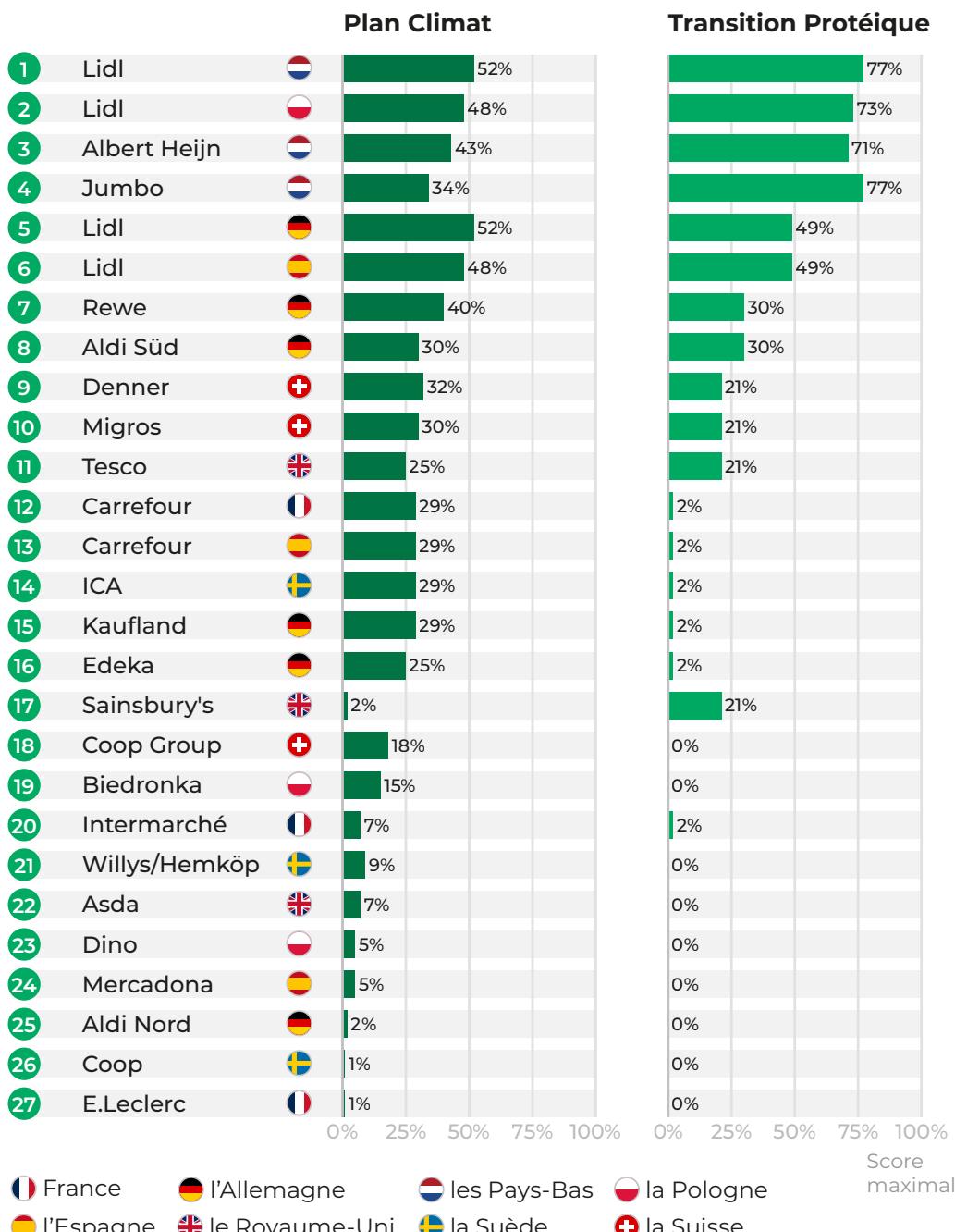


Figure 1 Classement des 27 principaux supermarchés en Europe.^{2,3}

2 Les notes sont basées sur la méthodologie de Superlist Environnement publiée [ici](#).

3 En raison du manque de données publiées par certains supermarchés au niveau national, l'analyse s'appuie sur les politiques de la société mère ou groupe.

Résultats

PLAN CLIMAT

Des premières feuilles de routes prometteuses

Sept supermarchés ont publié une feuille de route climatique détaillée.



Albert Heijn (Pays-Bas), Carrefour (Espagne et France), ainsi que Lidl (Allemagne, Espagne, Pays-Bas et Pologne) sont les premiers supermarchés européens à publier une feuille de route détaillée et concrète pour atteindre leurs objectifs de réduction à court terme (voir « Objectif à court terme » dans le [glossaire](#)). Ces feuilles de route incluent des mesures concrètes, chacune ayant une contribution quantifiée contribuant à la réduction totale visée. Plus important encore, les 20 autres supermarchés restants doivent élaborer et publier des feuilles de route détaillées traduisant leurs objectifs de Scope 3 en mesures chiffrées de réduction des émissions (voir « Émissions directes et indirectes » dans le [glossaire](#)). Ces feuilles de route doivent être alignées avec l'Accord de Paris.

Au total, 19 supermarchés ont fixé des objectifs de réduction à court terme.

Définir un objectif à court terme constitue une étape primordiale vers l'élaboration d'une feuille de route climatique détaillée, alignée avec l'Accord de Paris. Dix-huit supermarchés ayant des objectifs à court terme de réduction des émissions de FLAG s'alignent sur l'ambition de l'Accord de Paris de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C (voir « Émissions directes et indirectes » et « Validation des objectifs par l'initiative Science Based Targets (SBTi) » dans le [glossaire](#)). Cependant, sept supermarchés n'ont pas encore fixé d'objectifs à court terme de réduction des émissions de Scope 3. Il est crucial de prioriser la définition d'objectifs de réduction des émissions de Scope 3, car ces émissions représentent environ 90 % de l'empreinte carbone d'un supermarché.

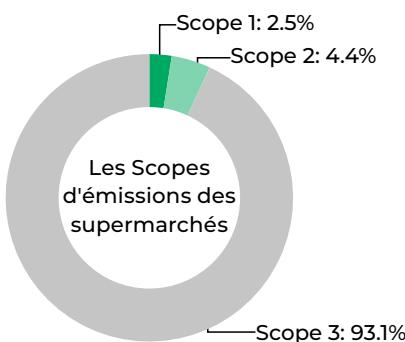
Sept supermarchés intègrent clairement un soutien financier à leurs fournisseurs dans leur plan climat afin de réduire leurs émissions indirectes (Scope 3). Alors que la plupart des supermarchés offrent un soutien à leurs fournisseurs par le biais de formations et d'outils d'apprentissage en ligne, l'investissement direct dans les chaînes d'approvisionnement et le soutien financier à la mise en œuvre de pratiques durables sont d'autant plus importants pour réduire les émissions totales. Les premiers supermarchés à intégrer de telles mesures dans leurs plans climat sont

Albert Heijn (Pays-Bas), Jumbo (Pays-Bas), Lidl (Pays-Bas et Allemagne), Migros (Suisse), Rewe (Allemagne) et Tesco (Royaume-Uni).

Diminuer les émissions indirectes (Scope 3) est particulièrement importante, car elles représentent près 90 % des émissions totales de gaz à effet de serre (GES) des supermarchés. Assurer une transition juste vers un système alimentaire durable nécessite de partager le coût financier de cette transition sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.



Supermarchés : le scope 3 comprend la grande majorité des émissions



Source: McKinsey, 2022

PROGRÈS

Les réductions des émissions restent insuffisantes, malgré des efforts individuels prometteurs

Plus de dix supermarchés ont signalé une augmentation de leurs émissions totales par rapport à leurs niveaux de référence respectifs. Il est essentiel de rendre compte des progrès accomplis vers les objectifs et de réaliser de réelles réductions d'émissions pour contribuer à l'ambition de l'Accord de Paris de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C. Cinq supermarchés ont réduit leurs émissions totales au cours de ces dernières années : **ICA (Suède), Jumbo (Pays-Bas), Kaufland (Allemagne), Migros (Suisse) et Rewe (Allemagne)**. Malgré ce constat encourageant, l'importance de ces réductions reste à incertaine, car aucun supermarché ne signale une baisse supérieure à 11 %, leurs années de référence diffèrent et aucun ne fournit

d'explications détaillées sur la manière dont les réductions ont été obtenues. Il est remarquable qu'aucun de ces supermarchés n'ait publié de feuille de route climatique détaillée. De plus, les réductions d'émissions des années précédentes sont souvent re-calculées en fonction de nouvelles données et définitions. Il arrive que les supermarchés doivent corriger leurs émissions précédemment déclarées dans leurs publications ultérieures. Par conséquent, il pourrait être nécessaire de réévaluer au fil du temps si les émissions d'un supermarché ont augmenté ou diminué. Néanmoins, il est évident que le secteur dans son ensemble n'a pas encore affiché de tendance constante à la baisse des émissions.



COMPTE RENDU DES ÉMISSIONS

La plupart des supermarchés publient leurs émissions, bien que le niveau de détail varie

Presque tous les supermarchés publient leur empreinte carbone actuelle, sous une forme ou une autre. Toutefois, le niveau de détail varie considérablement. Au total, 22 supermarchés distinguent leurs émissions par scope, ces dernières représentant environ 90 % ou plus du total des émissions des supermarchés (voir « Émissions directes et indirectes » dans le [glossaire](#)). La moitié des supermarchés apportent des informations plus détaillées sur leurs émissions indirectes de Scope 3 en distinguant les émissions liées à l'agriculture et celles liées à l'industrie. Il est à noter qu'**Albert Heijn (Pays-Bas)** est le premier supermarché à publier ses émissions de méthane et à s'être fixé un objectif spécifique pour les réduire,

une avancée importante étant donné que le méthane est le deuxième gaz à effet de serre qui participe le plus au réchauffement climatique (4, 5). En revanche, E.Leclerc (France) et Mercadona (Espagne) publient seulement leurs émissions totales, sans distinction entre les Scopes, tandis que Aldi Nord (Allemagne), Coop (Suède) et Sainsbury's (Royaume-Unis) ne publient qu'une partie de leurs émissions. Ces supermarchés doivent commencer à publier l'ensemble de leurs émissions de manière détaillée afin de garantir la transparence sur leurs progrès par rapport à leurs objectifs, leurs sources d'émissions et, par conséquent, les leviers de réduction.



Huit supermarchés publient leurs émissions liées à l'agriculture par catégorie de produits. Mesurer et publier les sources d'émissions constituent une étape cruciale dans l'élaboration d'un plan concret pour réduire ces émissions. Parmi les supermarchés qui fournissent déjà ce niveau de détail, on trouve **Albert Heijn (Pays-Bas), Denner (Suisse), ICA**

(Suède), Lidl (Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Pologne) et Migros (Suisse). Les chiffres publiés confirment que les protéines animales représentent l'empreinte carbone la plus élevée de toutes les catégories alimentaires, soulignant la nécessité d'une transition vers une alimentation plus riche en aliments d'origine végétale.

ALIMENTATION RICHE EN VÉGÉTAUX

Peu de supermarchés tirent parti des protéines végétales pour réduire leurs émissions

Un tiers des supermarchés n'aborde pas la question des ventes de protéines animales. Cela est remarquable, étant donné que les protéines animales constituent la source principale d'émissions liées à l'agriculture des supermarchés. Il est essentiel que ces supermarchés intègrent le rééquilibrage des ventes de protéines dans leurs plans climat afin de réduire les émissions indirectes de Scope 3. Pour contribuer à maintenir le système alimentaire dans les limites planétaires, le régime alimentaire moyen devrait être composé de 74 % d'aliments d'origine végétale et de 26 % d'aliments d'origine animale d'ici 2050, en prenant en compte tous groupes alimentaires confondus (voir « Rééquilibrer les ventes de protéines pour lutter contre le changement climatique ») (6, 7). Cette répartition serait de 60:40 en considérant uniquement les groupes d'aliments riches en protéines (voir « Mesurer la répartition des protéines » dans le [glossaire](#)). Neuf supermarchés, soit ne mentionnent pas cette évolution vers une alimentation riche en végétaux comme moyen de réduire les émissions, soit ne considèrent pas encore qu'il est de leur responsabilité de soutenir cette transition par leurs ventes : Aldi Nord (Allemagne), Asda (Royaume-Unis), Biedronka (Pologne), Coop (Suisse et Suède), Dino (Pologne), E.Leclerc (France), Mercadona (Espagne) et Willys/Hemköp (Suède).

Douze supermarchés ont commencé à publier leur répartition des protéines. Huit d'entre eux la communiquent sur l'ensemble de leurs ventes. Quatre d'entre eux la communiquent uniquement dans deux catégories spécifiques : « riches en protéines » et « produits laitiers et leurs substituts ». Cinq des 12 supermarchés publient à la fois des rapports sur les ventes totales et sur les catégories riches en protéines. La répartition des protéines correspond au ratio entre protéines ou aliments d'origine végétale versus animale dans le volume des ventes (voir « Mesurer la répartition des protéines » dans le [glossaire](#)). Il s'agit de l'indicateur clé permettant aux supermarchés de surveiller cette source d'émissions indirectes de Scope 3. Il est essentiel que les 15 autres supermarchés commencent à publier leur répartition des protéines sur l'ensemble de leurs ventes et dans les groupes d'aliments riches en protéines.

Huit supermarchés ont publié un objectif en matière de protéines, et quatre autres ont fixé des objectifs conformes aux limites planétaires.⁴

Les supermarchés qui se sont fixé des objectifs alignés au Planetary Health Diet (PHD, ou Régime Santé Planétaire en français) sont **Albert Heijn (Pays-Bas), Lidl (Pays-Bas et Pologne) et Jumbo (Pays-Bas)**. Les trois supermarchés néerlandais visent 60 % de part



⁴ Il est important de noter que les répartitions et les objectifs en matière de protéines ne sont pas directement comparables en raison de l'utilisation de deux méthodologies différentes. Voir « Rééquilibrer les ventes de protéines pour lutter contre le changement climatique » dans le glossaire pour une explication sur la répartition des protéines nécessaire pour respecter le régime alimentaire pour la santé planétaire.

 de leurs ventes totales issues de protéines végétales d'ici 2030. **Lidl (Allemagne, Espagne et Pologne)** se sont également fixés pour objectif d'augmenter la part de produits d'origine végétale dans leurs ventes totales de 20 % d'ici 2030. **Rewe (Allemagne)** vise 60 % d'ici 2035 et **Denner (Suisse)** 50 % d'ici 2040. La base de référence de ces objectifs pour **Lidl (Allemagne et Espagne)** n'a pas été publiée, ce qui rend impossible de confirmer leur alignement avec le PHD. Néanmoins, sur la base de leur répartition protéique respective en 2024, **Lidl (Allemagne et Espagne)** devrait atteindre une répartition alignée aux limites planétaires fixées par le PHD d'ici 2050.

Trois supermarchés se sont fixés comme objectif d'augmenter leurs ventes de protéines végétales.

 **Carrefour (Espagne et France) et Tesco (Royaume-Unis)** en font partie, mais ne semblent pas avoir l'ambition de réduire les ventes de protéines animales. Pour une transition protéique efficace, les supermarchés ne doivent pas seulement augmenter les ventes d'aliments d'origine végétale; l'objectif étant de réduire les ventes de protéines animales.

Recommandations pour l'ensemble des supermarchés européens

Ce chapitre présente les recommandations à l'échelle du secteur de la grande distribution, en complément des recommandations spécifiques à chaque supermarché figurant dans les chapitres par pays, pour les soutenir à dans leur contribution à un système alimentaire plus durable. Les recommandations ci-dessous s'appliquent à tous les supermarchés évalués dans *Superlist Environnement Europe 2026*.

PLAN CLIMAT

→ **Fixer des objectifs de réduction à court terme couvrant l'empreinte carbone totale, ainsi qu'un objectif distinct pour les émissions de Scope 3.** Un objectif pour le Scope 3 est essentiel parce qu'il représente la grande majorité des émissions des supermarchés. Ces objectifs devraient être fixés pour 2035 au plus tard afin de s'attaquer aux émissions actuelles et garantir la responsabilité des grands distributeurs en vue d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, conformément aux engagements pris par l'Union Européenne, le Royaume-Unis et la Suisse. Cet objectif devrait être aligné sur l'ambition de l'Accord de Paris de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C. Ensuite, élaborer et publier une feuille de route pour atteindre les objectifs à court terme. Cette feuille de route doit inclure des mesures, chacune avec une quantification de la contribution à l'objectif de réduction d'émissions. Cela garantit une feuille de route concrète et transparente pour atteindre les objectifs climat.

→ **Prioriser les mesures de réduction des émissions les plus efficaces de la feuille de route climatique afin de réduire les émissions totales à court terme.** Les domaines clefs sont le rééquilibrage des protéines, ainsi que le transport au sein des chaînes d'approvisionnement, l'utilisation des produits vendus et leur gestion en fin de vie (par exemple en réduisant les emballages des produits). En plus de l'accompagnement des fournisseurs via des formations et outils en ligne, les supermarchés doivent investir directement dans leurs chaînes d'approvisionnement et les soutenir financièrement à mettre en place des pratiques durables.

→ **Publier les émissions indirectes (Scope 3) chaque année et en détail.** Ces émissions doivent être divisées selon les sources non-FLAG et FLAG et par catégories d'aliments (par exemple, la viande, produits laitiers, fruits et légumes, boissons). Ce niveau de détail permet un suivi transparent des progrès vers les objectifs de réduction à court terme et sert à pouvoir comparer les supermarchés.

TRANSITION PROTÉIQUE

→ **Intégrer la transition protéique au plan climat comme levier essentiel de réduction des émissions indirectes (Scope 3).** Cette stratégie est particulièrement importante pour diminuer les émissions FLAG du Scope 3 car les produits d'origine animale représentent la moitié des émissions GES de l'ensemble des produits alimentaires.

→ **Mesurer et publier annuellement les répartitions des protéines :**

- La part des protéines ou des produits animaux et végétaux dans le volume total de ventes ou le volume total d'approvisionnements tel que défini dans Le Protein Tracker de ProVeg et la Green Protein Alliance (GPA), ou la méthodologie "Planet-Based Diets retail" de WWF (7, 8).
- La part de protéines ou de produits animaux et végétaux dans les ventes des catégories de produits riches en protéines. En distinguant la répartition des protéines dans les catégories "Plant-based Core" et "Animal Core" tels que défini dans Le Protein Tracker de ProVEg et la Green Protein Alliance (GPA), ou dans les catégories 'riche en protéines' et 'produits laitiers et leurs alternatives végétales' tels que défini dans "Planet-Based Diets retail" de WWF.

→ **Fixer des objectifs mesurables et assortis de délais pour augmenter la part des ventes de protéines végétales et réduire celle des protéines animales.** Ces objectifs doivent au minimum couvrir les catégories riches en protéines, et idéalement le volume total des ventes également. Tous les objectifs doivent être alignés sur le Régime de Santé Planétaire (PHD en anglais) défini par la commission EAT-lancet.



LA FRANCE

Les supermarchés français, parmi les plus importants en Europe, sont à la traîne sur le plan climatique et sur la transition protéique

RÉSULTATS CLEFS

→ **Feuille de route pour le climat**

Carrefour est le seul supermarché en France à avoir publié une feuille de route pour atteindre ses objectifs à court terme. Les plans climat de E.Leclerc et d'Intermarché⁵ ne sont pas encore concrets.

→ **Progrès**

Les émissions totales de gaz à effet de serre de Carrefour France et Intermarché ont augmenté depuis qu'ils les publient. Les progrès de E.Leclerc sont inconnus car seules les émissions de 2023 ont été publiées.

→ **Transition protéique**

Carrefour France et Intermarché reconnaissent l'importance de la transition protéique pour réduire leurs émissions. E.Leclerc n'a pas ouvertement inscrit le rééquilibrage des protéines dans sa stratégie RSE.

Superlist Environnement Europe 2026 – France

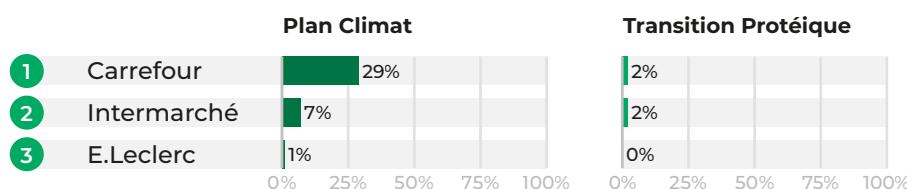


Figure 2 Classement des trois supermarchés français.

MARCHÉ FRANÇAISE

Largeur de marché

La France possède le troisième plus grand marché de grande distribution parmi les 8 pays européens évalués dans cette Superlist (9, 10).

Supermarchés inclus

Carrefour
Intermarché
E.Leclerc

Part de marché

64%

STRATÉGIE CLIMAT

Feuilles de route

Carrefour France a publié le plan climat le plus complet des trois distributeurs français.

Le supermarché s'est fixé des objectifs de réduction à court terme couvrant tous les Scopes d'ici 2030, notamment des objectifs spécifiques de réduction des émissions FLAG et non-FLAG du Scope 3 d'ici 2030. Pour atteindre ces objectifs, **Carrefour France** a élaboré une feuille de route détaillant les réductions d'émissions attendues par mesure. E.Leclerc et Intermarché doivent élaborer et publier des feuilles de route détaillées pour atteindre leurs objectifs à court terme et garantir leur alignement avec l'Accord de Paris.



Les plans climat d'E.Leclerc et d'Intermarché ne sont pas suffisamment concrets. Les deux supermarchés travaillent à l'élaboration de leurs plans climat respectifs, alignés à l'Accord de Paris. **E.Leclerc** s'est fixé un objectif à court terme, visant à diminuer ses émissions de 50 % d'ici 2035. En revanche, Intermarché n'a pas encore fixé d'objectif de réduction à court terme pour ses émissions indirectes (Scope 3). Il est crucial de prioriser la définition d'objectifs, car les émissions indirectes de Scope 3 représentent environ 90 % de l'empreinte carbone d'un supermarché. De plus, il est important que ces supermarchés se fixent des objectifs d'ici 2035 afin de garantir une action immédiate pour réduire leurs émissions.



Aucun des supermarchés français ne s'est engagé explicitement à atteindre la neutralité carbone au sein de leur entreprise d'ici 2050. Les supermarchés reconnaissent la nécessité de réduire leurs émissions, compte tenu de l'engagement de l'UE et du gouvernement français d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Carrefour France s'est engagé à atteindre la neutralité carbone dès 2040 ; cet engagement concerne uniquement ses émissions de Scope 1 et 2, qui représentent environ 10 % des émissions totales. Il est

essentiel que les supermarchés s'engagent à atteindre la neutralité carbone au sein de leur entreprise d'ici 2050 afin d'aligner leurs plans climat sur les objectifs de l'UE et du gouvernement français. Cela est nécessaire pour garantir une transition coordonnée.

Progrès

L'empreinte carbone totale de Carrefour France et d'Intermarché a augmenté depuis leurs niveaux de référence respectifs. Les deux supermarchés sont parvenus à réduire leurs émissions de Scope 1 et 2. Toutefois, ces réductions n'ont pas suffi à compenser l'augmentation des émissions indirectes de Scope 3. Malgré une légère baisse entre 2023 et 2024, les émissions de Scope 3 de Carrefour France ont globalement augmenté depuis leur niveau de référence. Celles d'Intermarché ont continué d'augmenter depuis le début de la publication des données. Les progrès d'E.Leclerc sont inconnus, le supermarché n'ayant publié ses émissions totales que pour 2023. À l'approche des échéances des objectifs à court terme, il est essentiel de publier les progrès accomplis vers la réalisation des objectifs et de réaliser de réelles réductions d'émissions pour contribuer à l'ambition de l'Accord de Paris de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C. De plus, aucun des supermarchés français n'apporte de soutien financier à ses fournisseurs pour mettre en œuvre des pratiques agricoles durables afin de réduire leurs émissions. Pourtant, des investissements directs dans les chaînes d'approvisionnement et un soutien financier à la mise en œuvre de pratiques durables sont nécessaires pour réduire les émissions totales.

Carrefour France, E.Leclerc et Intermarché publient leurs empreintes carbone avec peu de détails. Carrefour France et Intermarché publient leurs émissions par scope. Cependant, aucun de ces supermarchés ne déclare séparément les émissions FLAG et non-FLAG du Scope 3 durant les deux dernières années.

Plus important encore, il est essentiel qu'E.Leclerc commence à publier ses émissions annuellement et par scope. Il est nécessaire que les supermarchés commencent à publier leurs émissions par scope, ainsi que les émissions FLAG et non FLAG par catégorie, afin d'accroître la transparence sur les sources d'émissions et d'identifier les leviers de réduction.

végétaux, ainsi que la part de ces produits dans son assortiment de produits laitiers, de produits frais et de plats cuisinés frais. De plus, **Intermarché** indique suivre de près la part des protéines animales dans ses ventes afin de mesurer l'empreinte carbone de ces produits grâce à une méthode appelée OEFSR, mais ces chiffres ne sont pas encore rendus publics.



TRANSITION PROTÉIQUE

E.Leclerc ne reconnaît pas encore son rôle en tant que supermarché dans le rééquilibrage des protéines dans ses ventes.

L'enseigne se concentre sur l'élargissement de son offre de produits d'origine végétale pour répondre à la demande croissante. Cependant, E.Leclerc n'affiche pas l'ambition d'augmenter les ventes de protéines végétales ni de réduire celles de protéines animales. Rééquilibrer les ventes de protéines est une stratégie cruciale que les supermarchés devraient adopter pour réduire la consommation de produits animaux et contribuer à maintenir le système alimentaire dans les limites planétaires.



Carrefour France intègre la transition protéique dans sa feuille de route climat 2030. Carrefour France

a quantifié la réduction des émissions attendue de sa stratégie de transition protéique pour atteindre son objectif de réduction des émissions à l'horizon 2030. Il prend en compte la substitution de 30 % des protéines animales par des protéines végétales pour atteindre une réduction de 3 % des émissions du Scope 3. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un engagement explicite de rééquilibrage des ventes de protéines, car l'objectif de Carrefour France en matière de transition protéique est d'atteindre 650 millions d'euros de chiffre d'affaires grâce aux produits à base de protéines végétales d'ici 2026, en collaboration avec de grandes marques. Cet objectif n'inclut pas la réduction des ventes de protéines animales. Le supermarché donne les exemples suivants comme mesures qu'il mettra en œuvre pour atteindre cet objectif : l'innovation produit, l'élargissement de la gamme de produits d'origine végétale et l'engagement des parties prenantes par la signature d'un pacte de transition alimentaire.

Intermarché reconnaît l'importance de la transition protéique pour réduire ses émissions.

L'entreprise souhaite développer sa gamme de produits d'origine végétale et stimuler ses ventes en augmentant la surface en rayon et en plaçant ces produits à proximité de leurs équivalents d'origine animale. Intermarché publie les ventes des substituts

Recommandations pour chaque supermarché

Carrefour France

Dans le classement Européen: 12/27



- Publier annuellement les émissions FLAG et non-FLAG afin d'identifier les principales sources d'émissions et aligner sa feuille de route par conséquent. Il est également crucial de suivre et de publier les progrès accomplis vers les objectifs à court terme.
- Fournir un soutien financier à tous les fournisseurs pour aider à réduire les émissions indirectes (Scope 3) au long des chaînes d'approvisionnement.
- Intégrer davantage la transition protéique dans le plan climat pour réduire les émissions indirectes (Scope 3).
 - Publier annuellement les émissions FLAG et non-FLAG afin d'identifier les principales sources d'émissions et aligner sa feuille de route par conséquent. Il est également crucial de suivre et de publier les progrès accomplis vers les objectifs à court terme
 - Fournir un soutien financier à tous les fournisseurs pour aider à réduire les émissions indirectes le long des chaînes d'approvisionnement.

E.Leclerc

Dans le classement Européen: 27/27 E.Leclerc



- Fixer un objectif à court terme, au plus tard pour 2035, de réduction des émissions Scope 3 qui soit aligné avec l'Accord de Paris. Élaborer et publier une feuille de route alignée avec l'Accord de Paris, traduisant l'objectif de Scope 3 en mesures chiffrées de réduction des émissions.
- Publier les émissions annuellement, par scope et par source, par exemple FLAG et

non-FLAG. Il s'agit d'une étape nécessaire à l'élaboration d'un plan climat concret. Il est également crucial de suivre de près et de publier les progrès accomplis vers l'objectif à court terme.

- Intégrer la transition protéique dans le plan climat pour réduire les émissions indirectes (Scope 3).
 - Publier la répartition des protéines sur les ventes totales et les catégories considérées comme riches en protéines.
 - Fixer un objectif pour augmenter la part de protéines végétales et réduire celle des protéines animales dans les ventes totales et les catégories considérées comme riches en protéines. Cet objectif devrait être aligné avec le Régime de Santé Planétaire (PHD en anglais) et fixé à court terme pour favoriser une mise en œuvre et des actions immédiates.

Intermarché



Dans le classement Européen: 20/27

- Fixer un objectif à court terme, au plus tard pour 2035, de réduction des émissions Scope 3 qui soit aligné avec l'Accord de Paris. Élaborer et publier une feuille de route alignée avec l'Accord de Paris, traduisant l'objectif de Scope 3 en mesures chiffrées de réduction des émissions.
- Publier les émissions annuellement, par scope et par source, par exemple FLAG et non-FLAG. Il s'agit d'une étape nécessaire à l'élaboration d'un plan climat concret. Il est également crucial de suivre de près et de publier les progrès accomplis vers l'objectif à court terme.

- ➔ Intégrer la transition protéique dans le plan climat pour réduire les émissions indirectes (Scope 3).
 - Publier la répartition des protéines sur les ventes totales et les catégories considérées comme riches en protéines.
 - Fixer un objectif pour augmenter la part de protéines végétales et réduire celle des

protéines animales dans les ventes totales et les catégories considérées comme riches en protéines. Cet objectif devrait être aligné avec le Régime de Santé Planétaire (PHD en anglais) et fixé à court terme pour favoriser une mise en œuvre et des actions immédiates.

Comment les supermarchés français se positionnent-ils comparé aux autres supermarchés en Europe ?

Carrefour France fait partie des sept supermarchés européens disposant d'une feuille de route pour atteindre leur objectif de réduction des émissions. Bien qu'Intermarché et E.Leclerc aient commencé à déclarer leurs émissions, ils font partie des sept autres supermarchés européens sans objectif à court terme. Ces deux supermarchés indiquent qu'ils travaillent actuellement à la publication de leurs plans climat respectifs. Néanmoins, la réduction des émissions reste essentielle pour limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C. Il est donc urgent de fixer des objectifs concrets et d'élaborer et de publier une feuille de route en conséquence.

La comptabilisation de leurs émissions par les supermarchés français n'est pas suffisamment transparente par rapport à environ la moitié des autres supermarchés européens, qui publient une répartition des émissions de Scope 3 en FLAG et non-FLAG.

Les supermarchés français font partie des 16 supermarchés qui ne publient pas la répartition des protéines animales et végétales dans leurs ventes. Bien qu'Intermarché fasse état de mesures visant à accroître les ventes de protéines végétales et que Carrefour France intègre la transition protéique dans sa feuille de route climat, ils n'incluent pas explicitement un élément essentiel : la réduction de la part des protéines animales dans les ventes afin de rééquilibrer la consommation de protéines. Ces deux supermarchés toutefois font partie des 18 supermarchés qui reconnaissent leur rôle dans la transition.

Glossaire

Objectif à court terme

Un objectif à court terme vise à des émissions à l'horizon 2035 ou avant. Il s'agit d'un élément clé de l'élaboration d'une feuille de route climatique détaillée. Un objectif à court terme est nécessaire pour que les supermarchés s'attaquent dès maintenant à la réduction de leurs émissions et soient tenus responsables d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, conformément aux engagements pris par l'Union européenne, le Royaume-Uni et la Suisse. Fixer un objectif à court terme constitue le point de départ de l'élaboration d'un plan climatique détaillé, conforme à l'Accord de Paris.

Émissions directes et indirectes

Le Protocole sur les gaz à effet de serre (GHG Protocol en anglais) définit trois catégories d'émissions en fonction de leur origine et du degré de contrôle exercé par l'entreprise sur celles-ci. Les émissions de Scope 1 sont directes et proviennent de sources détenues ou contrôlées par le supermarché, comme les gaz d'échappement des véhicules ou les gaz réfrigérants. Les émissions de Scope 2 sont indirectes et liées à la production d'énergie achetée, telle que l'électricité. Les émissions de Scope 3 regroupent toutes les autres émissions indirectes (hors Scope 2) se produisant dans la chaîne d'approvisionnement, incluant celles en amont (par exemple, issues de l'agriculture ou de la déforestation) et en aval (par exemple, provenant de la gestion des déchets après consommation). Pour les supermarchés, le Scope 3 doit être divisé entre les émissions liées à l'agriculture (FLAG, pour Forestry, Land Use and Agriculture en anglais) et les émissions industrielles (non-FLAG).

1,5 °C versus 'bien en dessous de 2 °C'

L'Accord de Paris, signé en 2015, lie juridiquement les signataires à « maintenir l'augmentation de la température moyenne mondiale bien en dessous de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels et à poursuivre les efforts pour limiter l'augmentation de la température à 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels » (18). Cependant, les scientifiques soulignent l'importance de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C plutôt qu'à 2 °C en raison des conséquences irréversibles (19, 20). De plus, la COP 28 a renforcé la nécessité de limiter la hausse de la température mondiale à 1,5 °C plutôt qu'à « bien en dessous de 2 °C » (21, 22). Par conséquent, cette Superlist définit l'objectif à court terme d'un supermarché comme étant conforme à l'ambition de l'Accord de Paris de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C.

Validation des objectifs par l'initiative Science Based Targets (SBTi)

L'initiative Science Based Targets (SBTi) est une collaboration mondiale qui propose des outils pratiques pour aider les entreprises à traduire les exigences scientifiques de l'Accord de Paris en objectifs de réduction crédibles. De nombreux supermarchés soumettent leurs plans climat à la SBTi pour obtenir leur validation. Le statut de validation des plans climat des supermarchés peut être consulté sur le SBTi 'Target Dashboard' (23). La validation des objectifs des supermarchés conformes à 1,5 °C couvre les objectifs de réduction des émissions des Scopes 1 et 2, ainsi que ceux des émissions FLAG du Scope 3. L'organisation a développé un modèle nécessitant une année de référence des émissions de 2015 ou ultérieure. De plus, le modèle ne permet pas encore de vérifier si les objectifs de réduction des émissions non-FLAG du Scope 3 sont conformes à 1,5 °C. L'organisation travaille à une solution (24). En attendant, la SBTi valide

un objectif Scope 3 selon le scénario « bien en dessous de 2 °C » (25).

Année de référence commune

2019 est l'année de référence généralement utilisée pour mesurer les progrès vers les objectifs de l'Accord de Paris. Toutes les entreprises n'ont pas encore publié leurs émissions de référence pour 2019. Il n'est jamais trop tard pour commencer à les communiquer, mais sans comparaison avec cette même référence, il est beaucoup plus difficile d'évaluer si les réductions réalisées par le supermarché sont suffisantes pour atteindre les objectifs de l'Accord de Paris en utilisant la trajectoire du GIEC de 1,5 °C avec un « dépassement nul ou limité ». Dans la quasi totalité des cas, les entreprises peuvent encore calculer rétrospectivement leurs émissions de 2019. Si une entreprise a subi des changements structurels, par exemple suite à des fusions ou des acquisitions, le Protocole sur les gaz à effet de serre (GHG Protocol en anglais) fournit des lignes directrices pour la « rebaselining ». La « rebase-lining » de l'année de référence à 2019 et la réduction des émissions peuvent être réalisées simultanément.

Rééquilibrer les ventes de protéines pour lutter contre le changement climatique

Les produits d'origine animale représentent la moitié des émissions provenant de l'agriculture (26). Le rééquilibrage des ventes de protéines est donc un élément clé des stratégies de réduction des émissions des supermarchés. Par conséquent, le Régime de Santé Planétaire (PHD en anglais) se traduit par un régime alimentaire dans lequel les protéines sont composées à 60 % d'origine végétale et à 40 % d'origine animale, contribuant ainsi à maintenir le système alimentaire dans les limites planétaires. Si l'on considère l'ensemble du régime alimentaire, cela se traduit par 74 % d'aliments d'origine végétale et 26 % d'aliments d'origine animale (6, 7). L'objectif n'est pas de remplacer toutes les sources de protéines animales par des alternatives végétales, car le régime alimentaire européen moyen apporte

déjà plus de protéines que ce qui est durable dans les limites planétaires (27). La transition protéique doit être considérée comme faisant partie d'une évolution plus large vers une alimentation plus équilibrée et durable.

Mesurer la répartition des protéines

La répartition des protéines est une mesure qui indique la part de protéines végétales vendues dans le volume total des ventes ou dans le volume d'aliments riches en protéines vendus. Les aliments riches en protéines sont par exemple la viande, le poisson, les œufs, les produits laitiers, les légumineuses, les noix, le houmous, les substituts de viande et les alternatives végétales aux produits laitiers. Il existe deux principales méthodologies publiées que les supermarchés peuvent utiliser pour mesurer ce ratio : la méthodologie "Planet-Based Diets retail" développée par WWF (7), et Le Protein Tracker, développé par la Green Protein Alliance et ProVeg International (8). Ces deux organisations appellent les entreprises agroalimentaires à suivre de près le ratio de protéines végétales et animales et à se fixer des objectifs de rééquilibrage des ventes alimentaires conformément au le Régime de Santé Planétaire (PHD en anglais). Ces deux organisations travaillent en étroite collaboration pour renforcer l'harmonisation, mais une comparaison équitable des répartitions des protéines entre les deux méthodes est actuellement impossible en raison des différentes unités de mesure. La répartition des protéines dans ce régime est de 60 % d'origine végétale pour 40 % d'origine animale si l'on se concentre sur le groupe d'aliments riches en protéines, comme dans la méthode du WWF, et d'environ 70 % d'origine végétale pour 30 % d'origine animale lorsque tous les groupes d'aliments sont inclus, comme dans Le Protein Tracker (6). Pour permettre la comparaison entre les supermarchés, l'utilisation cohérente d'une méthodologie unique au sein d'un même pays est essentielle.

Références

- 1 Data & Trends EU Food and Drink Industry [Internet]. FoodDrinkEurope; 2025 Jan [cited 2025 Aug 10]. Available from: <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2025/01/FoodDrinkEurope-Da-ta-Trends-2024.pdf>
- 2 Poore J, Nemecek T. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* [Internet]. 2018 [cited 2024 Feb 22];360(6392). Available from: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f>
- 3 Agudelo Higuita NI, LaRocque R, McGushin A. Climate change, industrial animal agriculture, and the role of physicians – Time to act. *J Clim Change Health* [Internet]. 2023 Sept 1 [cited 2025 Nov 11];13:100260. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667278223000603>
- 4 Clean Up on Aisle 3: The methane mess supermarkets are hiding [Internet]. Mighty Earth; 2025 Mar. Available from: https://mightyearth.org/wp-content/uploads/2025/03/Clean-Up-on-Aisle-3_-The-methane-mess-supermarkets-are-hiding_March-2025-1.pdf
- 5 IPCC. Anthropogenic and Natural Radiative Forcing. In: Climate Change 2013: The Physical Science Basis Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Internet]. Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA: Cambridge University Press; 2013. p. 659–740. Available from: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_Chapter08_FINAL.pdf
- 6 Rebalancing protein sales. ProVeg International [Internet]. 2024 Oct 18 [cited 2025 Sept 18]; Available from: <https://proveg.org/article/rebalancing-protein-sales/>
- 7 WWF. WWF Planet Based Diets Retailer methodology [Internet]. 2024. Available from: <https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf-planet-based-diets-retailer-methodology.pdf>
- 8 Green Protein Alliance, ProVeg Nederland. Eiweet – Eiweet monitor [Internet]. 2025 [cited 2025 Nov 11]. Available from: <https://eiweet.nl/>
- 9 Gourmetpro. The 20 Biggest Supermarkets in Europe in 2025 [Internet]. 2025 [cited 2025 Oct 8]. Available from: <https://www.gourmetpro.co/blog/biggest-supermarkets-in-europe>
- 10 Kantar. Kantar. [cited 2025 Oct 10]. Grocery Market Share. Available from: <https://www.kantar.com/campaigns/grocery-market-share>
- 11 Brissy L. European Grocery Market Insight. 2024 July 24 [cited 2025 Oct 13]; Available from: <https://en.savills.nl/insight-and-opinion/research.aspx?currentSite-PagId=251487&sitePagId=364620-0>
- 12 BMLEH - Food and nutrition - Implementing the Food and Nutrition Strategy [Internet]. 2025 [cited 2025 Oct 13]. Available from: <https://www.bmleh.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-nutrition-strategy-implementation.html>
- 13 Distrifood [Internet]. [cited 2025 Oct 13]. Marktaandelen. Available from: <https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandelen>
- 14 PAN International [Internet]. [cited 2025 Oct 13]. PAN International | Sweden's New Dietary Guidelines: A Step Towards Healthier and Greener Eating. Available from: <https://pan-int.org/news/swedens-new-dietary-guidelines-a-step-towards-healthier-and-greener-eating>
- 15 Lloyds Bank. Lloyds Bank. 2024 [cited 2025 Oct 13]. The distribution network in Switzerland - International Trade Portal. Available from: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/switzerland/distribution>

- 16 ESM Magazine [Internet]. 2024 [cited 2025 Oct 14]. Top 10 Supermarket Retail Chains In Switzerland. Available from: <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-switzerland-238497>
- 17 FSVO FFS and VO. Swiss Dietary Recommendations [Internet]. 2025 [cited 2025 Oct 13]. Available from: <https://www.blv.admin.ch/blv/en/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/empfehlungen-informationen/schweizer-ernaehrungsempfehlungen.html>
- 18 Paris Agreement [Internet]. United Nations; 2015 Dec. Available from: https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf
- 19 IPCC. Impacts of 1.5°C global warming on natural and human systems. In: Global Warming of 1.5°C: IPCC Special Report on Impacts of Global Warming of 1.5°C above Pre-industrial Levels in Context of Strengthening Response to Climate Change, Sustainable Development, and Efforts to Eradicate Poverty [Internet]. 1st ed. Cambridge University Press; 2022 [cited 2025 Oct 13]. Available from: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/9781009157940/type/book>
- 20 Armstrong McKay DI, Staal A, Abrams JF, Winkelmann R, Sakschewski B, Loriani S, et al. Exceeding 1.5°C global warming could trigger multiple climate tipping points. Science [Internet]. 2022 Sept 9 [cited 2025 Sept 24];377(6611):eabn7950. Available from: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abn7950>
- 21 Conference of the Parties serving as the meeting of the Parties to the Paris Agreement. Outcome of the first global stocktake: Draft decision L17/CMA.5 (Proposal by the President) [Internet]. United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC); 2023 Dec. Available from: https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2023_L17_adv.pdf
- 22 United Nations. United Nations. United Nations; [cited 2025 Sept 24]. 1.5°C: what it means and why it matters. Available from: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/degrees-matter>
- 23 SBTi. Science Based Targets Initiative. [cited 2025 Sept 24]. Target dashboard. Available from: <https://sciencebasedtargets.org/target-dashboard>
- 24 SBTi. SBTi CORPORATE NET-ZERO STANDARD. Version 2.0 - Initial Consultation Draft with Narrative [Internet]. 2025 Mar [cited 2025 Oct 14]. Available from: [https://files.sciencebasedtargets.org/production/files/Net-Zero-Standard-v2-Consultation-Draft.pdf?dm=1742292873&_gl=1*6n46zt*_gcl_au*MzI0NzY3MTU5LjE3NTc0OTYwMzA.*_ga*NTY0NDQ0Mjg4LjE3NTc0OTYwMzA.*_ga_22VNHNTFT3*cxE3NTgwMzUzNjAkajYwJGwwJG-gyMDc2NTkwMzg0](https://files.sciencebasedtargets.org/production/files/Net-Zero-Standard-v2-Consultation-Draft.pdf?dm=1742292873&_gl=1*6n46zt*_gcl_au*MzI0NzY3MTU5LjE3NTc0OTYwMzA.*_ga*NTY0NDQ0Mjg4LjE3NTc0OTYwMzA.*_ga_22VNHNTFT3*cxE3NTgwMzUzNjAkb-zYkZzAkdDE3NTgwMzUzNjAkajYwJGwwJG-gyMDc2NTkwMzg0)
- 25 SBTi. SBTi SERVICES CRITERIA ASSESSMENT INDICATORS. Version 1.5 [Internet]. 2025 July [cited 2025 Sept 18]. Available from: <https://docs.sbtiservices.com/resources/CriteriaAssessmentIndicators.pdf>
- 26 Biggest bang for the buck: Cost-effective pathways to climate targets in German food retail [Internet]. Madre Brava and Quantis; 2025 Jan. Available from: https://cdn.prod.website-files.com/677d312731ae664a70dac-d6c/681d1d75d9546383e9cb1676_biggest-bang-for-the-buck-cost-effective-pathways-to-climate-targets-in-german-food-retail.pdf
- 27 Willett W, Rockström J, Loken B, Springmann M, Lang T, Vermeulen S, et al. Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. The Lancet [Internet]. 2019 Feb 2;393(10170):447–92. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31788-4/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31788-4/abstract)

Remerciements et détails de la publication

Superlist Environnement Europe – édition 1
Janvier 2026

Initiative et mise en œuvre

Questionmark Foundation

Auteurs

Deborah Winkel – gestion de projet et méthodologie
Gustaaf Haan – concept, méthodologie et analyse
Dore de Jong – méthodologie et analyse des données
Willem van Engen-Cocquyt – logiciel
Ambre Charles – collection et analyse des données

Gestion

Charlotte Linnebank – directrice générale,
Questionmark

Texte et graphisme

Nina Charbon – gestion de projet, montage final

Klaas van der Veen – graphisme

Conseil scientifique

Dr Ellen van Kleef – Wageningen University & Research
Dr Annet Roodenburg – HAS Green Academy
Professor Jaap Seidell – Vrije Universiteit Amsterdam
Dr Christian Schader – FiBL Switzerland
Dr Malin Jonell – Royal Swedish Academy of Sciences, the Stockholm Resilience Center and Stockholm University
Professor Janina Grabs – University of Basel

Version 1.0 – Janvier 2026 – copyright : Questionmark Foundation

Des parties de cette publication peuvent être reproduites, à condition que la source soit mentionnée de la manière suivante : Questionmark (2026). Superlist Environment Europe 2026: Promising climate roadmaps, but no strong emission reductions. Amsterdam : Questionmark.

<https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-eu-environment-france-2026-v1.0.fr.pdf>

Questionmark



Partenaires

Cette étude est une initiative du think tank Questionmark, en collaboration avec WWF Pays-Bas, Madre Brava and ProVeg International. Ces derniers ont apporté leurs connaissances et leur expertise pour affiner les critères utilisés dans la méthodologie existante de Superlist Environment.



Ambassadeurs

Superlist Environnement Europe 2026 a aussi reçu le soutien de la part d'ambassadeurs: Changing Markets, Réseau Action Climat, PAN DACH, RoślinnieJemy, Spanish Vegetarian Union, and The Food Foundation.

Soutien financier

Le projet Superlist Environnement est co-financé par la Questionmark Foundation, WWF Pays-Bas, MadreBrava and ProVeg International.

Questionmark

Questionmark Foundation

info@thequestionmark.org

www.thequestionmark.org

Overhoeksplein 2

1031 KS Amsterdam

Pays-Bas

Clause de non-responsabilité

Questionmark apporte le plus grand soin à la collecte d'informations et à la compilation de ses publications. Les analyses s'appuient souvent sur des données fournies par des tiers. Questionmark ne peut garantir l'exactitude ni l'exhaustivité des informations contenues dans ce rapport, et ne peut donc en tirer aucun droit. Questionmark décline expressément toute responsabilité quant aux informations utilisées ou publiées par des tiers en référence à ce rapport.