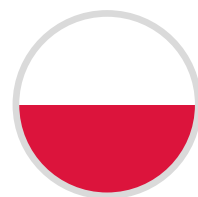


Superlist Environment Europa 2026



Obiecujące strategie, lecz brak
wyraźnych redukcji emisji

SUPER
LIST



Wydanie 1, Polska, Styczeń 2026

Zawartość

Przedmowa	4
Wstęp	6
Przegląd europejski	8
Wyniki	10
Zalecenia europejskie	14
Polska	16
Wyniki	17
Rekomendacje dla poszczególnych sieci handlowych	19
Jak sieci handlowe w Polsce wypadają na tle innych w Europie?	20
Słowniczek	22
Bibliografia	24
Podziękowania i szczegóły publikacji	26

Przedmowa



Charlotte Linnebank

Directora

Questionmark

Questionmark

Supermarkety mają ogromny wpływ na to, co trafia na nasze talerze, a w konsekwencji – na kondycję naszej planety. Dzięki projektowi Superlist w Questionmark chcemy zadbać o to, by ten wpływ był wykorzystywany w odpowiednim kierunku: mierząc, porównując i motywując sieci handlowe do przyspieszenia transformacji w stronę bardziej zrównoważonego, opartego na roślinach systemu żywnościowego. To pierwsze w Europie zestawienie tego typu obejmuje osiem krajów i ocenia 27 największych supermarketów. Jego celem jest nadanie tempa zmianom w każdym kraju oraz wzbudzenie zdrowej, międzynarodowej konkurencji, która skłoni supermarkety do podejmowania realnych, przejrzystych działań.

Jestem ogromnie wdzięczna naszym partnerom – WWF Holandia, ProVeg International i Madre Brava – za to, że dzielą tę misję oraz za ich zaufanie i współpracę. Dziękuję także członkom naszej Rady Naukowej za ich wiedzę i wskazówki, a zaangażowanym sieciom handlowym za ich wkład. Dzięki nim wszystkim nasz zespół mógł przygotować oparte na dowodach opracowanie pokazujące, gdzie supermarkety są dziś – i co musi się wydarzyć, by zmniejszyć dystans między ambicjami a realnym wpływem.

Cieszy mnie, że coraz więcej supermarketów podejmuje działania w obszarze klimatu i białka. Nadal jednak różnica między deklaracjami a praktyką jest duża, a namacalne redukcje emisji wciąż przed nami. Mam nadzieję, że w niedalekiej przyszłości europejskie supermarkety przełożą swoje zobowiązania na widoczne postępy – i poprowadzą nas w stronę systemu żywnościowego, który naprawdę służy ludziom i planecie.



Patrycja Homa

Prezeska

ProVeg Polska

ProVeg Polska

Raport krajowy Superlist Environment Europe 2026 pokazuje wyraźnie, że przyszłość polskiego systemu żywnościowego zależy od odwagi w działaniu. Diety bogate w produkty roślinne są niezbędne, by osiągnąć cele klimatyczne i zdrowotne, a jednocześnie stanowią ogromną szansę dla rozwoju rynku. Polska znajduje się dziś w kluczowym momencie – coraz więcej mówi się o zrównoważonej żywności, lecz realne zmiany wymagają zaangażowania wszystkich uczestników łańcucha dostaw.

W Fundacji ProVeg postrzegamy sieci handlowe jako kluczowych ambasadorów zmiany, którzy mają moc kształtowania środowiska żywnościowego i nawyków konsumenckich tak, by odzwierciedlały przyszłość lepszą dla ludzi, zwierząt i planety. Prawdziwa transformacja nastąpi wtedy, gdy ambicje klimatyczne, dywersyfikacja źródeł białka i wspierające polityki spotkają się, napędzając potrzebną zmianę systemową.

Dążymy do tego, by pierwsze kroki przerodziły się w zasadniczy impuls do działania, wspierając wszystkie sieci handlowe w przyjmowaniu jasnych celów dotyczących dywersyfikacji źródeł białka oraz w redefiniowaniu ich roli w transformacji systemu żywnościowego.



Jakub Milczarek
Dyrektor Działu
Ochrony Przyrody
w Fundacji
WWF Polska

Fundacja WWF Polska

Fundacja WWF Polska angażuje się w promowanie zdrowej diety w harmonii z naturą. Jednak przyroda i klimat są pod presją. Współczesny system żywnościowy stanowi duże obciążenie dla ekosystemów naturalnych i znacząco przyczynia się do kryzysu klimatycznego i utraty różnorodności biologicznej, a jednocześnie nie zaspokaja potrzeb żywieniowych wszystkich ludzi. Sieci detaliczne w Europie odgrywają kluczową rolę w systemie żywnościowym – stanowią ogniwo łączące producentów z konsumentami, decydują jakie wymagania stawiają swoim dostawcom i jakie produkty zamawiają. Przez swoje decyzje dotyczące oferty produktów, promocji i cen, wpływają na to, co trafia do koszyka zakupowego i jak duży jest ślad węglowy naszej diety. Niektórzy europejscy detaliści wyznaczyli sobie cele w zakresie redukcji emisji gazów cieplarnianych i wspierania tzw. transformacji białkowej – przejścia na większy udział roślinnych źródeł białka w swoim asortymencie. Niniejszy raport przyczynia się do zwiększenia przejrzystości tych inicjatyw i dotychczasowych postępów. Mamy nadzieję, że dzięki temu zainspirujemy innych uczestników rynku do określenia kluczowych celów do 2030 roku, a liderów do utrzymania kursu na tej drodze.



Maciej Otrębski
Head of
Development,
RoślinnieJemy

Ambasador raportu: RoślinnieJemy

Globalne rekomendacje naukowe w zakresie żywienia i strategii żywnościowych dla Europy w ograniczonym stopniu znajdują odzwierciedlenie w naszych nawykach oraz działaniach biznesu spożywczego.

Punktem stykającym między producentami żywności a konsumentem jest retail. Sieci handlowe są odpowiedzialne za oddziaływanie na pozostałe ogniwa żywnościowego łańcucha wartości. Nim w życie wejdą unijne obowiązki w zakresie niefinansowego raportowania, retailerzy mogą podejmować pionierskie i mierzalne działania, by aktywnie redukować emisje, wspierać lepsze decyzje konsumenckie oraz podnosić branżowe standardy – chociażby przez realizację rozmaitych polityk dotyczących dobrostanu zwierząt. Raport Superlist Environment Europe 2026 stanowi zaproszenie do międzysektorowej rozmowy o wspólnej wizji żywności w Polsce.

Łatwo dostępna i smaczna żywność roślinna to scenariusz, w którym retailerzy odgrywają kluczową rolę. RoślinnieJemy od lat podejmuje wysiłki, by ta wizja była bliższa rzeczywistości. Wspieramy działania wszystkich, którzy czują odpowiedzialność za przyszłość naszego społeczeństwa, wierząc, że jedzenie jest jednym z jego fundamentów. Ta publikacja to iskra do podejmowania śmiałych decyzji, teraz jest najlepszy czas.

Wstęp

Sieci handlowe odgrywają kluczową rolę w naszym codziennym życiu i stanowią nieodzowną część życia współczesnego społeczeństwa. Około 70 procent codziennej żywności kupowanej przez europejskich konsumentów pochodzi właśnie z sieci handlowych(1). Mają również znaczący wpływ zarówno na sposób produkcji żywności przez dostawców, jak i na decyzje zakupowe swoich klientów. Ta pozycja daje sieciom handlowym wyjątkową możliwość wpływania na system żywnościowy – mogą zachęcać dostawców do stosowania bardziej zrównoważonych metod rolniczych oraz promować wśród konsumentów diety sprzyjające zdrowiu i środowisku. Silna pozycja rynkowa sieci handlowych, w połączeniu z faktem, że w każdym kraju dominują zazwyczaj nieliczne, często międzynarodowe sieci, zapewnia im wyjątkową siłę oddziaływania w całym łańcuchu żywnościowym.

Czym jest Superlist?

Superlist to międzynarodowy program badawczy i rzecznicy prowadzony przez organizację Questionmark – think tank działający na rzecz zdrowszego, bardziej zrównoważonego i sprawiedliwego systemu żywnościowego. Przez badania oparte na faktach zachęca detalistów, producentów żywności oraz rządy do podejmowania działań, współpracy i wprowadzania odpowiednich regulacji.

Celem programu Superlist jest ukazanie, w jakim stopniu sieci handlowe przyczyniają się do budowy zdrowego, zrównoważonego i sprawiedliwego systemu żywnościowego, a także umożliwienie im porównania własnych działań w zakresie zrównoważonego rozwoju z praktykami konkurentów, uczenia się od najlepszych i wdrażania rekomendacji. Program realizowany jest w ramach krajowych projektów tematycznych, które naprzemiennie

koncentrują się na trzech obszarach: zdrowiu, środowisku oraz prawach człowieka. W ramach cyklu Superlist Environment szczegółowe tematy obejmują zwykle klimat, zrównoważone rolnictwo i akwakulturę oraz opakowania.

O Superlist Environment Europe

[Superlist Environment Europe](#) to projekt Questionmark realizowany we współpracy z organizacjami społecznymi WWF Niderlandy, Madre Brava i ProVeg International, przy wsparciu ambasadorków: Changing Markets, Climate Action Network France, RoślinnieJemy, Spanish Vegetarian Union oraz The Food Foundation.

Superlist Environment Europe jest pierwszym projektem, który opracowuje zestaw benchmarków dla ośmiu krajów europejskich jednocześnie, oferując także zbiorcze zestawienie na poziomie europejskim. Niniejsza edycja obejmuje 20 największych sieci handlowych w Europie oraz ich głównych konkurentów na rynkach krajowych – łącznie 27 sieci działających w ośmiu państwach (pełna lista znajduje się w aneksie). Bieżąca edycja Superlist Environment koncentruje się na planach klimatycznych i transformacji źródeł białka w kierunku bardziej zrównoważonych.

[Metodyka](#) badania została opublikowana 22 maja 2025 r. po konsultacjach z Radą Naukową Questionmark oraz partnerami społecznymi: WWF Niderlandy, Madre Brava i ProVeg International. Sieci handlowe objęte badaniem zostały poinformowane o metodyce, a niektóre z nich uczestniczyły w konsultacjach wcześniejszych wersji. Dane do raportu zebrano w okresie od 16 czerwca do 25 lipca 2025 r.

[Raport kontekstowy](#) zawiera pełny przegląd danych stanowiących podstawę niniejszej analizy.

Jak czytać raport

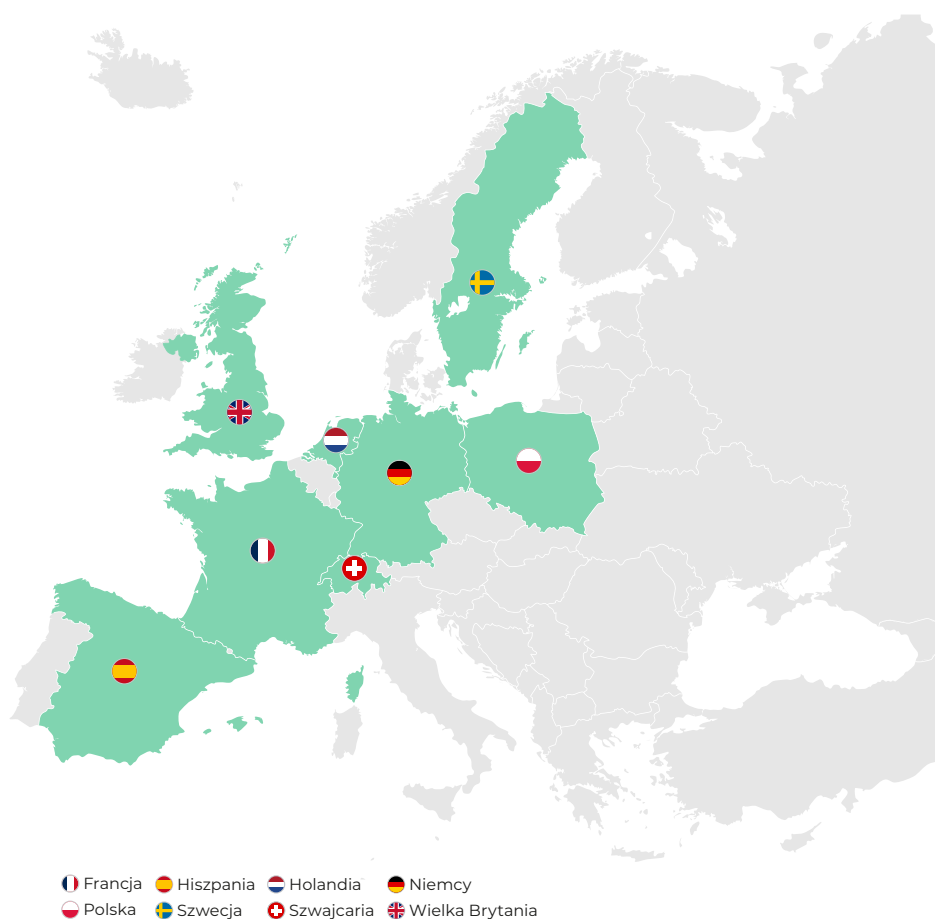


Sieci handlowe, które osiągnęły dobre wyniki w danym wskaźniku badawczym, oznaczone są w tekście ikoną **to się liczy** umieszczoną na marginesie.



Nie wszystkie działania podejmowane przez sieci handlowe są jednak na tyle szeroko zakrojone, by mogły zostać uwzględnione w rankingu. Mniejsze, ale pozytywne kroki w dobrym kierunku również zasługują na wyróżnienie – oznaczono je ikoną **dobry krok**.

Kraje oceniane w Superlist Environment Europa 2026



PRZEGLĄD EUROPEJSKI

Obiecujące strategie, lecz brak wyraźnych redukcji emisji

Zaangażowanie sieci handlowych w działania na rzecz klimatu ma kluczowe znaczenie, ponieważ około jedna czwarta emisji pochodzących z działalności człowieka związana jest z systemem żywnościowym. Wśród produktów spożywczych to właśnie żywność pochodzenia zwierzęcego najbardziej przyczynia się do globalnego ocieplenia. Dlatego zrównoważenie udziału białka w sprzedaży sieci handlowych – przez zwiększenie roli źródeł białka pochodzenia roślinnego – stanowi istotny element skutecznej strategii klimatycznej.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

→ Kluczowe znaczenie ma to, aby sieci handlowe publikowały szczegółowe plany działań pokazujące, w jaki sposób zamierzają realizować cele Porozumienia Paryskiego. **Siedem sieci opracowało takie plany redukcji emisji w perspektywie krótkoterminowej:** Albert Heijn (NL), Carrefour (ES i FR) oraz Lidl (DE, ES, NL i PL). To znaczący krok naprzód, choć potrzebna jest większa przejrzystość, by potwierdzić, czy ich cele są w pełni zgodne z założeniami Porozumienia Paryskiego, zakładającego ograniczenie globalnego ocieplenia do 1,5°C. Co istotne, pozostałe 20 sieci wciąż nie opracowało ani nie opublikowało szczegółowych planów klimatycznych.

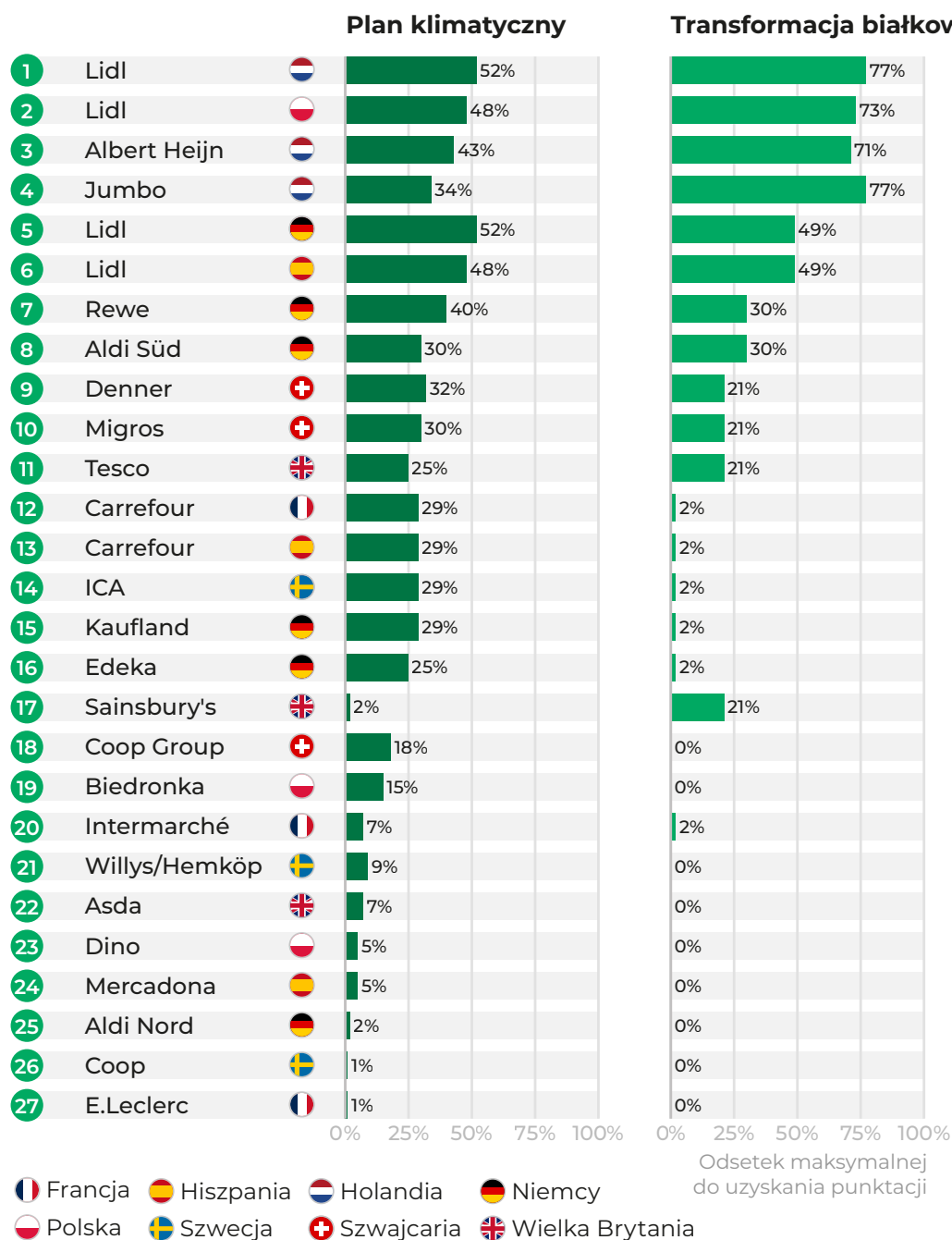
→ Realna redukcja emisji oraz rzetelne raportowanie postępów w realizacji celów są niezbędne, by przyczynić się do osiągnięcia celów Porozumienia Paryskiego. Cztery sieci zdołały już obniżyć całkowitą emisję od momentu rozpoczęcia raportowania. **Jednak emisje wielu innych europejskich sieci nadal rosną lub nie wykazują wyraźnego trendu spadkowego w ostatnich latach.** W niektórych przypadkach ocena trendu jest niemożliwa, ponieważ dane nie obejmują pełnych, corocznych raportów emisji.

→ Dywersyfikacja konsumpcji białka ma kluczowe znaczenie dla ograniczenia emisji pośrednich w zakresie 3. **Dwie trzecie sieci handlowych uznaje swoją rolę w promowaniu diet bogatych w produkty roślinne, uwzględniając ograniczenie sprzedaży białka zwierzęcego w swoich planach klimatycznych.** Połowa z nich wyznaczyła konkretne, mierzalne i krótkoterminowe cele zwiększenia udziału sprzedaży produktów będących źródłem białka roślinnego.¹ Jednak dziewięć sieci w ogóle nie odnosi się do kwestii przejścia na bardziej roślinne diety jako sposobu redukcji emisji.

PRZEGLĄD EUROPEJSKI

Ranking Superlist Environment Europa 2026

Które z badanych supermarketów dostosowują swoje plany klimatyczne do Porozumienia paryskiego i zmieniają strukturę sprzedaży produktów roślinnych będących źródłem białka?



Rysunek 1 Ranking 27 czołowych sieci handlowych w Europie.²³

² Ocena została przeprowadzona na podstawie metodyki Superlist Environment, opublikowanej [tutaj](#).

³ Ze względu na brak dostępnych danych publikowanych na poziomie krajowym, w przypadku niektórych sieci analiza opiera się na politykach ich spółek macierzystych.

Wynik

PLAN KLIMATYCZNY

Pierwsze strategie są obiecujące

Siedem sieci handlowych opublikowało szczegółowe plany działań na rzecz klimatu.



Albert Heijn (NL), Carrefour (ES i FR) oraz **Lidl (DE, ES, NL i PL)** to pierwsze sieci w Europie, które publicznie przedstawiły szczegółową i możliwą do wdrożenia strategię realizacji krótkoterminowych celów redukcji emisji (zob. ramka „Cel krótkoterminowy” w [Słowniczku](#)). Plany te zawierają konkretne działania przypisane do poszczególnych celów, z określeniem ich ilościowego wkładu w osiągnięcie ogólnego celu redukcji emisji. Najważniejsze jest jednak to, że pozostałe 20 sieci wciąż musi opracować i opublikować szczegółowe plany działania, które przełożą ich cele w zakresie 3 emisji (Scope 3) na konkretne, mierzalne działania redukcyjne. Strategie te powinny być w pełni zgodne z założeniami Porozumienia Paryskiego.

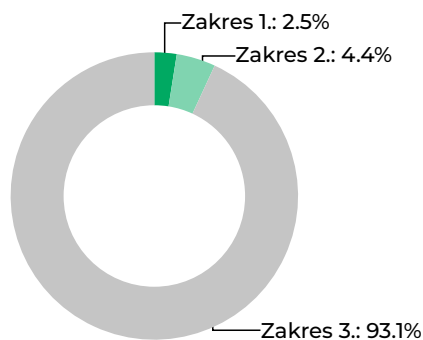
Łącznie 19 sieci handlowych wyznaczyło krótkoterminowe cele redukcji emisji.

Wyznaczenie celu krótkoterminowego to istotny pierwszy krok w opracowaniu szczegółowego planu klimatycznego zgodnego z Porozumieniem Paryskim. Spośród nich 18 sieci, które określiły cele dotyczące redukcji emisji FLAG (Forestry, Land and Agriculture), jest zgodnych z celem Porozumienia Paryskiego, zakładającym ograniczenie globalnego ocieplenia do 1,5°C (zob. ramka „Weryfikacja celów przez Science Based Targets Initiative – SBTi” w [Słowniczku](#)). Jednak siedem sieci handlowych wciąż nie wyznaczyło krótkoterminowych celów redukcji emisji w zakresie 3. Priorytetem dla tych sieci powinno być określenie tych celów, ponieważ emisje w zakresie 3 stanowią średnio około 90% całkowitego śladu węglowego sieci handlowych.

Siedem sieci handlowych uwzględniło w swoich planach klimatycznych bezpośrednie wsparcie finansowe dla dostawców w ramach działań na rzecz ograniczenia emisji pośrednich (Zakres 3.). Podczas gdy większość sieci oferuje dostawcom wsparcie w formie szkoleń i narzędzi edukacyjnych online, to bezpośrednie inwestycje w łańcuchach dostaw oraz finansowanie wdrażania zrównoważonych praktyk mają znacznie większe znaczenie dla faktycznego ograniczenia całkowitych emisji. Pierwszymi sieciami handlowymi, które uwzględniły takie działania w swoich planach klimatycznych, są: **Albert Heijn (NL), Jumbo (NL), Lidl (NL i DE), Migros (CH), Rewe (DE) oraz Tesco (UK)**. Ograniczanie pośrednich emisji w zakresie 3 ma kluczowe znaczenie, ponieważ stanowią one około 90 % całkowitych emisji gazów cieplarnianych (GHG) generowanych przez sieci handlowe. Zapewnienie sprawiedliwej transformacji w kierunku zrównoważonego systemu żywnościowego wymaga równomiernego podziału kosztów finansowych tej zmiany pomiędzy wszystkie ogniwa łańcucha wartości.



Supermarkety: zakres 3. odpowiada za większość emisji



Wykres. Udział poszczególnych zakresów w emisjach supermarketów

Źródło: McKinsey, 2022

POSTĘPY

Pojedyncze przypadki zmniejszenia emisji, ale brak wyraźnego trendu spadkowego

Ponad dziesięć sieci handlowych odnotowało wzrost całkowitych emisji w porównaniu z wartościami bazowymi.

Raportowanie postępów w realizacji celów oraz rzeczywista redukcja emisji są kluczowe, by przyczynić się do realizacji ambicji Porozumienia Paryskiego, zakładającej ograniczenie wzrostu globalnej temperatury do 1,5°C. Cztery sieci – **ICA (SE), Jumbo (NL), Migros (CH) oraz Rewe (DE)** – zdołały w ostatnich latach obniżyć swoje całkowite emisje. Choć to pozytywna obserwacja, zakres tych redukcji jest niepewny: żadna z sieci nie wykazała spadku większego niż 11%, nie podała szczegółowych informacji o sposobach osiągnięcia tych wyników, a lata

bazowe różnią się między sobą. Warto też zauważyć, że żadna z sieci handlowych nie opublikowała szczegółowego planu klimatycznego. Dodatkowo dane dotyczące emisji z poprzednich lat są często korygowane w wyniku nowych interpretacji, definicji lub zmian zakresu raportowania. Niekiedy sieci są zmuszone skorygować wcześniej podane wartości w późniejszych sprawozdaniach. W efekcie wnioski dotyczące wzrostu lub spadku emisji mogą ulegać zmianie w miarę aktualizacji danych. Jedno jest jednak pewne: branża jako całość nie wykazuje jeszcze trwałego trendu spadkowego emisji.



RAPORTOWANIE EMISJI

Większość sieci handlowych raportuje emisje, choć poziom szczegółowości jest zróżnicowany

Prawie wszystkie sieci handlowe przedstawiają w jakiejś formie dane dotyczące swojego śladu węglowego. Jednak poziom szczegółowości tych raportów różni się znacząco. Łącznie 22 sieci handlowe rozdzielają swoje emisje na zakresy, przy czym emisje pośrednie w zakresie 3 stanowią około 90 % lub więcej całkowitych emisji sieci handlowych (zob. ramka „Emisje bezpośrednio i pośrednio” w [Słowniczku](#)). Połowa sieci oferuje bardziej szczegółowe dane dotyczące emisji pośrednich w zakresie 3, rozróżniając je na emisje związane z rolnictwem i emisje przemysłowe. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że **Albert Heijn (NL)** jako pierwszy supermarket w Europie zaczął raportować emisje metanu i wyznaczył konkretny cel ich ograniczenia – co jest

istotnym krokiem, biorąc pod uwagę, że metan jest drugim najbardziej szkodliwym dla klimatu gazem cieplarnianym (4, 5). Dla porównania, E.Leclerc (FR) i Mercadona (ES) raportują jedynie całkowitą emisję, bez rozbicia na zakresy (Scope), natomiast Aldi Nord (DE), Coop (SE) i Sainsbury's (UK) raportują tylko część swoich emisji. Sieci te powinny rozpocząć pełne raportowanie wszystkich emisji, aby zapewnić przejrzystość w zakresie realizacji celów, źródeł emisji oraz możliwości ich ograniczania.

Osiem sieci handlowych publikuje dane dotyczące emisji związanych z rolnictwem w podziale na kategorie żywności. Liczenie i raportowanie tych źródeł emisji stanowi kluczowy krok w opracowaniu konkretnego planu ich ograniczania. Do sieci, które już prezentują taki poziom szczegółowości, należą:

Albert Heijn (NL), Denner (CH), ICA (SE), Lidl (DE, ES, NL, PL) oraz Migros (CH). Zgromadzone dane potwierdzają, że produkty będące źródłem białka pochodzenia zwierzęcego mają największy ślad węglowy spośród wszystkich kategorii żywności, co podkreśla konieczność przejścia na diety bogatoroślinne.



DIETA BOGATA W ROŚLINY

Niewiele sieci handlowych wykorzystuje potencjał żywności roślinnej do ograniczania emisji

Jedna trzecia sieci handlowych nie odnosi się do kwestii sprzedaży produktów będących źródłem białka zwierzęcego. To zaskakujące, ponieważ to właśnie produkty zawierające białko zwierzęce stanowią główne źródło emisji gazów cieplarnianych związanych z rolnictwem w działalności sieci handlowych. Sieci te powinny zatem uwzględnić zmianę struktury sprzedaży produktów zawierających białko w swoich planach klimatycznych, aby ograniczyć emisje pośrednich w zakresie 3. Aby utrzymać system żywnościowy w zaleceniach diety planetarnej, przeciętna dieta do roku 2050 powinna składać się w 74% z produktów roślinnych i w 26% z produktów pochodzenia zwierzęcego (zob. ramka „Zrównoważenie sprzedaży białka jako sposób przeciwdziałania zmianom klimatu” w [Słowniczku](#)) (6, 7). Jeśli wziąć pod uwagę jedynie produkty bogate w białko, proporcja ta powinna wynosić 60:40 (zob. ramka „Pomiar proporcji białka”). Dziewięć sieci handlowych albo w ogóle nie wspomina o potrzebie przejścia na diety roślinne jako sposobie ograniczania emisji, albo jeszcze nie uznaje tego za swoją odpowiedzialność w kontekście struktury sprzedaży. Należą do nich: Aldi Nord (DE), Asda (UK), Biedronka (PL), Coop (CH i SE), Dino (PL), E.Leclerc (FR), Mercadona (ES) oraz Willys/Hemköp (SE).

Dwanaście sieci handlowych rozpoczęło raportowanie udziału produktów będących źródłem białka roślinnego i zwierzęcego w sprzedaży (tzw. protein split). Osiem z nich podaje ten wskaźnik dla całkowitej sprzedaży, cztery ograniczają się do dwóch kategorii: „produkty bogate w białko” oraz „produkty mleczne i jego roślinne alternatywy”, a pięć raportuje zarówno dla sprzedaży ogółem, jak i dla kategorii produktów bogatych w białko. Mierzenie proporcji białka (tzw. protein split) oznacza udział białka roślinnego w stosunku do białka zwierzęcego w całkowitej sprzedaży żywności (zob. ramka „Pomiar proporcji białka” w [Słowniczku](#)). Jest to kluczowy wskaźnik, który pozwala sieciom handlowym monitorować ten istotny obszar emisji pośrednich w zakresie 3. Niemniej jednak niezbędne jest, aby pozostałych piętnaście sieci również rozpoczęło raportowanie proporcji białka zarówno w odniesieniu do całkowitej sprzedaży, jak i w grupach produktów bogatych w białko.

Osiem sieci handlowych opublikowało konkretne cele dotyczące struktury sprzedaży białka, a cztery z nich wyznaczyły cele zgodne z zaleceniami diety planetarnej.⁴ Do sieci, które wyznaczyły swoje cele zgodnie z zaleceniami diety planetarnej, należą: **Albert Heijn (NL), Lidl (NL i PL) oraz Jumbo (NL).**



⁴ Należy zauważyć, że podziałów białka i celów nie można bezpośrednio porównywać ze względu na stosowanie dwóch różnych metodologii. Zobacz „Rebalancing protein sales to address climate change” w słowniku, aby uzyskać wyjaśnienie dotyczące podziału białka potrzebnego do spełnienia wymogów Diety Zdrowotnej Planety.



Trzy holenderskie sieci dążą do osiągnięcia 60% udziału białka roślinnego w całkowitej sprzedaży do roku 2030. **Lidl (DE, ES i PL)** wyznaczył ponadto cel zwiększenia udziału produktów roślinnych w całkowitej sprzedaży o 20% do 2030 roku. **Rewe (DE)** dąży do osiągnięcia 60% udziału białka roślinnego do 2035 roku, a **Denner (CH)** – 50% do 2040 roku. Warto jednak zaznaczyć, że **Lidl (DE i ES)** nie opublikował danych bazowych dla swoich celów, co uniemożliwia potwierdzenie, czy są one w pełni zgodne z założeniami diety planetarnej. Na podstawie raportu z 2024 r. można jednak oczekiwać, że Lidl (DE i ES) osiągnie proporcję białka mieszczącą się w granicach planetarnych określonych przez zalecenia diety planetarnej do 2050 roku.



Trzy sieci handlowe wyznaczyły cele zwiększenia sprzedaży białka roślinnego.



Carrefour (ES i FR) oraz Tesco (UK) należą do tej grupy, jednak nie deklarują ambicji ograniczenia sprzedaży białka zwierzęcego. Aby transformacja białkowa była skuteczna, sieci muszą łączyć oba podejścia – zwiększać sprzedaż żywności roślinnej i ograniczać sprzedaż produktów zwierzęcych, tak by realnie wpływać na zmianę wzorców konsumpcji.

Zalecenia europejskie

Niniejszy rozdział przedstawia uzupełniające rekomendacje dla poszczególnych krajów, mające na celu wsparcie sieci handlowych w budowaniu bardziej zrównoważonego systemu żywnościowego. Poniższe rekomendacje dotyczą wszystkich sieci ocenionych w ramach badania Superlist Environment Europe 2026.

PLAN KLIMATYCZNY

→ **Wyznaczyć krótkoterminowe cele redukcji obejmujące całkowity ślad węglowy, a także osobny cel dla emisji w zakresie 3.** Cel dotyczący zakresu 3 ma kluczowe znaczenie, ponieważ obejmuje zdecydowaną większość emisji generowanych przez supermarkety. Cele powinny zostać określone najpóźniej do roku 2035, aby skutecznie ograniczyć bieżące emisje i zapewnić rozliczalność w dążeniu do osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 roku, zgodnie z celami Unii Europejskiej, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii. Cele te powinny być spójne z ambicjami Porozumienia paryskiego, zakładającymi ograniczenie globalnego ocieplenia do 1,5 °C. Następnie należy opracować i opublikować plany działania prowadzące do realizacji celów krótkoterminowych. Plany te powinny zawierać konkretne działania redukcyjne wraz z oszacowanym wkładem każdego z nich w realizację celu, co zapewni przejrzystość i wiarygodność całego planu.

→ **Należy nadać priorytet wdrażaniu tych celów, które mają największy potencjał ograniczenia całkowitych emisji.** Do kluczowych obszarów należą: zrównoważenie sprzedaży białka, transport w łańcuchach dostaw, użytkowanie produktów przez konsumentów oraz ich utylizacja po zakończeniu cyklu życia. Oprócz oferowania dostawcom szkoleń i narzędzi online, sieci handlowe powinny bezpośrednio

inwestować w swoje łańcuchy dostaw oraz udzielać wsparcia finansowego, aby umożliwić wdrożenie zrównoważonych praktyk.

→ **Emisje pośrednie w zakresie 3 należy raportować corocznie i szczegółowo.**

Emisje powinny być raportowane z rozróżnieniem na źródła FLAG i non-FLAG w podziale na grupy żywności (np. mięso, nabiał, owoce i warzywa, napoje). Taki poziom szczegółowości pozwala na przejrzyste monitorowanie postępów w realizacji krótkoterminowych celów redukcyjnych oraz ułatwia porównania między supermarketami.

TRANSFORMACJA BIAŁKOWA

→ **Uwzględnić transformację białkową w planie klimatycznym jako kluczowy element ograniczania emisji pośrednich w zakresie 3.** Strategia ta ma szczególne znaczenie dla redukcji emisji FLAG w zakresie 3, ponieważ produkty pochodzenia zwierzęcego odpowiadają za około połowę emisji związanych z żywnością.

→ **Mierzyć i publikować proporcje sprzedaży produktów będących źródłem białka pochodzenia roślinnego i zwierzęcego co roku:**

- Udział białka lub produktów roślinnych w całkowitym wolumenie sprzedaży lub zakupów, zgodnie z metodyką The Protein Tracker oraz WWF Planet-Based Diets (7, 8).
- Udział białka lub produktów roślinnych w kategoriach produktów bogatych w białko – raportując udział w kategoriach „Plant-based Core” i „Animal Core” według The Protein Tracker lub w kategoriach „produkty bogate w białko” oraz „produkty mleczne i zamienniki” według metodyki WWF Planet-Based Diets.

→ **Wyznaczać mierzalne, określone w czasie cele zwiększenia udziału sprzedaży białka roślinnego i ograniczenia sprzedaży białka zwierzęcego.** Cele te powinny obejmować co najmniej grupy żywności bogatej w białko, a najlepiej także całkowity wolumen sprzedaży we wszystkich grupach żywności. Wszystkie cele powinny być zgodne z założeniami diety planetarnej określonymi w ramach EAT-Lancet.



POLSKA

W porównaniu z Lidl Polska, Biedronka i Dino znajdują się na wcześniejszym etapie rozwoju strategii klimatycznych i białkowych

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

→ Plany działań klimatycznych

Biedronka i Lidl Polska wyznaczyły krótkoterminowe cele redukcji emisji. Lidl Polska opublikował szczegółowy plan do realizacji swojego celu.

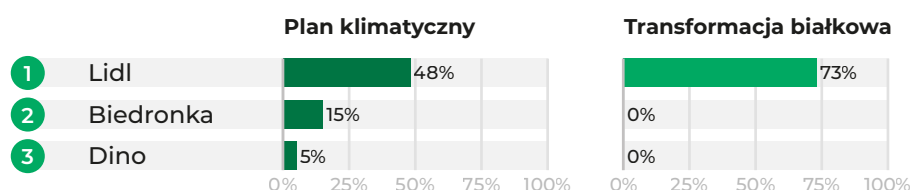
→ Postępy

Żadna z sieci handlowych nie odnotowała spadku całkowitego śladu węglowego od rozpoczęcia raportowania.

→ Transformacja białkowa

Lidl Polska to jedyna badana w niniejszym raporcie sieć handlowa w Polsce, która uwzględnia transformację białkową w swojej strategii, raportując podział białka i wyznaczając cel na rok 2030 zgodny z założeniami diety planetarnej.

Superlist Environment Europa 2026 – Polska



Rysunek 2 Ranking trzech sieci handlowych w Polsce.

RYNEK POLSKI

Wielkość rynku

Rynek polski jest drugim co do wielkości spośród ośmiu rynków ocenionych w tym raporcie (9, 11).

Sieci objęte raportem

Biedronka, Lidl i Dino tworzą 74% rynku sieci detalicznych

PLAN KLIMATYCZNY

Strategie



Lidl Polska opublikował szczegółową strategię prowadzącą do osiągnięcia krótko-terminowego celu redukcji emisji. Sieć

opracowała zarówno krótko-, jak i długoterminową strategię, w której cele przełożono na konkretne działania mające doprowadzić do redukcji emisji do 2034 i 2050 roku. Dla każdego z działań Lidl oszacował przewidywany efekt redukcyjny. Oprócz krótko-terminowych planów działania, Lidl Polska opracował także plan osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 roku. Pomimo deklaracji dotyczących ograniczenia śladu węglowego, sieć Dino nie wyznaczyła żadnych celów redukcji emisji.



Biedronka również wyznaczyła krótko-terminowy cel redukcji emisji. Zarówno

Biedronka, jak i **Lidl Polska** wyznaczyły cele redukcyjne obejmujące wszystkie zakresy emisji, a także osobne cele dla emisji FLAG i non-FLAG w ramach zakresu 3. Ich krótkoterminowe cele dotyczące emisji FLAG są zgodne z założeniami Porozumienia paryskiego, zakładającymi ograniczenie globalnego ocieplenia do 1,5 °C (zob. ramka „Weryfikacja celów przez Science Based Targets initiative (SBTi)” w [Słowniczku](#)).



Lidl Polska jest jedyną polską siecią handlową badaną w niniejszym raporcie, która wyraźnie zadeklarowała osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku.

Choć Biedronka wyznaczyła cele redukcji emisji FLAG i non-FLAG do 2050 roku, nie zobowiązała się wprost do osiągnięcia neutralności klimatycznej w tym terminie. Kluczowe jest, by zarówno Biedronka, jak i Dino złożyły takie zobowiązania, by ich strategie klimatyczne były spójne z celami Unii Europejskiej i rządu polskiego, co pozwoliłoby na skoordynowaną transformację.

Postępy

Żadna z trzech sieci handlowych nie odnotowała spadku całkowitych emisji gazów cieplarnianych od rozpoczęcia raportowania. Mimo, że wszystkie trzy sieci uznają swoją odpowiedzialność w realizacji celu Porozumie-

nia paryskiego, jakim jest ograniczenie wzrostu temperatury do 1,5 °C, całkowite emisje każdej z nich wzrosły od momentu rozpoczęcia raportowania. Całkowite emisje Lidl Polska wzrosły w stosunku do wartości wyjściowej. Pomimo niewielkiego spadku w latach 2023–2024, emisje w zakresie 3 Biedronki ogółem wzrosły w porównaniu z poziomem wyjściowym. Dino po raz pierwszy zgłosiło swoje emisje w zakresie 3 w 2024 roku, przez co trudno ocenić, czy całkowite emisje sieci wzrosły, czy spadły. Co więcej, raportowanie postępów wobec celów oraz faktyczna redukcja emisji są kluczowe dla realizacji ambicji Porozumienia paryskiego. Żadna z analizowanych sieci handlowych nie zapewnia obecnie wsparcia finansowego dla dostawców w celu wdrażania zrównoważonych praktyk rolniczych, które mogłyby obniżyć emisje. Bezpośrednie inwestycje w łańcuchy dostaw i finansowe wsparcie działań na rzecz zrównoważonej produkcji są niezbędne, by ograniczyć całkowite emisje.

Lidl Polska wykazuje największą przejrzystość w raportowaniu swojego śladu węglowego. Sieć ujawnia zarówno emisje FLAG, jak i non-FLAG, a także podział emisji

FLAG według grup produktów oraz non-FLAG według źródeł emisji. Dane potwierdzają, że największy udział w emisjach mają sprzedawane produkty, zwłaszcza źródła białka zwierzęcego. Dlatego kluczowe jest, by Biedronka i Dino rozpoczęły raportowanie podziału emisji według zakresów oraz kategorii FLAG i non-FLAG, co zwiększy przejrzystość i pozwoli lepiej identyfikować obszary, w których można dokonać redukcji.



TRANSFORMACJA BIAŁKOWA



Lidl Polska jest jedyną badaną w niniejszym raporcie siecią handlową w Polsce, która uwzględnia transformację białkową w swojej strategii. Sieć raportuje proporcję białka według metodyki WWF, wskazując, że produkty roślinne stanowią 56 procent całkowitej sprzedaży⁵. Lidl Polska wyznaczył cel zwiększenia udziału grup żywności będących źródłem białka roślinnego w sprzedaży o 20 procent do 2030 roku⁶, zgodnie z założeniami diety planetarnej⁷. Dodatkowo, Lidl Polska określił cele wzrostu do 2030 roku w dwóch kategoriach żywności: o 15 procent w produktach bogatych w białko i o 8 procent w produktach mlecznych oraz jego roślinnych alternatywach, co jednak nie jest w pełni zgodne z założeniami diety planetarnej.

Biedronka i Dino nie uwzględniają transformacji białkowej w swoich strategiach.

Dino nie wspomina o produktach roślinnych w swojej strategii, natomiast Biedronka koncentruje się na rozwijaniu oferty produktów roślinnych, aby odpowiadać na potrzeby konsumentów. Nie wykazuje jednak ambicji, by zwiększać sprzedaż białka roślinnego przy jednoczesnym ograniczaniu sprzedaży białka zwierzęcego. Zrównoważenie sprzedaży białka stanowi kluczowy element strategii, który Biedronka i Dino powinny wdrożyć, aby ograniczyć konsumpcję produktów zwierzęcych i pomóc utrzymać system żywnościowy w granicach planetarnych.

5 Sprzedaż białka w Lidl Polska w 2024 r. stanowiła 88% całkowitej sprzedaży firmy.

6 Cel ten został wyznaczony przez Lidl International i opublikowany również przez Lidl Polska na krajowej stronie internetowej.

7 Szacunek ten opiera się na prognozowanym udziale białka w 2050 roku, uzyskanym przez ekstrapolację obecnej proporcji białka z wykorzystaniem współczynnika wzrostu liniowego między poziomem bazowym z 2023 roku (dla wszystkich grup produktów) a oczekiwaną proporcją w 2030 roku, zgodnie z celem wyznaczonym na ten rok.

Rekomendacje dla poszczególnych sieci handlowych

Biedronka

Pozycja w rankingu: 19/27



- Opracować i opublikować strategię zgodną z założeniami Porozumienia paryskiego, przekładającą krótkoterminowy cel dla Zakresu 3 na konkretne, mierzalne działania redukujące emisje.
- Raportować emisje corocznie, z podziałem na zakresy i źródła (tj. FLAG i non-FLAG). Jest to niezbędny krok w tworzeniu spójnego planu klimatycznego i monitorowaniu postępów w realizacji celu krótkoterminowego.
- Uwzględnić transformację białkową w planie klimatycznym w celu ograniczenia emisji pośrednich w zakresie 3.
 - Ujawniać proporcję białka (udział białka pochodzenia roślinnego i zwierzęcego) w całkowitej sprzedaży oraz w grupach produktów bogatych w białko, zgodnie z metodą najczęściej stosowaną przez supermarkety w Polsce.
 - Wyznaczyć cel zwiększenia udziału białka roślinnego i zmniejszenia udziału białka zwierzęcego w sprzedaży ogółem oraz w produktach bogatych w białko. Cel ten powinien być zgodny z założeniami diety planetarnej i określony w perspektywie krótkoterminowej, aby umożliwić szybkie wdrożenie działań.

Dino

Pozycja w rankingu: 23/27



- Wyznaczyć krótkoterminowy cel redukcji emisji zakresu 3 najpóźniej do 2035 roku, zgodny z Porozumieniem paryskim. Opracować i opublikować plan działania

zgodny z założeniami Porozumienia paryskiego, przekładający cel krótkoterminowy dla zakresu 3 na konkretne, mierzalne działania redukcyjne.

- Raportować emisje corocznie, z podziałem na zakresy i źródła (tj. FLAG i non-FLAG). Jest to niezbędny krok w tworzeniu spójnego planu klimatycznego i monitorowaniu postępów w realizacji celu krótkoterminowego.
- Uwzględnić transformację białkową w planie klimatycznym w celu ograniczenia emisji pośrednich w zakresie 3.
 - Ujawniać proporcję białka (udział białka roślinnego i zwierzęcego) w całkowitej sprzedaży oraz w grupach produktów bogatych w białko, zgodnie z metodą najczęściej stosowaną przez supermarkety w Polsce.
 - Wyznaczyć cel zwiększenia udziału białka roślinnego i zmniejszenia udziału białka zwierzęcego w sprzedaży ogółem oraz w produktach bogatych w białko. Cel ten powinien być zgodny z założeniami diety planetarnej i określony w perspektywie krótkoterminowej, aby umożliwić szybkie wdrożenie działań.

Lidl Polska

Pozycja w rankingu: 2/27



- Nadać priorytet środkom ograniczającym emisje zawartym w harmonogramie działań, które w krótkim terminie mają największy spodziewany efekt w redukcji całkowitych emisji. Obejmuje to m.in. zrównoważenie sprzedaży produktów białkowych oraz działania związane z końcem cyklu życia sprzedawanych produktów (np. poprzez ograniczenie opakowań produktów).

- Zapewnić wsparcie finansowe wszystkim dostawcom w celu ograniczenia emisji pośrednich w zakresie 3 w całych łańcuchach dostaw.
- Uwzględnić w planie klimatycznym raportowanie i wyznaczanie celów dotyczących emisji metanu. Pomiar i ograniczanie emisji metanu może wspierać transformację białkową, ponieważ produkcja zwierzęca odpowiada za większość tych emisji.

Jak sieci handlowe w Polsce wypadają na tle innych w Europie?

Lidl Polska należy do siedmiu europejskich liderów, którzy opracowali plan działania umożliwiający realizację krótkoterminowych celów redukcji emisji. Biedronka należy do większości europejskich sieci, które wyznaczyły krótkoterminowe cele, ale nie opublikowały jeszcze szczegółowych planów ich realizacji. Z kolei Dino znajduje się wśród ośmiu sieci, które nie wyznaczyły dotąd krótkoterminowych celów redukcyjnych. Podobnie jak większość europejskich sieci handlowych, żadna z polskich nie wykazała dotychczas spadku całkowitych emisji od momentu rozpoczęcia raportowania.

Lidl Polska jest również w gronie jedenastu europejskich liderów, którzy publikują dane dotyczące proporcji białka i wyznaczyli cel zwiększenia udziału białka roślinnego w całkowitej sprzedaży. Należy do zaledwie czterech sieci, których cele są potwierdzone

jako zgodne z założeniami diety planetarnej. Natomiast Biedronka i Dino znajdują się w grupie dziewięciu sieci handlowych, które nie uznają jeszcze swojej roli w procesie transformacji białkowej i nie włączyły zrównoważenia sprzedaży produktów będących źródłem białka do swoich planów klimatycznych jako narzędzia ograniczania emisji pośrednich w zakresie 3.

Słowniczek

Cel krótkoterminowy

Cel krótkoterminowy to cel redukcji emisji wyznaczony na rok 2035 lub wcześniej. Stanowi on kluczowy element w opracowaniu szczegółowej strategii działań klimatycznych. Wyznaczenie takiego celu jest niezbędne, aby sieci handlowe mogły rozpocząć realne działania na rzecz ograniczenia emisji już teraz i ponosiły odpowiedzialność za osiągnięcie neutralności klimatycznej do roku 2050 – zgodnie z założeniami Unii Europejskiej, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii. Ustalenie krótkoterminowego celu jest pierwszym krokiem do opracowania szczegółowego planu klimatycznego zgodnego z Porozumieniem paryskim.

Emisje bezpośrednie i pośrednie

Protokół gazów cieplarnianych (Greenhouse Gas Protocol) wyróżnia trzy kategorie emisji w zależności od ich źródła i stopnia kontroli, jaki ma nad nimi firma. Zakres 1. (Scope 1) obejmuje emisje bezpośrednie ze źródeł będących własnością lub pod kontrolą supermarketu, takich jak spaliny z pojazdów czy gazy chłodnicze. Zakres 2. (Scope 2) obejmuje emisje pośrednie związane z wytwarzaniem energii zakupionej przez supermarket, np. energii elektrycznej. Zakres 3. (Scope 3) to wszystkie pozostałe emisje pośrednie (nieujęte w Zakresie 2), występujące w łańcuchu dostaw supermarketu – zarówno upstream (np. w rolnictwie lub w wyniku wylesiania), jak i downstream (np. związane z utylizacją odpadów po konsumpcji). W przypadku sieci handlowych emisje z Zakresu 3 powinny być dzielone na: FLAG (Forestry, Land Use and Agriculture) – emisje związane z rolnictwem, użytkowaniem gruntów i lasów, non-FLAG – emisje pochodzące z działalności przemysłowej.

1,5 °C a „znacznie poniżej 2 °C”

Porozumienie paryskie, podpisane w 2015 roku, zobowiązuje jego sygnatariuszy do „ograniczenia wzrostu średniej globalnej temperatury do poziomu znacznie poniżej 2 °C względem epoki przedindustrialnej oraz do podjęcia wysiłków na rzecz ograniczenia tego wzrostu do 1,5 °C” (18). Naukowcy podkreślają jednak, że ograniczenie ocieplenia do 1,5 °C, a nie 2 °C, jest kluczowe ze względu na nieodwracalne skutki zmian klimatu (19, 20). Dodatkowo, ustalenia szczytu COP28 potwierdziły konieczność dążenia do ograniczenia wzrostu temperatury właśnie do 1,5 °C, a nie do „znacznie poniżej 2 °C” (21, 22). W związku z tym, niniejszy raport Superlist definiuje krótkoterminowy cel supermarketu jako zgodny z ambicją Porozumienia paryskiego, czyli ograniczeniem globalnego ocieplenia do 1,5 °C.

Weryfikacja celów przez Science Based Targets initiative (SBTi)

Science Based Targets initiative (SBTi) to globalna inicjatywa, która pomaga firmom przekładać naukowe założenia Porozumienia paryskiego na wiarygodne cele redukcji emisji. Wiele sieci supermarketów przesyła swoje plany klimatyczne do SBTi w celu ich weryfikacji. Status walidacji planów można znaleźć w SBTi Target Dashboard (23). Weryfikacja celów zgodnych z poziomem 1,5 °C obejmuje cele redukcji emisji dla Zakresów 1 i 2 oraz dla emisji FLAG w Zakresie 3. Model opracowany przez SBTi wymaga przyjęcia roku bazowego 2015 lub późniejszego. Na ten moment organizacja nie może jeszcze potwierdzić, czy cele redukcji emisji non-FLAG w Zakresie 3 są zgodne ze scenariuszem 1,5 °C – trwają prace nad rozwiązaniem tego problemu (24). Do czasu jego opracowania SBTi weryfikuje cele w Zakresie 3 względem scenariusza „znacznie poniżej 2 °C” (25).

Wspólny rok bazowy

Rok 2019 jest najczęściej przyjmowany jako rok bazowy do mierzenia postępów w realizacji celów Porozumienia paryskiego. Nie wszystkie firmy ujawniły jeszcze swoje emisje bazowe z 2019 roku. Choć nigdy nie jest za późno, aby rozpocząć raportowanie, brak porównania do wspólnej bazy utrudnia ocenę, czy dotychczasowe redukcje są wystarczające, aby osiągnąć cele wyznaczone przez IPCC w scenariuszu 1,5 °C „bez lub z ograniczonym przekroczeniem”.

W większości przypadków firmy mogą obliczyć emisje za rok 2019 retrospektywnie. Jeśli przedsiębiorstwo przeszło istotne zmiany strukturalne (np. fuzje lub przejęcia), Greenhouse Gas Protocol przewiduje zasady tzw. rebaseliningu, czyli ponownego ustalenia punktu odniesienia. Można prowadzić go równolegle z działaniami redukcyjnymi.

Zrównoważenie sprzedaży białka jako sposób przeciwdziałania zmianom klimatu

Produkty pochodzenia zwierzęcego odpowiadają za około połowę wszystkich emisji związanych z produkcją żywności (26). Dlatego zrównoważenie sprzedaży produktów będących źródłem białka stanowi kluczowy element strategii redukcji emisji w sieciach handlowych. Według zaleceń diety planetarnej optymalna proporcja produktów bogatych w białko to 60% białka roślinnego i 40% białka zwierzęcego, co pomaga utrzymać system żywnościowy w zaleceniach planetarnych. W odniesieniu do całej diety proporcje te wynoszą odpowiednio 74% produktów roślinnych i 26% produktów zwierzęcych (6, 7). Celem nie jest całkowite zastąpienie białka zwierzęcego roślinnymi – przeciętna europejska dieta już dziś dostarcza więcej białka, niż wynika to z granic planetarnych (27). Transformację białkową należy więc postrzegać jako element szerszej zmiany w kierunku bardziej zrównoważonego sposobu odżywiania.

Pomiar proporcji białka

Wskaźnik proporcji białka pokazuje udział białka roślinnego w całkowitej sprzedaży produktów lub w sprzedaży produktów bogatych w białko. Do żywności bogatej w białko zalicza się m.in. mięso, ryby, jaja, produkty mleczne, rośliny strączkowe, orzechy, hummus, roślinne zamienniki mięsa oraz roślinne alternatywy produktów mlecznych. Istnieją dwie główne, opublikowane metodyki służące do pomiaru tego wskaźnika: Planet-Based Diets Retail Methodology opracowana przez WWF oraz The Protein Tracker, stworzony przez Green Protein Alliance i ProVeg International. Obie organizacje zachęcają firmy spożywcze do monitorowania proporcji białka roślinnego i zwierzęcego oraz do wyznaczania celów w zakresie zrównoważenia sprzedaży żywności zgodnie z założeniami diety planetarnej. Choć WWF i GPA/ProVeg dążą do ujednolicenia metod, obecnie porównywanie wyników między nimi nie jest możliwe ze względu na różnice w jednostkach pomiaru (7, 8). W diecie opartej na zaleceniach diety planetarnej proporcje wynoszą: 60% produktów roślinnych i 40% zwierzęcych – w przypadku skupienia się na grupie produktów bogatych w białko (metoda WWF) oraz ok. 70% białka roślinnego i 30% zwierzęcego – gdy analizie podlega cała żywność, jak w metodzie The Protein Tracker (6). Dla zapewnienia porównywalności pomiędzy supermarketami kluczowe jest spójne stosowanie jednej metodyki pomiaru w obrębie danego kraju.

Bibliografia

- 1 Data & Trends EU Food and Drink Industry [Internet]. FoodDrinkEurope; styczeń 2025 [dostęp 10 sie 2025]. Dostępne z: <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 [dostęp 22 lut 2024];360(6392). Dostępne z: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f>
- 3 Agudelo Higuaita NI, LaRocque R, McGushin A. Climate change, industrial animal agriculture, and the role of physicians – Time to act. J Clim Change Health [Internet]. 1 wrz 2023 [dostęp 11 lis 2025];13:100260. Dostępne z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667278223000603>
- 4 Clean Up on Aisle 3: The methane mess supermarkets are hiding [Internet]. Mighty Earth; mar 2025. Dostępne z: 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. W: 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. s. 659–740. Dostępne z: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_Chapter08_FINAL.pdf
- 6 Rebalancing protein sales. ProVeg International [Internet]. 18 paź 2024 [dostęp 18 wrz 2025]. Dostępne z: <https://proveg.org/article/rebalancing-protein-sales/>
- 7 WWF. WWF Planet Based Diets Retailer methodology [Internet]. 2024. Dostępne z: <https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf-planet-based-diets-retailer-methodology.pdf>
- 8 Green Protein Alliance, ProVeg Nederland. Eiweet – Eiweet monitor [Internet]. 2025 [dostęp 11 lis 2025]. Dostępne z: <https://eiweet.nl/>
- 9 Gourmetpro. The 20 Biggest Supermarkets in Europe in 2025 [Internet]. 2025 [dostęp 8 paź 2025]. Dostępne z: <https://www.gourmetpro.co/blog/biggest-supermarkets-in-europe>
- 10 Kantar. Kantar. [dostęp 10 paź 2025]. Grocery Market Share. Dostępne z: <https://www.kantar.com/campaigns/grocery-market-share>
- 11 Brissy L. European Grocery Market Insight. 24 lip 2024 [dostęp 13 paź 2025]. Dostępne z: <https://en.savills.nl/insight-and-opinion/research.aspx?currentSitePagelId=251487&sitePagelId=364620-0>
- 12 BMLEH - Food and nutrition - Implementing the Food and Nutrition Strategy [Internet]. 2025 [dostęp 13 paź 2025]. Dostępne z: <https://www.bmleh.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-nutrition-strategy-implementation.html>
- 13 Distrifood [Internet]. [dostęp 13 paź 2025]. Marktaandelen. Dostępne z: <https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandelen>
- 14 PAN International [Internet]. [dostęp 13 paź 2025]. PAN International | Sweden's New Dietary Guidelines: a Step Towards Healthier and Greener Eating. Dostępne z: <https://pan-int.org/news/swedens-new-dietary-guidelines-a-step-towards-healthier-and-greener-eating>
- 15 Lloyds Bank. Lloyds Bank. 2024 [dostęp 13 paź 2025]. The distribution network in Switzerland - International Trade Portal. Dostępne z: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/switzerland/distribution>

- 16 ESM Magazine [Internet]. 2024 [dostęp 14 paź 2025]. Top 10 Supermarket Retail Chains In Switzerland. Dostępne z: <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-switzerland-238497>
- 17 FSVO FFS and VO. Swiss Dietary Recommendations [Internet]. 2025 [dostęp 13 paź 2025]. Dostępne z: <https://www.blv.admin.ch/blv/en/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/empfehlungen-informationen/schweizer-ernaehrungsempfehlungen.html>
- 18 Paris Agreement [Internet]. United Nations; gru 2015. Dostępne z: https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf
- 19 IPCC. Impacts of 1.5oC global warming on natural and human systems. W: Global Warming of 1.5°C: IPCC Special Report on Impacts of Global Warming of 15°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 [dostęp 13 paź 2025]. Dostępne z: <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]. 9 wrz 2022 [dostęp 24 wrz 2025];377(6611):eabn7950. Dostępne z: <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 L.17/CMA.5 (Proposal by the President) [Internet]. United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC); gru 2023. Dostępne z: https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2023_L17_adv.pdf
- 22 United Nations. United Nations. United Nations; [dostęp 24 wrz 2025]. 1.5°C: what it means and why it matters. Dostępne z: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/degrees-matter>
- 23 SBTi. Science Based Targets Initiative. [dostęp 24 wrz 2025]. Target dashboard. Dostępne z: <https://sciencebasedtargets.org/target-dashboard>
- 24 SBTi. SBTi CORPORATE NET-ZERO STANDARD. Version 2.0 - Initial Consultation Draft with Narrative [Internet]. mar 2025 [dostęp 14 paź 2025]. Dostępne z: <https://files.sciencebasedtargets.org/production/files/Net-Zero-Standard-v2-Consultation-Draft.pdf>
- 25 SBTi. SBTi SERVICES CRITERIA ASSESSMENT INDICATORS. Version 1.5 [Internet]. lip 2025 [dostęp 18 wrz 2025]. Dostępne z: <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; sty 2025. Dostępne z: https://cdn.prod.website-files.com/677d312731ae664a70dacd6c/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]. 2 lut 2019;393(10170):447–92. Dostępne z: [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)

Podziękowania i szczegóły publikacji

Superlist Environment Europe – wersja 1
Styczeń 2026

Inicjatywa i realizacja

Fundacja Questionmark

Autorzy

Deborah Winkel – zarządzanie projektem
i metodologia

Gustaaf Haan – koncepcja, metodologia
i analiza

Dore de Jong – metodologia i analiza danych
Willem van Engen-Cocquyt – oprogramowanie
Ambre Charles – gromadzenie i analiza danych

Zarząd

Charlotte Linnebank – dyrektor generalna
Questionmark

Tekst i opracowanie graficzne

Nina Charbon – zarządzanie projektem,
redakcja końcowa

Anna Targosz - tłumaczenie

Klaas van der Veen – układ graficzny

Rada naukowa

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

Questionmark



madre brava

Partnerzy

Niniejsze badanie jest inicjatywą think tanku Questionmark, realizowaną we współpracy z WWF Niderlandy, Madre Brava oraz ProVeg International. Partnerzy ci wnieśli swoją wiedzę i doświadczenie, pomagając udoskonalić kryteria porównawcze wykorzystywane w istniejącej metodologii projektu Superlist Environment.



Ambassadors

Superlist Environment Europe 26 has also received support from ambassadors: Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinnieJemy, Spanish Vegetarian Union, and The Food Foundation.

Wsparcie finansowe

Projekt Superlist Environment jest współfinansowany przez Fundację Questionmark, WWF Niderlandy, Madre Brava oraz ProVeg International.

Wersja 1.0 – January 2026 – prawa autorskie: Questionmark Foundation

Fragmenty niniejszej publikacji mogą być powielane pod warunkiem wskazania źródła w następujący sposób:

Questionmark (2026). Superlist Environment Europe 2026: Obiecujące strategie klimatyczne, ale brak wyraźnych redukcji emisji. Amsterdam: Questionmark.

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

Questionmark

Questionmark Foundation
info@thequestionmark.org
www.thequestionmark.org

Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
Holandia

Disclaimer

Fundacja Questionmark dokłada wszelkich starań przy gromadzeniu informacji i opracowywaniu swoich publikacji. Analizy często opierają się na danych dostarczonych przez podmioty trzecie. Fundacja Questionmark nie może zagwarantować dokładności ani kompletności informacji zawartych w niniejszym raporcie, w związku z czym z jego treści nie można wywodzić żadnych praw. Fundacja Questionmark wyraźnie nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek informacje wykorzystane lub opublikowane przez osoby trzecie, powołujące się na niniejszy raport.