

30.03.2011 – 15:00 Uhr

Migros affiche le bilan climatique de ses produits

Zürich (ots) -

Sur sa plate-forme clients Migipedia.ch, Migros publie désormais le bilan climatique de plus de 450 produits. Ce bilan prend en compte la totalité du cycle de vie d'un produit, en calculant les émissions de gaz à effet de serre occasionnées à chaque étape, de la fabrication à la distribution (transport et logistique), en passant par l'utilisation et l'élimination des déchets.

Migros est la première entreprise de Suisse à avoir introduit au printemps 2008 le label «approved by climatop» décerné aux produits particulièrement respectueux de l'environnement. Celui-ci distingue dans ses magasins les champions CO2 au sein d'une catégorie de produits. L'enseigne va désormais plus loin en publiant le bilan climatique de plus de 450 produits comme le riz, le pain, le fromage ou le jus de pomme sur sa plate-forme en ligne migipedia.ch. Il suffit de taper «climat» dans le champ de recherche pour voir apparaître tous les produits dont l'empreinte carbone a été calculée. Tous les calculs sont vérifiés par l'organisation indépendante climatop.

«Cette démarche crée la transparence sur l'impact environnemental de nos produits», explique Oskar Sager, directeur Marketing à Migros. «Nous voulons sensibiliser notre clientèle à un mode de consommation plus écologique. Dans ce domaine, nous faisons oeuvre de pionnier en Suisse; nous partagerons nos expériences en la matière lors du Forum mondial sur l'empreinte carbone des produits.» Felix Meier, responsable de la consommation et de l'économie au WWF Suisse, salue cette initiative: «L'analyse de cycle de vie et l'empreinte carbone montrent aux fabricants où se situent leurs produits. La transparence motive à enclencher des améliorations.»

Un graphique en couleur indique aux consommateurs la quantité de CO2 générée par les différents articles recensés. Les produits d'origine végétale comme le pain se situent en général dans le vert, associé à de faibles nuisances pour l'environnement. Les produits d'origine animale comme le beurre et les oeufs se trouvent en revanche dans le jaune. «L'objectif n'est pas que le consommateur n'achète plus que des produits «verts», qui ne lui permettraient pas d'avoir une alimentation équilibrée. La déclaration des émissions de CO2 vise à favoriser un mode de consommation responsable; outre le classement dans le graphique, c'est le volume de la consommation qui est décisif», expose Heinz Schmid, directeur de climatop.

Il est intéressant de voir quelles étapes du cycle de vie d'un produit ont le plus d'impact sur le climat. En règle générale, la plus grande part de CO2 est émise lors de la fabrication, qui représente 92 pour cent du volume total dans le cas de la crème entière. Pour les produits d'importation comme le sucre d'Amérique du Sud, c'est la distribution (transport et logistique) qui pèse le plus lourd dans la balance, avec 65 pour cent des émissions de CO2. Dans le secteur des lessives, les conditions d'utilisation comptent autant que la fabrication: ici, c'est la température à laquelle le détergent tient ses promesses qui est déterminante pour l'environnement.

Migros entend poursuivre sans relâche l'affichage environnemental de ses produits. D'ici à fin 2011, les bilans climatiques de quelque 650 articles seront consultables. L'enseigne orange participe aussi activement au Sommet mondial sur l'empreinte carbone des produits (PCF World Forum), dont la prochaine édition se déroulera les 7 et 8 avril 2011 à Rüslikon.

Liens: www.migipedia.ch (entrer «climat» dans le champ de recherche) www.migros.ch/climatop (informations sur les champions CO2 dans l'assortiment Migros) <http://www.climatop.ch/index.php?l=f&p=migipedia> (explications sur les bilans climatiques) www.pcf-world-forum.org/summit/ (site du Forum mondial sur l'empreinte carbone des produits)

Migipedia - Migros emprunte de nouvelles voies Depuis juin 2010, www.migipedia.ch permet aux clients Migros de donner leur avis sur quelque 6000 produits, d'exprimer leurs souhaits, de poser des questions et de s'informer. Disponible pour l'heure en version bêta, cette plate-forme participative fait l'objet d'un développement continu.

Kontakt:

Martina Bosshard, porte-parole FCM, tél. 044 277 20 67,
martina.bosshard@mgb.ch, www.migros.ch