



GREENSHIFTING AU LIEU DE PROTECTION DU CLIMAT

Comment Migros et Coop reportent leur
responsabilité sur la clientèle

GREENPEACE

GREENSHIFTING AU LIEU DE PROTECTION DU CLIMAT

«Des paroles aux actes» chez Coop, «Génération M» chez Migros: les deux grands distributeurs suisses sont des champions en matière de communication sur le développement durable. Et ils affectionnent de mettre en avant leurs objectifs climatiques. Cela fait relativement longtemps – depuis plus de 20 ans – que les deux entreprises se fixent des objectifs sur le plan du climat. Par le passé, leurs objectifs climatiques visant l'année cible 2020 (Migros) et 2023 (Coop) se limitaient aux émissions directement influençables (scopes 1 et 2). Résultat: Coop n'a pas atteint ses objectifs¹, et pour ceux de Migros, il n'est pas possible de juger du succès ou de l'échec de leur réalisation.

Actuellement, Coop et Migros entendent tous deux réduire leurs émissions à zéro net d'ici 2050 au plus tard (voir tableau 1). Les deux détaillants prévoient de se donner des objectifs basés sur des preuves et de les faire valider par la «Science Based Targets initiative» (SBTi²). Sur le fond, nous saluons cet effort. Les bilans climatiques accessibles au public démontrent cependant que l'objectif zéro net nécessite des efforts nettement plus importants que les objectifs précédents en matière de climat. Car la nouvelle version des objectifs climatiques englobe également les émissions générées dans les chaînes de valeur, émissions que Migros et Coop ne peuvent pas influencer directement (scope 3). Ces rejets représentent 98 % des émissions totales chez Migros et 99 % chez Coop.

Comment les deux géants du commerce de détail parviendront-ils à atteindre ces objectifs climatiques ambitieux? C'est ce que nous avons voulu savoir, en procédant à une analyse des bilans climatiques de Migros et Coop.

Les aliments d'origine animale, un facteur majeur des émissions de Migros et Coop

Dans son bilan climatique actuel, Migros déclare des émissions totales de 15,3 millions de tonnes d'équivalents CO₂ pour l'année 2023³. Coop fait état d'émissions totales de 30,3 millions de tonnes d'équivalents CO₂⁴ pour 2022⁵. **Cela signifie qu'environ 30 % de l'empreinte gaz à effet de serre de la Suisse passe par ces deux entreprises⁶.**

Coop détaille les émissions du scope 3 selon les groupes de produits. Il en ressort que les aliments d'origine animale génèrent 47 % des émissions totales du groupe Coop, soit 14 millions de tonnes d'équivalents CO₂. Migros ne publie pas d'informations sur les groupes de produits concernés par les émissions du scope 3. En fonction des données disponibles et de nos hypothèses, nous estimons que les denrées d'origine animale génèrent 31 à 43 % des émissions globales du groupe Migros, soit entre 4,7 et 6,6 millions de tonnes d'équivalents CO₂⁷ (valeur moyenne: 5,7 millions de tonnes d'équivalents CO₂).

Tableau 1: Objectifs climatiques et bilans climatiques de Coop et Migros

	Groupe Coop (2022)	Groupe Migros (2023)
Objectifs climatiques (SBTi)	<p>2030: Scope 1 et 2: -42 % Scope 3: -30 %</p> <p>2050: Émissions à zéro net pour l'ensemble du groupe Coop⁸, sachant que selon la SBTi, il est possible de miser sur des technologies d'émission négative⁹.</p>	<p>2030: Scope 1 et 2: -70 % Scope 3: -27.5 %</p> <p>2050: «Nous allons réduire 90% de nos émissions totales, et 72% des émissions agricoles.»¹⁰</p>
Émissions totales¹¹	30,3 millions de tonnes d'éq. CO ₂	15,3 millions de tonnes d'éq. CO ₂
Part des émissions dues aux denrées d'origine animale dans le total des émissions	47 %	31-43 %

Génération **M**

**Les aliments
d'origine animale**
représentent jusqu'à
**43 % des émissions
totales** du groupe Migros.



**TSCH
TSCH**

**Les aliments
d'origine animale**
représentent
**47 % des émissions
totales** du groupe Coop.

Des
PAROLES
aux
ACTES

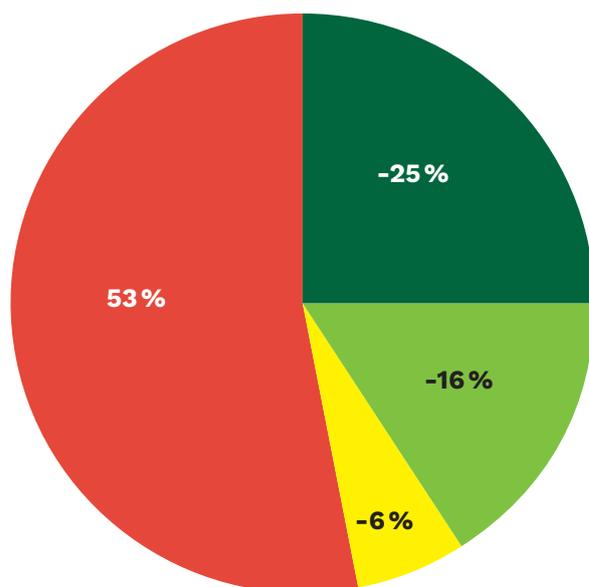
La consommation présente le plus grand potentiel de baisse des émissions

Il est évident que pour Coop et Migros, les aliments d'origine animale sont un facteur majeur dans la perspective de réduire les émissions de gaz à effet de serre. C'est pourquoi nous avons décidé d'analyser le potentiel de réduction dans ces groupes de produits.

Selon diverses études, il serait possible d'éviter jusqu'à 50 % des émissions annuelles de gaz à effet de serre issues des denrées alimentaires.¹² Dans ce secteur, la plus grande partie des émissions de gaz à effet de serre est liée aux aliments d'origine animale. Ce sont donc ces produits qui présentent le plus grand potentiel de réduction des émissions. Le facteur de réduction le plus important serait l'évolution des habitudes alimentaires et des modes de consommation. Plusieurs études estiment ce potentiel de réduction à 20 %, soit en adoptant un régime végétarien, soit en réduisant la consommation de viande et en passant à la volaille. À noter cependant que l'élevage de poulets à grande échelle n'est pas adapté au site de la Suisse¹³. Le potentiel de réduction par une adaptation de l'alimentation n'est réalisable que si l'ensemble de la population change son mode alimentaire. Si toute la population adoptait un régime végane, cela donnerait lieu à un potentiel de réduction supplémentaire. Cela ne nous semble pas réaliste pour la période considérée. 5 à 7 % du potentiel de réduction peuvent être obtenus en évitant le gaspillage alimentaire, y compris chez les consommatrices et consommateurs. **En matière d'émissions de gaz à effet de serre liées aux denrées alimentaires, la moitié environ du potentiel de réduction ne pourra être exploitée que par une évolution de la consommation.** Car au niveau des processus de production agricole, la baisse possible n'est que de 16 % au maximum, principalement en réduisant la libération de méthane chez les ruminants ou en optimisant l'évacuation du fumier. Une diminution supplémentaire de 6 % des émissions pourrait être obtenue en stockant le carbone dans les systèmes agricoles, par exemple à l'aide de charbon végétal.

L'année cible pour la réalisation du potentiel de réduction d'environ 50 % des émissions de gaz à effet de serre issues des denrées alimentaires est difficile à déterminer. La plupart des études prévoient un délai d'environ 20 ans pour la transformation de la chaîne de valeur mondiale. Il n'est pas certain qu'une baisse de telle ampleur puisse réellement être atteinte à l'échelle nationale d'ici 2040¹⁴. Il n'est pas encore possible de prévoir quelles réductions supplémentaires pourront être réalisées d'ici 2050.

Émissions annuelles de gaz à effet de serre issues des denrées alimentaires



- Potentiel de réduction par l'évolution des modes de consommation
- Potentiel de réduction dans les processus de production agricoles
- Potentiel de réduction par séquestration dans les systèmes agricoles
- Émissions qu'il paraît pratiquement impossible de réduire en l'état actuel des choses

A l'heure actuelle, on ne sait absolument pas comment Migros et Coop parviendront à zéro émission nette. Si Migros et Coop entendent sérieusement poursuivre leurs objectifs climatiques, la seule solution est de restreindre l'assortiment d'aliments d'origine animale.

Pour atteindre l'objectif zéro net, il faut réduire les denrées d'origine animale

En réalisant ces potentiels de réduction, les enseignes Migros et Coop seront-elles en mesure de faire passer leurs émissions à zéro net? Notre analyse montre que les émissions liées aux aliments d'origine animale ne disparaissent pas des bilans, même au cas où les détaillants pouvaient mettre en oeuvre tout le potentiel de réduction¹⁵. Pour Migros, les émissions restantes sont estimées à 3,3 millions de tonnes d'équivalents CO₂. Ce volume à lui seul serait supérieur aux émissions négatives que Migros souhaite compenser en utilisant les technologies d'émission négative (10% des émissions de l'année de référence, environ 1,7 million de tonnes d'éq. CO₂).¹⁶ Chez Coop, le bilan comporterait encore des émissions de 8,3 millions de tonnes d'équivalents CO₂ liées aux aliments d'origine animale. Une quantité qui dépasse là encore le volume d'émissions que le groupe Coop pourrait compenser par des technologies d'émission négative selon la SBTi (10% des émissions non agricoles et 28% des émissions agricoles de l'année de référence, soit environ 4,7 millions de tonnes d'éq. CO₂). **Ces résultats montrent qu'à l'heure actuelle, on ne sait absolument pas comment les deux entreprises parviendront à réduire leurs émissions à zéro net. Ce qui apparaît également, c'est qu'il n'y a pas d'autre solution que de restreindre l'assortiment d'aliments d'origine animale, si Migros et Coop entendent sérieusement poursuivre leurs objectifs climatiques.**

Tableau 2: Potentiel de réduction chez Migros et Coop pour les aliments d'origine animale

Enseigne	Émissions liées aux denrées d'or. animale ¹⁷ (millions de tonnes d'éq. CO ₂)	Production améliorée	Évolution de la consommation (y compris gaspillage)	Émissions vers 2040 (millions de tonnes d'éq. CO ₂)
Migros	5.7	-16%	-25%	3.3
Coop	14	-16%	-25%	8.3

***Greenshifting*: comment Migros et Coop reportent la responsabilité sur leur clientèle**

La réalisation des potentiels de réduction dépendra des efforts de l'ensemble des acteurs sur toute la chaîne de valeur. Mais **le commerce de détail porte une responsabilité particulière, car il exerce une influence décisive sur les habitudes de consommation, que ce soit via l'assortiment, le prix, le placement des produits et la publicité.**

Or Migros et Coop n'assument pas suffisamment cette responsabilité. Les deux géants du commerce de détail renvoient à la demande d'aliments d'origine animale ainsi qu'à la souveraineté des consommatrices et consommateurs, rejetant ainsi la responsabilité sur leur clientèle. C'est ce qu'on appelle le *greenshifting*¹⁸. En même temps, les deux entreprises encouragent la demande en denrées d'origine animale, sapant ainsi la prétendue souveraineté des consommatrices et consommateurs, étant donné qu'elles investissent des centaines de millions de francs en publicité¹⁹ et qu'elles accordent des rabais massifs sur la viande et le poisson (voir l'encadré «À l'épreuve de la réalité»). En 2021 encore, Coop dépensait environ six fois plus en publicité pour des aliments d'origine animale que pour des produits de substitution véganes. Chez Migros, les dépenses étaient trois fois plus élevées pour la promotion des denrées animales que pour les alternatives. Alors qu'un franc dépensé en publicité pour des aliments d'origine animale génère quatre fois plus d'émissions de gaz à effet de serre qu'un franc alloué à la publicité pour des produits de substitution véganes²⁰. Les rabais et la publicité autour de ces actions soutiennent des modes de consommation problématiques à travers les prix proposés. Il n'est donc pas étonnant que les détaillants vendent 46 % de leur viande au rabais²². Parallèlement, les importants rabais risquent de ne pas toujours couvrir les coûts de production, ce qui peut augmenter la pression sur les prix de l'agriculture²³. En plus de l'effet à court terme de la promotion des ventes, la publicité contribue également à façonner les normes sociales sur le long terme²⁴.



À L'ÉPREUVE DE LA RÉALITÉ

Nous avons passé au crible les offres de Coop et de Migros pour un échantillon de produits en ligne²⁵. Les deux entreprises proposent également des alternatives véganes dans leurs catégories «Viande & poisson» et «Produits laitiers & œufs».

Le jour de référence, Coop proposait 1 300 aliments dans la catégorie «Viandes et poissons». Parmi ces produits, 90 étaient véganes (7%). Sur les 1 200 produits laitiers proposés, 11 % étaient des alternatives véganes.

Chez Migros, nous avons examiné à titre d'exemple l'offre en ligne de Migros Aar. La catégorie «Viandes et poissons» comprenait 639 produits le jour de référence, dont 9 % de produits véganes. La catégorie «Produits laitiers» était composée de 918 articles, dont 7 % étaient des alternatives véganes.

Label écologique

Migros et Coop font volontiers référence à la souveraineté des consommatrices et consommateurs, mettant en avant leurs labels environnementaux M-Check et Eco-Score. Selon les deux entreprises, ces systèmes d'étiquetage permettraient aux personnes de faire des choix éclairés. Un avis qui n'est pas partagé par les spécialistes, qui estiment que la multiplication des labels crée la confusion et n'est pas comprise par la clientèle²⁶. La méthodologie et les valeurs de référence des deux systèmes d'étiquetage sont d'ailleurs très différentes. Il n'est pas possible de comparer les produits entre les deux détaillants. Même au sein d'une seule et même entreprise, la comparaison est malaisée, car Migros et Coop n'appliquent les labels écologiques que pour les produits de marque propre.

Promotions

Le jour de référence, l'offre en ligne de Coop proposait des rabais sur 62 produits à base de viande ou de poisson ainsi que sur 46 produits laitiers. 9 de ces produits étaient des alternatives véganes à la viande ou au poisson. Pour les alternatives aux produits laitiers, aucune offre à prix réduit n'était disponible le jour de référence. Parmi les aliments d'origine animale à prix réduit, seuls 12 % disposaient d'un Eco-Score. Pour les produits à base de viande et de poisson bénéficiant d'un rabais, la note moyenne se situait entre D et D+, et pour les produits laitiers entre B et B+ (sur une échelle allant de A+ pour un impact environnemental faible, à E- pour un impact environnemental fort). Les réductions de prix étaient particulièrement problématiques sur deux produits à base de poulet: la [poitrine de poulet fumé](#) provenant du Brésil (Eco-Score E-) ainsi que la [poitrine de poulet en dés premium](#) de Suisse (Eco-Score E). «Un très mauvais choix pour la planète», selon la formule de Coop elle-même à propos de la note Eco-Score E²⁷. Ce qui n'empêche pas le détaillant de proposer ces deux produits avec des réductions de 21 % (pour la poitrine de poulet fumé) et de 25 % (pour la poitrine de poulet en dés premium) le jour de référence.

Chez Migros Aar, 39 produits de la catégorie «viandes et poissons» étaient proposés au rabais le jour de référence, dont une alternative végane. Les produits laitiers étaient au nombre de 41 à prix réduit, dont un seul produit de remplacement végane.

Le jour de référence, 44 % des produits à base de viande ou de poisson bénéficiant d'une réduction comportaient une note M-Check sur leur compatibilité avec le climat. Ils ont obtenu une moyenne de 2,3 étoiles (sur un maximum de 5). Un [rumpsteak de boeuf uruguayen](#) avec 40% de rabais, un [steak de boeuf suisse mariné bio](#) avec 23% de rabais et [des brochettes de crevettes Greek Style](#) avec 30% de rabais ont obtenu les plus mauvais résultats, avec une seule étoile. 29 % des produits laitiers à prix réduit comportaient une note pour leur degré de compatibilité avec le climat. La note moyenne de ces articles était de 3,5 étoiles.

ACTION
5.50 40%



21%

ACTION

Blanc de poulet fumé env. 130gr.

4,00

3,08/100gr.

origine: Brésil

ACTION

Des rabais attrayants
sur une sélection de
grandes marques!



Montrer l'exemple

Il est possible de faire mieux, comme le montre Jumbo, le deuxième plus grand détaillant des Pays-Bas, qui a décidé de ne plus promouvoir la viande dès la fin mai 2024. Sa motivation est de protéger le climat, et par conséquent de faire baisser la consommation de protéines animales. Jumbo projette que d'ici 2025, 50 % des protéines vendues dans ses magasins devraient être d'origine végétale²⁸.

Conditions-cadres politiques

La Confédération prépare actuellement la nouvelle politique agricole (PA30+). La Vision 2050 du Conseil fédéral qui sous-tend ce projet préconise «la sécurité alimentaire grâce au développement durable, de la production à la consommation». Concrètement, cette vision prévoit notamment de réduire d'ici 2050 les émissions de gaz à effet de serre de la production agricole d'au moins 40 % par rapport à 1990 et de réduire d'au moins deux tiers l'empreinte gaz à effet de serre par habitant due à l'alimentation par rapport à 2020²⁹. Pour atteindre cet objectif, la nouvelle politique agricole doit responsabiliser tous les acteurs de la chaîne de valeur, de l'agriculture jusqu'aux consommatrices et consommateurs, en passant par la transformation et le commerce de détail.

À nos yeux, le constat est clair: en vue de la transition nécessaire vers un système alimentaire durable, souhaitée par le Conseil fédéral, Migros et Coop doivent assumer leurs responsabilités. Les deux chaînes de supermarchés possèdent une part de marché d'environ 80 % dans le commerce alimentaire et exploitent les deux plus grandes entreprises de transformation de la viande en Suisse, Bell et Micarna. Elles exercent donc une influence déterminante sur les choix des consommatrices et consommateurs. Or notre analyse montre que ce sont précisément ces choix qui sont le levier le plus important en vue pour faire évoluer les émissions de gaz à effet de serre des deux détaillants en direction de zéro net.

Nos demandes envers Migros et Coop

- **Un assortiment porteur d'avenir:** stopper immédiatement la promotion des ventes (y compris la publicité et les rabais) pour les aliments d'origine animale, et réduire l'assortiment. Parallèlement, Coop et Migros doivent promouvoir les produits d'origine végétale.
- **Transparence:** présenter une trajectoire de réduction concrète permettant d'atteindre l'objectif climatique de zéro net basé sur des preuves scientifiques. Cela implique aussi une information transparente sur les mesures prévues et les éventuelles solutions manquantes.
- **Arrêter le *greenshifting*:** cesser de rejeter la responsabilité sur les consommatrices et consommateurs.

Nos demandes envers les milieux politiques concernant le commerce de détail

Pour promouvoir une alimentation durable dans le cadre de la politique agricole 2030+, les milieux politiques doivent responsabiliser le commerce de détail, et en particulier Migros et Coop, par le biais d'accords portant sur des objectifs ambitieux, efficaces et contraignants. Ces accords doivent prévoir une diminution de la vente d'aliments d'origine animale ainsi que la suppression des rabais et de la publicité pour ces denrées.

NOTES ET SOURCES

- ¹ Coop, 2023: Acte n° 85 – Nous réduisons continuellement nos émissions de CO₂. Consulté le 26 avril 2024 sur: <https://www.des-paroles-aux-actes.ch/fr/nos-actes/acte-no-85.html>
- ² <https://sciencebasedtargets.org/>
- ³ Migros, 2024: Chiffres clés sur le climat et l'énergie. Consulté le 24 mai 2024 sur: <https://corporate.migros.ch/fr/responsabilite/developpement-durable/rapport-sur-la-durabilite/chiffres-cles-climat-lenergie#synth%C3%A8se-des-%C3%A9missions-par-cat%C3%A9gorie-p%C3%A9rim%C3%A8tre-3>
- ⁴ Coop 2023: Net zéro Coop 2050. Consulté le 25 mai 2024 sur: <https://www.actions-not-words.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorteRelaunch/Nachhaltigkeitsthemen/Umweltschutz/Energie%20und%20Klimaschutz/net-zero-coop-2050-f.pdf>
- ⁵ Bien que Coop réalise un chiffre d'affaires plus important dans les produits pétroliers et dans les segments commerciaux à forte composante alimentaire (deux secteurs consommant beaucoup d'énergie), la grande différence dans les bilans climatiques ne peut pas être expliquée de manière définitive.
- ⁶ OFS, 2023: Indicateur d'environnement – Émissions de gaz à effet de serre. Consulté le 26 mai 2024 sur: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/espace-environnement/indicateurs-environnement/tous-les-indicateurs/emissions-et-dechets/emissions-gaz-effet-de-serre.html>; hypothèse: 75% des émissions des deux entreprises sont générées par les activités suisses, par analogie avec la répartition de leur chiffre d'affaires entre la Suisse et l'étranger.
- ⁷ L'estimation se base sur deux approximations, d'une part sur les données publiées par Migros et d'autre part sur la comparaison avec Coop. La consommation totale d'aliments d'origine animale en Suisse a été mise en regard pour vérifier la plausibilité de notre estimation.
- ⁸ Coop, 2023: Net zéro Coop 2050. Consulté le 7 juin 2024 sur: <https://www.actions-not-words.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorteRelaunch/Nachhaltigkeitsthemen/Umweltschutz/Energie%20und%20Klimaschutz/net-zero-coop-2050-f.pdf>
- ⁹ Selon la SBTi, 90% des émissions non agricoles et 72% des émissions agricoles doivent être réduites, le reste pouvant l'être par des technologies à émissions négatives.
- ¹⁰ Migros, 2024: Comment réduire nos émissions de gaz à effet de serre. Consulté le 12 juin 2024 sur: <https://corporate.migros.ch/fr/responsabilite/developpement-durable/strategie-de-developpement-durable/strategie-clima-et-energie>
- ¹¹ Selon les derniers bilans climatiques disponibles publiquement, état au 26 mai 2024.
- ¹² Par exemple Smith, P., Nayak, D., Linthorst, G., Peters, D., Bucquet, C., Van Vuuren, D. P., et. al., 2016: Science-based GHG emissions targets for agriculture and forestry commodities
- ¹³ Les poulets de chair dépendent largement des aliments concentrés comme le soja, dont la culture entre en concurrence directe avec la production pour l'alimentation humaine. Sans les grandes quantités de fourrages concentrés qu'elle importe actuellement, la Suisse ne pourrait produire que très peu de viande de poulet (cf. Greenpeace Suisse 2021, [L'arnaque du fourrage](#)). Le fourrage importé est largement responsable de l'excédent d'azote. Cela fait de la production de viande de poulet en Suisse une activité très problématique sur le plan écologique, notamment en ce qui concerne la biodiversité.
- ¹⁴ De nombreuses études se basent sur un «potentiel maximal de réduction», c'est-à-dire une réduction théorique dans des conditions idéales. En considérant ces potentiels de réduction, la confiance doit être permise, mais un optimisme sans réserve serait dangereux. Car les conditions idéales ne s'appliquent presque jamais dans la réalité. Chaque chaîne d'approvisionnement a ses propres caractéristiques, par exemple sur le plan des méthodes de culture, des engrais utilisés, de l'efficacité et de la situation géographique. La difficulté d'exploiter entièrement ce potentiel apparaît également en ce qui concerne les comportements à faire évoluer, notamment en diminuant nettement la consommation de viande sur l'ensemble de la population.
- ¹⁵ Afin d'éviter un double comptage, les -6% de potentiel de réduction par la séquestration ne sont pas pris en compte ici, car ils sont déjà prévus dans les trajectoires de réduction SBTi.
- ¹⁶ Si Migros suivait exactement les directives de la SBTi, selon lesquelles 90% des émissions non agricoles (au lieu de 90% des émissions totales) et 72% des émissions agricoles seraient réduites, les émissions à réduire par des technologies d'émissions négatives s'élevaient à 2,7 millions de tonnes de CO₂ eq, ce qui est encore trop bas pour compenser les émissions restantes dans le bilan.
- ¹⁷ Chiffres concernant la dernière année sous revue, 2023 pour Migros (estimation), 2022 pour Coop (données publiées)
- ¹⁸ Définition du *greenshifting*: phénomène selon lequel le pollueur tend à reporter le caractère problématique de ses produits sur sa clientèle, arguant par exemple que c'est la demande qui le pousse à proposer autant d'aliments d'origine animale (cf. Financial Times, 2024: *Too good to be true: the greenwashers' box of tricks*). Consulté le 28 mai 2024 sur: <https://www.ft.com/content/78b3c741-1ab8-48f5-92a8-4e98dffa230ab>.
- ¹⁹ Statista, 2024: Ranking der Werbetreibenden mit den grössten Werbeausgaben in der Schweiz im Jahr 2022. Consulté le 27 mai 2024 sur: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/422017/umfrage/werbetreibende-mit-den-groessten-werbeausgaben-in-der-schweiz/>
- ²⁰ Greenpeace Suisse 2023: Impact climatique et environnemental de la publicité en Suisse
- ²¹ EPFZ, 2009: Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums. Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU, Visschers, V. et al. EPFZ.
- ²² Office fédéral de l'agriculture, 2021: Importance des ventes promotionnelles de viande en Suisse, 2021
- ²³ Fesenfeld et al., 2023: L'avenir de l'alimentation en Suisse. Guide des principaux leviers et axes politiques pour établir un système alimentaire durable
- ²⁴ Greenpeace Suisse 2022: De la manipulation publicitaire à nos assiettes: une étude suisse sur la publicité des produits d'origine animale
- ²⁵ Le 30 mai 2024 (Coop) et le 6 juin 2024 (Migros), nous avons téléchargé toutes les informations concernant les produits retenus sur migros.ch et sur coop.ch. Notre analyse prend en compte des produits disponibles en ligne. Chez Migros, dont l'offre varie entre les coopératives régionales, nous avons examiné l'offre de la coopérative Migros Aar. Les produits choisis sont ceux qui apparaissent sous l'onglet de navigation «Viandes & poissons» ainsi que «Produits laitiers & œufs». Pour obtenir des échantillons comparables, nous avons exclu certains groupes de produits chez Migros, comme les «Plats préparés frais» qui apparaissent sous «Produits laitiers et œufs».
- ²⁶ Infrac, Öko-Institut e.V., ZHAW 2024: Konsumseitige Ansätze zur Verbesserung der Nachhaltigkeit des Ernährungssystems. Rahmenbedingungen für die freiwillige Klimakennzeichnung von Lebensmitteln und Zielvereinbarungen mit dem Detailhandel
- ²⁷ Coop 2023: Poitrine de poulet fumé. Consulté le 6 juin 2024, sur: <https://contentimages.coop.ch/dambilder?id=4ada950e650f1a37c6b6f0b9f0b73b832c9947c0>
- ²⁸ Jumbo 2024: Jumbo est la première chaîne de supermarchés à mettre un terme aux promotions sur la viande. Consulté le 27 mai 2024 sur: <https://www.jumbo.com/nieuws/jumbo-stopt-als-eerste-supermarktketen-met-vleespromoties/>
- ²⁹ Orientation future de la politique agricole. Rapport du Conseil fédéral en réponse aux postulats 20.3931 de la CER-E du 20 août 2020 et 21.3015 de la CER-N du 2 février 2021

IMPRESSUM

Greenshifting au lieu de protection du climat

Autrice: Barbara Wegmann, Greenpeace Suisse

Relecture: Michelle Sandmeier, Greenpeace Suisse

Mise en page: Franziska Neugebauer, Greenpeace Suisse

Traduction française: Karin Vogt

Juin 2024

Greenpeace Suisse, Badenerstrasse 171, case postale, CH-8036 Zurich
suisse@greenpeace.org

Greenpeace finance son travail de défense de l'environnement
uniquement par des dons de particuliers et de fondations.

Compte pour les dons: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8

GREENPEACE