

# Superlist

## Medioambiente

### Europa

### 2026



Hojas de ruta prometedoras,  
pero sin grandes reducciones  
de emisiones

**SUPER**  
**LIST**



Edición Español, Enero 2026



# Índice

Prólogo	4
Introducción	6
<b>Panorama europeo</b>	<b>9</b>
Hallazgos	10
Recomendaciones europeas	14
<b>España</b>	<b>16</b>
Hallazgos	17
Recomendaciones específicas para los supermercados	19
¿Cómo se comportan los supermercados españoles en comparación con otros de Europa?	20
Glosario	22
Referencias	24
Agradecimientos y datos de publicación	26

# Prólogo



**Charlotte Linnebank**

Directora

Questionmark

## Questionmark

Los supermercados tienen una enorme influencia sobre lo que acaba en nuestros platos y, en última instancia, sobre la salud de nuestro planeta. Con Superlist, en Questionmark queremos contribuir a que esta influencia se utilice para tener un impacto positivo: midiendo, comparando y motivando a los supermercados para que aceleren la transición hacia un sistema alimentario más sostenible y rico en vegetales. Este índice de referencia europeo, el primero de su clase, abarca ocho países y evalúa 27 grandes supermercados. Con él, pretendemos generar impulso en cada país y despertar un espíritu sano de competencia transfronteriza que impulse a los supermercados a tomar medidas significativas y transparentes.

Estoy profundamente agradecida a nuestros socios —WWF Países Bajos, ProVeg International y Madre Brava— por compartir esta misión y por su confianza y colaboración. También quiero dar las gracias a los/as miembros de nuestro Consejo Científico por su orientación y experiencia, y a los supermercados participantes por sus contribuciones. Gracias a todos ellos, nuestro equipo ha podido realizar una evaluación basada en datos sobre la situación actual de los supermercados y lo que se necesita para cerrar la brecha entre la ambición y el impacto real.

Es inspirador ver cómo cada vez más supermercados dan un paso adelante en materia de clima y proteínas. Sin embargo, la brecha entre la ambición y la acción sigue siendo amplia, y aún no se han producido reducciones tangibles de las emisiones. Mi esperanza es que, en un futuro próximo, los supermercados europeos conviertan sus compromisos en avances visibles y lideren el camino hacia un sistema alimentario que realmente sustente a las personas y al planeta.



**Zinnia Quirós**

**Chacón**

Directora para  
España de Madre  
Brava

### **Madre Brava**

Necesitamos equilibrar nuestra dieta para cuidar nuestra salud y la del planeta. Eso pasa por llenar nuestros platos de más frutas, verduras y legumbres, y reducir el consumo de carne, quesos y grasas animales. Así lo respalda la Dieta de Salud Planetaria, el consenso científico mundial sobre cómo alimentarnos de forma saludable y sostenible.

Los supermercados tienen un papel decisivo: influyen en qué comemos y cómo se produce. Con ese poder llega también la responsabilidad de hacer que la buena comida —saludable, sostenible y asequible— sea la opción más fácil a la hora de hacer la compra. Y además, es un buen negocio: reduce costes y puede mejorar la rentabilidad.

Este cambio es también buenísimo para el bolsillo de los consumidores: las dietas ricas en frutas, verduras y legumbres son más baratas y accesibles.

Es hora que los supermercados asuman su responsabilidad y lideren el cambio hacia una alimentación mejor para las personas y para el planeta.



**Verónica L. Larco**

**Jiménez**

Senior Comms  
Manager de  
ProVeg España

### **ProVeg España**

La visión de crear un sistema alimentario global sostenible y saludable es posible a través de alimentos ricos en vegetales y proteínas alternativas siempre y cuando sean accesibles y atractivos. Los supermercados juegan un papel crucial en este contexto, no son meros distribuidores, son actores con una influencia excepcional sobre lo que producimos y consumimos.

El informe Superlist Medioambiente Europa 2026 nace de la urgencia climática, sabemos que un tercio de las emisiones globales de gases de efecto invernadero proceden de la producción y consumo de alimentos, por lo tanto, no podemos aspirar a cumplir el límite de 1,5 °C del Acuerdo de París sin tomar medidas que involucren nuestro sistema alimentario.

Instamos a los supermercados españoles a liderar esta transición facilitando la adopción de una dieta mediterránea alineada con las recomendaciones de la AESAN, asumiendo la responsabilidad que su posición en el mercado les otorga y aprovechando la oportunidad económica que se les presenta.

# Introducción

Los supermercados desempeñan un papel crucial en nuestra vida cotidiana y son una parte indispensable de la sociedad. Los/as consumidores/as europeos/as compran alrededor del 70 % de sus alimentos diarios en supermercados (1). Además, los supermercados tienen una gran influencia en la forma en que sus proveedores producen los alimentos y en lo que compran sus clientes/as. Esto les da la oportunidad de exigir a los proveedores métodos agropecuarios más sostenibles y de promover dietas sostenibles entre sus clientes. La fuerte posición de mercado de los supermercados, junto con su concentración en unas pocas empresas, a menudo multinacionales en cada país, les otorga una influencia excepcional dentro del sistema alimentario.

## ¿Qué es Superlist?

Superlist es un programa internacional de investigación y promoción iniciado por Questionmark. Questionmark es un *think tank* comprometido con la creación de un sistema alimentario más saludable, sostenible y justo. Mediante una investigación basada en hechos, animamos a minoristas, marcas de alimentación y gobiernos a impulsar el cambio, fomentar la colaboración y aplicar normativas adecuadas.

El objetivo de Superlist es revelar en qué medida los supermercados contribuyen a un sistema alimentario saludable, sostenible y justo, permitir que comparen sus esfuerzos de sostenibilidad con los de la competencia y aprender de las mejores prácticas y recomendaciones. El programa se desarrolla en proyectos de ámbito nacional que alternan entre tres temas: salud, medioambiente y derechos humanos. En Superlist Medioambiente, los temas específicos suelen ser el clima, la agricultura y la acuicultura sostenibles y los envases.

## Acerca de Superlist Medioambiente Europa

[Superlist Medioambiente Europa](#) es un proyecto de Questionmark en colaboración con los socios de la sociedad civil WWF Países Bajos, Madre Brava y ProVeg International, y con el apoyo de los embajadores Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinieJemy, Unión Vegetariana Española y The Food Foundation.

El proyecto Superlist Medioambiente Europa es el primero que ofrece simultáneamente índices de referencia para ocho países y un índice de referencia general. Esta edición cubre los 20 mayores supermercados europeos, junto con sus principales competidores en sus mercados de origen, para un total de 27 supermercados en ocho países europeos. Esta edición de Superlist Medioambiente se centra en los planes climáticos y el cambio de proteínas.

La [metodología](#) para esta investigación se publicó el 22 de mayo de 2025 tras consultar con el Consejo Científico de Questionmark y los socios de la sociedad civil WWF Países Bajos, Madre Brava y ProVeg International. Los supermercados incluidos en el alcance fueron informados de la metodología y algunos fueron consultados sobre versiones anteriores. Los datos para esta investigación fueron recogidos por Questionmark entre el 16 de junio y el 25 de julio de 2025.

El [informe de fondo](#) ofrece una visión completa de los datos subyacentes.

### Guía de lectura

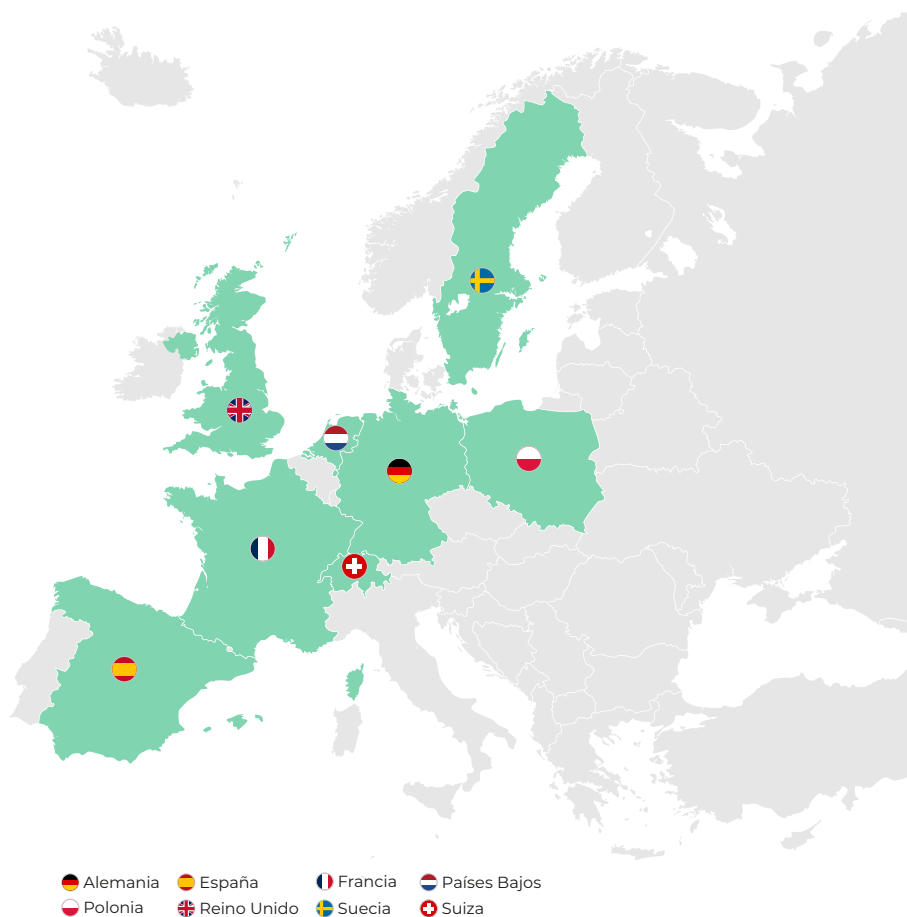


Los supermercados que obtienen buenos resultados en un indicador de investigación específico se marcan con el símbolo **esto cuenta** en el margen.



No todas las medidas de los supermercados son lo suficientemente amplias como para contar en la clasificación. Los pequeños pasos en la dirección correcta también son dignos de mención y, por tanto, se marcan con el icono de **buen paso**.

### Países evaluados en Superlist Medioambiente Europa 2026



## PANORAMA EUROPEO

# Hojas de ruta prometedoras, pero sin grandes reducciones de emisiones

El compromiso de los supermercados con la acción climática es esencial, ya que alrededor de una cuarta parte de las emisiones de origen humano proceden del sistema alimentario (2). Entre los productos alimentarios, los de origen animal son los que más contribuyen al calentamiento global (3). Por lo tanto, reequilibrar la proporción de proteínas en las ventas de los supermercados es un elemento clave para desarrollar una estrategia climática sólida.

## RESUMEN DE LOS HALLAZGOS

→ Es crucial que los supermercados publiquen hojas de ruta detalladas que indiquen cómo pretenden cumplir el Acuerdo de París. **Siete supermercados han elaborado hojas de ruta detalladas para reducir las emisiones a corto plazo:** Albert Heijn (NL), Carrefour (ES y FR) y Lidl (DE, ES, NL y PL). Esto refleja un avance significativo, aunque se necesita más claridad para verificar si los objetivos de sus planes son totalmente acordes con la meta del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5 °C. Y, lo que es más importante, los 20 supermercados restantes aún deben elaborar y publicar hojas de ruta climáticas detalladas.

→ Conseguir reducir las emisiones y notificar los avances hacia los objetivos es fundamental para contribuir al Acuerdo de París. Cinco supermercados ya han reducido sus emisiones totales desde que empezaron a publicar esta información. **Sin embargo, las emisiones de muchos otros supermercados europeos siguen aumentando o aún no muestran un descenso claro en los últimos años.** Para algunos, es imposible evaluar si sus emisiones están aumentando o disminuyendo, ya que no informan anualmente de la totalidad de sus emisiones de forma completa y exhaustiva.

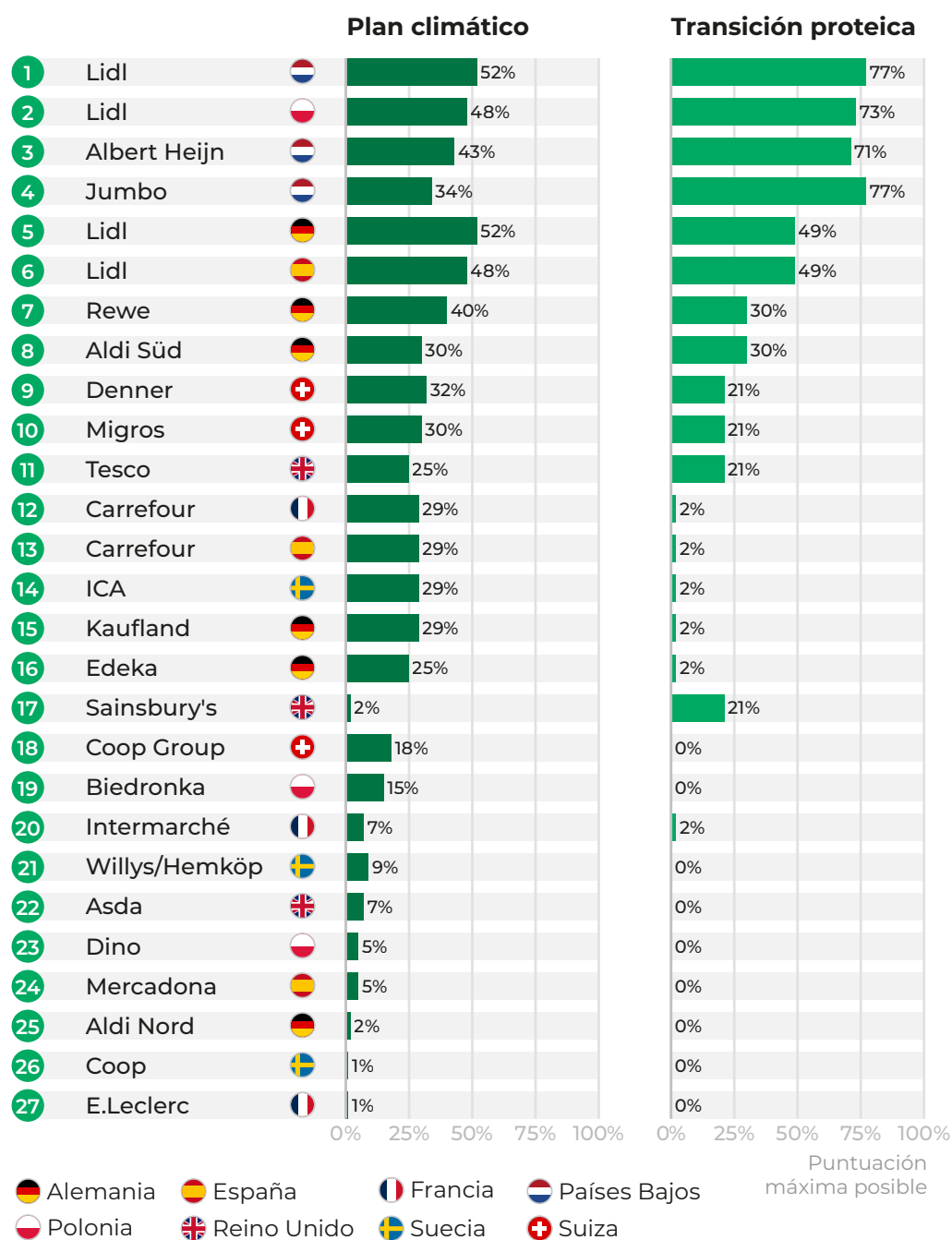
→ Reequilibrar el consumo de proteínas es esencial para reducir las emisiones indirectas del Alcance 3. **Dos tercios de los supermercados reconocen su papel en el cambio hacia dietas más ricas en vegetales al incluir la reducción de las ventas de proteínas animales en sus planes climáticos.** La mitad de ellos están liderando la transición proteica al establecer objetivos cuantificables y a corto plazo para aumentar la cuota de ventas de proteínas vegetales.<sup>1</sup> Sin embargo, nueve supermercados no mencionan el cambio hacia dietas ricas en vegetales como medio para reducir las emisiones.



## PANORAMA EUROPEO

## Clasificación Superlist Medioambiente Europa 2026

¿Qué supermercados están alineando sus planes climáticos con el Acuerdo de París y reequilibrando sus ventas de proteínas a favor de una dieta más rica en alimentos de origen vegetal?



**Figura 1** Clasificación de 27 grandes supermercados en Europa.<sup>2,3</sup>

2 La puntuación se basa en la metodología de Superlist Medioambiente publicada [aquí](#).

3 Debido a la falta de datos publicados a nivel nacional, las evaluaciones de algunos supermercados se basan en las políticas de las empresas de su grupo.

# Hallazgos

## PLAN CLIMÁTICO

### Las primeras hojas de ruta son prometedoras



**Siete supermercados han publicado una hoja de ruta climática detallada.**

**Albert Heijn (NL), Carrefour (ES y FR) y Lidl (DE, ES, NL y PL)** son los primeros supermercados de Europa en publicar una hoja de ruta detallada y aplicable para alcanzar sus objetivos de reducción a corto plazo (véase “Objetivo a corto plazo” en el [Glosario](#)). Estas hojas de ruta incluyen medidas concretas destinadas a alcanzar su objetivo, cada una con una contribución cuantificada al objetivo global de reducción. Y, lo que es más importante, los otros 20 supermercados restantes deben elaborar y publicar hojas de ruta detalladas que traduzcan sus objetivos de alcance 3 en medidas cuantificadas de reducción de emisiones (véase «Emisiones directas e indirectas» en el [Glosario](#)). Estas hojas de ruta deben estar en sintonía con el Acuerdo de París.

**Un total de 19 supermercados han fijado objetivos de reducción a corto plazo.**

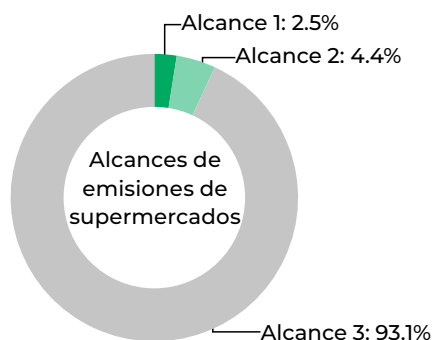
Establecer un objetivo a corto plazo es un primer paso importante hacia el desarrollo de una hoja de ruta climática detallada y en sintonía con el Acuerdo de París. Dieciocho supermercados con objetivos a corto plazo para reducir las emisiones FLAG (relacionadas con la silvicultura, la agricultura y otros usos de la tierra) están en consonancia con la meta del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5 °C (véase «Emisiones directas e indirectas» y “Validación de objetivos por la iniciativa Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi)” en el [Glosario](#)). Sin embargo, siete supermercados aún no han establecido objetivos a corto plazo para reducir las emisiones de alcance 3. Es crucial priorizar la definición de objetivos para reducir las emisiones de alcance

3, ya que estas emisiones representan aproximadamente el 90 % de la huella de carbono de un supermercado.

**Siete supermercados integran explícitamente el apoyo financiero a los proveedores en su plan climático para abordar las emisiones indirectas (alcance 3).** Aunque la mayoría de los supermercados ofrecen apoyo a los proveedores mediante formación y herramientas de aprendizaje en línea, la inversión directa en las cadenas de suministro y el apoyo financiero para aplicar prácticas sostenibles son aún más importantes para conseguir reducir las emisiones totales. Los primeros supermercados en integrar tales medidas en sus planes climáticos son **Albert Heijn (NL), Jumbo (NL), Lidl (NL y DE), Migros (CH), Rewe (DE) y Tesco (UK)**. Abordar las emisiones indirectas del Alcance 3 es especialmente importante, ya que representan aproximadamente el 90 % de las emisiones totales de gases de efecto invernadero (GEI) de los supermercados. Garantizar una transición justa hacia un sistema alimentario sostenible exige compartir la carga financiera de esta transición en toda la cadena de valor.



**Supermercados: el alcance 3 incluye la gran mayoría de las emisiones**



Fuente: McKinsey, 2022

## AVANCES

# Reducciones de emisiones individuales, pero no de suficiente magnitud

**Más de diez supermercados han informado de un aumento de las emisiones totales en comparación con sus respectivos valores de referencia.** Informar de los avances hacia los objetivos y conseguir reducciones reales de las emisiones es clave para contribuir a la meta del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5 °C. Cinco supermercados han logrado reducir sus emisiones totales en los últimos dos años: **ICA (SE), Jumbo (NL), Kaufland (DE), Migros (CH) y Rewe (DE)**. A pesar de este dato alentador, la relevancia de estas reducciones sigue siendo incierta, ya que ninguno de los supermercados informa de una disminución superior al 11 %, sus años de referencia difieren y ninguno ofrece explicaciones detalladas sobre cómo se lograron

las reducciones. Cabe destacar que ninguno de estos supermercados ha publicado una hoja de ruta climática detallada. Además, las reducciones de emisiones de años anteriores suelen recalcularse en función de nuevos conocimientos, definiciones y del alcance. En ocasiones, los supermercados tienen que corregir las emisiones comunicadas anteriormente en declaraciones posteriores. En consecuencia, es posible que las conclusiones sobre el aumento o la disminución de las emisiones deban revisarse con el tiempo. Lo que resulta evidente, en cualquier caso, es que el sector en su conjunto aún no ha demostrado una tendencia estable en la reducción de las emisiones.



## INFORMACIÓN SOBRE EMISIONES

# La mayoría de los supermercados informan de sus emisiones, aunque el nivel de detalle varía.

**Casi todos los supermercados informan de alguna forma sobre su huella de carbono actual.**

Sin embargo, el nivel de detalle varía considerablemente. Un total de 22 supermercados desglosan sus emisiones por alcances, y las emisiones indirectas del Alcance 3 representan aproximadamente el 90 % del total (véase “Emisiones directas e indirectas” en el [Glosario](#)). La mitad de los supermercados ofrecen información adicional sobre sus emisiones indirectas del Alcance 3, distinguiendo entre las relacionadas con la agricultura y las relacionadas con la industria. En particular, **Albert Heijn (NL)** es el primer supermercado que informa sobre las emisiones de metano y ha fijado un objetivo específico de reducción,

un avance importante dado que el metano es el segundo gas de efecto invernadero más nocivo (4, 5). Por el contrario, E.Leclerc (FR) y Mercadona (ES) solo informan de sus emisiones totales sin distinguir a nivel de alcance, mientras que Aldi Nord (DE), Coop (SE) y Sainsbury's (UK) solo informan de una fracción de sus emisiones. Estos supermercados deben empezar a informar detalladamente acerca de todas las emisiones para garantizar la transparencia sobre sus avances con respecto a los objetivos, sus fuentes de emisión y, por tanto, las palancas de reducción.



**Ocho supermercados publican sus emisiones relacionadas con la agricultura por categorías de alimentos.** Cuantificar e informar sobre estas fuentes de emisión es un paso crucial para desarrollar un plan concreto de reducción de emisiones. Entre los supermercados que ya ofrecen este nivel de detalle

figuran **Albert Heijn (NL), Denner (CH), ICA (SE), Lidl (DE, ES, NL, PL) y Migros (CH)**. Los datos presentados confirman que las proteínas animales tienen la mayor huella de carbono de todas las categorías de alimentos, lo que subraya la necesidad de una transición hacia dietas más ricas en vegetales.



## DIETAS RICAS EN VEGETALES

# Pocos supermercados aprovechan los alimentos de origen vegetal para reducir las emisiones.

**Un tercio de los supermercados no aborda la venta de proteínas animales.** Este es un aspecto importante, ya que la proteína animal es la principal fuente de emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con la agricultura en los supermercados. Es esencial que estos supermercados integren el reequilibrio de las ventas de proteínas en sus planes climáticos para reducir las emisiones indirectas del Alcance 3. Para ayudar a mantener el sistema alimentario dentro de los límites planetarios, la dieta media tendría que consistir en un 74 % de alimentos de origen vegetal y un 26 % de alimentos de origen animal para 2050 en todos los grupos de alimentos (véase “Reequilibrar las ventas de proteínas para hacer frente al cambio climático” en el [Glosario](#)) (6, 7). Esta proporción sería de 60:40 si solo se tuvieran en cuenta los grupos de alimentos ricos en proteínas (véase el cuadro informativo “Medición del reparto de proteínas” en el [Glosario](#)). Nueve supermercados o bien no mencionan este cambio hacia dietas ricas en vegetales como medio para reducir las emisiones o bien aún no consideran que sea su responsabilidad apoyar esta transición a través de sus ventas: Aldi Nord (DE), Asda (UK), Biedronka (PL), Coop (CH y SE), Dino (PL), E.Leclerc (FR), Mercadona (ES) y Willys/Hemköp (SE).

**Doce supermercados han empezado a informar sobre su reparto de proteínas.** Ocho de los doce supermercados informan sobre su reparto de proteínas en las ventas totales. Cuatro de los doce supermercados informan sobre su reparto solo en dos categorías específicas: “ricos en proteínas” y “productos lácteos y sustitutos”. Cinco de los doce supermercados informan al respecto tanto en la categoría de ventas totales como en la de ricos en proteínas. El reparto de proteínas (*protein split*) es la proporción de proteínas o alimentos de origen vegetal frente a los de origen animal en el volumen de ventas (véase “Medición del reparto de proteínas” en el [Glosario](#)). Es la métrica clave para que los supermercados controlen esta fuente de emisiones indirectas del Alcance 3. En cualquier caso, es esencial que los otros quince supermercados empiecen a informar sobre su reparto de proteínas en las ventas totales y en los grupos de alimentos ricos en proteínas.

**Ocho supermercados han publicado un objetivo de proteínas, y otros cuatro han fijado objetivos acordes con los límites planetarios.**<sup>4</sup>

Los supermercados que fijan objetivos acordes con la Dieta de Salud Planetaria (DSP) son **Albert Heijn (NL), Lidl (NL y PL) y Jumbo (NL)**. Los tres supermercados neerlandeses aspiran



<sup>4</sup> Es importante tener en cuenta que las divisiones y los objetivos de proteínas no son directamente comparables debido al uso de dos metodologías diferentes; consulte “Reequilibrio de las ventas de proteínas para abordar el cambio climático” en el glosario para obtener una explicación sobre la división de proteínas necesaria para cumplir con la Dieta de Salud Planetaria.



a alcanzar una cuota del 60 % de proteínas vegetales en las ventas totales para 2030. **Lidl (DE, ES y PL)** también se ha fijado el objetivo de aumentar la proporción de productos de origen vegetal en sus ventas totales en un 20 %



buen  
paso

para 2030. **Rewe (DE)** pretende alcanzar el 60 % en 2035 y **Denner (CH)** pretende alcanzar el 50 % en 2040. La base de referencia de estos objetivos en Lidl (DE y ES) no se ha publicado, por lo que es imposible confirmar si se ajustan a la DSP. No obstante, según su respectivo



buen  
paso

reparto de proteínas en 2024, se espera que **Lidl (DE y ES)** alcance un reparto de proteínas dentro de los límites planetarios establecidos por la DSP para 2050.

### **Tres supermercados se han fijado objetivos para aumentar las ventas de proteínas vegetales.**



buen  
paso

**Carrefour (ES y FR) y Tesco (UK)** se encuentran entre ellos, pero no parecen tener como meta la reducción de las ventas de proteínas animales. Para que la transición proteica sea efectiva, los supermercados deben centrarse tanto en aumentar las ventas de alimentos de origen vegetal como en disminuir las ventas de proteínas animales para fomentar un cambio en los patrones de consumo.

# Recomendaciones europeas

Este capítulo presenta recomendaciones para todo el sector, además de las recomendaciones específicas para los supermercados en el capítulo de cada país, para ayudar a estos a contribuir a un sistema alimentario más sostenible. Las recomendaciones que figuran a continuación se aplican a todos los supermercados evaluados en la *Superlist Medioambiente Europa 2026*.

## PLAN CLIMÁTICO

### → Establecer objetivos de reducción a corto plazo que cubran la huella de carbono total, así como un objetivo independiente para las emisiones de alcance 3.

Un objetivo de alcance 3 es esencial porque representa la gran mayoría de las emisiones de los supermercados. Los objetivos deben fijarse para 2035 a más tardar, con el fin de hacer frente a las emisiones actuales y garantizar la rendición de cuentas de cara a la consecución de cero emisiones netas para 2050, tal como han determinado la Unión Europea, Suiza y el Reino Unido. El objetivo debe adecuarse a la meta del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5 °C. A continuación, debe elaborarse y publicarse una hoja de ruta para alcanzar los objetivos a corto plazo. La hoja de ruta debe contener medidas de reducción específicas, cada una con una contribución cuantificada al objetivo. Esto garantiza una hoja de ruta sólida y transparente para cumplir los objetivos.

### → Priorizar la aplicación de las medidas de la hoja de ruta climática con las palancas más eficaces para lograr una reducción de las emisiones totales.

Entre las áreas clave figuran el reequilibrio de las proteínas, así como el transporte en las cadenas de suministro, el uso de los productos vendidos

y el tratamiento al final de su vida útil.

Además de ofrecer apoyo a los proveedores mediante formación y herramientas en línea, los supermercados deben invertir directamente en sus cadenas de suministro y proporcionar apoyo financiero para posibilitar prácticas sostenibles.

### → Informar anualmente de las emisiones indirectas del Alcance 3 de forma detallada.

Las emisiones deben desglosarse por fuentes FLAG y no FLAG a nivel de categoría de alimentos (por ejemplo, carne, lácteos, frutas y verduras, bebidas). Este nivel de detalle permite un seguimiento transparente de los avances hacia los objetivos de reducción a corto plazo y facilita la comparación entre supermercados.

## TRANSICIÓN PROTEICA

### → Incluir la transición proteica en el plan climático como palanca clave para reducir las emisiones indirectas.

Esta estrategia es especialmente importante para reducir las emisiones de alcance 3 relacionadas con FLAG, ya que los productos de origen animal representan la mitad de las emisiones de todos los productos alimentarios.

### → Medir y publicar anualmente el reparto de proteínas:

- La proporción de proteínas o productos de origen vegetal en el volumen total de ventas o en el volumen total de bienes adquiridos, tal como se define en The Protein Tracker y en la metodología para minoristas de dietas basadas en el planeta de WWF (7, 8).
- La proporción de proteínas o productos de origen vegetal en las categorías de alimentos ricos en proteínas. Informar del reparto de proteínas de “base vegetal” y “base animal”, tal como se define en The

Protein Tracker, o informar del reparto en la categoría de alimentos “ricos en proteínas” y en la categoría “productos lácteos y sustitutos”, tal como se define en la metodología para minoristas de dietas basadas en el planeta de WWF.

- **Fijar objetivos cuantificables y con plazos definidos para aumentar la cuota de ventas de proteínas vegetales y disminuir la de proteínas animales.** Los objetivos deben abarcar, como mínimo, la categoría de alimentos ricos en proteínas, e idealmente también el volumen total de ventas en todas las categorías deben ajustarse a la Dieta de Salud Planetaria definida en el marco EAT-Lancet.



## ESPAÑA

# En España, el supermercado Mercadona va a la zaga de sus competidores internacionales, Lidl y Carrefour

### PRINCIPALES HALLAZGOS

#### → Hoja de ruta climática

Carrefour España<sup>5</sup> y Lidl España han publicado hojas de ruta climáticas detalladas en las que explican cómo alcanzar sus objetivos de reducción de emisiones a corto plazo.

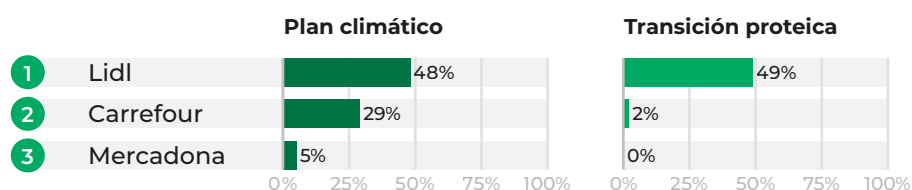
#### → Avances

Ninguno de los supermercados muestra una reducción de su huella de carbono total desde que empezaron a informar.

#### → Transición proteica

Carrefour España y Lidl España incluyen el reequilibrio de proteínas en sus hojas de ruta climáticas. Lidl España informa de su reparto de proteínas y ha fijado objetivos.

### Superlist Medioambiente Europa 2026 – España



**Figura 6** Clasificación de tres supermercados en España.

### MERCADO ESPAÑOL

#### Tamaño del mercado

España tiene el cuarto mayor mercado minorista de alimentación de los 8 países europeos evaluados en esta Superlist (9, 10).

#### Supermercados incluidos

Carrefour España  
Lidl  
Mercadona

#### Cuota de mercado

42 %



## PLAN CLIMÁTICO

### Hojas de ruta



**Carrefour España y Lidl España han publicado hojas de ruta detalladas para alcanzar sus objetivos de reducción.** Lidl España ha desarrollado hojas de ruta en las que sus objetivos de reducción a corto y largo plazo se traducen en un conjunto de medidas para reducir las emisiones de alcance 3. Para cada medida, Lidl España ha cuantificado la reducción de emisiones prevista. Del mismo modo, Carrefour España ha elaborado una hoja de ruta para alcanzar su objetivo de reducción para 2030.



**Carrefour España y Lidl España han fijado objetivos de reducción a corto plazo en todos los alcances.** También han fijado objetivos específicos para las emisiones FLAG y no FLAG dentro del alcance 3. El objetivo FLAG de **Lidl España** está en consonancia con la meta del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5 °C. En cambio, para Mercadona es crucial traducir su compromiso de cero emisiones netas en objetivos a corto plazo para garantizar una acción inmediata de reducción de emisiones.



**Lidl España y Mercadona se han comprometido explícitamente a convertirse en empresas con cero emisiones netas para 2050.** Los supermercados alinean sus estrategias con el compromiso de la UE de alcanzar el objetivo de cero emisiones netas en 2050. Carrefour España ha asumido un compromiso de cero emisiones netas para 2040, pero este objetivo solo se aplica a sus emisiones de alcance 1 y 2, que representan aproximadamente el 10 % de sus emisiones totales. Es esencial que todos los supermercados se comprometan a convertirse en empresas con cero emisiones netas para 2050, adecuando sus planes climáticos a los objetivos de la UE y del Gobierno español para garantizar una transición coordinada.

### Avances

**Ninguno de los tres supermercados ha demostrado una reducción de sus emisiones totales de GEI desde que empezaron a publicar información.** A pesar de reconocer su responsabilidad de reducir su huella de carbono en consonancia con el Acuerdo de París, los tres han registrado un aumento de las emisiones desde que comenzaron a informar al respecto. Lidl España ha reducido sus emisiones de alcance 1 y 2, pero no lo suficiente como para compensar el aumento de las emisiones de alcance 3. A pesar de un ligero descenso entre 2023 y 2024, las emisiones de alcance 3 de Carrefour España han aumentado respecto a su valor de referencia. Todavía no se ha observado una tendencia clara en las emisiones de Mercadona debido a las fluctuaciones en los niveles de emisiones en los últimos años. A medida que se acercan los plazos de los objetivos a corto plazo, informar de los avances hacia los objetivos y lograr reducciones reales de las emisiones es crucial para contribuir a la meta del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5 °C. Además, ninguno de los supermercados españoles ofrece apoyo financiero a los proveedores para que apliquen prácticas agropecuarias sostenibles que reduzcan las emisiones. La inversión directa en las cadenas de suministro y el apoyo financiero para la aplicación de prácticas sostenibles son necesarios para reducir las emisiones totales.

**Lidl España demuestra el máximo nivel de transparencia en relación con su huella de carbono.** El supermercado revela sus emisiones FLAG y no FLAG, así como sus emisiones FLAG por grupo de alimentos y sus emisiones no FLAG por fuente de emisión. La mayor huella ambiental de la producción de productos de origen animal queda patente en las emisiones declaradas por Lidl España. Carrefour España informa de sus emisiones por alcance, mientras que Mercadona no diferencia sus emisiones por



alcance. Es esencial que Mercadona empiece a informar anualmente de sus emisiones por alcance. Los supermercados también deberían empezar a informar de las emisiones desglosadas por alcance, así como de las emisiones FLAG y no FLAG por categoría, para garantizar la transparencia sobre las fuentes de emisión e identificar las palancas clave para la reducción.

## TRANSICIÓN PROTEICA



### **Carrefour España y Lidl España incluyen la transición proteica en sus hojas de ruta climáticas.**

Tal como se ha indicado en el apartado del plan climático, Carrefour España y Lidl España incluyen la transición proteica como medida en sus hojas de ruta climáticas para alcanzar sus objetivos de reducción de emisiones para 2030. En su hoja de ruta, Carrefour España calcula que logrará una reducción de las emisiones del 3 % sustituyendo el 30 % de las proteínas animales por otras de origen vegetal. El supermercado planea conseguirlo con medidas como la innovación de productos, la ampliación de su gama de productos vegetales y la participación de las partes interesadas mediante la firma de un pacto de transición alimentaria. Carrefour España también se ha fijado el objetivo de facturar 650 millones de euros con sustitutos proteicos de origen vegetal para 2026. Sin embargo, el supermercado no se ha fijado explícitamente el objetivo de reducir las ventas de proteínas animales para reequilibrar el consumo de proteínas, tal como determina la DSP. Por su parte, Mercadona no aborda explícitamente la transición proteica como parte de su plan climático, aunque el supermercado ofrece productos vegetales para satisfacer la demanda de los consumidores.

con todos los supermercados incluidos en esta investigación que utilizaron el método de WWF. El supermercado también informa de que el 49 % de sus ventas totales consiste en alimentos de origen vegetal y proporciona el reparto de proteínas para cada grupo de alimentos según el método de WWF.

### **Lidl España ha fijado objetivos para aumentar la cuota de proteínas vegetales en dos categorías.**

El supermercado se ha fijado el objetivo de aumentar la proporción de proteínas vegetales en sus ventas totales en un 20 % para 2030,<sup>6</sup> así como dos objetivos específicos por categoría: 20 % en el grupo de alimentos ricos en proteínas y 15 % en el grupo de productos lácteos y sustitutos. Los objetivos específicos de cada categoría no se ajustan a la Dieta de Salud Planetaria. Sin embargo, Lidl España no ha publicado el valor de referencia del reparto de proteínas para el objetivo que abarca todos los grupos de alimentos, por lo que no es posible confirmar si está en consonancia con la DSP. No obstante, sobre la base de su reparto de proteínas de 2024, se espera que Lidl España alcance un reparto de proteínas dentro de los límites planetarios establecidos por la DSP para 2050.<sup>7</sup>



### **Lidl España es el único supermercado español que informa de su reparto de proteínas.**

Presenta el mayor porcentaje de proteínas de origen vegetal en la categoría de alimentos ricos en proteínas en comparación

<sup>6</sup> Se trata de un objetivo fijado por Lidl Internacional, que Lidl España también ha publicado en su página web nacional.

<sup>7</sup> Esta estimación se basa en el reparto de proteínas previsto en 2050, obtenido a partir del reparto de proteínas actual utilizando el coeficiente de crecimiento lineal entre el reparto de 2024 en todos los grupos de alimentos y el reparto previsto para 2030, basado en el objetivo para 2030.

# Recomendaciones específicas para los supermercados

## Carrefour España

Posición en la clasificación: 13/27



- Informar anualmente de las emisiones FLAG y no FLAG para identificar las mayores fuentes de emisiones y adecuar la hoja de ruta en consecuencia. El seguimiento y la notificación de los avances hacia la consecución del objetivo a corto plazo son cruciales.
- Proporcionar apoyo financiero a todos los proveedores para reducir las emisiones indirectas del Alcance 3 en todas las cadenas de valor.
- Integrar más la transición proteica en el plan climático para reducir las emisiones indirectas del Alcance 3.
- Informar del reparto de proteínas en las ventas totales y dentro de los grupos de alimentos ricos en proteínas, según el método más utilizado por los supermercados en España.
- Establecer un objetivo para aumentar la proporción de proteínas de origen vegetal y disminuir la proporción de proteínas de origen animal en las ventas totales y en los alimentos ricos en proteínas. Los objetivos deben ajustarse a la Dieta de Salud Planetaria y fijarse a corto plazo para facilitar su aplicación inmediata.

## Lidl España

Posición en la clasificación: 6/27



- Dar prioridad a las medidas de reducción de emisiones de la hoja de ruta con mayor efecto previsto a corto plazo para lograr una reducción de las emisiones totales. Entre ellas se incluyen el reequilibrio de las

proteínas, así como el tratamiento al final de la vida útil de los productos vendidos (por ejemplo, mediante la reducción del embalaje de los productos).

- Proporcionar apoyo financiero a todos los proveedores para reducir las emisiones indirectas del Alcance 3 en todas las cadenas de valor. Una transición justa hacia un sistema alimentario sostenible requiere compartir la carga financiera de la transición en toda la cadena de valor.
- Informar sobre el valor de referencia del reparto de proteínas en 2022 para confirmar que el aumento del 20 % en la proporción de proteínas de origen vegetal está en consonancia con la Dieta de Salud Planetaria.

## Mercadona



Posición en la clasificación: 24/27

- Traducir el compromiso de cero emisiones netas en un objetivo de reducción a corto plazo por lo menos en las emisiones de alcance 3 a más tardar para 2035, en consonancia con el Acuerdo de París. Desarrollar y publicar una hoja de ruta acorde con el Acuerdo de París, traduciendo el objetivo a corto plazo del alcance 3 en medidas cuantificadas de reducción de emisiones.
- Informar anualmente de las emisiones, por alcance y por fuente (es decir, FLAG y no FLAG). Se trata de un paso necesario para establecer un plan climático concreto. Esto es esencial para crear un plan climático concreto y realizar un seguimiento de los avances hacia los objetivos a corto plazo.
- Incluir la transición proteica en el plan climático para reducir las emisiones indirectas del Alcance 3.
- Informar del reparto de proteínas

en las ventas totales y dentro de los grupos de alimentos ricos en proteínas, según el método más utilizado por los supermercados en España.

- Establecer un objetivo para aumentar la proporción de proteínas de origen vegetal

y disminuir la proporción de proteínas de origen animal en las ventas totales y en los alimentos ricos en proteínas. El objetivo debe estar en consonancia con la Dieta de Salud Planetaria y fijarse a corto plazo para apoyar la aplicación y la acción inmediatas.

## ¿Cómo se comportan los supermercados españoles en comparación con otros de Europa?

Carrefour España y Lidl España se encuentran entre los siete líderes europeos con hojas de ruta detalladas para alcanzar sus objetivos a corto plazo. También se encuentran entre los 19 supermercados europeos que han fijado objetivos concretos a corto plazo en sus planes climáticos. Por el contrario, Mercadona es uno de los ocho supermercados rezagados sin un objetivo a corto plazo. Además, como la mayoría de los supermercados de Europa, los españoles no han demostrado una reducción de las emisiones totales desde que empezaron a informar sobre ello.

En cuanto a la información sobre emisiones, Carrefour España y Lidl España son más transparentes que muchos de sus homólogos europeos, ya que proporcionan un desglose de las emisiones totales de GEI por alcance. Lidl España es uno de los pocos supermercados que informa de las emisiones FLAG y no FLAG por fuente.

En lo que respecta al cambio de proteínas, Lidl España es uno de los 11 líderes europeos que revelan su reparto de proteínas y se ha fijado el objetivo de aumentar la proporción de proteínas de origen vegetal en las ventas totales. Carrefour España incluye la transición proteica en su hoja de ruta climática y pretende sustituir parte de sus proteínas animales por alternativas vegetales, pero el supermercado aún no revela su actual reparto de proteínas. Por el contrario, Mercadona se encuentra entre los nueve supermercados que no reconocen su papel en la transición proteica y no incluyen el reequilibrio de las proteínas en su plan climático para reducir las emisiones de alcance 3.



# Glosario

## Objetivo a corto plazo

Un objetivo a corto plazo es un objetivo de reducción de emisiones para 2035 o antes. Es un elemento clave para elaborar una hoja de ruta climática detallada. Es necesario contar con un objetivo a corto plazo para que los supermercados aborden ya la reducción de emisiones y se responsabilicen de alcanzar el objetivo de cero emisiones netas para 2050, tal como han determinado la Unión Europea, Suiza y el Reino Unido. Establecer un objetivo a corto plazo es el punto de partida para elaborar un plan climático detallado en consonancia con el Acuerdo de París.

## Emisiones directas e indirectas

El Protocolo de Gases de Efecto Invernadero define tres categorías de emisiones en función de su origen y del grado de control de una empresa sobre ellas. Las emisiones de alcance 1 son emisiones directas de fuentes que son propiedad del supermercado o están bajo su control, como los gases de escape de los vehículos o los gases refrigerantes. Las emisiones de alcance 2 son emisiones indirectas procedentes de la generación de energía comprada, como la electricidad. Las emisiones de alcance 3 son todas las demás emisiones indirectas (no incluidas en el alcance 2) que se producen en la cadena de suministro del supermercado, incluidas las emisiones previas (por ejemplo, de la agricultura o la deforestación) y las emisiones posteriores (por ejemplo, del procesamiento de residuos después del consumo). En el caso de los supermercados, las emisiones de alcance 3 deben desglosarse en emisiones relacionadas con la silvicultura, la agricultura y otros usos de la tierra (FLAG, por "Forestry, Land Use and Agriculture") y emisiones relacionadas con la industria (no FLAG).

## 1,5 °C frente a "muy por debajo de 2 °C"

El Acuerdo de París, firmado en 2015, obliga jurídicamente a los signatarios a "mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de 2 °C con respecto a los niveles preindustriales y proseguir los esfuerzos para limitar el aumento de la temperatura a 1,5 °C con respecto a los niveles preindustriales" (18). Sin embargo, los científicos insisten en la importancia de limitar el calentamiento global a 1,5 °C en lugar de 2 °C debido a sus consecuencias irreversibles (19, 20). Además, la COP28 reforzó la idea de limitar el aumento de la temperatura mundial a 1,5 °C en lugar de "muy por debajo de 2 °C" (21, 22). Por lo tanto, esta Superlist define el objetivo a corto plazo de un supermercado como un objetivo acorde con la meta del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5 °C.

## Validación de objetivos por la iniciativa Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi)

La iniciativa Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi) es una colaboración mundial que ofrece herramientas prácticas para ayudar a las empresas a traducir los requisitos científicos del Acuerdo de París en objetivos de reducción factibles y acordes con su meta. Muchos supermercados presentan sus planes climáticos a la SBTi para su validación. El estado de validación de los planes climáticos de los supermercados puede consultarse en el Tablero de Objetivos de la SBTi (23). La validación de los objetivos de los supermercados acordes con la meta de 1,5 °C cubre los objetivos de reducción de emisiones en los alcances 1 y 2, y de las emisiones procedentes de la silvicultura, la agricultura y otros usos de la tierra (FLAG) en el alcance 3. La organización ha desarrollado un modelo que requiere una base de referencia de 2015 o posterior. Además, el modelo todavía no puede verificar si los objetivos de reducción de las emisiones no FLAG en el alcance 3 se

ajustan a la meta de 1,5 °C. La organización está trabajando en una solución (24). Mientras tanto, la SBTi valida los objetivos de alcance 3 frente al escenario de “muy por debajo de 2 °C” (25).

### **Año base común**

El año 2019 es el año base utilizado habitualmente para medir los avances hacia los objetivos del Acuerdo de París. No todas las empresas han revelado aún sus emisiones de referencia de 2019. Nunca es tarde para empezar a informar, pero sin la comparación con la misma base de referencia, es mucho más difícil evaluar si las reducciones que ha logrado el supermercado son suficientes para alcanzar los objetivos del Acuerdo de París utilizando la vía del IPCC de 1,5 °C “sin rebasamiento o con rebasamiento limitado”.

En casi todos los casos, las empresas aún pueden calcular sus emisiones de 2019 retrospectivamente. Si una empresa ha sufrido cambios estructurales —por ejemplo, a través de fusiones o adquisiciones—, el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero ofrece directrices para el “ajuste de la base de referencia”. El ajuste de la base de referencia y la reducción de emisiones pueden hacerse simultáneamente.

### **Reequilibrar las ventas de proteínas para hacer frente al cambio climático**

Los productos de origen animal representan la mitad de todas las emisiones derivadas de la producción de alimentos (26). Esto hace que el reequilibrio de las ventas de proteínas sea un elemento clave en las estrategias de reducción de emisiones de los supermercados. Por tanto, la Dieta de Salud Planetaria se traduce en una dieta en la que los grupos de alimentos ricos en proteínas se componen de un 60 % de proteínas vegetales y un 40 % de proteínas animales, lo que contribuye a mantener el sistema alimentario dentro de los límites planetarios. Si se considera la dieta en su conjunto, esto se traduce en un 74 % de alimentos de origen vegetal y un 26 % de alimentos de origen animal (6, 7). El objetivo no es sustituir todas las fuentes de proteínas animales por alternativas vegetales, ya que la dieta media europea

ya aporta más proteínas de las que son sostenibles dentro de los límites planetarios (27). La transición proteica debe verse como una parte de un cambio más amplio hacia una dieta más equilibrada y sostenible.

### **Medición del reparto de proteínas**

El reparto de proteínas es una métrica que indica la proporción de proteínas vegetales vendidas en el volumen total de ventas o en el volumen de alimentos ricos en proteínas vendidos. Los alimentos ricos en proteínas son, por ejemplo, la carne, el pescado, los huevos, los lácteos, las legumbres, los frutos secos, el hummus, los sustitutos vegetales de la carne y los sustitutos vegetales de los lácteos. Hay dos metodologías principales publicadas que los supermercados pueden utilizar para medir esta proporción: la metodología para minoristas de dietas basadas en el planeta, desarrollada por WWF (7), y The Protein Tracker, desarrollada por Green Protein Alliance y ProVeg International (8). Ambas organizaciones instan a las empresas alimentarias a hacer un seguimiento de la proporción de alimentos con proteínas de origen vegetal y animal y a fijar objetivos para reequilibrar las ventas de alimentos de acuerdo con la Dieta de Salud Planetaria. Colaboran estrechamente para aumentar la armonización, pero actualmente no es posible realizar una comparación justa de los repartos de proteínas entre ambos métodos debido a las diferencias en las unidades de medida. El reparto de proteínas en esta dieta es de un 60 % de alimentos vegetales y un 40 % de alimentos animales cuando se centra en el grupo de alimentos ricos en proteínas, como en el método del WWF, y de alrededor de un 70 % de proteínas vegetales y un 30 % de proteínas animales cuando se incluyen todos los grupos de alimentos, como en The Protein Tracker (6). Para poder realizar comparaciones entre supermercados, es esencial el uso coherente de una metodología única dentro de un mismo país.

# Referencias

- 1 Data & Trends EU Food and Drink Industry [Internet]. FoodDrinkEurope; enero de 2025 [citado el 2025 Aug 10]. Disponible en: <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 [citado el 22 de febrero de 2024];360(6392).Disponible en: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:-b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f>
- 3 Agudelo Higueta NI, LaRocque R, McGushin A. Climate change, industrial animal agriculture, and the role of physicians – Time to act. J Clim Change Health [Internet]. 1 de septiembre de 2023 [citado el 2025 Nov 11];13:100260. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667278223000603>
- 4 Clean Up on Aisle 3: The methane mess supermarkets are hiding [Internet]. Mighty Earth; Marzo de 2025. Disponible en: [https://mightyearth.org/wp-content/uploads/2025/03/Clean-Up-on-Aisle-3\\_-The-methane-mess-supermarkets-are-hiding\\_March-2025-1.pdf](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. Disponible en: [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5\\_Chapter08\\_FINAL.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_Chapter08_FINAL.pdf)
- 6 Rebalancing protein sales. ProVeg International [Internet]. 2024 Oct 18 [citado el 18 de septiembre de 2025]; Disponible en: <https://proveg.org/article/rebalancing-protein-sales/>
- 7 WWF. WWF Planet Based Diets Retailer methodology [Internet]. 2024. Disponible en: <https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf-planet-based-diets-retailer-methodology.pdf>
- 8 Green Protein Alliance, ProVeg Nederland. Eiweet – Eiweet monitor [Internet]. 2025 [citado el 2025 11 de noviembre]. Disponible en: <https://eiweet.nl/>
- 9 Gourmetpro. The 20 Biggest Supermarkets in Europe in 2025 [Internet]. 2025 [citado el 8 de octubre de 2025]. Disponible en: <https://www.gourmetpro.co/blog/biggest-supermarkets-in-europe>
- 10 Kantar. Kantar. [citado el 10 de octubre de 2025]. Grocery Market Share. Disponible en: <https://www.kantar.com/campaigns/grocery-market-share>
- 11 Brissy L. European Grocery Market Insight. 2024 July 24 [citado el 13 de octubre de 2025]; Disponible en: <https://en.savills.nl/insight-and-opinion/research.aspx?current-SitePageId=251487&sitePageId=364620-0>
- 12 BMLEH - Food and nutrition - Implementing the Food and Nutrition Strategy [Internet]. 2025 [citado el 13 de octubre de 2025]. Disponible en: <https://www.bmleh.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-nutrition-strategy-implementation.html>
- 13 Distrifood [Internet]. [citado el 13 de octubre de 2025]. Marktaandelen. Disponible en: <https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandelen>
- 14 PAN International [Internet]. [citado el 13 de octubre de 2025]. PAN International | Sweden's New Dietary Guidelines: A Step Towards Healthier and Greener Eating. Disponible en: <https://pan-int.org/news/swedens-new-dietary-guidelines-a-step-towards-healthier-and-greener-eating>
- 15 Lloyds Bank. Lloyds Bank. 2024 [citado el 13 de octubre de 2025]. The distribution network in Switzerland - International Trade Portal. Disponible en: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/switzerland/distribution>



- 16 ESM Magazine [Internet]. 2024 [citado el 14 de octubre de 2025]. Top 10 Supermarket Retail Chains In Switzerland. Disponible en: <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-switzerland-238497>
- 17 FSVO FFS and VO. Swiss Dietary Recommendations [Internet]. 2025 [citado el 13 de octubre de 2025]. Disponible en: <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. Disponible en: [https://unfccc.int/sites/default/files/english\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf)
- 19 IPCC. Impacts of 1.5°C global warming on natural and human systems. In: Global Warming of 1.5°C: IPCC Special Report on Impacts of Global Warming of 1.5°C above Pre-industrial Levels in Context of Strengthening Response to Climate Change, Sustainable Development, and Efforts to Eradicate Poverty [Internet]. 1st ed. Cambridge University Press; 2022 [citado el 13 de octubre de 2025]. Disponible en: <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 [citado el 24 de septiembre de 2025];377(6611):eabn7950. Disponible en: <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. Disponible en: [https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2023\\_L17\\_adv.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2023_L17_adv.pdf)
- 22 United Nations. United Nations. United Nations; [citado el 24 de septiembre de 2025]. 1.5°C: what it means and why it matters. Disponible en: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/degrees-matter>
- 23 SBTi. Science Based Targets Initiative. [citado el 24 de septiembre de 2025]. Target dashboard. Disponible en: <https://sciencebasedtargets.org/target-dashboard>
- 24 SBTi. SBTi CORPORATE NET-ZERO STANDARD. Version 2.0 - Initial Consultation Draft with Narrative [Internet]. 2025 Mar [citado el 14 de octubre de 2025]. Disponible en: [https://files.sciencebasedtargets.org/production/files/Net-Zero-Standard-v2-Consultation-Draft.pdf?dm=1742292873&\\_gl=1\\*6n46zt\\*\\_gcl\\_au\\*MzI0NzY3MTU5LjE3NTc0OTYwMzA.\\*\\_ga\\*NTY0NDQ0Mjg4LjE3NTc0OTYwMzA.\\*\\_ga\\_22VNHNTFT3\\*cZ3NTgwMzUzNjAk-bzYkZzAkdDE3NTgwMzUzNjAkajYw-JGwwJGgyMDc2NTkwMzg0](https://files.sciencebasedtargets.org/production/files/Net-Zero-Standard-v2-Consultation-Draft.pdf?dm=1742292873&_gl=1*6n46zt*_gcl_au*MzI0NzY3MTU5LjE3NTc0OTYwMzA.*_ga*NTY0NDQ0Mjg4LjE3NTc0OTYwMzA.*_ga_22VNHNTFT3*cZ3NTgwMzUzNjAk-bzYkZzAkdDE3NTgwMzUzNjAkajYw-JGwwJGgyMDc2NTkwMzg0)
- 25 SBTi. SBTi SERVICES CRITERIA ASSESSMENT INDICATORS. Version 1.5 [Internet]. 2025 July [citado el 2025 18 de septiembre de 2025]. Disponible en: <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. Disponible en: [https://cdn.prod.website-files.com/677d312731ae664a70dacd6c/681d1d75d9546383e9cb1676\\_biggest-bang-for-the-buck-cost-effective-pathways-to-climate-targets-in-german-food-retail.pdf](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. Disponible en: [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)

# Agradecimientos y datos de publicación

Superlist Medioambiente Europa, edición 1  
Enero de 2026

## Iniciativa e implementación

Questionmark Foundation

## Autores

Deborah Winkel: gestión y metodología del proyecto

Gustaaf Haan: concepto, metodología y análisis

Dore de Jong: metodología y análisis de datos

Willem van Engen-Cocquyt: software

Ambre Charles: recogida y análisis de datos

## Gestión

Charlotte Linnebank: directora general,  
Questionmark

## Texto y diseño

Nina Charbon: gestión del proyecto, edición final

Klaas van der Veen: diseño

## Consejo científico

Dra. Ellen van Kleef, Wageningen University & Research

Dra. Annet Roodenburg, HAS Green Academy

Prof. Jaap Seidell, Vrije Universiteit Amsterdam

Dr. Christian Schader, FiBL Suiza

Dra. Malin Jonell, Real Academia de las Ciencias de Suecia, Stockholm Resilience Center y Stockholm University

Prof. Janina Grabs, University of Basel

# Questionmark



madre brava

## Socios

Esta investigación es una iniciativa del *think tank* Questionmark, en colaboración con WWF Países Bajos, Madre Brava y ProVeg International. Estas organizaciones aportaron sus conocimientos y experiencia para ayudar a pulir los criterios de comparación utilizados en la metodología subyacente a Superlist Medioambiente.



## Embajadores

El proyecto Superlist Medioambiente también ha recibido el apoyo de embajadores: Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinnieJemy, Unión Vegetariana Española y The Food Foundation.

## Apoyo financiero

El proyecto Superlist Medioambiente está cofinanciado por Questionmark Foundation, WWF Países Bajos, MadreBrava y ProVeg International.

Versión 1.0. Enero de 2026. Copyright: Questionmark Foundation

Se autoriza la reproducción total o parcial de esta publicación, siempre que se cite la fuente de la siguiente manera:

Questionmark (2026). Superlist Medioambiente Europa 2026: Hojas de ruta climáticas prometedoras, pero sin grandes reducciones de emisiones. Ámsterdam: Questionmark.

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



# Questionmark

Questionmark Foundation

[info@thequestionmark.org](mailto:info@thequestionmark.org)

[www.thequestionmark.org](http://www.thequestionmark.org)

Overhoeksplein 2

1031 KS Amsterdam

Países Bajos

## **Descargo de responsabilidad**

Questionmark aplica el máximo cuidado en la recogida de información y la elaboración de sus publicaciones. Los análisis se basan a menudo en datos facilitados por terceros. Questionmark no puede garantizar la exactitud o integridad de la información contenida en este informe, por lo que no puede derivarse ningún derecho de su contenido. Questionmark declina expresamente toda responsabilidad por la información utilizada o publicada por terceros en relación con este informe.