

Superlist Environment Europe 2026



Lovande färdplaner, men inga
stora utsläppsminskningar

Sverige, Utgåva 1, 2026

SUPER
LIST



Innehåll

Förord	4
Inledning	6
Europeisk översikt	9
Resultat	10
Europeiska rekommendationer	14
Sverige	
Resultat	17
Specifika rekommendationer för dagligvaruhandeln	19
Hur står sig svenska dagligvaruhandelsföretag jämfört med andra i Europa?	20
Ordlista	22
Referenser	24
Tack och publiceringsinformation	26

Förord



Charlotte Linnebank

Direktör

Questionmark

Questionmark

Dagligvaruhandeln har ett enormt inflytande över vad som hamnar på våra tallrikar och, i slutändan, över vår planets hälsa. Med Superlist vill vi på Questionmark bidra till att detta inflytande används på ett bra sätt: genom att mäta, jämföra och motivera dagligvaruhandelsföretag att påskynda övergången till ett mer hållbart och växtbaserat livsmedelssystem. Denna europeiska benchmark, som är den första i sitt slag, omfattar åtta länder och utvärderar 27 stora dagligvaruhandelsföretag. Med den vill vi skapa momentum i varje land och väcka en sund konkurrens över gränserna – som driver dagligvaruhandeln att vidta meningsfulla, transparenta åtgärder.

Jag är djupt tacksam mot våra partners – WWF Nederländerna, ProVeg International och Madre Brava – för att de delar denna mission och för deras förtroende och samarbete. Jag vill också tacka medlemmarna i vårt vetenskapliga råd för deras vägledning och expertis, samt de deltagande dagligvaruhandlarna för deras bidrag. Tack vare dem alla kunde vårt team leverera en evidensbaserad bedömning av var dagligvaruhandeln står idag och vad som krävs för att överbrygga klyftan mellan ambitioner och verklig påverkan. Det är inspirerande att se att fler och fler dagligvaruhandelsföretag tar grepp om klimat- och proteinfrågorna. Fortfarande är dock klyftan mellan ambition och handling stor, och konkreta utsläppsminskningar har ännu inte skett. Min förhoppning är att Europas dagligvaruhandlare inom en snar framtid kommer att omsätta sina åtaganden i synliga framsteg – och visa vägen mot ett livsmedelssystem som verkligen är hållbart för människor och planeten.

**Corné van Dooren**

Senior advisor
sustainable diets
WWF-NL

World Wide Fund for Nature Netherlands (WWF-NL)

På WWF arbetar vi för att säkerställa att hälsosam kost går hand i hand med en blomstrande planet. Men naturen och klimatet är utsatta för hårt tryck, och vårt nuvarande livsmedelssystem är en av de största drivkrafterna bakom överskridandet av planetens gränser. Europeiska dagligvaruhandelsföretag har en avgörande roll att spela: de är centrala aktörer i livsmedelskedjorna och viktiga pådrivare för hållbarhetsomställningen. Som stora köpare och säljare av animaliska produkter påverkar deras beslut om produktsortiment, kampanjer och prissättning i hög grad konsumenternas val – och i slutändan koldioxidavtrycket från vår kost.

Många europeiska detaljhandlare har nu satt upp mål för att minska utsläppen av växthusgaser och för att övergå till en mer växtbaserad proteinkonsumtion. Denna rapport syftar till att öka transparensen kring dessa åtaganden och de framsteg som görs. Genom att lyfta fram denna transparens och visa upp positiva exempel hoppas och förväntar vi oss att inspirera andra på marknaden och hjälpa föregångarna att hålla kursen mot att uppnå 2030 års klimat- och proteinmål.

Inledning

Dagligvaruhandeln har en viktig roll i våra liv och är en central del av samhället. Europeiska konsumenter köper cirka 70 procent av sin vardagsmat i matbutiker(1). Dessa har också ett stort inflytande över hur deras leverantörer producerar livsmedel och vad deras kunder köper. Det ger dagligvaruhandelshandeln möjlighet att efterfråga mer hållbara produktionssmetoder från leverantörerna och främja hållbara kostvanor bland kunderna. Dagligvaruhandelns starka marknadsposition, tillsammans med deras koncentration till ett fåtal, ofta multinationella företag i varje land, ger dem ett exceptionellt inflytande inom livsmedelssystemet.

Vad är Superlist?

Superlist är ett pågående internationellt forsknings- och påverkansprogram som initierats av Questionmark. Questionmark är en tankesmedja som arbetar för att skapa ett hälsosammare, mer hållbart och mer rättvist livsmedelssystem. Genom faktabaserad forskning uppmuntrar vi detaljhandeln, livsmedelsproducenter och myndigheter att skapa förändring, främja samarbete och införa lämpliga regleringar.

Avsikten med Superlist är att visa i vilken utsträckning dagligvaruhandeln bidrar till ett hälsosamt, hållbart och rättvist livsmedelssystem samt göra det möjligt för dagligvaruhandeln att jämföra sina hållbarhetsinsatser med konkurrenternas och lära sig av bästa praxis och rekommendationer. Programmet utförs genom projekt på nationell nivå inom tre teman: hälsa, miljö och mänskliga rättigheter. De specifika ämnen som tas upp i Superlist Environment är vanligtvis klimat, hållbart jord- och vattenbruk samt förpackningar.

Om Superlist Environment Europe

[Superlist Environment Europe](#) är ett Questionmark-projekt i samarbete med samhällsorganisationerna WWF Nederländerna, Madre Brava och ProVeg International som stöds av ambassadörerna Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinieJemy, Spanish Vegetarian Union och The Food Foundation.

Projektet Superlist Environment Europe är först med att samtidigt tillhandahålla referensvärden för åtta länder och ett översiktligt referensvärde. Denna utgåva omfattar de 20 största europeiska dagligvaruaktörerna tillsammans med deras främsta konkurrenter på sina hemmamarknader, totalt 27 dagligvaruhandel i åtta europeiska länder. Den här utgåvan av Superlist Environment fokuserar på klimatplaner och proteinskiftet.

Undersökningens [metodik](#) publicerades den 22 maj 2025 efter samråd med Questionmarks vetenskapsråd och civilsamhällespartner WWF Nederländerna, Madre Brava och ProVeg International. Aktörerna som ingår informerades om metodiken och vissa konsulterades beträffande tidigare versioner. Uppgifter för undersökningen samlades in av Questionmark mellan den 16 juni och den 25 juli 2025. Mer information om den justerade poängsättningsmetodiken finns här..

[Bakgrundsrapporten](#) innehåller en fullständig översikt av de underliggande uppgifterna.

Läsguide

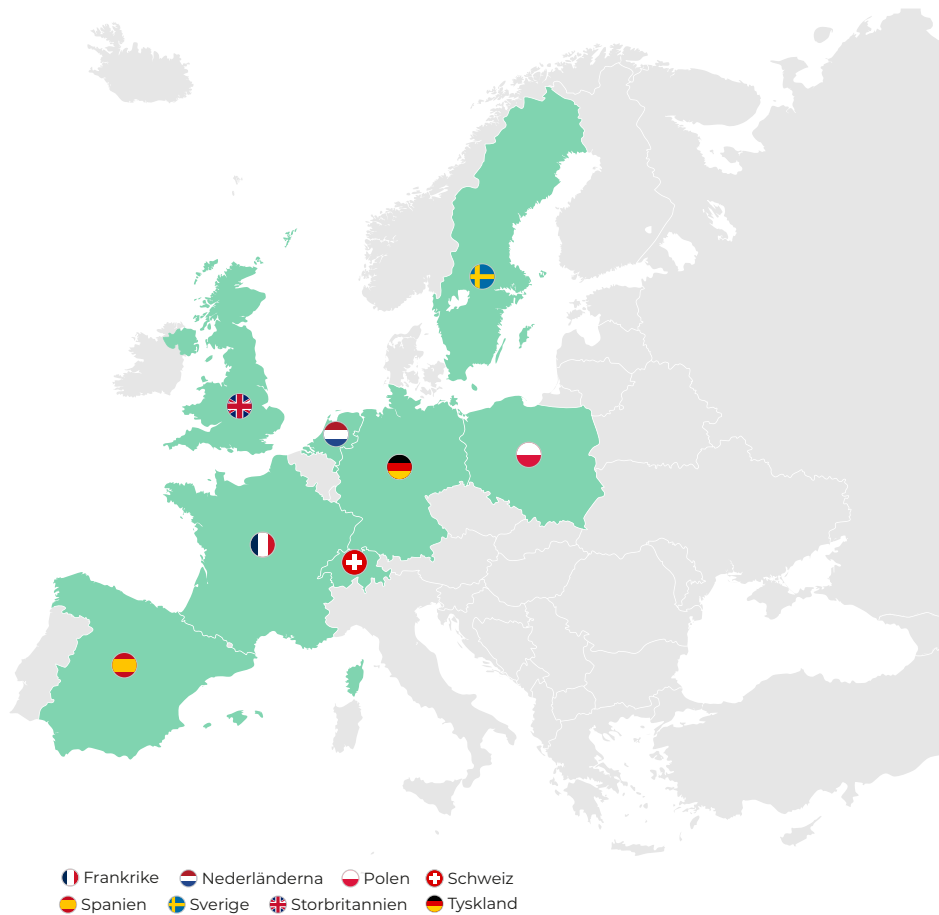
Dagligvaruhandelsaktörer som presterar väl för en specifik undersökningsindikator markeras med **this counts/detta räknas**-ikonen i marginalen..



Alla åtgärder från dagligvaruhandeln är inte tillräckligt omfattande för att räknas i rankningen. Även små steg i rätt riktning är värda att notera och markeras därför med **good step/bra steg**-ikonen.



Länder som bedöms i Superlist Environment Europa 2026



EUROPEISK ÖVERSIKT

Lovande färdplaner, men inga stora utsläppsminskningar

Dagligvaruhandelns engagemang i klimatarbetet är avgörande eftersom ungefär en fjärdedel av de utsläpp som orsakas av människor kommer från livsmedelssystemet (2). Bland livsmedelsprodukterna bidrar de animaliska produkterna mest till den globala uppvärmningen (3). Därför är en omfördelning av proteinandelarna i dagligvaruhandelns försäljning en viktig del i utvecklingen av en robust klimatstrategi.

SAMMANFATTNING AV RESULTATEN

→ Det är viktigt att dagligvaruhandel publicerar detaljerade färdplaner som beskriver hur de har tänkt uppfylla målen i Parisavtalet. **Sju dagligvaruhandelsföretag har tagit fram detaljerade färdplaner för att minska utsläppen på kort sikt:** Albert Heijn (NL), Carrefour (ES och FR) och Lidl (DE, ES, NL och PL). Det är ett meningsfullt framsteg även om det krävs större tydlighet för att avgöra om målen i deras planer är helt förenliga med Parisavtalets ambition att begränsa den fortsatta globala uppvärmningen till 1,5 °C. Framför allt måste de återstående 20 dagligvaruhandelsföretagen också utarbeta och publicera detaljerade färdplaner för minskad klimatpåverkan.

→ Det viktigaste för att bidra till Parisavtalets mål är att minska utsläppen och rapportera framstegen mot målet. Fyra dagligvaruhandelsföretag har redan minskat sina totala utsläpp sedan de började rapportera. **Utsläppen från många andra europeiska dagligvaruhandlare ökar dock fortsättningsvis eller har inte visat någon tydlig minskning under de senaste åren.** Det är omöjligt att avgöra om utsläppen ökar eller minskar för vissa av dem eftersom de inte rapporterar sina totala utsläpp årligen på ett fullständigt och heltäckande sätt.

→ Ett skifte av proteinkonsumtionen är nödvändig för att minska de indirekta scope 3-utsläpp. **Två tredjedelar av dagligvaruhandelsföretagen medger sin roll i övergången till en mer växtbaserad kost genom att inkludera minskad försäljning av animaliskt protein i sina klimatplaner.** Hälften av dem leder proteinomställningen genom att sätta upp mätbara och kortsiktiga mål för att öka andelen försäljning av växtbaserat protein¹. Nio dagligvaruhandelsföretag nämner dock inte alls övergången till en växtbaserad kost som ett sätt att minska utsläppen.

EUROPEISK ÖVERSIKT

Rankning Superlist Environment Europe 2026

Vilka dagligvaruhandelsföretag anpassar sina klimatplaner till Parisavtalet och omfördelar proteinförsäljningen mot mer växtrika kost?

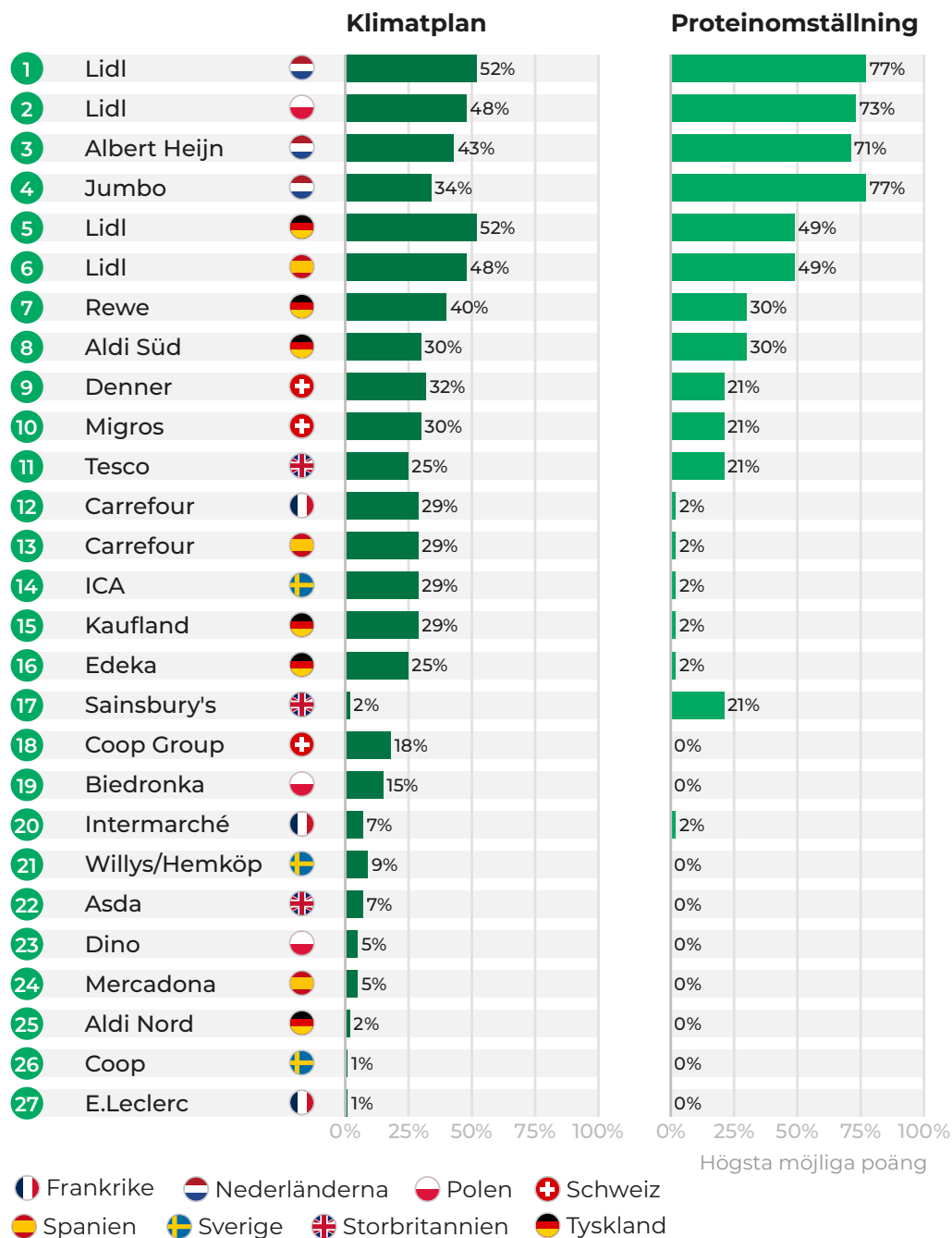


Bild 1 Rankning av 27 ledande dagligvaruhandelsföretag i Europa.^{2,3}

² Poängsättningen baseras på Superlist Environment-metodiken som publicerats [här](#).

³ Eftersom publicerade siffror på nationell nivå saknas bygger bedömningen av vissa dagligvaruhandelsföretag på riktlinjer i deras koncernföretag.

Resultat

KLIMATPLAN

De första färdplanerna är lovande

Sju dagligvaruhandelsföretag har offentliggjort detaljerade färdplaner för klimatet.



Albert Heijn (NL), Carrefour (ES & FR) och Lidl (DE, ES, NL och PL) Albert Heijn (NL), Carrefour (ES & FR) och Lidl (DE, ES, NL och PL) är de första dagligvaruhandelsföretagen i Europa att publicera en detaljerad och handlingsinriktad färdplan för att uppnå sina kortsiktiga minskningsmål (se "kortsiktigt mål" i [ordlistan](#)). Färdplanerna innehåller konkreta åtgärder för att nå målet, som alla har ett kvantifierat bidrag till det övergripande minskningsmålet. Viktigast är att de återstående 20 dagligvaruhandlarna utarbetar och publicerar detaljerade färdplaner som omvandlar deras scope 3-mål till kvantifierade utsläppsminskningssåtgärder (se "Direkta och indirekta utsläpp" i [ordlistan](#)). Dessa färdplaner bör vara förenliga med Parisavtalet.

Totalt 19 dagligvaruhandlare har satt upp kortsiktiga minskningsmål.

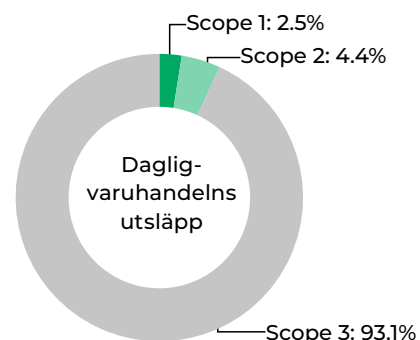
Ett kortsiktigt mål är ett viktigt första steg mot att utarbeta en detaljerad färdplan för klimatet anpassad till Parisavtalet. 18 dagligvaruhandlare har satt upp kortsiktiga mål för att minska FLAG-utsläppen och jobbar enligt Parisavtalets ambition att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 °C (se "Direkta och indirekta utsläpp" och "Målvalidering av Science Based Targets initiative (SBTi)" i [ordlistan](#)). Sju dagligvaruhandlare har dock ännu inte satt upp några kortsiktiga mål för att minska scope 3-utsläppen. Prioriteringen av mål för minskning av scope 3-utsläpp är viktig eftersom dessa utsläpp utgör cirka 90 procent av dagligvaruhandelns koldioxidavtryck.

Sju dagligvaruhandelsföretag har uttryckligen integrerat ekonomiskt stöd till leverantörer i sin klimatplan i syfte att åtgärda indirekta utsläpp (scope 3).

De flesta av företagen erbjuder stöd till leverantörer genom utbildning och onlineverktyg, men direkta investeringar i leverantörskedjor och ekonomiskt stöd för att implementera hållbara metoder är ännu viktigare för att uppnå en minskning av de totala utsläppen. De första dagligvaruhandelsföretagen att integrera sådana åtgärder i sina klimatplaner är **Albert Heijn (NL), Jumbo (NL), Lidl (NL och DE), Migros (CH), Rewe (DE) och Tesco (UK)**. Det är särskilt viktigt att ta itu med indirekta scope 3-utsläpp eftersom de står för cirka 90 procent av dagligvaruhandelns totala växthusgasutsläpp. För att säkerställa en rättvis omställning till ett hållbart livsmedelssystem måste den ekonomiska bördan av omställningen fördelas över hela värdekedjan.



Dagligvaruhandeln: Scope 3 står för majoriteten



Source: McKinsey, 2022

FRAMSTEG

Individuella minskningar, men inte tillräckligt stora utsläppsminskningar

Fler än tio dagligvaruhandelsföretag har rapporterat en ökning av de totala utsläppen jämfört med sina respektive baslinjer.

Rapportering av framsteg mot målen och faktiska utsläppsminskningar är avgörande för att bidra till Parisavtalets ambition att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 °C. Fyra dagligvaruhandelsföretag har lyckats minska sina totala utsläpp under de senaste åren:



ICA (SE), Jumbo (NL), Migros (CH) och Rewe (DE). Trots denna glädjande observation är minskningarnas betydelse oklar eftersom ingen av dagligvaruhandlarna rapporterar en minskning som är större än 11 procent,

deras baslinjer är från olika år och ingen av dem förklarar i detalj hur minskningarna uppnåddes. Anmärkningsvärt är att ingen av dessa företag har publicerat någon detaljerad färdplan för klimatet. Vidare räknas utsläppsminskningar från tidigare år ofta om utifrån nya insikter, definitioner och scopes. Ibland måste dagligvaruhandelsföretag korrigera sina tidigare rapporterade utsläpp i senare redovisningar. Därmed kan slutsatser om ökade eller minskade utsläpp behöva revideras med tiden. Det är dock tydligt att sektorn som helhet ännu inte har uppvisat någon konsekvent nedåtgående trend i utsläppen.

UTSLÄPPSRAPPORTERING

De flesta dagligvaruhandelsföretag rapporterar utsläpp, även om detaljnivån varierar

Nästan alla dagligvaruhandelsföretag rapporterar sitt aktuella koldioxidavtryck i någon form. Detaljnivån varierar dock avsevärt.

Totalt 22 aktörer delar upp sina utsläpp i scopes, där de indirekta scope 3-utsläppen står för cirka 90 procent eller mer av dagligvaruhandelns totala utsläpp (se "Direkta och indirekta utsläpp" i ordlistan). Hälften av företagen ger ytterligare inblick i sina indirekta utsläpp genom att skilja mellan jordbruks- och industrirelaterade utsläpp. Notera att Albert Heijn (NL) är den första dagligvaruhandelsaktören som rapporterar metanutsläpp och som har fastställt ett specifikt minskningsmål, en viktig utveckling med tanke på att metan är den näst mest skadliga växthusgasen (4, 5). E.Leclerc (FR) och Mercadona (ES) redovisar istället endast sina totala utsläpp utan att skilja på scope-nivå, medan Aldi Nord (DE), Coop (SE) och Sainsbury's (UK) endast redovisar en

del av sina utsläpp. Dessa dagligvaruhandelsföretag måste börja rapportera alla utsläpp i detalj för att säkerställa transparens kring deras framsteg mot målen, utsläppskällor och därmed minskningsstrategier.

Åtta av företagen publicerar sina jordbruksrelaterade utsläpp per livsmedelskategori.

Kvantifiering och rapportering av dessa utsläppskällor är ett viktigt steg vid utarbetandet av en konkret plan för utsläppsminskningar. Dagligvaruhandelsföretag som redan tillhandahåller denna detaljnivå inkluderar **Albert Heijn (NL), Denner (CH), ICA (SE), Lidl (DE, ES, NL, PL) och Migros (CH).** De rapporterade uppgifterna bekräftar att animaliska proteiner har det största koldioxidavtrycket av alla livsmedelskategorier, vilket understryker behovet av en omställning till en mer växtbaserad kost.



VÄXTBASERAD KOST

Få dagligvaruhandelsföretag utnyttjar skiftet till mer växtbaserade livsmedel för att minska utsläppen

En tredjedel av dagligvaruhandelsföretagen tar inte upp försäljningen av animaliskt protein. Detta är anmärkningsvärt med tanke på att animaliskt protein är den främsta källan till dagligvaruhandelns jordbruksrelaterade växthusgasutsläpp. Det är viktigt att dessa dagligvaruhandelsföretag integrerar en omfördelning av proteinförsäljningen i sina klimatplaner för att minska de indirekta scope 3-utsläppen. För att hålla livsmedelssystemet inom planetära gränser skulle den genomsnittliga kosten behöva bestå av 74 procent växtbaserade livsmedel och 26 procent animaliska livsmedel senast 2050 i alla livsmedelsgrupper (se "Av proteinförsäljningen för att åtgärda klimatförändringar" i [ordlistan](#)) (6, 7). Denna fördelning skulle vara 60:40 om man bara tog hänsyn till proteinrika livsmedelsgrupper (se "Mäta proteinfördelningen" i [ordlistan](#)). Nio dagligvaruhandelsföretag antingen nämner inte denna omställning till mer växtbaserad kost som ett sätt att minska utsläppen eller anser inte att det är deras ansvar att stödja denna övergång genom sin försäljning: Aldi Nord (DE), Asda (UK), Biedronka (PL), Coop (CH och SE), Dino (PL), E.Leclerc (FR), Mercadona (ES) och Willys/Hemköp (SE).

Tolv dagligvaruhandelsföretag har börjat rapportera sin proteinfördelning. Åtta av de tolv dagligvaruhandlarna redovisar fördelningen av totalförsäljningen. Fyra av de tolv dagligvaruhandlarna redovisar fördelningen endast i två specifika kategorier: "proteinrik" och "mejeriprodukter och mejerialternativ". Fem av de tolv dagligvaruhandlarna rapporterar både i totalförsäljning och i proteinrika kategorier. Proteinfördelningen är förhållandet mellan växtbaserade och animaliska proteiner eller livsmedel i försäljningsvolymen (se "Mäta

proteinfördelningen" i [ordlistan](#)). Det är det viktigaste måtvärdet för att dagligvaruhandeln ska kunna mäta denna källa till indirekta scope 3-utsläpp. Det är dock viktigt att de femton övriga företagen börjar redovisa sin proteinfördelning i totalförsäljningen och i de proteinrika livsmedelsgrupperna.

Åtta dagligvaruhandelsföretag har publicerat proteinmål och ytterligare fyra har satt upp mål anpassade till planetära gränser.⁴

Aktörer som har satt upp mål enligt den planetära hälsokosten (Planetary Health Diet) är **Albert Heijn (NL), Lidl (NL och PL) och Jumbo (NL)**. De tre nederländska dagligvaruhandelsföretagen siktar på en andel på 60 procent växtbaserade proteiner i totalförsäljningen senast 2030. Även **Lidl (DE, ES och PL)** har satt upp mål för att öka andelen växtbaserade produkter i sin totalförsäljning med 20 procent senast 2030. **Rewe (DE)** siktar på 60 procent senast 2035 och **Denner (CH)** siktar på 50 procent senast 2040. Baslinjen för dessa mål hos Lidl (DE och ES) har inte publicerats, vilket gör det omöjligt att bekräfta om de är förenliga med den planetära hälsokosten. Baserat på respektive proteinfördelning 2024 förväntas dock **Lidl (DE och ES)** nå en proteinfördelning inom de planetära gränser som fastställts enligt den planetära hälsokosten senast 2050.

Tre dagligvaruhandelsföretag har satt upp mål för att öka försäljningen av växtbaserade proteiner. Bland dem finns **Carrefour (ES och FR) och Tesco (UK)**, men de verkar inte ha någon ambition att minska försäljningen av animaliskt protein. För en effektiv proteinomställning måste dagligvaruhandeln fokusera på att både öka försäljningen av växtbaserade livsmedel och minska försäljningen av



⁴ Det är viktigt att notera att proteinfördelningen och målen inte är direkt jämförbara på grund av användningen av två olika metoder. Se "Av proteinförsäljningen för att åtgärda klimatförändringar" i ordlistan för en förklaring av den proteinfördelning som behövs för att uppfylla den planetariska hälsodieten.

animaliska proteiner genom att uppmuntra till
förändrade konsumtionsmönster.

Europeiska rekommendationer

I detta avsnitt presenteras sektorsövergripande rekommendationer utöver de specifika rekommendationerna i varje landsavsnitt. Syftet är att stödja dagligvaruhandelsföretagens bidrag till ett mer hållbart livsmedelssystem. Rekommendationerna nedan gäller alla dagligvaruhandelsföretag som utvärderas i *Superlist Environment Europe 2026*.

KLIMATPLAN

→ Sätta upp kortsiktiga minskningsmål som omfattar det totala koldioxidavtrycket samt ett separat mål för scope 3-utsläpp.

Ett scope 3-mål är viktigt eftersom det representerar den stora majoriteten av dagligvaruhandelns utsläpp. Mål som ska nås senast 2035 bör fastställas för att hantera nuvarande utsläpp och säkerställa ansvarsskyldighet i syfte att nå nettollutsläpp senast 2050 enligt vad som fastställts av Europeiska unionen, Schweiz och Storbritannien. Målet bör vara förenligt med Parisavtalets ambition att begränsa den fortsatta globala uppvärmningen till 1,5 °C. Därefter bör en färdplan för att nå de kortsiktiga målen utarbetas och publiceras. Färdplanen bör innehålla specifika minskningsåtgärder som alla har ett kvantifierat bidrag till målet. Detta säkerställer en robust och transparent färdplan för att nå målen.

→ Prioritera implementering av de åtgärder i färdplanen för klimatet som utgör effektivast strategier för att nå en minskning av de totala utsläppen. Viktiga områden är bland annat omfördelning av proteiner samt transporter i leveranskedjor, användning av sålda produkter och hantering av sålda produkter när de har blivit uttjänta. Utöver att erbjuda leverantörerna stöd genom utbildning och onlineverktyg måste dagligvaruhandlarna investera direkt i sina leveranskedjor och tillhandahålla

ekonomiskt stöd för att möjliggöra hållbara metoder.

→ Rapportera indirekta scope 3-utsläpp detaljerat varje år. Utsläppen ska delas upp i FLAG- och icke-FLAG-källor på livsmedelskategorinivå (t.ex. kött, mejeriprodukter, frukt och grönsaker, drycker). Denna detaljnivå gör det möjligt att på ett transparent sätt följa utvecklingen mot kortsiktiga minskningsmål och underlättar jämförelser mellan dagligvaruhandelsföretag.

PROTEINOMSTÄLLNING

→ Inkludera proteinomställningen i klimatplanen som en viktig strategi för att minska indirekta scope 3-utsläpp. Denna strategi är särskilt viktig för att minska FLAG-relaterade scope 3-utsläpp, eftersom animaliska produkter står för hälften av utsläppen från alla livsmedelsprodukter.

→ Mäta och redovisa proteinfördelningen varje år:

- Andelen växtbaserade proteiner eller produkter av den totala försäljningsvolymen eller den totala volymen inköpta varor, enligt definitionen i The Protein Tracker och WWFs metod för proteinskifte(7, 8).
- Andelen växtbaserade proteiner eller produkter i de proteinrika kategorierna. Genom att rapportera fördelningen mellan "växtbaserat" och "animaliskt" enligt definitionen i The Protein Tracker eller rapportera fördelningen mellan kategorierna "proteinrik" och "mejeriprodukter och mejerialternativ" enligt WWFs metod för proteinskifte.

→ **Sätta upp mätbara, tidsbestämda mål för att öka andelen försäljning av växtbaserat protein och minska försäljningen av animaliskt protein.** Målen bör åtminstone omfatta proteinrika kategorier och helst även omfatta den totala försäljningsvolymen för alla livsmedelskategorier. Alla mål bör vara förenliga med den planetära hälsokosten enligt definitionen i EAT-Lancet-ramverket.



SVERIGE

Svenska dagligvaruhandelsföretag ligger efter sina europeiska motsvarigheter när det gäller klimat- och proteinplaner

HUVUDRESULTAT

→ Färdplan för klimatet

Coop Sverige, ICA och Willys/Hemköp⁵ har utsläppsminskningsmål för växthusgaser, inklusive mål för att minska utsläppen från sina produktsortiment. Ingen av de svenska dagligvaruhandelsföretagen har dock publicerat någon färdplan för klimatet.

→ Framsteg

ICA har visat en minskning av sina totala växthusgasutsläpp jämfört med baslinjen.

→ Proteinomställning

ICA är den enda stormarknaden som uttryckligen nämner sin roll i stödjandet av övergången till en mer växtbaserad kost som ett sätt att minska växthusgasutsläppen.

Superlist Environment Europe 2026 – Sverige

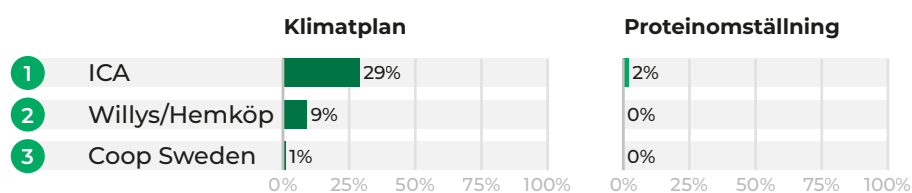


Bild 7 Rankning av tre dagligvaruhandelsföretagen i Sverige enligt deras riktlinjer för växthusgasutsläpp och växtbaserad kost.

SVENSKA MARKNADEN

Marknadens storlek

Åttonde största bland de åtta marknader som bedöms i denna rapport (9, 11).

Dagligvaruhandeln som

Coop Sverige
ICA
Willys/Hemköp

Marknadsandel

85%

KLIMATPLAN

Färdplaner



Ingen av de tre svenska dagligvaruhandelsföretagen har publicerat någon detaljerad färdplan som beskriver hur de ska nå sitt kortsiktiga mål. Coop Sverige och ICA har satt upp minskningsmål för alla områden som ska nås 2030 eller tidigare. **ICA** har två separata mål för att minska FLAG- och icke-FLAG-utsläpp inom scope 3 och är det enda svenska dagligvaruhandelsföretaget som uttryckligen har åtagit sig att uppnå nettonollutsläpp senast 2050. Minskningsmålen för FLAG-utsläpp är förenliga med Parisavtalets ambition att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 °C. Willys/Hemköp har satt upp ett minskningsmål för Scope 1- och 2-utsläpp, men det är viktigt att prioritera målsättningen för scope 3-utsläpp eftersom dessa indirekta utsläpp står för cirka 90 procent av handelns koldioxidavtryck. Det är också viktigt att Willys/Hemköp fastställer delmål fram till 2035 för att säkerställa omedelbara åtgärder för utsläppsminskningar.

Willys/Hemköp, ICA och Coop Sverige har alla kortsiktiga mål för att minska utsläppen kopplade till sålda livsmedelsprodukter.

Svenska dagligvaruhandelsföretag skiljer sig från andra europeiska dagligvaruhandelsföretag eftersom de har satt upp separata mål för att minska koldioxidavtrycket från sålda livsmedelsprodukter fram till 2030. Ingen av de 24 övriga europeiska dagligvaruhandelna har ett specifikt mål för denna kategori av scope 3-utsläpp. Eftersom de flesta jordbruksrelaterade utsläppen genereras av animaliska produkter förväntas dessa insatser bidra till en av proteinförsäljning.

Framsteg

ICA är den enda svenska dagligvaruaktören som visar en minskning av sitt totala koldioxidavtryck sedan rapporteringen började. De största minskningarna har uppnåtts i följande scope 3-kategorier: användning av sålda produkter, franchising, pendling och transporter. Det finns ännu ingen tydlig övergripande trend eftersom scope 3-utsläppen ökade något mellan 2023 och 2024. Utsläppen för 2024 ligger dock fortsättningsvis under baslinjen, vilket bidrar till ICA:s kortsiktiga mål. På grund av inkonsekvent rapportering kan inga slutsatser dras beträffande utvecklingen hos Coop Sverige och Willys/Hemköp. Coop Sverige rapporterar utsläpp utifrån andra kategorier än de som finns i GHG-protokollet, vilket gör det omöjligt att skilja mellan utsläppsomfång. Coop rapporterar även utsläppen per regional filial, men redovisar inte de totala utsläppen för företaget. Det finns ännu ingen tydlig trend för totalutsläpp för Willys/Hemköp. Detta beror på inkonsekvent rapportering – de utsläpp som rapporterades 2024 omfattar alla scope 3-kategorier medan uppgifter från tidigare år är ofullständiga. Tidsfristerna för kortsiktiga mål närmar sig och därmed är rapportering av framsteg mot målen och faktiska utsläppsminskningar avgörande för att bidra till Parisavtalets ambition att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 °C. Ingen av de svenska livsmedelskedjorna rapporterar offentligt att de ger ekonomiskt stöd till leverantörer för att införa hållbara jordbruksmetoder som minskar utsläppen. Faktum är att det krävs direkta investeringar i leveranskedjorna och ekonomiskt stöd för implementering av hållbara metoder för att minska de totala utsläppen.

ICA och Willys/Hemköp rapporterar sina nuvarande utsläpp av växthusgaser per scope. ICA är mest transparent och rapporterar sina FLAG- och icke-FLAG-utsläpp i scope 3 separat, liksom FLAG-utsläpp på



livsmedelskategorinivå. Coop Sverige är mindre transparent och redovisar endast vissa utsläppskategorier, medan Willys/Hemköp och ICA redovisar utsläpp för alla scope. Coop Sverige måste börja redovisa utsläppen heltäckande, per scope och på årsbasis. Det är viktigt

att Coop Sverige och Willys/Hemköp börjar rapportera utsläpp per scope samt FLAG- och icke-FLAG-utsläpp per kategori för att öka transparensen kring utsläppskällor och identifiera åtgärder för att minska utsläppen.

PROTEINOMSTÄLLNING



bra
steg

ICA är det enda dagligvaruhandelsföretaget som nämner sin roll vid omfördelning av proteinförsäljningen mot en mer växtbaserad kost. Genom att kartlägga FLAG-utsläpp på livsmedelskategorinivå anger ICA att ungefär hälften av de produkter som har störst miljöpåverkan innehåller animaliskt protein. ICA testar aktivt åtgärder och riktlinjer för att stimulera försäljningen av växtbaserade proteiner och minska försäljningen av animaliska proteiner, främst genom att försöka puffa kunderna i rätt riktning och introducera hybridprodukter. ICA har dock inte satt upp något specifikt mål för att öka andelen växtbaserade proteiner i sin försäljning.

Coop Sverige och Willys/Hemköp uttrycker behovet av en proteinomställning men nämner inte sitt ansvar för att bidra till den.



bra
steg

Willys/Hemköp är medvetna om det animaliska proteinets stora miljöpåverkan och deras proteinstrategi är att utöka utbudet av växtbaserade produkter och hybridprodukter. På liknande vis främjar Coop Sverige transparens

genom en hållbarhetspoäng för att uppmuntra konsumenterna att välja produkter med låg miljöpåverkan, men man nämner inte uttryckligen sin inflytelserika roll i omställningen. Dessa åtgärder kan stimulera försäljningen av växtbaserade produkter, men en effektiv proteinstrategi bör även omfatta en minskning av andelen animaliska proteiner som säljs. Ingen av de svenska dagligvaruhandelsföretagen har satt upp mål för att öka andelen växtbaserade proteiner i sin försäljning. Svenska myndigheter integrerar dock växtbaserade proteiner i sina nationella kostråd(11). Därför är det viktigt att svensk dagligvaruhandel uttryckligen medger sitt ansvar för att stödja övergången till en mer växtbaserad kost genom sin försäljning. En av proteinförsäljningen är en viktig strategi som dagligvaruhandelsföretagen bör tillämpa för att minska konsumtionen av animaliska produkter och bidra till att hålla livsmedelssystemet inom planetära gränser.

Specifika rekommendationer för dagligvaruhandeln

Coop Sverige



Placering i rankningen: 26/27

- Utarbeta och publicera en färdplan förenlig med Parisavtalet där det kortsiktiga scope 3-målet omvandlas till kvantifierade utsläppsminskningssåtgärder.
- Rapportera utsläpp årligen, per scope och per källa (dvs. FLAG och icke-FLAG), för alla regionala filialer inom Coop Sverige. Detta är ett nödvändigt steg för att utarbeta en konkret klimatplan samt följa upp och rapportera framstegen mot det kortsiktiga målet.
- Omvandla utsläppsminskningssmålet för sålda livsmedelsprodukter till ett proteinfördelningsmål för att öka andelen växtbaserade proteiner och minska andelen animaliska proteiner i totalförsäljning och proteinrika livsmedel. Vidare ska proteinfördelningen redovisas baserat på totalförsäljning och inom proteinrika livsmedelsgrupper. Proteinfördelningen är också ett sätt att följa framstegen med att minska utsläppen från sålda livsmedelsprodukter eftersom animaliska proteiner genererar mest utsläpp av alla livsmedelsprodukter.

ICA



Placering i rankningen: 15/27

- Utarbeta och publicera en färdplan förenlig med Parisavtalet där det kortsiktiga scope 3-målet omvandlas till kvantifierade utsläppsminskningssåtgärder.
- Inkludera rapportering och målsättning specifikt för metanutsläpp i klimatplanen. Mätning och minskning av metanutsläppen kan bidra till proteinomställningen eftersom

djurproduktionen står för merparten av dessa utsläpp.

- Omvandla utsläppsminskningssmålet för sålda livsmedelsprodukter till ett proteinfördelningsmål för att öka andelen växtbaserade proteiner och minska andelen animaliska proteiner i totalförsäljning och proteinrika livsmedel. Vidare ska proteinfördelningen redovisas baserat på totalförsäljning och inom proteinrika livsmedelsgrupper. Proteinfördelningen är också ett sätt att följa framstegen med att minska utsläppen från sålda livsmedelsprodukter eftersom animaliska proteiner genererar mest utsläpp av alla livsmedelsprodukter.

Willys/Hemköp



Placering i rankningen: 21/27

- Fastställa ett kortsiktigt mål för senast 2035 om att minska scope 3-utsläppen i enlighet med Parisavtalet. Utarbeta och publicera en färdplan förenlig med Parisavtalet där det kortsiktiga scope 3-målet omvandlas till kvantifierade utsläppsminskningssåtgärder.
- Rapportera FLAG- och icke-FLAG-utsläpp per kategori årligen för att identifiera de största utsläppskällorna och anpassa färdplanen därefter. Detta är ett nödvändigt steg för att utarbeta en konkret klimatplan samt följa upp och rapportera framstegen mot det kortsiktiga målet.
- Omvandla utsläppsminskningssmålet för sålda livsmedelsprodukter till ett proteinfördelningsmål för att öka andelen växtbaserade proteiner och minska andelen animaliska proteiner i totalförsäljning och proteinrika livsmedel. Vidare ska proteinfördelningen redovisas baserat på totalförsäljning och inom proteinrika livsmedelsgrupper. Proteinfördelningen är också ett

sätt att följa framstegen med att minska utsläppen från sålda livsmedelsprodukter eftersom animaliska proteiner genererar mest utsläpp av alla livsmedelsprodukter.

Hur står sig svenska dagligvaruhandelsföretag jämfört med andra i Europa?

ICA och Coop Sverige finns bland de 19 europeiska dagligvaruhandlare som har satt upp konkreta kortsiktiga mål i sina klimatplaner. ICA är dessutom en av fem europeiska dagligvaruhandelsföretag som har lyckats minska sina totala utsläpp sedan rapporteringen inleddes. Det är en av de mest transparenta dagligvaruhandelsföretagen när det gäller att rapportera utsläpp eftersom de också kartlägger FLAG- och icke-FLAG-utsläpp per källa. Coop Sverige är däremot en av tre dagligvaruhandelsföretag i Europa som släpar efter och bara redovisar en del av sina totala utsläpp.

När det gäller proteinskiftet redovisar ingen av de svenska dagligvaruhandlarna sin proteinfördelning och ingen av dem har satt upp mål för att öka andelen växtbaserade proteiner i sin totalförsäljning. Svenska dagligvaruhandelsföretag testar dock åtgärder för att öka

försäljningen av växtbaserade proteiner. De är också ensamma bland europeiska dagligvaruhandelsföretag om att ha specifika mål för att minska utsläppen från sålda livsmedelsprodukter. Eftersom de flesta jordbruksrelaterade utsläppen genereras av produkter som innehåller animaliskt protein bör dessa insatser bidra till att proteinkonsumtionen.

Ordlista

Kortsiktigt mål

Ett kortsiktigt mål är ett mål för utsläppsminskning som ska nås 2035 eller tidigare. Det är en viktig del i arbetet med att ta fram en detaljerad färdplan för klimatet. Ett kortsiktigt mål är nödvändigt för att dagligvaruhandelsföretag ska kunna ta itu med utsläppsminskningar nu och hållas ansvariga för att nå nettollutsläpp senast 2050 så som fastställts av EU, Schweiz och Storbritannien. Ett kortsiktigt mål är utgångspunkten för att utarbeta en detaljerad klimatplan förenlig med Parisavtalet.

Direkta och indirekta utsläpp

I växthusgasprotokollet definieras tre kategorier av utsläpp baserat på deras ursprung och i vilken utsträckning ett företag har kontroll över dem. Scope 1-utsläpp är direkta utsläpp från källor som ägs eller kontrolleras av dagligvaruhandelsföretag, t.ex. avgaser från fordon eller köldmedier. Scope 2-utsläpp är indirekta utsläpp från inköpt energi som genererats, till exempel elektricitet. Scope 3-utsläpp är alla andra indirekta utsläpp (som inte ingår i scope 2) som uppstår i företagets leveranskedja, inklusive utsläpp uppströms (t.ex. från jordbruk eller avskogning) och nedströms (t.ex. från avfallshantering efter konsumtion). För dagligvaruhandeln bör scope 3-utsläpp delas upp i jordbruksrelaterade utsläpp (FLAG, skogsbruk, markanvändning och jordbruk) och industrirelaterade utsläpp (icke-FLAG).

1,5 °C jämfört med "långt under 2 °C"

Parisavtalet, som undertecknades 2015, innebär att de undertecknande parterna är juridiskt bundna att "hålla ökningen av den globala medeltemperaturen långt under 2 °C över förindustriella nivåer och fortsätta ansträngningarna för att begränsa temperaturökningen till 1,5 °C över förindustriella nivåer"(18). Forskarna betonar dock vikten av att begränsa den globala uppvärmningen till

1,5 °C i stället för 2 °C på grund av de oåterkal-
leliga konsekvenserna(19, 20). Vidare stärkte
COP28 argumenten för att begränsa den
fortsatta globala temperaturökningen till 1,5 °C
snarare än "långt under 2 °C"(21, 22). I denna
Superlist definieras därför ett dagligvaruhan-
delsföretags kortsiktiga mål enligt fören-
lighet med Parisavtalets ambition att begränsa den
globala uppvärmningen till 1,5 °C.

Målvalidering av Science Based Targets initiative (SBTi)

Science Based Targets initiative (SBTi) är ett
globalt samarbete som erbjuder praktiska
verktyg för att hjälpa företag att omvandla
de vetenskapliga kraven i Parisavtalet till
trovärdiga minskningsmål förenliga med
ambitionerna. Många dagligvaruhandelsfö-
retag skickar sina klimatplaner till SBTi för
validering. Valideringsstatusen för dagligva-
ruhandelns klimatplaner anges i SBTi Target
Dashboard(23). Validering av huruvida daglig-
varuhandelns mål är förenliga med 1,5 °C
omfattar minskningsmål för utsläpp i scope
1 och 2, och för utsläpp från skogsbruk,
markanvändning och jordbruk (FLAG) i scope
3. Organisationen har utvecklat en modell
som kräver en baslinje från 2015 eller senare.
Dessutom kan modellen ännu inte verifiera
om minskningsmålen för icke-FLAG-utsläpp
i scope 3 är förenliga med målet om 1,5 °C.
Organisationen arbetar på en lösning(24).
Under tiden validerar SBTi ett scope 3-mål mot
scenariot "långt under 2 °C"(25).

Gemensamt basår

År 2019 är det basår som vanligtvis används för att mäta framstegen mot Parisavtalets mål. Alla företag har ännu inte offentliggjort sina baslinjeutsläpp för 2019. Det är aldrig för sent att börja rapportera, men utan jämförelse mot samma baslinje är det mycket svårare att bedöma om de minskningar som dagligvaruhandelsföretagen har uppnått är tillräckliga för att nå Parisavtalets mål enligt IPCC:s färdplan där 1,5 °C "inte överskrids alls eller överskrids begränsat".

I nästan alla fall kan företagen fortfarande beräkna sina utsläpp för 2019 i efterhand. Växthusgasprotokollet innehåller riktlinjer för ny baslinjeberäkning om ett företag har genomgått strukturella förändringar, till exempel genom fusioner eller förvärv. Ny baslinjeberäkning och utsläppsminskning kan göras samtidigt.

Mäta proteinfördelningen

Proteinfördelningen är ett mått som anger andelen sålt växtbaserat protein av antingen den totala försäljningsvolymen eller av volymen proteinrika livsmedel som sålts. Proteinrika livsmedel är t.ex. kött, fisk, ägg, mejeriprodukter, baljväxter, nötter, hummus, växtbaserade köttersättningar och växtbaserade mejeriersättningar. Det finns två publicerade huvudmetoder som dagligvaruhandelsföretag kan använda för att mäta förhållandet: detaljhandelsmetodiken för proteinskifte som utvecklats av WWF (7), och The Protein Tracker som utvecklats av Green Protein Alliance och ProVeg International (8). Båda organisationerna uppmanar livsmedelsföretag att mäta och rapportera förhållandet mellan växtbaserade och animaliska proteinlivsmedel och att sätta upp mål för att balansera livsmedelsförsäljningen i enlighet med den planetära hälsokosten. De har ett nära samarbete för att öka samstämmigheten, men för närvarande är det inte möjligt att göra en rättvis jämförelse av proteinfördelningen mellan de två metoderna på grund av skillnader i mätenheter. Proteinfördelningen i denna kost är 60 procent växtbaserade mot 40 procent animaliska livsmedel

när man fokuserar på proteinrika livsmedel, som i WWFs metod, och cirka 70 procent växtbaserade och 30 procent animaliska proteiner när alla livsmedelsgrupper inkluderas som i The Protein Tracker (6). För jämförbarhet mellan dagligvaruhandel är det viktigt att en metod används konsekvent inom ett land.

Av proteinförsäljningen för att åtgärda klimatförändringar

Animaliska produkter står för hälften av alla utsläpp från livsmedelsproduktion (26). Det innebär att en av proteinförsäljningen är en viktig del av dagligvaruhandelns strategier för att minska utsläppen. Den planetära hälsokosten innebär därför en kost där proteinrika livsmedelsgrupper består av 60 procent växtbaserade proteiner och 40 procent animaliska proteiner, vilket bidrar till att hålla livsmedelssystemet inom planetära gränser. Om man ser till hela kosten innebär det 74 procent växtbaserade livsmedel och 26 procent animaliska livsmedel (6, 7). Målet är inte att ersätta alla animaliska proteinkällor med växtbaserade alternativ, eftersom den genomsnittliga europeiska kosten redan innehåller mer protein än vad som är hållbart inom planetära gränser (27). Proteinomställningen bör ses som en del av en bredare övergång till en mer balanserad och hållbar kost.

Referenser

- 1 Data & Trends EU Food and Drink Industry [Internet]. FoodDrinkEurope; 2025 Jan [hämtad 2025 Aug 10]. Tillgänglig från: <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 [hämtad 2024 Feb 22];360(6392). Tillgänglig från: <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]. 2023 Sept 1 [hämtad 2025 Nov 11];13:100260. Tillgänglig från: <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. Tillgänglig från: 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. Tillgänglig från: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_Chapter08_FINAL.pdf
- 6 Rebalancing protein sales. ProVeg International [Internet]. 2024 Oct 18 [hämtad 2025 Sept 18]; Tillgänglig från: <https://proveg.org/article/rebalancing-protein-sales/>
- 7 WWF. WWF Planet Based Diets Retailer methodology [Internet]. 2024. Tillgänglig från: <https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf-planet-based-diets-retailer-methodology.pdf>
- 8 Green Protein Alliance, ProVeg Nederland. Eiweet – Eiweet monitor [Internet]. 2025 [hämtad 2025 Nov 11]. Tillgänglig från: <https://eiweet.nl/>
- 9 Gourmetpro. The 20 Biggest Supermarkets in Europe in 2025 [Internet]. 2025 [hämtad 2025 Oct 8]. Tillgänglig från: <https://www.gourmetpro.co/blog/biggest-supermarkets-in-europe>
- 10 Kantar. Kantar. [hämtad 2025 Oct 10]. Grocery Market Share. Tillgänglig från: <https://www.kantar.com/campaigns/grocery-market-share>
- 11 Brissy L. European Grocery Market Insight. 2024 July 24 [hämtad 2025 Oct 13]; Tillgänglig från: <https://en.savills.nl/insight-and-opinion/research.aspx?currentSitePageId=251487&sitePageId=364620-0>
- 12 BMLEH - Food and nutrition - Implementing the Food and Nutrition Strategy [Internet]. 2025 [hämtad 2025 Oct 13]. Tillgänglig från: <https://www.bmleh.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-nutrition-strategy-implementation.html>
- 13 Distrifood [Internet]. [hämtad 2025 Oct 13]. Marktaandelen. Tillgänglig från: <https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandelen>
- 14 PAN International [Internet]. [hämtad 2025 Oct 13]. PAN International | Sweden's New Dietary Guidelines: A Step Towards Healthier and Greener Eating. Tillgänglig från: <https://pan-int.org/news/swedens-new-dietary-guidelines-a-step-towards-healthier-and-greener-eating>

- 15 Lloyds Bank. Lloyds Bank. 2024 [hämtad 2025 Oct 13]. The distribution network in Switzerland - International Trade Portal. Tillgänglig från: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/switzerland/distribution>
- 16 ESM Magazine [Internet]. 2024 [hämtad 2025 Oct 14]. Top 10 Supermarket Retail Chains In Switzerland. Tillgänglig från: <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-switzerland-238497>
- 17 FSVO FFS and VO. Swiss Dietary Recommendations [Internet]. 2025 [hämtad 2025 Oct 13]. Tillgänglig från: <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. Tillgänglig från: 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 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 [hämtad 2025 Oct 13]. Tillgänglig från: <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 [hämtad 2025 Sept 24];377(6611):eabn7950. Tillgänglig från: <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]. UNFCCC; 2023 Dec. Tillgänglig från: https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2023_L17_adv.pdf
- 22 United Nations. United Nations; [hämtad 2025 Sept 24]. 1.5°C: what it means and why it matters. Tillgänglig från: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/degrees-matter>
- 23 SBTi. Science Based Targets Initiative. [hämtad 2025 Sept 24]. Target dashboard. Tillgänglig från: <https://sciencebasedtargets.org/target-dashboard>
- 24 SBTi. SBTi CORPORATE NET-ZERO STANDARD. Version 2.0 - Initial Consultation Draft with Narrative [Internet]. 2025 Mar [hämtad 2025 Oct 14]. Tillgänglig från: <https://files.sciencebasedtargets.org/production/files/Net-Zero-Standard-v2-Consultation-Draft.pdf>
- 25 SBTi. SBTi SERVICES CRITERIA ASSESSMENT INDICATORS. Version 1.5 [Internet]. 2025 July [hämtad 2025 Sept 18]. Tillgänglig från: <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. Tillgänglig från: https://cdn.prod.website-files.com/677d312731ae664a70dacd6c/681d1d-75d9546383e9cb1676_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. Tillgänglig från: [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)

Tack och publiceringsinformation

Superlist Environment Europe – edition 1
Januari 2026

Initiativ och implementering

Questionmark Foundation

Författare

Deborah Winkel – projektledning och metodik
Gustaaf Haan – koncept, metodik och analys
Dore de Jong – metodik och dataanalys
Willem van Engen-Cocquyt – mjukvara
Ambre Charles – datainsamling och analys

Ledning

Charlotte Linnebank – direktör,
Questionmark

Text och design

Nina Charbon – projektledning, slutredigering
Klaas van der Veen – layout

Vetenskapsråd

Ellen van Kleef – Wageningen University &
Research
Annet Roodenburg – HAS Green Academy
Professor Jaap Seidell – Vrije Universiteit
Amsterdam
Christian Schader – FiBL Switzerland
Dr Malin Jonell – Kungliga vetenskapsakademien, Stockholm Resilience Center och
Stockholms universitet
Professor Janina Grabs – University of Basel

Questionmark



madre brava

Partner

Denna forskning utförs på initiativ av tankesmedjan Questionmark i samarbete med WWF Nederländerna, Madre Brava och ProVeg International. De har tillhandahållit kunskaper och expertis för att finjustera jämförelsekriterierna som använts i den befintliga metodiken bakom Superlist Environment.



Unión Vegetariana Española



Ambassadörer

Superlistan Gröna Europa 26 stöds även av ambassadörerna Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinnieJemy, Spanish Vegetarian Union och The Food Foundation.

Ekonomiskt stöd

Superlist Environment-projektet samfinansieras av Questionmark Foundation, WWF Netherlands, MadreBrava och ProVeg International.

Version 1.0 – januari 2026 – upphovsrätt: Questionmark Foundation

Delar av denna publikation kan återges förutsatt att källan anges enligt följande:

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-sweden-2026-v1.0.se.pdf>

Questionmark

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

Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
Nederländerna

Friskrivning

Questionmark samlar in information och sammanställer sina publikationer med yttersta omsorg. Analyserna bygger ofta på data från tredje part. Questionmark kan inte garantera riktigheten eller fullständigheten i informationen i denna rapport och inga rättigheter kan därmed härledas från dess innehåll. Questionmark accepterar uttryckligen inget ansvar för information som används eller publiceras av tredje part med hänvisning till denna rapport.