

9 À 1: LES PROTÉINES ANIMALES DOMINENT L'OFFRE DES SUPERMARCHÉS



La répartition des protéines animales
et végétales chez Coop et Migros

GREENPEACE

Résumé

La Confédération suisse vise une réduction d'au moins deux tiers de l'empreinte carbone de l'alimentation d'ici 2050 par rapport à 2020. Le levier principal pour y parvenir est une transition des protéines animales vers les protéines végétales. Une alimentation plus végétale permettrait de réduire les émissions de gaz à effet de serre, de protéger notre santé et d'augmenter l'autosuffisance alimentaire.

Coop et Migros détenant 80% de part du marché du secteur alimentaire, Greenpeace Suisse a examiné leur offre en ligne pour déterminer la répartition des protéines animales et végétales proposées à la vente. Le groupe Migros indique sa répartition, Coop ne la publie pas. Greenpeace a donc analysé l'offre des deux détaillants à des fins de comparaison.

Les résultats montrent un déséquilibre massif: 90% des protéines proposées par Migros et Coop sont d'origine animale, contre 10% d'origine végétale. La situation est similaire pour les promotions, dont près de 90% concernent des produits d'origine animale. Ce résultat est très éloigné du ratio de 40% de protéines animales et 60% de végétales nécessaire pour atteindre les objectifs climatiques des deux enseignes, à savoir zéro émission nette d'ici 2050.

Les détaillants influencent fortement les choix des consommateur·trices entre autres via l'assortiment, les prix et les rabais. Les chiffres dévoilés par Greenpeace indiquent que Migros et Coop continuent ainsi de pousser leur clientèle vers les protéines issues de la viande et des produits laitiers au détriment du climat et de la biodiversité.

Greenpeace appelle donc le commerce de détail à vendre 60% de protéines végétales d'ici 2035, à accroître la transparence, à soutenir la production végétale suisse, à garantir des prix équitables et à réserver publicité et promotions aux produits végétaux durables.



Contexte

Le Conseil fédéral s'est fixé pour objectif de réduire d'ici 2050 l'empreinte carbone de l'alimentation de plus de deux tiers par rapport à 2020 et d'atteindre un taux d'autosuffisance d'au moins 50%¹. Selon sa stratégie climatique pour l'agriculture et l'alimentation, l'empreinte carbone de l'alimentation par habitant pourrait être réduite de deux tiers si la population avait une alimentation saine et équilibrée².

L'un des six objectifs de la Stratégie suisse de nutrition 2025-2032 est d'augmenter la part de l'alimentation végétale³. Passer d'une consommation élevée de produits d'origine animale (par exemple la viande) à une consommation plus importante de protéines végétales (légumineuses telles que le soja, les lentilles, les haricots et les pois) est le levier le plus important pour réduire l'impact négatif sur l'environnement⁴. Ceci a été confirmé par une étude du FIBL, qui a montré qu'une forte réduction du nombre d'animaux de rente permettrait d'augmenter le taux d'autosuffisance à plus de 60% et de réduire considérablement les impacts sur l'environnement⁵.

L'augmentation de la part de l'alimentation végétale constitue également un levier essentiel pour une alimentation plus saine de la population. Remplacer la viande par des protéines de source végétale aide à réduire le risque de maladies cardiovasculaires, de diabète de type 2 et de cancer de l'intestin, en augmentant la prise de fibres et de nutriments bénéfiques tout en réduisant la prise de graisses saturées^{6,7}.

Pour cette raison, la Confédération a publié en septembre 2024 une nouvelle pyramide alimentaire⁸ à destination de la population. Les recommandations quantitatives sont généralement les mêmes que précédemment, mais de nouveaux groupes d'aliments, dont les légumineuses (haricots, lentilles) sont désormais mis en avant. Les recommandations de la Confédération laissent une grande marge de manœuvre, conseillant par exemple entre 0 et 360 g de viande par semaine. Greenpeace Suisse et le WWF Suisse avaient montré dans leur analyse⁹ qu'un scénario basé sur une consommation minimale de produits d'origine animale, en ligne avec la pyramide, réduirait considérablement les impacts climatiques et environnementaux de l'alimentation. Par contre, la variante maximale ne permettrait en aucun cas de respecter les objectifs climatiques de la Confédération.

«Les aliments d'origine végétale sont l'avenir»

Jacob Jensen, Ministre danois de l'agriculture, parti Venstre de centre-droit

Reconnaissant les opportunités pour la santé, la planète mais aussi pour son économie et le monde agricole, le Danemark a lancé en 2023 un plan d'action pour les aliments d'origine végétale et l'a doté d'un fonds de 170 millions d'euros¹⁰.

Coop et le groupe Migros, qui dominent le marché de l'alimentation avec 80% de parts de marché, se sont eux aussi fixé des objectifs climatiques, à savoir zéro émission nette sur les scope 1, 2 et 3 d'ici 2050 au plus tard. Les deux détaillants ont fait valider leurs objectifs par la «Science Based Targets initiative» (SBTi).



Greenpeace suit cela de près depuis plusieurs années. En 2022 déjà, Greenpeace avait dénoncé les stratégies de communication manipulatrices de Migros et Coop, qui poussent à la consommation de produits d'origine animale tout en rejetant la responsabilité sur leur clientèle¹¹. Plus récemment, Greenpeace a montré que Migros et Coop n'atteindront pas leurs objectifs climatiques s'ils continuent à vendre autant de viande, de poisson, de produits laitiers et d'œufs. Les aliments d'origine animale représentent 20% des émissions totales du groupe Migros¹² et 47% de Coop¹³.

Greenpeace Suisse demande au commerce de détail de vendre moins d'aliments d'origine animale et de cesser de rejeter la responsabilité sur les consommateur·trices. Un appel signé par plus de 30'000 personnes a d'ailleurs été déposé auprès des deux géants orange en novembre 2024 dans lequel les signataires exigent que les remises et la publicité pour les produits d'origine animale soient supprimées et que les produits végétaux soient favorisés à la place¹⁴. Les réactions de Coop et Migros dans les médias ont cependant montré qu'ils continuent de rejeter la responsabilité sur leur clientèle.

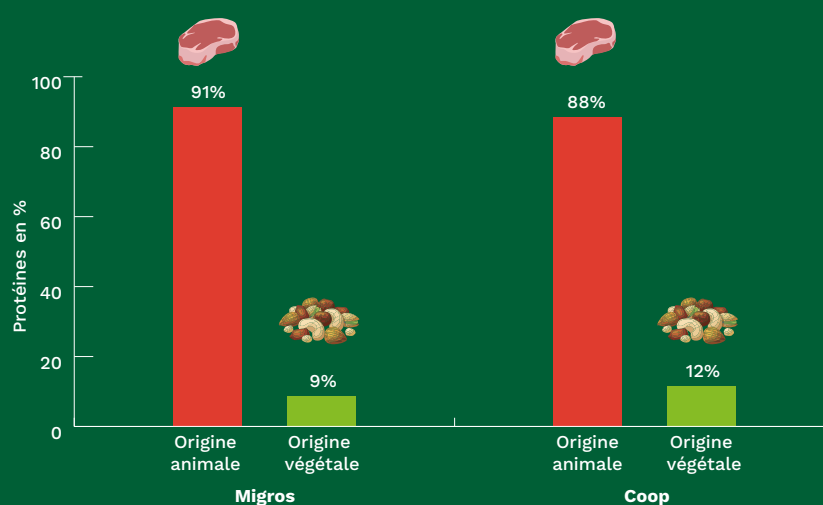
Méthodologie

Seul Migros ayant publié une répartition des protéines, Greenpeace a souhaité dresser un état des lieux. Au niveau des produits vendus par les deux acteurs dominants du commerce de détail suisse, quelle est la part respective des protéines d'origine animale et végétale, encore appelée répartition protéique, ou *protein split* en anglais? Se rapproche-t-on ou non des proportions qui permettraient à Migros et Coop d'atteindre leurs objectifs climatiques, à savoir 40% de protéines animales et 60% de protéines végétales vendues?

Pour répondre à ces questions et obtenir des chiffres comparables, Greenpeace a analysé l'offre des supermarchés en ligne de Migros et Coop à la date du 30 novembre 2025. L'enquête s'est basée sur la méthode du WWF¹⁵ pour calculer la répartition des protéines (groupes alimentaires 1 et 2). Comme Coop ne publie pas la répartition des protéines de ses produits sur la base des quantités réellement vendues, seul le nombre de produits proposés peut être pris en compte. Sur cette base, Greenpeace a estimé la répartition des protéines chez Coop et l'a comparée à celle de Migros. De plus, seuls les produits entiers ont été pris en compte pour cette enquête, alors que la méthode du WWF tient compte à la fois des produits entiers et des produits composés (par exemple, les produits contenant plusieurs ingrédients comme les lasagnes ou les pizzas).

Nombre d'aliments mis en vente le 30.11.2025	Origine animale	Nombre de réductions sur les produits d'origine animale	Origine végétale	Nombre de réductions sur les produits d'origine végétale
Total Migros	2508	64	239	6
Total Migros en %	91%	91%	9%	9%
Total Coop	2587	180	339	23
Total Coop en %	88%	89%	12%	11%
Total	5095	244	578	29
Total en %	90%	89%	10%	11%

Résultats – L'offre de Coop et Migros au 30 novembre 2025



L'analyse a également pris en compte le nombre de promotions: **90% des réductions proposées par Coop et Migros concernent des protéines d'origine animale.**

Les produits suivants ont été recensés:

Produits d'origine animale:
viande, poisson et œufs; lait, fromage, yogourt, crème



Produits d'origine végétale:
noix, graines, légumineuses, produits de substitution végétiaux, sources de protéines alternatives (tofu, tempeh, seitan, etc.); alternatives végétales aux produits laitiers (lait de soja, etc.)



Analyse – Les objectifs de Coop et Migros sont-ils suffisants?

Avec un rapport de 90% de protéines animales contre 10% de protéines végétales dans leur offre, Coop et Migros sont loin du rapport de 40:60 qui leur permettrait d'atteindre leurs objectifs climatiques de zéro émission nette d'ici 2050. La différence en termes d'offre végétale entre les deux détaillants est minime. Greenpeace a vérifié la plausibilité des chiffres de vente fournis par Migros: le détaillant affiche un ratio de 85:15 pour la viande, le poisson et les œufs et un ratio de 95:5 pour les produits laitiers.¹⁶ L'analyse de Greenpeace a révélé un ratio de 80:20 pour la viande, le poisson et les œufs et de 95:5 pour les produits laitiers. L'écart entre les chiffres de l'offre et ceux des ventes dans la catégorie viande, poisson et œufs pourrait s'expliquer par une promotion plus importante de la viande et du poisson par rapport aux produits de substitution.

Une chose est cependant claire: sans un changement radical dans leur assortiment de protéines, ils n'atteindront pas leurs objectifs climatiques. En effet, une transition vers davantage de protéines végétales est le levier le plus important pour atteindre ces objectifs.

Les deux détaillants affirment que ce sont les consommateurs·trices qui prennent les décisions d'achat et qu'ils n'ont guère d'influence sur celles-ci. La réalité est tout autre. Près de la moitié du chiffre d'affaires réalisé avec la viande provient des remises¹⁷. Comme le montrent les résultats, 90% des promotions concernent les protéines animales. Cela indique que les deux détaillants ne sont pas disposés à rendre leur assortiment plus durable. En définitive, en proposant une gamme plus large et en accordant davantage de rabais et de promotions sur les produits végétaux plutôt que sur les produits carnés, ils pourraient réduire considérablement les émissions liées à leur assortiment.

Déjà mis en œuvre dans d'autres pays

Aux Pays-Bas, onze enseignes de la grande distribution, 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 Jumbo¹⁸ néerlandais ne fait plus aucune publicité pour la viande.

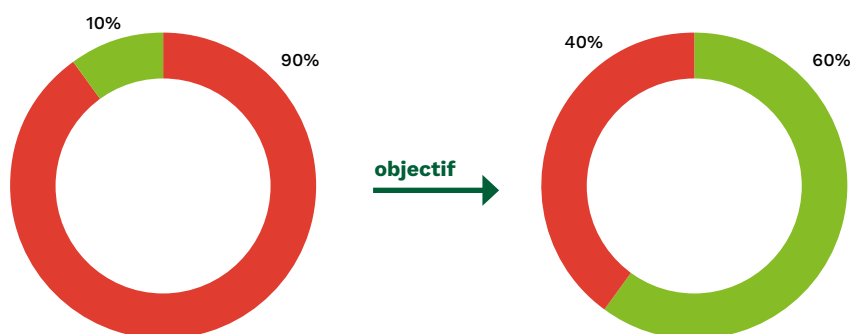
Au Royaume-Uni, Lidl¹⁹, qui se fixe déjà des objectifs en matière d'aliments d'origine végétale, demande au gouvernement de fixer des objectifs obligatoires afin «d'uniformiser les règles du jeu».

Nos demandes au commerce de détail

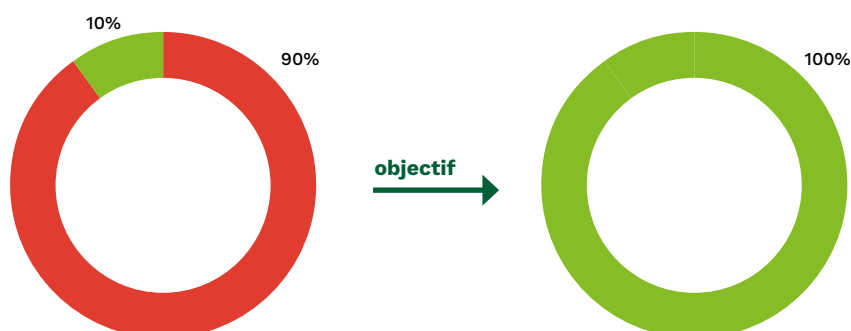
- Un objectif en matière de protéines: d'ici 2035, au moins 60% des protéines vendues devront être d'origine végétale.
- De la transparence: les détaillants doivent mesurer chaque année la quantité de protéines végétales et animales qu'ils vendent. Ils doivent publier ces chiffres de manière transparente et compréhensible.
- Des produits écologiques suisses: les détaillants doivent proposer davantage de produits végétaux issus d'une agriculture écologique.
- Des prix équitables: les prix des produits doivent refléter les coûts réels. Cela signifie notamment que les alternatives végétales ne doivent pas dépasser le prix des protéines animales.
- Un marketing responsable: les détaillants ne doivent proposer des publicités, des promotions et des rabais que pour les produits végétaux suisses.

Les demandes de Greenpeace Suisse: 60% de protéines végétales et aucune publicité pour les protéines animales

Répartition de protéines



Répartition des promotions



■ Origine animale
■ Origine végétale



- ¹ Le Conseil fédéral (2021). [Stratégie climatique à long terme de la Suisse](#).
- ² Office fédéral de l'agriculture OFAG (2023). [Stratégie Climat pour l'agriculture et l'alimentation 2050](#).
- ³ Département fédéral de l'intérieur DFI (2025). [Stratégie suisse de nutrition 2025-2032](#).
- ⁴ Wegmann B. & Meyer M. (2025). [Une alimentation d'avenir?](#) Greenpeace Suisse & WWF Suisse.
- ⁵ Müller A., Augustiny A., Amacker R., Walter A., Keller B., Bosshard A. (2025). Wege zu einer markanten Erhöhung des Selbstversorgungsgrades bei weniger Umweltbelastung. Recherche Agronomique Suisse, 16, 212–2. <https://doi.org/10.34776/afs16-212>
- ⁶ Jardine, M. A., Kahleova, H., Levin, S. M., Ali, Z., Trapp, C. B., & Barnard, N. D. (2021). Perspective: Plant-Based Eating Pattern for Type 2 Diabetes Prevention and Treatment: Efficacy, Mechanisms, and Practical Considerations. *Advances in nutrition* (Bethesda, Md.), 12(6), 2045–2055. <https://doi.org/10.1093/advances/nmab063>
- ⁷ Andrea J. Glenn, Fenglei Wang, Anne-Julie Tessier, JoAnn E. Manson, Eric B. Rimm, Kenneth J. Mukamal, Qi Sun, Walter C. Willett, Kathryn M. Rexrode, David J.A. Jenkins, Frank B. Hu (2024). Dietary Plant to Animal Protein Ratio and Risk of Cardiovascular Disease in Three Prospective Cohorts. *The American Journal of Clinical Nutrition*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39631999/>
- ⁸ Office fédéral de la sécurité alimentaire OSAV (2024). [Recommandations nutritionnelles suisses](#).
- ⁹ Wegmann B. & Meyer M. (2025). [Une alimentation d'avenir?](#) Greenpeace Suisse & WWF Suisse.
- ¹⁰ Ministry of Food, Agriculture and Fisheries of Denmark (2023). [Danish Action Plan for Plant-based Foods](#).
- ¹¹ Gavilano A., Azaoui B., Blanvillain C., Kohler A. & Lebreton-Reinhard M (2022). [De la manipulation à nos assiettes](#). Greenpeace Suisse.
- ¹² Fédération des coopératives Migros (2026). [Synthèse des émissions par catégorie \(périmètre 3\)](#). Consulté le 17.02.2026.
- ¹³ Wegmann B. (2024). [Greenshifting au lieu de protection du climat](#), Greenpeace Suisse.
- ¹⁴ Greenpeace Suisse (2024). [Près de 30'000 personnes demandent à Coop et Migros de vendre moins d'aliments d'origine animale](#).
- ¹⁵ WWF (2024). [Achieving a planet-based diet, a methodology for retailers to track progress toward healthy, sustainable diets](#)
- ¹⁶ Fédération des coopératives Migros (2026). [Réduction des émissions à affet de serre \(périmètre 3\)](#). Consulté le 17.02.2026.
- ¹⁷ Office fédéral de l'agriculture (2021): Importance des ventes promotionnelles de viande en Suisse
- ¹⁸ Diener M. (2024). [Fleischwerbung: Holländer handeln, Ausreden bei Coop und Migros](#). Infosperber. Consulté le 19.01.2026.
- ¹⁹ Pritchett L. (2025). [Lidl Calls For Mandatory Plant-Based Targets To 'Level The Playing Field'](#) Plant Based News. Consulté le 19.01.2026.

GREENPEACE

Impressum

9 à 1: les protéines animales dominant l'offre des supermarchés
Greenpeace Suisse, février 2026

Auteur-trice: Joëlle Hérin, experte consommation chez Greenpeace Suisse, et Nico Frommherz, expert consommation et alimentation chez Greenpeace Suisse

Graphisme: Melanie Cadisch

Photos: couverture © Marc Meier, p. 2 © Unsplash/Kelly Sikkema, p. 4 © Unsplash/Frederic Dupont, p. 8 © Unsplash/Kelly Sikkema

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. greenpeace.ch/fr/agir/dons
Compte pour les dons: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8