



Convention d'objectifs entre la Confédération et le commerce de détail

Briefing pour les médias de Greenpeace Suisse, février 2026

Contexte

La Confédération prépare actuellement la nouvelle politique agricole (PA30+). Cette politique agricole s'appuie sur la Vision globale formulée par le Conseil fédéral pour 2050¹, qui est assortie d'objectifs pour tous les acteurs de l'agriculture et de la filière alimentaire suisses. La Vision 2050 du Conseil fédéral préconise « la sécurité alimentaire grâce au développement durable, de la production à la consommation ». Concrètement, cette vision prévoit notamment une réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation et à l'agriculture². Pour atteindre cet objectif, la nouvelle politique agricole doit responsabiliser tous les acteurs de la chaîne de valeur, de l'agriculture jusqu'aux consommateur·trices, en passant par la transformation et le commerce de détail.

L'un des instruments actuellement discutés dans le cadre de l'élaboration de la PA30+ est une convention d'objectifs entre la Confédération et le commerce de détail. Cette convention a pour but de promouvoir la durabilité dans la production et la consommation tout en évitant les désavantages concurrentiels. C'est l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), en collaboration avec le commerce de détail suisse et d'autres acteurs (liste ci-dessous), qui est chargée d'élaborer cet accord.

Pourquoi est-ce important ?

Car notre manière actuelle de produire et de consommer des denrées alimentaires dégrade notre environnement : la production, le transport, la transformation et le commerce des aliments sont responsables d'environ un quart de l'empreinte écologique totale de la Suisse³. Ces processus rejettent trop de gaz à effet de serre et polluent l'eau, l'air ainsi que les sols.

Dans le secteur alimentaire, la plus grande partie des émissions de gaz à effet de serre est liée aux aliments d'origine animale⁴. La population suisse consomme en moyenne trois fois plus de viande que ce que recommande la Confédération. Si tout le monde se nourrissait en fonction de la pyramide alimentaire suisse⁵, cela réduirait déjà de plus de moitié les dommages environnementaux causés par notre alimentation.

¹ Confédération Suisse, Orientation future de la politique agricole, 22.06.2022, <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/72188.pdf>

² Dans le détail : il est prévu 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 2020.

³ Empreintes environnementales de la Suisse, OFEV, décembre 2022, <https://www.bafu.admin.ch/fr/re22>

⁴ 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, cité dans le rapport [Greenshifting au lieu de protection du climat](#), Greenpeace 2024

⁵ Recommandation nutritionnelles suisses, OSAV, septembre 2024, <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/empfehlungen-informationen/schweizer-ernaehrungsempfehlungen.html>

L'un des six points principaux de la stratégie alimentaire suisse⁶ est justement « d'augmenter la part de l'alimentation végétale ». Il s'agit du levier le plus important pour atteindre les objectifs climatiques et environnementaux dans le domaine de l'alimentation en Suisse. C'est également un levier important pour une alimentation plus saine. Pour protéger notre environnement et notre santé, il faut donc produire, vendre et consommer moins de produits d'origine animale.

Pourquoi avec le commerce de détail ?

Le commerce de détail joue un rôle central car il se trouve à l'interface entre la production et la consommation. Il peut donc exercer une influence en amont et en aval du système alimentaire.

Le plus grand potentiel de réduction des gaz à effet de serre dans l'ensemble du système alimentaire réside dans le changement des habitudes alimentaires et des modes de consommation. Le rôle du commerce de détail est déterminant. Par leur offre, le placement des produits en rayon, la publicité et la fixation des prix (y compris les promotions), les détaillants influencent considérablement le comportement des consommateur·trices.

Une bonne moitié de la viande consommée en Suisse est vendue dans le commerce de détail, l'autre moitié dans la restauration. « Coop a d'ailleurs investi environ six fois plus d'argent dans la publicité pour les produits d'origine animale que pour les substituts végétaliens, Migros environ trois fois plus (chiffres de 2021). Et ce, alors qu'un franc investi dans la publicité pour les produits d'origine animale génère quatre fois plus d'émissions de gaz à effet de serre qu'un franc investi dans la publicité pour les substituts végétaliens, comme l'a montré notre rapport⁷ en 2023, déclare Nico Frommherz, expert consommation pour Greenpeace Suisse.

Les parties prenantes des négociations

Afin que la convention ne soit pas trop complexe, la Confédération a décidé que la convention d'objectifs doit être conclue directement avec le commerce de détail. Cependant, les autres acteurs du secteur alimentaire et représentants d'intérêts sont associés aux discussions. Greenpeace Suisse y participe en tant que membre de l'Alliance environnement.

Les principaux acteurs

- le commerce de détail : Aldi Suisse, Lidl Suisse, Volg, Coop, Migros, Denner, Spar
- l'industrie : fial (Fédération des industries alimentaires suisses), primavera
- la production : IP Suisse, Bio Suisse, USP (Union Suisse des paysans)
- la consommation: la FRC (Fédération romande des consommateurs)

⁶ Stratégie suisse de nutrition OSAV, 2025, <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/das-blv/strategien/schweizer-ernaehrungsstrategie.html>

⁷ Impact climatique et environnemental de la publicité en Suisse, Greenpeace Suisse, septembre 2023

<https://www.greenpeace.ch/fr/communique-de-presse/101478/climat-la-publicite-genere-jusqua-7-des-emissions-de-la-suisse/>

Le groupe consultatif

- représentants de l'agriculture et organisation de producteurs : Fruit-Union Suisse, UMS (Union maraîchère suisse), swiss granum (interprofession de la branche suisse des céréales, des oléagineux et des protéagineux), Proviande
- représentants des intérêts : JULA (Jeunes agriculteur·trices), CISA (Communauté d'intérêt du secteur agroalimentaire suisse), l'Alliance environnement, l'Union des villes suisses, GastroSuisse, McDonalds, l'Alliance alimentation et santé

Quel est le calendrier ?

Une première ébauche de la convention d'objectifs devrait être proposée ce printemps. La signature est prévue a priori à l'automne 2026.

La mise en œuvre devrait démarrer en 2027. Cette première phase (2027-2029) se fera sur un mode volontaire. Après évaluation, une éventuelle phase contraignante (dès 2030) pourrait être lancée.

Qu'est-ce qui est discuté dans cette convention d'objectifs ?

Les acteurs se sont mis d'accord sur les principaux thèmes que doit couvrir la convention d'objectifs. Cinq thèmes ont été définis : une production durable, la part des variétés robustes, les émissions de gaz à effet de serre, les protéines végétales et l'alimentation. Pour chacun de ces thèmes, plusieurs mesures sont proposées. Cependant, suite aux commentaires du groupe consultatif, la question des émissions de gaz à effet de serre a malheureusement été supprimée en janvier 2026.

Pour atteindre leurs objectifs, les détaillants disposent de trois champs d'action (assortiment, prix, information & commercialisation).

Quels sont les désaccords ou les éléments manquants selon Greenpeace ?

Il est intéressant de relever ce que la convention d'objectifs ne contient pas – pour le moment. « Il manque des objectifs ambitieux pour le levier le plus important en faveur d'une alimentation respectueuse de l'environnement : augmenter les ventes de produits végétaux », déclare Nico Frommherz, responsable de campagne consommation et alimentation.

Les seules mesures concrètes proposées actuellement sont des mesures de communication, notamment sur les protéines végétales ou les produits qui sont trop peu consommés selon la pyramide alimentaire. Sinon, il n'est question jusqu'à présent que de monitoring et de rapports dans les cinq thèmes (production durable, variétés robustes, émissions de gaz à effet de serre, protéines végétales et alimentation). Le fait que ces rapports devraient également être rendus publics est n'est délibérément pas mentionné.

Pourquoi faut-il une convention d'objectifs entre la Confédération et le commerce de détail ?

Les mesures volontaires n'ont pas fait leur preuve. De plus, il n'existe actuellement pas de conditions de concurrence identiques qui permettent d'atteindre les objectifs de durabilité sans désavantages concurrentiels. Cette convention d'objectifs, qui serait signée par toutes les détaillants, permettrait d'éviter les désavantages concurrentiels que les différentes enseignes pourraient subir si elles s'engageaient seules. Une convention avec des mesures fortes pourra réduire efficacement l'empreinte écologique de la Suisse.

Qu'est-ce qu'une convention d'objectifs efficace selon Greenpeace ?

L'Alliance environnement, dont Greenpeace fait partie, réclame des objectifs ambitieux, mesurables et contraignants.

Dans le détail, sur la forme, pour que les accords sur les objectifs soient efficaces, il faudrait créer la base légale nécessaire dans la PA30+.

Sur le fond, les points suivants devraient faire partie intégrante de la convention d'objectifs selon Greenpeace :

- Objectif en matière de protéines : d'ici 2035, au moins 60% des protéines vendues devraient être d'origine végétale.
- Communication transparente sur la répartition des protéines : les détaillants doivent mesurer chaque année la quantité de protéines végétales et animales qu'ils vendent et publier ces chiffres de manière transparente et compréhensible.
- Produits végétaux suisses et bio : les détaillants doivent proposer davantage de produits végétaux issus de l'agriculture biologique suisse.
- Prix équitables : les prix des aliments doivent refléter les coûts réels. Cela signifie notamment que les protéines animales ne doivent pas être moins chères que les alternatives végétales.
- Marketing responsable : les détaillants ne doivent proposer des publicités, des promotions et des rabais que pour les produits végétaux provenant de Suisse.

Que se passerait-il en cas d'échec ?

La politique agricole 2030+ propose d'autres mesures que la convention d'objectifs. Mais pour atteindre les objectifs de durabilité fixés, une transition vers un système alimentaire plus végétal est le principal moyen pour réduire efficacement l'empreinte écologique de la Suisse. Si la convention d'objectifs n'aboutit pas, il faudra faire figurer cette transition vers une alimentation plus végétale dans les autres mesures de la PA30+. Ce sujet semble pourtant encore tabou lors des discussions de ces derniers mois.

Est-ce qu'il existe des exemples de réussite ?

Aux Pays-Bas, onze supermarchés, dont Albert Heijn, Aldi et Lidl, se sont volontairement fixé pour objectif d'atteindre une part de 60% de protéines végétales d'ici 2030. En parallèle, le gouvernement néerlandais encourage activement le passage à davantage de protéines végétales : d'ici 2030, les protéines dans l'alimentation néerlandaise devraient être à 50% d'origine végétale et à 50% d'origine animale. Un exemple de mesure concrète : le Jumbo⁸ néerlandais ne fait plus aucune publicité pour la viande.

Au Royaume-Uni, Lidl⁹, qui se fixe déjà des objectifs en matière d'aliments d'origine végétale, demande au gouvernement de fixer des objectifs obligatoires afin « d'uniformiser les règles du jeu ».

En Europe, certains pays sont donc bien plus en avance que la Suisse.

Conclusion

Pour cette convention entre le commerce de détail et la Confédération, Greenpeace Suisse demande des objectifs réellement ambitieux et des rapports transparents. « Ce n'est qu'en passant d'une alimentation riche en protéines animales à une alimentation riche en protéines végétales que nous pourrons mettre en place un système alimentaire durable en Suisse », résume Nico Frommherz, responsable de la campagne consommation et alimentation.

Contacts

Nico Frommherz, expert consommation et alimentation chez Greenpeace Suisse, +41 44 447 41 64,
nico.frommherz@greenpeace.org

Fanny Eternod, porte-parole consommation chez Greenpeace Suisse, + 41 78 662 07 31,
fanny.eternod@greenpeace.org

⁸ Infosperber, 26.06.2024, <https://www.infosperber.ch/umwelt/fleischwerbung-hollaender-handeln-ausreden-bei-coop-und-migros/>

⁹ Plant Based News, 25.11.2025, <https://plantbasednews.org/news/economics/lidl-calls-for-plant-based-targets/>