

Superlijst Groen Europa 2026



Veelbelovende routekaarten, maar
geen sterke emissiereducties

Nederlandse Editie, januari 2026

SUPER
LIJST The logo graphic for Superlijst, consisting of three vertical bars of increasing height from left to right.

Inhoud

Voorwoord	4
Introductie	6
Europees overzicht	8
Bevindingen	10
Europese aanbevelingen	14
Nederland	16
Bevindingen	17
Supermarkt specifieke aanbevelingen	19
Hoe presteren Nederlandse supermarkten in vergelijking met andere Europese Supermarkten?	20
Definities	22
Referenties	24
Colofon	26

Voorwoord



Charlotte Linnebank

Directeur

Questionmark

Questionmark

Supermarkten hebben enorme invloed op wat er uiteindelijk op ons bord belandt en daarmee, op de gezondheid van onze planeet. Met Superlijst willen we ervoor zorgen dat deze invloed positief wordt benut: door supermarkten te beoordelen, te vergelijken en te motiveren om de overgang naar een duurzamer en meer plantaardig voedselsysteem te versnellen. Deze unieke Europese benchmark beslaat acht landen en beoordeelt 27 grote supermarkten. Hiermee willen we in elk land momentum creëren en een gezonde competitie over de grenzen heen stimuleren, die supermarkten aanzet tot betekenisvolle en transparante acties.

Ik ben onze partners – WWF Nederland, ProVeg International en Madre Brava – zeer dankbaar voor hun gedeelde missie, vertrouwen en samenwerking. Daarnaast wil ik de leden van onze Wetenschappelijke Raad bedanken voor hun begeleiding en expertise, en de betrokken supermarkten voor hun bijdragen. Dankzij hen kon ons team een op bewijs gebaseerde beoordeling maken van waar supermarkten momenteel staan en wat nodig is om de kloof tussen ambitie en daadwerkelijke impact te overbruggen.

Het is inspirerend om te zien dat steeds meer supermarkten stappen zetten op het gebied van klimaat en eiwittransitie. Toch blijven de verschillen tussen ambitie en actie groot, en concrete emissiereducties moeten nog volgen. Ik hoop dat Europese supermarkten hun beloften binnenkort omzetten in zichtbare resultaten, en zo de weg banen naar een voedselsysteem dat zowel mensen als de planeet ondersteunt.



Freya Hiemstra

Corporate

Engagement Lead,

ProVeg Nederland

ProVeg Nederland

Deze eerste internationale Superlijst bevestigt waar we bij ProVeg al lang voor pleiten: meer plantaardige en minder dierlijke voeding is essentieel om de klimaatdoelen te behalen. Het Europese voedselsysteem bevindt zich op een kruispunt. Steeds meer bedrijven committeren zich aan concrete doelen voor gezonde en duurzame voeding. Nu is het tijd om ambitie om te zetten in actie.

ProVeg ziet supermarkten als belangrijke aanjagers van verandering. Zij hebben een sleutelrol bij het hervormen van de voedselomgeving en consumentengewoontes, op weg naar een toekomst die beter is voor mens, dier en planeet.

Met initiatieven zoals de Superlijst kunnen we de eerste voorzichtige stappen van bedrijven versnellen tot daadwerkelijke vooruitgang. We sporen alle retailers aan om duidelijke doelen te stellen voor de eiwittransitie, een voortrekkersrol te nemen en de commerciële kansen voor duurzame voeding te benutten. De richting is duidelijk, nu is het tijd voor de Europese retail-sector om de leiding te nemen.



Corné van Dooren

Senior Advisor

Sustainable Diets

WWF-NL

WWF Nederland

Wij zetten ons in voor gezonde voedingspatronen die hand in hand gaan met een bloeiende planeet. Maar natuur en klimaat staan zwaar onder druk, en ons huidige voedselsysteem is een van de grootste drijvende krachten achter het overschrijden van de planetaire grenzen. Europese supermarkten spelen hierin een cruciale rol: zij zijn centrale schakels in de voedselketen en belangrijke aanjagers van de noodzakelijke duurzaamheidstransitie. Als grote inkopers en verkopers van dierlijke producten beïnvloeden zij met hun keuzes in assortiment, promoties en prijzen in hoge mate het consumentengedrag - en daarmee de klimaatvoetafdruk van ons voedingspatroon.

Veel Europese retailers hebben inmiddels doelen vastgesteld voor het terugdringen van broeikasgasuitstoot en voor de verschuiving naar een meer plantaardige eiwitconsumptie. Dit rapport beoogt meer transparantie te bieden over die ambities en over de stappen die worden gezet. Door deze openheid te vergroten en positieve voorbeelden te tonen, hopen en verwachten we anderen in de markt te inspireren en de koplopers te ondersteunen om de klimaat- en eiwittransitiedoelen voor 2030 te realiseren.

Introductie

Supermarkten spelen een belangrijke rol in het dagelijks leven en vormen een onmisbaar onderdeel van de samenleving. Europese consumenten kopen ongeveer 70 procent van hun dagelijkse voedsel in supermarkten (1). Daarnaast hebben supermarkten aanzienlijke invloed op de productiewijze van hun leveranciers en het consumptiegedrag van hun klanten. Deze positie stelt supermarkten in staat om van leveranciers te eisen dat zij duurzamere landbouwpraktijken toepassen en om bij consumenten een duurzaam voedingspatroon te stimuleren. Door hun sterke marktpositie en de concentratie van de sector in enkele, vaak multinationale bedrijven per land, hebben supermarkten een uitzonderlijke invloed binnen het voedselsysteem.

Wat is Superlijst?

Superlijst is een internationaal doorlopend onderzoeksproject dat inzichtelijk maakt hoe supermarkten hun klanten helpen gezond, duurzaam en eerlijk te eten. Superlijst is een initiatief van Questionmark. Questionmark is een denktank die zich inzet voor een gezonder, duurzamer en eerlijker voedselsysteem. Via op feiten gebaseerde onderzoeken moedigen we detailhandelaren, voedselmerken en overheden aan om veranderingen door te voeren, samenwerking te bevorderen en passende regelgeving te implementeren. Superlijst heeft tot doel de mate waarin supermarkten bijdragen aan een gezond, duurzaam en eerlijk voedselsysteem te onthullen en supermarkten in staat te stellen hun duurzaamheidsinspanningen te vergelijken met die van concurrenten en te leren van best practices en aanbevelingen. Het programma wordt uitgevoerd in projecten op nationaal niveau die afwisselen tussen drie thema's: gezondheid, Groen en mensenrechten. Binnen Superlijst Groen richten de specifieke onderwerpen zich meestal op klimaat, eiwittransitie,

duurzame landbouw, duurzame vis en duurzaam verpakken.

Over Superlijst Groen Europa

[Superlijst Groen Europa](#) is een project van Questionmark in samenwerking met maatschappelijke partners WWF Nederland, Madre Brava en ProVeg International, en met ondersteuning van de ambassadeurs Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinieJemy, Spanish Vegetarian Union en The Food Foundation.

Dit project is het eerste dat benchmarks levert voor acht landen en tegelijkertijd een overzicht van de benchmarks presenteert. Deze editie omvat de 20 grootste Europese supermarkten, evenals hun belangrijkste concurrenten op de thuismarkt, wat een totaal van 27 supermarkten in acht Europese landen oplevert. De focus van deze editie van Superlijst Groen ligt op klimaatplannen en de eiwittransitie.

De [methode](#) voor dit onderzoek is gepubliceerd op 22 mei 2025, na consultatie met de Wetenschappelijke Raad van Questionmark en maatschappelijke partners WWF Nederland, Madre Brava en ProVeg International. Supermarkten die binnen het bereik van het onderzoek vallen, zijn geïnformeerd over de gehanteerde methode, en enkele zijn geraadpleegd over eerdere versies. Publiek beschikbare data voor dit onderzoek is verzameld door Questionmark in de periode van 16 juni tot 25 juli 2025.

Het [achtergrondrapport](#) geeft een overzicht van de onderliggende data.

Superlijst Europa biedt supermarkten de mogelijkheid om hun inzet op het gebied van duurzaamheid te vergelijken met die van hun concurrenten en om kennis te nemen van best practices.

Daarnaast geeft Superlijst per supermarkt concrete aanbevelingen ter verbetering. Op deze manier kunnen supermarkten bijdragen aan een duurzamer voedselsysteem en hun positieve impact vergroten..

Leeswijzer

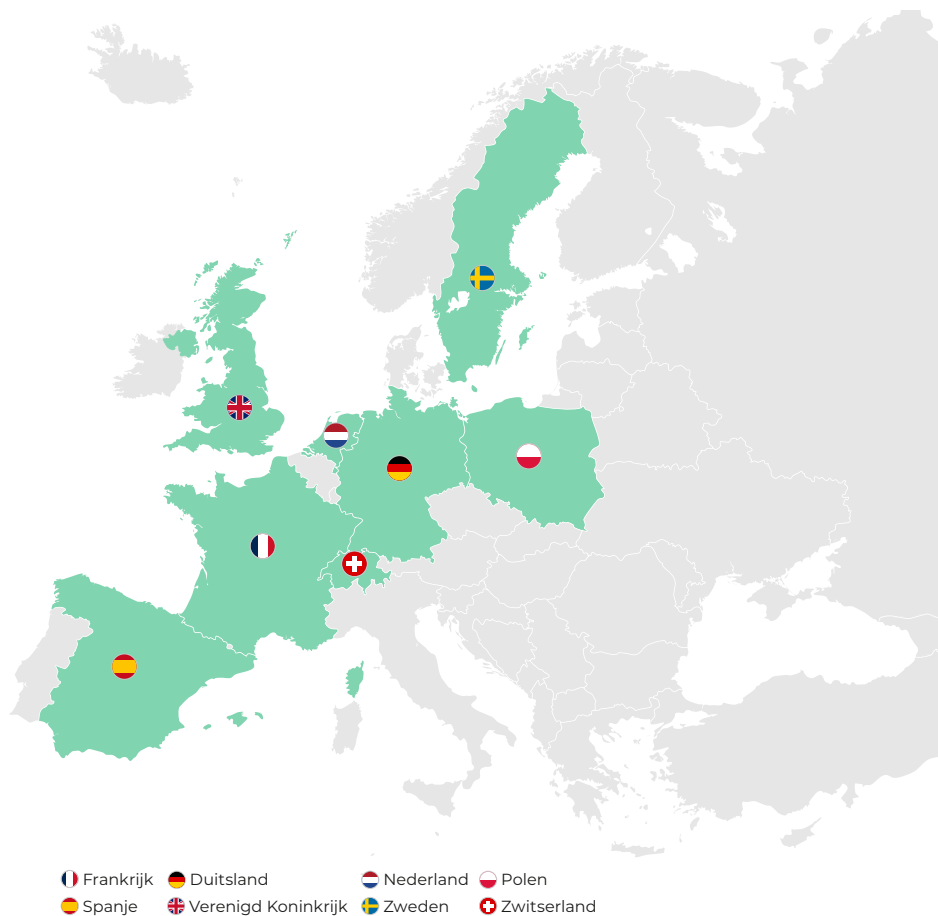
Supermarkten die op een specifieke indicator binnen het onderzoek goed presteren, markeren we met het icoon **dit telt** in de kantlijn.



Niet alle maatregelen die we tegenkomen gaan ver genoeg om te kunnen meetellen in de ranglijst, maar ook de kleine stappen in de goede richting zijn het waard om te worden opgemerkt. Die initiatieven markeren we met het icoon **goede stap**.



Landen beoordeeld in Superlijst Groen Europa 2026



Veelbelovende routekaarten, maar geen sterke emissiereducties

De betrokkenheid van supermarkten om actie te nemen op klimaat is van cruciaal belang, aangezien ongeveer een kwart van de door de mens veroorzaakte uitstoot afkomstig is van het voedselsysteem (2). Van alle voedselproducten dragen dierlijke producten het meest bij aan de opwarming van de aarde (3). Het herzien van de verhouding tussen plantaardige en dierlijke eiwitten in de verkoop van supermarkten vormt daarom een essentieel onderdeel van een sterke klimaatstrategie.

SAMENVATTING VAN DE BEVINDINGEN

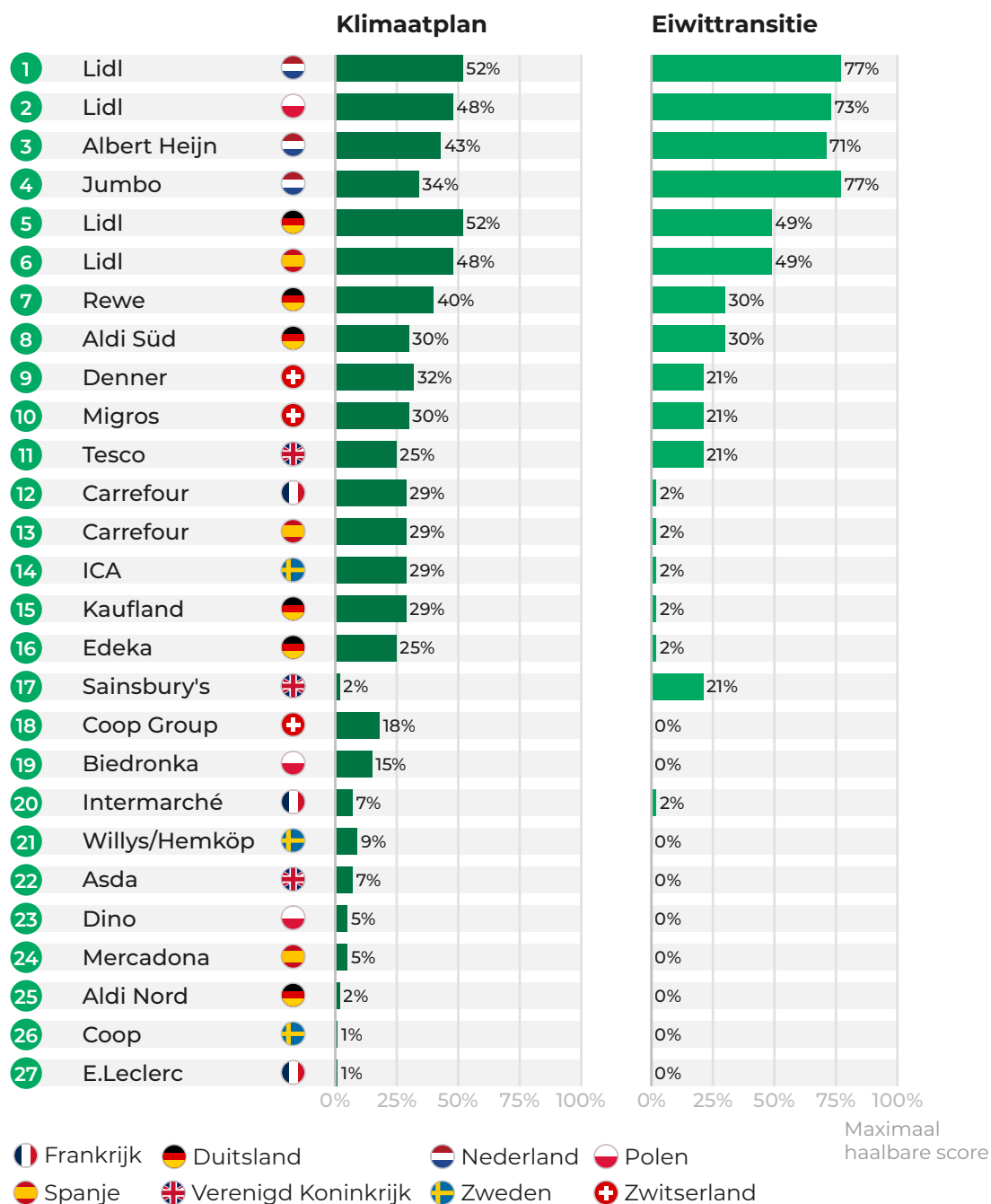
→ Het is van cruciaal belang dat supermarkten gedetailleerde routekaarten publiceren waarin zij aangeven hoe zij van plan zijn om de doelstellingen van het Parijs-akkoord te behalen. **Zeven supermarkten hebben gedetailleerde routekaarten opgesteld om hun emissies op korte termijn te verminderen:** Albert Heijn (NL), Carrefour (ES en FR) en Lidl (DE, ES, NL en PL). Dit is een belangrijke stap in de goede richting, maar er is meer duidelijkheid nodig om te kunnen verifiëren of de doelstellingen in hun plannen volledig in overeenstemming zijn met de ambitie van het Parijs-akkoord om de opwarming van de aarde te beperken tot maximaal 1,5 °C. De overige twintig supermarkten moeten nog hun gedetailleerde routekaart voor klimaat ontwikkelen en publiceren.

→ Het realiseren van emissiereducties en het rapporteren van voortgang ten opzichte van de doelstellingen zijn cruciaal voor een effectieve bijdrage aan het Parijs-akkoord. Vijf supermarkten hebben hun totale emissies al verlaagd sinds ze zijn begonnen met rapporteren. **De uitstoot van veel andere Europese supermarkten stijgt echter nog, of vertoonde de afgelopen jaren nog geen duidelijke daling.** Voor sommige supermarkten is het bovendien niet mogelijk om een betrouwbare trend te beoordelen, omdat zij niet jaarlijks volledig en uitgebreid over hun totale uitstoot rapporteren.

→ De eiwittransitie is noodzakelijk om de verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten te verschuiven, en zo indirecte (scope 3) uitstoot te verminderen. **Tweederde van de supermarkten erkent hun rol in de verschuiving naar een meer plantaardig dieet (zoals bonen, noten, plantaardige alternatieven) door een verschuiving in de verhouding van producten met dierlijk en plantaardig eiwit op te nemen in hun klimaatplannen.** De helft van deze supermarkten neemt hierin het voortouw door meetbare kortetermijndoelstellingen te formuleren om het aandeel plantaardig eiwit in de verkoop te vergroten. Negen supermarkten benoemen echter niet de verschuiving naar een plantaardig voedingspatroon als middel om uitstoot te reduceren.

Ranglijst Superlijst Groen Europa 2026

Welke supermarkten hebben hun klimaatplannen in lijn met het Parijs-akkoord en verschuiven hun eiwitverkoop naar meer plantaardig voedsel?



Figuur 1 Ranglijst van 27 supermarkten in Europa.¹²

1 De score is gebaseerd op de Superlijst Groen-methode die [hier](#) is gepubliceerd.

2 Door het gebrek aan gepubliceerde gegevens op nationaal niveau zijn sommige beoordelingen van supermarkten gebaseerd op het beleid van hun groepsmaatschappijen.

Bevindingen

KLIMAATPLAN

Eerste routekaarten zijn veelbelovend

Zeven supermarkten hebben een gedetailleerde routekaart voor het klimaat gepubliceerd.



Albert Heijn (NL), Carrefour (ES en FR), en Lidl (DE, ES, NL en PL) zijn de eerste onderzochte supermarkten in Europa die een gedetailleerde en uitvoerbare routekaart hebben gepubliceerd om hun kortetermijndoelstellingen voor emissiereductie te realiseren (zie het 'kortetermijndoel' in de [definities](#)). Deze routekaarten bevatten concrete maatregelen om hun doelstellingen te behalen, waarbij elke maatregel een gekwantificeerde bijdrage levert aan de totale reductiedoelstelling. Het is van groot belang dat de overige twintig supermarkten eveneens gedetailleerde routekaarten ontwikkelen en publiceren. Deze moeten hun scope 3-doelstellingen vertalen naar gekwantificeerde emissiereductiemaatregelen en volledig in overeenstemming zijn met het Parijs-akkoord.

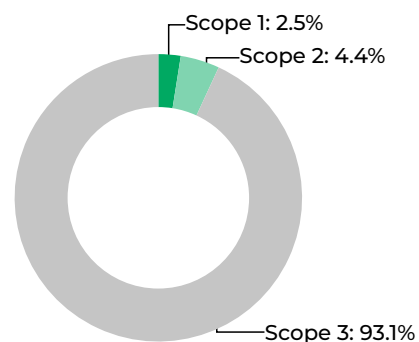
19 supermarkten hebben kortetermijndoelstellingen voor emissiereductie vastgesteld. Het vaststellen van een kortetermijndoelstelling is een belangrijke eerste stap in de ontwikkeling van een gedetailleerde routekaart voor klimaat die in overeenstemming is met het Parijs-akkoord. Achttien supermarkten met kortetermijndoelstellingen om hun FLAG-emissies (FLAG staat voor forest, land and agriculture) te reduceren, sluiten aan bij de ambitie van het Parijs-akkoord om de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5 °C (zie tekstkader 'Doelstellingsvalidatie door het Science Based Targets initiative (SBTi)' in de [definities](#)). Zeven supermarkten hebben echter nog geen kortetermijndoelstellingen vastgesteld om de scope 3-uitstoot te verminderen. Het is van cruciaal belang dat prioriteit wordt gegeven aan het opstellen van doelstellingen

om de scope 3-emissies te verminderen, aangezien deze uitstoot ongeveer 90 procent van de totale CO₂-voetafdruk van een supermarkt uitmaakt.

Zeven supermarkten hebben in hun klimaatplannen maatregelen opgenomen om financiële ondersteuning aan leveranciers te bieden en daarmee indirecte (scope 3) emissies aan te pakken. Hoewel de meeste supermarkten hun leveranciers ondersteunen via trainingen en online leermiddelen, zijn directe investeringen in toeleveringsketens en financiële steun voor de implementatie van duurzame praktijken nog belangrijker om de totale uitstoot effectief te verminderen. De eerste supermarkten die dergelijke maatregelen in hun klimaatplannen hebben opgenomen zijn **Albert Heijn (NL), Jumbo (NL), Lidl (NL en DE), Migros (CH), Rewe (DE) en Tesco (VK)**. Het aanpakken van indirecte (scope 3) emissies is cruciaal en om een rechtvaardige transitie naar een duurzaam voedselsysteem te waarborgen, moet de financiële last van deze transitie over de gehele waardeketen worden verdeeld.



Supermarkten: scope 3 omvat het leeuwendeel van de emissies



Source: McKinsey, 2022

VOORTUITGANG

Individuele reducties zichtbaar, maar geen sterke emissiereducties gerealiseerd

Meer dan tien supermarkten hebben een toename van hun totale emissies gerapporteerd ten opzichte van hun respectieve basisjaren. Het rapporteren van de voortgang ten opzichte van de doelstellingen en het daadwerkelijk realiseren van emissiereducties zijn essentieel om bij te dragen aan de ambitie van het Parijs-akkoord om de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5 °C. Vijf supermarkten hebben in de afgelopen jaren een vermindering van hun totale uitstoot gerealiseerd: **ICA (SE), Jumbo (NL), Kaufland (DE), Migros (CH) en Rewe (DE)**. Ondanks deze bemoedigende observatie blijft de betekenis van deze vermindering onzeker, aangezien geen van de supermarkten een afname van meer dan 11 procent rapporteert, de basisjaren

verschillen en geen van hen gedetailleerde toelichtingen verstrekt over hoe de reducties zijn gerealiseerd.

Opvallend is dat geen van deze supermarkten een gedetailleerde routekaart voor klimaat heeft gepubliceerd. Bovendien worden emissiereducties uit voorgaande jaren vaak herberekend op basis van nieuwe inzichten, definities en scope. Soms moeten supermarkten hun eerder gerapporteerde emissies in latere rapportages corrigeren. Hierdoor moeten conclusies over stijgingen of dalingen van de emissies in de loop der tijd mogelijk worden herzien. Wat echter wel duidelijk is, is dat de sector als geheel nog geen consistente neerwaartse trend in emissies laat zien.



EMISSIERAPPORTAGE

De meeste supermarkten rapporteren hun emissies, maar een groot verschil in details

Bijna alle supermarkten rapporteren op de een of andere manier hun huidige CO₂-voetdruk. Het niveau van detail varieert echter aanzienlijk. In totaal geven 22 supermarkten een uitsplitsing van hun emissies per scope, waarbij indirecte emissies ongeveer 90 procent of meer van de totale emissies van supermarkten uitmaken (zie 'Directe en indirecte emissies' in de [verklarende woordenlijst](#)). De helft van de supermarkten geeft extra inzicht in hun indirecte (scope 3) emissies door onderscheid te maken tussen emissies gerelateerd aan landbouw en industrie. Opvallend is dat **Albert Heijn (NL)** de eerste supermarkt is die methaanemissies rapporteert en een specifiek reductiedoel heeft vastgesteld. Dit is een belangrijke ontwikkeling gezien het feit

dat methaan het op één na meest schadelijke broeikasgas is (4, 5). E.Leclerc (FR) en Mercadona (ES) rapporteren daarentegen alleen hun totale emissies zonder onderscheid te maken per scope, terwijl Aldi Nord (DE), Coop (SE) en Sainsbury's (UK) slechts een deel van hun emissies rapporteren. Deze supermarkten moeten beginnen met gedetailleerde rapportage over hun volledige emissies om transparantie te waarborgen over hun voortgang ten opzichte van doelstellingen, de herkomst van emissies en de mogelijke maatregelen voor reductie.





Acht supermarkten publiceren hun landbouwgerelateerde emissies per product-categorie. Het kwantificeren en rapporteren van deze emissiebronnen is een cruciale stap in het ontwikkelen van een concreet emissie-reductieplan. Supermarkten die al op dit niveau van detail verstrekken zijn **Albert Heijn (NL), Denner (CH), ICA (SE), Lidl (DE, ES, NL, PL) en**

Migros (CH). De gerapporteerde data bevestigen dat dierlijke eiwitproducten de grootste CO₂-voetafdruk hebben van alle voedsel categorieën. Dit onderstreept de noodzaak van een overgang naar een meer plantaardig voedingspatroon.

PLANTAARDIG EETPATTERN

Weinig supermarkten benutten afname van dierlijke producten om uitstoot te verminderen.

Een derde van de supermarkten richt zich niet op het terugdringen van de verkoop van dierlijke producten. Dit is opvallend, aangezien dierlijke ingrediënten de belangrijkste bron zijn van landbouwgerelateerde broeikasgasemissies binnen supermarkten. Het is essentieel dat deze supermarkten de herverdeling in de verkoop van eiwitten opnemen in hun klimaatplannen om indirecte (scope 3) uitstoot te reduceren. Om het voedselsysteem binnen de grenzen van onze planeet te houden, zou het gemiddelde voedingspatroon in 2050 voor alle voedingsgroepen voor 74 procent uit plantaardige producten en voor 26 procent uit dierlijke producten moeten bestaan (zie 'Herverdeling van de verkoop van eiwitten om klimaatverandering aan te pakken' in de [verklarende woordenlijst](#)) (6, 7). De eiwitverhouding van de totale verkoop komt op 60:40 uit, rekening houdend met eiwitrijke voedingsgroepen. Negen supermarkten benoemen deze verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon niet als middel om uitstoot te reduceren, of beschouwen het nog niet als hun verantwoordelijkheid om deze transitie via hun verkoop te ondersteunen. Dit betreft: Aldi Nord (DE), Asda (UK), Biedronka (PL), Coop (CH en SE), Dino (PL), E.Leclerc (FR), Mercadona (ES) en Willys/Hemköp (SE).

Twaalf supermarkten zijn begonnen met het rapporteren van hun eiwitverhouding.

Acht van deze twaalf supermarkten rapporteren de verdeling over de totale verkoop. Vier van de twaalf supermarkten rapporteren hun verdeling alleen in twee specifieke categorieën: 'eiwitrijke producten' en 'zuivel en zuivelalternatieven'. Vijf van de twaalf supermarkten rapporteren zowel de totale verkoop als de eiwitrijke categorieën. De eiwitverhouding is de verdeling tussen plantaardige en dierlijke eiwitten of voedingsmiddelen in het verkoop-volume. Het is een belangrijke maatstaf voor supermarkten om deze bron van indirecte uitstoot te monitoren. Het is van groot belang dat de overige vijftien supermarkten beginnen met het rapporteren van hun eiwitverhouding, zowel over de totale verkoop als over de eiwitrijke voedselgroepen.

Acht supermarkten hebben een specifieke eiwitdoelstelling gepubliceerd, en vier anderen hebben doelen gesteld in overeenstemming met de planetaire grenzen.³

De supermarkten die doelen hebben gesteld volgens het Planetary Health Diet (PHD) zijn **Albert Heijn (NL), Lidl (NL en PL) en Jumbo (NL).** Deze drie Nederlandse supermarkten streven naar een aandeel van 60 procent plantaardige eiwitten in de totale verkoop in



³ Het is belangrijk om op te merken dat de eiwitsplitsingen en -doelen niet rechtstreeks vergelijkbaar zijn vanwege het gebruik van twee verschillende methodologieën. Zie 'Rebalancing protein sales to address climate change' in de verklarende woordenlijst voor de uitleg over de eiwitsplitsing die nodig is om te voldoen aan het Planetary Health Diet.



dit telt

2030. **Lidl (DE, ES en PL)** heeft ook doelen gesteld om het aandeel plantaardige producten in de totale verkoop met 20 procent te verhogen tegen 2030. **Rewe (DE)** streeft naar 60 procent plantaardige producten tegen 2035 en **Denner (CH)** naar 50 procent tegen 2040. Het basisjaar voor de doelstellingen van **Lidl (DE en ES)** is niet gepubliceerd, waardoor niet kan worden bevestigd of deze in lijn zijn met het PHD. Op basis van hun eiwitverhouding in 2024 in de respectievelijke landen verwacht **Lidl (DE en ES)** dat zij tegen 2050 een eiwitverhouding bereiken die binnen de planetaire grenzen valt, zoals vastgesteld door het PHD.



goede stap



goede stap

Drie supermarkten hebben doelen gesteld om de verkoop van plantaardige eiwitten te laten groeien: Carrefour (ES en FR) en Tesco (VK).



goede stap

Deze supermarkten lijken echter niet de ambitie te hebben om de verkoop van dierlijke eiwitten te reduceren. Voor een effectieve eiwittransitie moeten supermarkten zich niet alleen richten op het verhogen van de verkoop van plantaardige producten, maar juist ook op het verminderen van de verkoop van dierlijke producten.

Europese aanbevelingen

Dit hoofdstuk presenteert sectorbrede aanbevelingen, aanvullend op de supermarkt-specifieke aanbevelingen in de hoofdstukken per land, om supermarkten te ondersteunen in hun bijdrage aan een duurzamer voedselsysteem. De onderstaande aanbevelingen zijn van toepassing op alle supermarkten die zijn beoordeeld in Superlijst Groen Europa 2026.

KLIMAATPLAN

- **Stel kortetermijn reductiedoelstellingen vast voor de totale CO₂-voetafdruk, evenals een afzonderlijke doelstelling voor scope 3 uitstoot.** Een scope 3 doelstelling is essentieel omdat deze het overgrote deel van de emissies van supermarkten vertegenwoordigt. Uiterlijk voor 2035 moeten doelstellingen worden vastgesteld om de huidige uitstoot aan te pakken en ervoor te zorgen dat verantwoording wordt afgelegd over het bereiken van netto-nul in 2050, zoals bepaald door de Europese Unie, Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk. Het doel moet in overeenstemming zijn met de ambitie van het Parijs-akkoord om verdere opwarming van de aarde tot maximaal 1,5 °C te beperken. Vervolgens moet een routekaart ontwikkeld en gepubliceerd worden om kortetermijndoelstellingen te bereiken. In de routekaart moeten specifieke reductiemaatregelen worden uiteengezet, elk met een gekwantificeerde bijdrage aan de doelstelling. Dit zorgt voor een robuuste en transparante routekaart om de doelstellingen te halen.
- **Geef prioriteit aan de implementatie van de maatregelen uit de routekaart die het meest effectief zijn om een vermindering van de totale uitstoot te realiseren.** Dit omvat het in evenwicht brengen van eiwitverhouding, evenals het transport in de toeleveringsketens en de afhandeling van

producten aan het einde van hun levenscyclus. Naast ondersteuning bieden aan leveranciers door middel van trainingen en online tools, moeten supermarkten ook rechtstreeks investeren in hun toeleveringsketens en financiële steun verlenen om duurzame praktijken mogelijk te maken.

- **Breng jaarlijks gedetailleerd verslag uit over indirecte (scope 3) emissies.** De uitstoot moeten worden uitgesplitst naar FLAG en non-FLAG bronnen op voedselcategorie-niveau (bijvoorbeeld vlees, zuivel, fruit en groenten, dranken). Dit detailniveau maakt het mogelijk om de voortgang naar de reductiedoelstellingen op korte termijn transparant te volgen en maakt vergelijking tussen supermarkten mogelijk.

EIWITTRANSITIE

- **Neem de eiwittransitie op in het klimaatplan als een belangrijke maatregel om indirecte (scope 3) uitstoot te verminderen.** Deze strategie is met name belangrijk voor het verlagen van FLAG-gerelateerde scope 3 uitstoot, aangezien dierlijke producten verantwoordelijk zijn voor ongeveer de helft van de emissies in alle voedsel categorieën.
- **Meet en rapporteer jaarlijks de eiwitverhouding:**
 - Het aandeel plantaardige eiwitten of producten in het totale verkoopvolume of totale volume ingekochte goederen, zoals gedefinieerd in de Eiweet-methode en de WWF-methode.
 - Het aandeel plantaardige eiwitten of producten in de eiwitrijke categorieën. Door de verdeling te rapporteren in de categorie 'Plant-based Core' en 'Animal Core' zoals gedefinieerd in Eiweet, of door de verdeling te rapporteren in de 'eiwitrijke' categorie en de categorie 'zuivel en zuivelalternatieven',

zoals gedefinieerd in de WWF-methode.

→ **Stel meetbare, tijdgebonden doelen om het aandeel plantaardige eiwitten in de verkoop te vergroten en de verkoop van dierlijke eiwitten te verminderen.**

De doelen moeten minimaal betrekking hebben op eiwitrijke categorieën en idealiter ook op het totale verkoopvolume in alle voedselgroepen. Alle doelen moeten in overeenstemming zijn met het Planetary Health Diet zoals gedefinieerd in het EAT-Lancet rapport..



NEDERLAND

Nederlandse supermarkten lopen voorop in Europa op het gebied van transparantie en het stellen van doelen

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

→ Routekaart voor klimaat

Lidl Nederland en Albert Heijn hebben gedetailleerde routekaarten voor het klimaat gepubliceerd om hun kortetermijndoelstellingen voor emissiereductie te realiseren.

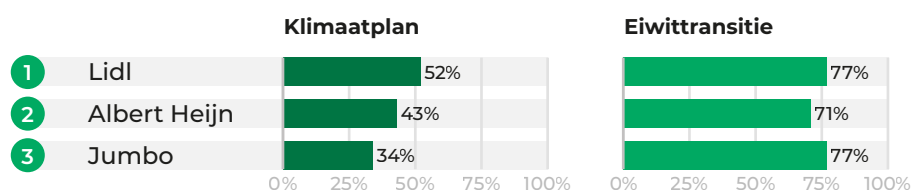
→ Vooruitgang

Alleen Jumbo laat de afgelopen jaren een daling zien in zijn totale broeikasgas-emissies, de totale uitstoot van Lidl is toegenomen en bij Albert Heijn is geen duidelijke trend zichtbaar. Echter liggen ze niet op koers voor het behalen van de doelen van het Parijs-Akkoord.

→ Eiwittransitie

Alle Nederlandse supermarkten hebben de eiwittransitie opgenomen in hun klimaatplannen, en hun doelstellingen over de eiwitverhouding zijn in lijn met het Planetary Health Diet (PHD).

Superlijst Groen Europa 2026 – Nederland



Figuur 4 Rangschikking van drie supermarkten in Nederland.

DE NEDERLANDSE MARKT

Marktomvang

Nederland heeft de zesde grootste markt van de acht landen in deze editie van Superlijst (9, 13).

Onderzochte supermarkten

Albert Heijn
Jumbo
Lidl Nederland

Marktaandeel

70%

KLIMAATPLAN

ROUTEKAART



Albert Heijn en Lidl Nederland hebben routekaarten voor klimaat gepubliceerd om hun kortetermijndoelstellingen voor emissiereductie te realiseren. Lidl Nederland heeft routekaarten ontwikkeld waarin zowel de kortetermijn- als langetermijnreductiedoelstellingen zijn vertaald naar een reeks maatregelen om scope 3 uitstoot te verminderen. Voor elke maatregel heeft Lidl Nederland de verwachte emissiereductie bepaald. Albert Heijn heeft een routekaart ontwikkeld om zijn reductiedoel voor 2030 te halen⁴. Jumbo heeft nog geen volledige routekaart gepubliceerd, maar streeft naar een reductie van vijf procent in scope 3 uitstoot via een gerichte eiwittransitie. Daarnaast implementeert Jumbo twee proefroutekaarten in zijn waardeketens voor melk en eieren, waarbij de verwachte emissiereductie voor elke maatregel wordt gekwantificeerd om de respectieve 2030 doelstellingen voor deze twee productcategorieën te halen.

Alle drie de supermarkten hebben kortetermijndoelstellingen voor uitstootreductie voor alle scopes. Hun kortetermijndoelstellingen om de FLAG uitstoot te verminderen zijn in overeenstemming met de ambitie van het Parijs-akkoord om de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5 °C. Bovendien hebben Albert Heijn, Jumbo en Lidl Nederland zich gecommitteerd om tegen 2050 netto-nul uitstoot te realiseren voor alle scopes. Met deze toezeggingen hebben Nederlandse supermarkten belangrijke stappen gezet in het ontwikkelen van klimaatplannen om bij te dragen aan het Parijs-akkoord.

VOORUITGANG

Jumbo is de eerste Nederlandse supermarkt die sinds het begin van de rapportage in 2022 een vermindering van de totale CO₂-voetafdruk laat zien. Lidl Nederland heeft haar uitstoot van scope 1 en 2 weten te reduceren, maar niet voldoende om de toename van uitstoot van scope 3 te compenseren. Albert Heijn heeft ook zijn scope 1 en 2 uitstoot verminderd, maar er is nog geen duidelijke trend zichtbaar in de totale uitstoot als gevolg van schommelingen in scope 3 uitstoot in de afgelopen jaren. Het is op dit moment nog moeilijk te bepalen in hoeverre de door individuele supermarkten gerealiseerde reducties bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van het Akkoord van Parijs. Het totaalbeeld op basis van de totale emissies die de afgelopen jaren zijn gepubliceerd, geeft echter aan dat de Nederlandse supermarktsector niet op schema ligt..

Alle drie de supermarkten rapporteren jaarlijks hun uitstoot voor alle scopes. Zij maken zowel hun FLAG als non-FLAG uitstoot binnen scope 3 openbaar. **Albert Heijn en Lidl Nederland** bieden volledige transparantie in hun CO₂-voetafdruk door te rapporteren over hun FLAG uitstoot per voedselgroep en hun non-FLAG uitstoot per emissiebron. Voedselgroepen die dierlijke eiwitten bevatten, leveren de grootste bijdrage aan de FLAG uitstoot die in de toeleveringsketens van de supermarkten worden gegenereerd.

Albert Heijn is wereldwijd de eerste supermarkt die methaanemissies afzonderlijk rapporteert en hiervoor een specifiek reductiedoel heeft vastgesteld. Methaan is, na CO₂, de belangrijkste oorzaak van landbouwgerelateerde uitstoot die supermarkten indirect via hun voedselketens veroorzaken, voornamelijk door veeteelt, en draagt aanzienlijk bij aan de opwarming van de aarde (4,5). Het meten van methaanuitstoot is daarom essentieel voor supermarkten om emissiebronnen binnen hun



⁴ Deze routekaart was ontwikkeld door Ahold Delhaize, het moederbedrijf van Albert Heijn.



waardekets te identificeren en de maatregelen voor reductie vast te stellen.

Albert Heijn, Jumbo en Lidl Nederland

bieden financiële ondersteuning aan hun leveranciers om hun klimaat impact te verminderen. Albert Heijn biedt financiële steun aan groente- en fruitleveranciers voor de implementatie van duurzame praktijken en betaalt hen bonussen wanneer duurzaamheidsdoelstellingen worden behaald. Jumbo heeft een impactfonds opgericht om leveranciers van huismerken te ondersteunen bij de implementatie van maatregelen die leiden tot emissiereducties. Lidl Nederland biedt een premie voor gecertificeerde producten, voert pilots uit voor regeneratieve landbouw en neemt deel aan adviesprogramma's om leveranciers te ondersteunen.

Lidl Nederland rapporteert de eiwitverhouding uitgesplitst per voedselgroep.

Naast het rapporteren en vaststellen van doelen over het totale verkoopvolume met de Eiweet-methode, rapporteert Lidl Nederland ook het aandeel plantaardige producten in elke voedselgroep zoals gedefinieerd door de WWF-methode, waaronder eiwitrijke producten, zuivel en zuivelalternatieven. Omdat Lidl Nederland beide methoden gebruikt, kunnen hun cijfers worden vergeleken met die van alle supermarkten die één van beide methoden gebruiken.

EIWITTRANSITIE



Albert Heijn, Jumbo en Lidl Nederland

hebben een gezamenlijk doel voor de verdeling van eiwitten. Alle onderzochte

Nederlandse supermarkten hebben zich gecommitteerd aan een verhouding van 60:40 plantaardige versus dierlijke eiwitten in hun verkoop tegen 2030, in overeenstemming met het Planetary Health Diet⁵. De drie supermarkten hebben een extra stap gezet door een kortetermijndoelstelling te zetten op 50 procent plantaardige eiwitten in hun verkoop in 2025. Zoals beschreven in het hoofdstuk over klimaatplannen, is de eiwittransitie geïntegreerd in hun routekaarten om de reductiedoelstellingen voor 2030 te halen. De drie supermarkten rapporteren vanaf 2022 hun eiwitverhouding over de totale verkoop met behulp van de Eiweet-methode⁶. Dit zorgt voor vergelijkbaarheid tussen supermarkten op nationaal niveau. Sinds 2022 hebben deze supermarkten geëxperimenteerd met diverse maatregelen, zoals prijsgelijkheid en winkelrichting, om de verkoop van plantaardige producten te stimuleren.

⁵ Deze schatting is gebaseerd op de verwachte eiwitverdeling in 2050, verkregen door de huidige eiwitverdeling van een supermarkt te voorspellen aan de hand van de lineaire groeicoëfficiënt tussen de door de supermarkt gerapporteerde verdeling en de verwachte verdeling in 2030, op basis van de 60:40-doelstelling.

⁶ De Eiwietsamenstelling van Albert Heijn voor 2024 dekt 78% van het totale verkoopvolume. De eiwietsamenstelling van Lidl Nederland voor 2024 dekt meer dan 90% van het totale verkoopvolume.

Supermarkt specifieke aanbevelingen

Albert Heijn

In de Europese ranglijst: 3/27



- Geef prioriteit aan maatregelen uit de routekaart die op korte termijn de grootste vermindering van uitstoot opleveren. Dit gaat onder andere om het aanpassen van eiwitten, transport in de keten en de verwerking van producten aan het einde van hun levensduur (bijvoorbeeld door minder verpakkingen te gebruiken).
- Ontwikkel de routekaart verder door de netto-nul toezegging voor 2050 te vertalen naar een reeks maatregelen met gekwantificeerde uitstootreducties. Het is belangrijk dat deze routekaart in overeenstemming is met het Parijs-akkoord.
- Verleen financiële steun aan alle leveranciers om indirecte (scope 3) emissies in alle waardeketens te verminderen.

Jumbo

In de Europese ranglijst: 4/27



- Ontwikkel en publiceer een verdere routekaart in lijn met het Parijs-akkoord, waarbij het scope 3 doel wordt vertaald naar gekwantificeerde uitstootreductiemaatregelen.
- Rapporteer jaarlijks FLAG en non-FLAG uitstoot per categorie om de grootste bronnen van scope 3 uitstoot te identificeren en de routekaart daarop af te stemmen. Dit is ook cruciaal voor het monitoren van de voortgang naar de kortetermijndoelstelling.
- Neem in het klimaatplan specifiek rapportage en het stellen van doelen voor methaanuitstoot op. Het meten en

verminderen van methaanuitstoot kan de eiwittransitie ondersteunen, aangezien de veehouderij verantwoordelijk is voor het grootste deel van deze uitstoot.

Lidl Nederland

In de Europese ranglijst: 1/27



- Geef prioriteit aan maatregelen uit de routekaart die op korte termijn de grootste vermindering van uitstoot opleveren. Dit gaat onder andere om het aanpassen van eiwitten, transport in de keten en de verwerking van producten aan het einde van hun levensduur (bijvoorbeeld door minder verpakkingen te gebruiken).
- Neem in het klimaatplan specifiek rapportage en het stellen van doelen voor methaanuitstoot op. Het meten en verminderen van methaanuitstoot kan de eiwittransitie ondersteunen, aangezien de veehouderij verantwoordelijk is voor het grootste deel van deze emissies.
- Verleen financiële steun aan alle leveranciers om indirecte (scope 3) uitstoot in alle waardeketens te verminderen.

Hoe presteren Nederlandse supermarkten in vergelijking met andere Europese supermarkten?

Albert Heijn en Lidl Nederland behoren tot de zeven Europese koplopers die een routekaart hebben gepubliceerd om hun kortetermijn-doelstellingen voor uitstootreductie te realiseren. Ook Jumbo heeft een kortetermijn-doelstelling vastgesteld.

In vergelijking met veel Europese tegenhangers behoren de Nederlandse supermarkten tot de meest transparante, omdat zij hun totale broeikasgasemissies gedetailleerd rapporteren per scope en emissiebron. Naast de rapportage door supermarkten zelf, houdt de Nederlandse overheid ook publiekelijk toezicht op de emissies en doelstellingen van alle Nederlandse supermarkten. Met hun 'Dashboard Duurzaamheid Supermarkten' onderstreept de Nederlandse overheid de cruciale rol die supermarkten spelen in een duurzaam voedselsysteem.

Bovendien onderscheidt Albert Heijn onderscheidt zich door zijn methaanuitstoot afzonderlijk te rapporteren, wat een hoge mate van transparantie weerspiegelt en de ontwikkeling van concrete routekaarten versterkt.

Opmerkelijk is dat Jumbo als een van de vijf Europese supermarkten, sinds dat het begonnen is met rapporteren, een daling in totale uitstoot laat zien.

Op het gebied van de eiwittransitie zijn Nederlandse supermarkten eveneens koplopers. Alle supermarkten rapporteren hun eiwitverhouding en hebben doelen gesteld om het aandeel plantaardige eiwitten in hun totale verkoop te vergroten, in lijn met het Planetary Health Diet. Deze ontwikkeling wordt ondersteund door de Nederlandse overheid, die het herverdelen van eiwitconsumptie op de nationale agenda heeft gezet en streeft naar 50 procent plantaardige eiwitconsumptie in 2050. De combinatie van duidelijk overheidsbeleid, maatschappelijke organisaties en actief betrokken supermarkten die de Eiweet-methode hebben opgezet heeft geleid tot versnelling van transparantie, het stellen van ambitieuze doelen en de implementatie van concrete maatregelen om de verkoop van plantaardige eiwitproducten te stimuleren.

Definities

Korte termijn doelstelling

Een korte termijn doelstelling is een doelstelling voor uitstootreductie voor 2035 of eerder. Het is een belangrijk element bij het opstellen van een gedetailleerde routekaart voor klimaat. Een korte termijn doelstelling is noodzakelijk voor supermarkten om nu al uitstootreducties te kunnen realiseren en verantwoordelijk gehouden te kunnen worden voor het behalen van netto-nul uitstoot in 2050, zoals bepaald door de Europese Unie, Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk. Het vaststellen van een korte termijn doelstelling is het uitgangspunt voor het opstellen van een gedetailleerd klimaatplan in overeenstemming met het Parijs-Akkoord.

Directe en indirecte emissies

Het Greenhouse Gas Protocol definieert drie categorieën uitstoot op basis van hun oorsprong en de mate waarin een bedrijf hier controle over heeft. Scope 1 uitstoot zijn directe uitstoot uit bronnen die eigendom zijn van, of beheerd worden door de supermarkt, zoals uitlaatgassen van voertuigen of koelmiddelen. Scope 2 uitstoot zijn indirecte uitstoot afkomstig van de opwekking van aangekochte energie, zoals elektriciteit. Scope 3 uitstoot zijn alle andere indirecte uitstoot (niet inbegrepen in scope 3) die plaatsvinden in de toeleveringsketen van de supermarkt, inclusief upstream uitstoot (bijvoorbeeld vanuit landbouw of ontbossing) en downstream uitstoot (bijvoorbeeld afkomstig van de verwerking van afval na consumptie). Voor supermarkten moet scope 3 uitstoot worden onderverdeeld in landbouwgerelateerde uitstoot (FLAG, Forestry, Land, Agriculture) en industrie gerelateerde uitstoot (non-FLAG).

1,5 °C versus 'ruim onder 2 °C'

Het Parijs-akkoord, ondertekend in 2015, verplicht de ondertekenaars wettelijk om 'de stijging van de gemiddelde temperatuur op aarde te beperken tot ruim onder de 2 °C boven pre-industriële niveau en zich te in te spannen om de temperatuurstijging te beperken tot 1,5 °C boven het pre-industriële niveau' (18). Wetenschappers benadrukken echter het belang van het beperken van de opwarming tot 1,5 °C in plaats van 2 °C vanwege de onomkeerbare gevolgen (19, 20). Bovendien heeft COP28 het belang van het beperken van de mondiale temperatuurstijging tot 1,5 °C verder versterkt (21 22). Daarom definieert deze Superlijst de kortetermijn doelstelling van een supermarkt als zijnde in overeenstemming met de ambitie van het Parijs-akkoord om verdere opwarming van de aarde te beperken tot 1,5 °C.

Doelvalidatie door de Science Based Targets initiative (SBTi)

De Science Based Targets initiative (SBTi) is een wereldwijde samenwerking die praktische tools biedt om bedrijven te helpen de wetenschappelijke eisen van het Parijs-akkoord om te zetten in geloofwaardige reductiedoelstellingen die aansluiten bij deze ambitie. Veel supermarkten dienen hun klimaatplannen in bij de SBTi voor validatie. De validatiestatus van de klimaatplannen van supermarkten is terug te vinden in het SBTi Target Dashboard (23). Validatie van de doelstellingen van supermarkten in lijn met 1,5 °C omvat reductiedoelen voor uitstoot in scopes 1 en 2, en voor uitstoot vanuit Forest, Land Use and Agriculture (FLAG) in scope 3. De organisatie heeft een model ontwikkeld dat een basisjaar van 2015 of later vereist. Het model kan momenteel nog niet verifiëren of reductiedoelen voor niet-FLAG uitstoot in scope 3 in lijn zijn met 1,5 °C; hier wordt aan gewerkt (24). In de tussentijd valideert de SBTi een scope 3-doelstelling op basis van het scenario 'ruim onder 2 °C' (25).

Gemeenschappelijk basisjaar

Het jaar 2019 is het veelgebruikte basisjaar om vooruitgang richting de doelen van het Parijs-akkoord te meten. Niet alle bedrijven hebben hun 2019 basisjaar uitstoot nog openbaar gemaakt. Het is nooit te laat om te beginnen met rapporteren, maar zonder vergelijking met hetzelfde basisjaar is het veel moeilijker om te beoordelen of de bereikte reducties voldoende zijn om de doelen van het Parijs-akkoord te behalen volgens het IPCC-pad van 1,5°C “geen of beperkte overschrijding”.

In bijna alle gevallen kunnen bedrijven hun 2019 uitstoot achteraf nog berekenen. Als een bedrijf structurele veranderingen heeft ondergaan — bijvoorbeeld door fusies of overnames — biedt het Greenhouse Gas Protocol richtlijnen voor ‘rebaselining’. Rebaselining en uitstootreductie kunnen tegelijkertijd worden uitgevoerd.

Herverdeling van eiwitverkoop om klimaatverandering aan te pakken

Dierlijke producten zijn verantwoordelijk voor de helft van alle uitstoot uit voedselproductie (26). Dit maakt een herverdeling van eiwitverkoop een belangrijk onderdeel van de uitstootreductiestrategie van supermarkten. De Planetary Health Diet vertaalt zich in een voedingspatroon waarbij eiwitrijke voedingsgroepen bestaan uit 60% plantaardige eiwitten en 40% dierlijke eiwitten, om het voedselsysteem binnen de planetaire grenzen te houden. Voor de totale voeding vertaalt dit zich naar 74% plantaardig en 26% dierlijk (6, 7). Het doel is niet om alle dierlijke eiwitten te vervangen door plantaardige alternatieven, aangezien het gemiddelde Europese voedingspatroon al meer eiwitten levert dan duurzaam is binnen de planetaire grenzen (27). De eiwittransitie moet worden gezien als onderdeel van een bredere verschuiving naar een meer gebalanceerd en duurzaam voedingspatroon.

Het meten van de eiwitverhouding

De eiwitverhouding is een maatstaf die het aandeel plantaardige eiwitten aangeeft in het totaalverkochte volume of in het volume van eiwitrijke voedingsmiddelen. Eiwitrijke voedingsmiddelen zijn bijvoorbeeld vlees, vis, eieren, zuivel, peulvruchten, noten, hummus, plantaardige vleesvervangers en plantaardige zuivelalternatieven. Er zijn twee hoofdmethodes die supermarkten kunnen gebruiken om deze verhouding te meten: de Planetary Diets retailmethode ontwikkeld door WWF (7) en de Eiweet ontwikkeld door de Green Protein Alliance en ProVeg International (8). Beide organisaties roepen voedingsbedrijven op om het aandeel plantaardige en dierlijke eiwitvoedingsmiddelen te volgen en doelen te stellen voor het herverdelen van de voedselverkoop in lijn met de Planetary Health Diet. Ze werken nauw samen om meer uniformiteit te creëren, maar een eerlijke vergelijking van eiwitverhouding tussen beide methodes is momenteel niet mogelijk vanwege verschillen in meeteenheden. Binnen dit voedingspatroon is de eiwitverhouding 60% plantaardig en 40% dierlijk bij de focus op eiwitrijke voedingsgroepen (WWF-methode) en ongeveer 70% plantaardig en 30% dierlijk bij alle voedingsgroepen inbegrepen (Eiweet) (6). Voor vergelijkbaarheid tussen supermarkten is consistent gebruik van één methode binnen een land essentieel.

Referenties

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

- from: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/switzerland/distribution>
- 16 ESM Magazine [Internet]. 2024 [cited 2025 Oct 14]. Top 10 Supermarket Retail Chains In Switzerland. Available from: <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-switzerland-238497>
 - 17 FSVO FFS and VO. Swiss Dietary Recommendations [Internet]. 2025 [cited 2025 Oct 13]. Available from: <https://www.blv.admin.ch/blv/en/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/empfehlungen-informationen/schweizer-ernaehrungsempfehlungen.html>
 - 18 Paris Agreement [Internet]. United Nations; 2015 Dec. Available from: https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf
 - 19 IPCC. Impacts of 1.5°C global warming on natural and human systems. In: Global Warming of 15°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 [cited 2025 Oct 13]. Available from: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/9781009157940/type/book>
 - 20 Armstrong McKay DI, Staal A, Abrams JF, Winkelmann R, Sakschewski B, Loriani S, et al. Exceeding 1.5°C global warming could trigger multiple climate tipping points. Science [Internet]. 2022 Sept 9 [cited 2025 Sept 24];377(6611):eabn7950. Available from: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abn7950>
 - 21 Conference of the Parties serving as the meeting of the Parties to the Paris Agreement. Outcome of the first global stocktake: Draft decision L.17/CMA.5 (Proposal by the President) [Internet]. United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC); 2023 Dec. Available from: unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2023_L17_adv.pdf
 - 22 United Nations. United Nations. United Nations; [cited 2025 Sept 24]. 1.5°C: what it means and why it matters. Available from: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/degrees-matter>
 - 23 SBTi. Science Based Targets Initiative. [cited 2025 Sept 24]. Target dashboard. Available from: <https://sciencebasedtargets.org/target-dashboard>
 - 24 SBTi. SBTi CORPORATE NET-ZERO STANDARD. Version 2.0 - Initial Consultation Draft with Narrative [Internet]. 2025 Mar [cited 2025 Oct 14]. Available from: https://files.sciencebasedtargets.org/production/files/Net-Zero-Standard-v2-Consultation-Draft.pdf?dm=1742292873&_gl=1*6n46zt*_gcl_au*MzI0NzY3MTU5LjE3NTc0OTYw-MzA.*_ga*NTY0NDQ0Mjg4LjE3NTc0OTYwMzA.*_ga_22VNHNTFT3*cZ3E3NTgwMzUzNjAkbyYkZzAkDE3NTgwMzUzNjAkajYw-JGwwJGgyMDc2NTkwMzg0
 - 25 SBTi. SBTi SERVICES CRITERIA ASSESSMENT INDICATORS. Version 1.5 [Internet]. 2025 July [cited 2025 Sept 18]. Available from: <https://docs.sbtiservices.com/resources/CriteriaAssessmentIndicators.pdf>
 - 26 Biggest bang for the buck: Cost-effective pathways to climate targets in German food retail [Internet]. Madre Brava and Quantis; 2025 Jan. Available from: https://cdn.prod.website-files.com/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]. 2019 Feb 2;393(10170):447–92. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31788-4/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31788-4/abstract)

Colofon

Superlijst Groen Europa - editie 1, januari 2026

Initiatief en uitvoering

Questionmark Foundation

Auteurs

Deborah Winkel – project management and methodologie

Gustaaf Haan – concept, methodology en analyse

Dore de Jong – methodology en analyse

Willem van Engen-Cocquyt – software

Ambre Charles – dataverzameling en analyse

Management

Charlotte Linnebank – algemeen directeur, Questionmark

Tekst en vormgeving

Nina Charbon – project management, eindredactie

Klaas van der Veen – vormgeving

Raad van Wetenschappers

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

Partners

Dit onderzoek is een initiatief van denktank Questionmark, in samenwerking met WWF Nederland, Madre Brava en ProVeg International. Zij hebben hun kennis en expertise geleverd om de vergelijkingscriteria aan te scherpen die wordt gebruikt in de methode van Superlijst Groen.



Ambassadeurs

Superlijst Groen Europa 26 wordt ook ondersteund door ambassadeurs Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinnieJemy, Spanish Vegetarian Union, en The Food Foundation.

Financiële ondersteuning

Het Superlijst Groen project wordt mogelijk gemaakt door co-financiering door Questionmark Foundation, WWF Netherlands, Madre Brava en ProVeg International.

Versie 1.0 - januari 2026 - copyright: Questionmark Foundation

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van onderstaande bronvermelding: *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-the-netherlands-2026-v1.0.nl.pdf>

Questionmark

Questionmark Foundation

info@thequestionmark.org

www.thequestionmark.org

Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
The Netherlands

Disclaimer

Questionmark betracht de grootst mogelijke zorgvuldigheid bij het verzamelen van informatie en het opstellen van publicaties. Analyses zijn veelal gebaseerd op data van derden. Questionmark kan de accuraatheid of compleetheid van de informatie in dit rapport niet garanderen. Aan de inhoud van dit rapport kunnen dan ook geen rechten worden ontleend. Questionmark aanvaardt uitdrukkelijk geen aansprakelijkheid voor informatie die door derden wordt gebruikt of gepubliceerd met verwijzing naar dit rapport.