

1



2

# COMMERCE DE DÉTAIL ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE: LE CHEMIN EST ENCORE LONG

3



Étude comparative  
de douze détaillants  
en Suisse



**GREENPEACE**

## Table des matières

Résumé

<b>1.</b>	<b>CONTEXTE</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>MÉTHODE</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>RÉSULTAT</b>	<b>10</b>
<b>3.1</b>	<b>Les détaillants</b>	<b>10</b>
3.1.1	Migros	10
3.1.2	Coop	12
3.1.3	Brack.ch	13
3.1.4	Digitec Galaxus	14
3.1.5	Landi	15
3.1.6	Richemont	16
3.1.7	Zalando	17
3.1.8	Manor	18
<b>3.2</b>	<b>Le distributeur idéal</b>	<b>19</b>
3.2.1	Stratégie	19
3.2.2	Influence positive sur les fabricants	19
3.2.3	Transparence et informations données aux client·e·s	20
3.2.4	Modèle d'affaire de l'économie circulaire	20
3.2.5	Réparation	21
3.2.6	Reconditionnement	25
3.2.7	Offre de produits à base de matériaux recyclés	25
3.2.8	Politique	26
<b>3.3</b>	<b>Classement des détaillants</b>	<b>26</b>
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONS ET DEMANDES</b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusions</b>	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>Demandes</b>	<b>31</b>
	<b>ANNEXES</b>	<b>33</b>

# RÉSUMÉ

L'économie circulaire vise à fermer les cycles de matières premières et à utiliser les produits le plus longtemps possible afin de préserver les ressources naturelles. Cela est pertinent d'un point de vue environnemental, car la fabrication des biens de consommation est responsable de la majeure partie de l'empreinte écologique des produits. Plutôt que de jeter les produits après une courte période d'utilisation, les cycles «partager», «réutiliser», «réparer» et «reconditionner» doivent permettre de prolonger leur durée de vie (fig. 1). Pour Greenpeace Suisse, la réparation est une approche particulièrement intéressante pour atteindre ce but. Ce n'est que quand les objets ne peuvent plus être partagés, réutilisés, réparés, reconditionnés ou leurs composants être réintégrés ailleurs qu'il convient de les démonter et d'en recycler autant que possible les matériaux. Le rôle des détaillants est crucial : ils constituent en effet la courroie de transmission entre d'un côté les fabricants et les distributeurs, de l'autre les consommateurs. Ils font partie des acteurs qui peuvent décider de soutenir – ou non – les mesures facilitant la réparation et proposer à la vente des produits conçus dans la perspective d'une économie circulaire.

## Destinataires et thèmes de l'enquête

La présente étude analyse, évalue et compare les mesures mises en œuvre jusqu'à présent par les détaillants sur le marché suisse dans le secteur non alimentaire pour promouvoir l'économie circulaire dans leur sphère d'influence. Greenpeace Suisse a interrogé les douze acteurs occupant les premières places en ce qui concerne leur chiffre d'affaires sur le marché suisse (y compris grands magasins et commerce en ligne) sur les points suivants :

- stratégie globale en matière d'économie circulaire ou de l'utilisation efficace des ressources,
- influence éventuelle sur les fabricants,
- signalisation des articles conçus selon les principes de l'économie circulaire,
- modèles d'affaires dans une perspective d'économie circulaire,
- services de réparation,
- reconditionnement,
- offres de produits en matériaux recyclés et
- positionnement en faveur d'initiatives politiques sur le thème de l'économie circulaire et de la réparation.

L'enquête porte sur l'assortiment et les services proposés par les détaillants suisses dans le secteur non alimentaire ; elle se rapporte aussi bien aux filiales des détaillants qu'à leurs sites d'e-commerce.

## Résultats par catégorie

En ce qui concerne la **stratégie**, les détaillants sont mieux notés quand ils disposent d'une stratégie globale en matière d'économie circulaire et de l'utilisation efficace des ressources qui ne concerne pas seulement les emballages, mais aussi les produits eux-mêmes. C'est notamment le cas de Zalando.

Les détaillants peuvent exercer une **influence positive sur les fabricants** en exigeant d'eux des informations sur les matériaux utilisés (et/ou la consommation de ressources) pour les produits livrés et les emballages. C'est le cas de Migros, Richemont et Zalando. Lorsque les acteurs sélectionnent leur assortiment en fonction de critères tels que la réparabilité, la durée de vie, la recyclabilité des produits et les garanties données par les fabricants, ils peuvent également avoir une influence positive sur ces derniers, situation que l'on rencontre pour Landi, Migros et Richemont.

La **transparence** vis-à-vis des clients repose principalement sur l'étiquetage des produits, que ce soit sur la circularité des produits en général ou sur des aspects spécifiques de cette circularité (par exemple la durée de vie, la réparabilité, la part de matériaux recyclés et la recyclabilité des produits). Il n'est que peu fait usage de cette possibilité au sein du commerce de détail suisse.

Un indicateur de la «circularité» de l'assortiment d'un détaillant réside dans ses conditions de garantie. Landi a une pratique exemplaire dans ce domaine. L'entreprise accorde en général gratuitement une garantie de cinq ans sur tous ses articles.

Font partie des **modèles d'affaires circulaires** les services de réparation, les modèles fondés sur la location et les offres de type «Product as a Service». La vente d'articles de seconde main, réparés ou reconditionnés, et l'emploi de contenants réutilisables sont des modèles importants dans l'esprit de l'économie circulaire. Les détaillants interrogés ne proposent généralement ces modèles qu'en très petite quantité. Des exemples sont la location d'appareils de jardinage et d'outils chez Coop, Landi et Migros ainsi que l'offre d'articles de seconde main ou d'articles d'occasion chez plusieurs filiales de Migros. Un autre point très positif est l'offre de produits d'occasion sur les sites d'e-commerce de Digitec Galaxus, où les client·es peuvent cibler leurs recherches en appliquant le filtre «d'occasion». Le modèle «Product as a Service» est proposé par Brack.ch dans le domaine des logiciels et des équipements informatiques.

En matière de **réparation**, le commerce de détail suisse est également en retard: l'idéal serait que les détaillants (ou les fabricants) fournissent facilement des pièces de rechange et des notices sur la réparation de leurs articles à la clientèle. C'est Migros qui se rapproche le plus de cet idéal. Les sites Internet des détaillants devraient en outre renseigner en détail sur la réparation – ici aussi, Migros prend des initiatives louables. Les client·es doivent pouvoir envoyer un produit défectueux à réparer de la manière la plus simple possible, un service proposé par Coop, Digitex et Richemont. Lorsque les détaillants disposent d'un réseau de filiales, un service de réparation directe devrait exister pour les petits articles tels que les montres, les bijoux, les textiles et les articles électroniques simples. Ce service devrait dans le meilleur des cas également s'appliquer aux produits qui n'ont pas été achetés chez le détaillant et pour lesquels le délai de garantie est échu. C'est le cas dans certaines filiales de Migros ou dans des entreprises affiliées à Richemont. Une autre offre très importante serait un service de dépôt des appareils défectueux, expédiés ensuite en réparation. Un tel service est disponible chez Coop et Landi pour les marchandises achetées dans leurs magasins.

En ce qui concerne le **reconditionnement** des produits, les détaillants interrogés se montrent moins innovants. La reprise et le reconditionnement des cartouches d'encre et de toner sont manifestement très répandus. Il existe aussi des initiatives (chez Digitec Galaxus et Brack.ch) consistant à offrir une seconde vie aux ordinateurs portables usagés grâce à une collaboration avec des organisations caritatives. Il faut mentionner le projet pilote de reprise des textiles en coton par Micasa. Les détaillants ne peuvent toutefois pas se prévaloir d'activités globales et systématiques pour le reconditionnement des produits.

Il en va de même pour l'**offre de produits recyclés**. La plupart des détaillants proposent certains produits fabriqués avec des matériaux recyclés, mais aucun d'entre eux n'a jusqu'ici opté pour des lignes entières de produits fabriqués exclusivement avec des matériaux recyclés.

Enfin, presque toutes les entreprises interrogées se montrent sceptiques vis-à-vis d'une **amélioration des conditions-cadres juridiques** afin de favoriser l'économie circulaire et la réparabilité. Dans le cadre de la révision partielle de la Loi sur la protection de l'environnement, il est prévu d'accorder au Conseil fédéral la possibilité de

- fixer des exigences minimales en matière de durée de vie, réparabilité et recyclabilité,
- édicter des exigences en matière d'utilisation des matériaux recyclables et
- obliger les fabricants et les importateurs à fournir des informations sur l'empreinte écologique des produits et à les étiqueter en conséquence.

Digitec Galaxus est le seul détaillant à approuver clairement ces exigences. La pétition lancée par Greenpeace Suisse pour un droit à la réparation n'est soutenue que par Migros et avec des réserves. Brack.ch, Digitec Galaxus et Manor sont les détaillants les plus en faveur d'une obligation pour les vendeurs de garder les marchandises neuves invendues pour éviter qu'ils ne les détruisent.

## Classement final

Rang	Acteurs	Catégorie
	–	proche du but
	–	
	–	dans la course
1	Migros	
2	Coop	vient de se lancer
3	Brack.ch, Digitec Galaxus	
4	Landi, Richemont, Zalando	encore dans les starting-blocks
5	Manor	
6	Amazon, Globus, Ikea, Otto's	ne participe pas à la compétition

Tableau 1: économie circulaire & réparation – classement des détaillants

Dans l'ensemble, Migros est déjà en bonne voie vers une économie circulaire. Plusieurs de ses offres et initiatives montrent que le commerce de détail peut tout à fait s'orienter vers l'économie circulaire et la réparation, même si Migros est encore bien loin de cet idéal.

Coop a également déjà fait un bout de chemin, tout comme dans une moindre mesure Brack.ch et Digitec Galaxus. Ils peuvent montrer l'exemple pour ce qui est des offres en matière de réparabilité et d'économie circulaire, mais en regard du but à atteindre, ils n'en sont qu'au tout début de leurs efforts et ont parfois un grand retard à rattraper.

Landi, Richemont et Zalando n'ont pas encore pris le départ. Ils proposent certes quelques offres positives en rapport avec le thème, mais n'exploitent guère la marge de manœuvre dont ils disposent. Jusqu'à présent, Manor n'a pas fait d'efforts dignes d'être mentionnés dans le domaine de l'économie circulaire et de la réparation. Quant à Amazon, Globus, Ikea et Otto's, ils n'ont rien voulu communiquer à ce sujet.

# CONTEXTE

Notre appétit de ressources est phénoménal. Nous aurions besoin d'environ trois planètes si toute l'humanité consommait autant que la population suisse. Ce qui est choquant, c'est que ces produits dont la fabrication nécessite d'aussi grandes quantités de ressources sont jetés peu après leur acquisition.

Pour réduire l'impact environnemental de la consommation, il convient autant que possible de fermer les cycles de matières premières et de prolonger la durée de vie des objets. C'est l'objectif que doit viser une véritable économie circulaire (voir fig. 1). Les piliers de l'économie circulaire sont le partage, la réutilisation, la réparation et le reconditionnement. Ces stratégies s'appliquent dès la conception et la production, mais également durant la phase d'utilisation, et elles permettent de réduire la quantité de matières premières primaires, à savoir les matières nouvellement extraites. Ce n'est que lorsque les produits ne peuvent plus être partagés, réutilisés, réparés ou reconditionnés qu'ils sont démontés et que leurs matériaux sont autant que possible recyclés. Cela signifie que le recyclage, l'incinération et la mise en décharge n'interviennent qu'en dernier recours, car ces procédures nécessitent beaucoup d'énergie et occasionnent pertes de matière première et pollution.

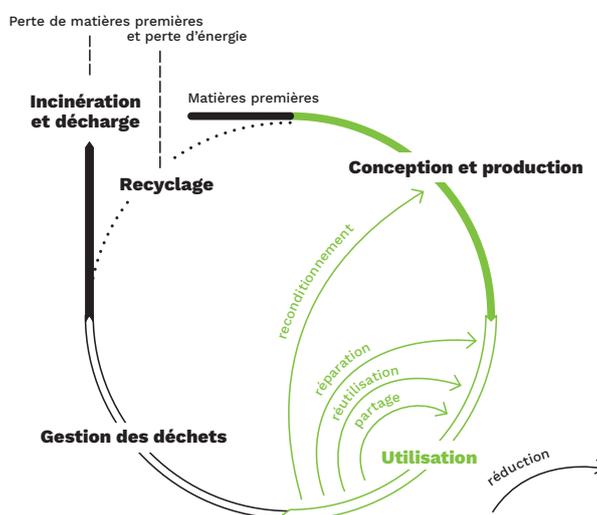


Fig. 1: Schéma de l'économie circulaire

L'importance de l'allongement de la durée de vie et d'utilisation des biens de consommation pour la préservation des ressources et du climat apparaît aussi dans une nouvelle étude que Greenpeace Suisse a commandée auprès du bureau d'étude INFRAS: celui-ci estime que l'empreinte carbone de la Suisse pourrait diminuer de 1,8 à 4 millions de tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> si tous les biens de consommation étaient utilisés de un à trois ans de plus<sup>1</sup>.

La population suisse y est d'ailleurs prête: lors d'un sondage représentatif sur la réparation mandaté par Greenpeace Suisse, les personnes interrogées ont affirmé souhaiter davantage faire réparer leurs appareils défectueux. Les mesures visant à augmenter la réparabilité et finalement le taux de réparation des objets ont recueilli une large approbation.<sup>2</sup>

De nombreux obstacles empêchent malheureusement les réparations. Il est souvent plus rapide et plus simple de commander de nouvelles marchandises sur Internet, qui coûtent aussi fréquemment moins cher que la réparation d'un produit défectueux. Mais les obstacles ne sont pas que financiers. La manière dont les produits sont conçus et l'absence de pièces de rechange rendent parfois la réparation impossible. Greenpeace réclame donc un droit à la réparation (cf. p. 22): les décideurs politiques, les fabricants et les détaillants de produits de bien de

<sup>1</sup> <https://www.greenpeace.ch/fr/publication/82288/repercussions-ecologique-duree-utilisation/>

<sup>2</sup> <https://www.greenpeace.ch/fr/publication/77266/reparer-reponse-surconsommation/>

consommation sont appelés à prendre des mesures pour que les produits mis sur le marché soient réparables, qu'il soit possible d'obtenir des pièces de rechange à un prix abordable et des informations techniques, et pour promouvoir une culture de la réparation<sup>3</sup>.

### **Bonnes pratiques**

**En Autriche, un bonus réparation a été introduit en avril 2022 pour les appareils électroménagers dont la moitié des coûts de réparation est prise en charge par l'Union européenne jusqu'à concurrence d'un montant maximal de 200 euros.**

**Depuis janvier 2021, il existe en France un « indice de réparabilité » obligatoire pour cinq groupes de produits. Le label indique aux acheteur.euses de smartphones, téléviseurs, ordinateurs portables, lave-linge et tondeuses par un système de points de 0 à 10 dans quelle mesure ces appareils sont réparables<sup>4</sup>.**

**En Norvège, une loi sur les produits de consommation (Lov om forbrukerkjøp, alinéa 27) exige une garantie de cinq ans pour les marchandises censées avoir une durée de vie supérieure à deux ans. La plupart des téléphones portables et de l'électronique de loisirs tombent sous le coup de cette législation. Pour les produits dont la durée de vie est plus courte, un délai de garantie de deux ans s'applique.**

Les détaillants jouent un rôle clé : ils font le lien entre les fabricants et les distributeurs d'une part, et les consommateur·rices d'autre part. En sélectionnant les produits qu'ils mettent en vente dans leurs filiales et leurs boutiques en ligne, les détaillants ont une influence sur les fabricants, mais aussi sur les décisions d'achat des client·es. Ils peuvent choisir un assortiment de produits qui préservent les ressources et sont susceptibles de s'insérer dans des cycles fermés, mais également proposer des services qui promeuvent l'économie circulaire, prendre des mesures qui encouragent la réparation, lancer des tendances dans ce sens et œuvrer à l'évolution des politiques en la matière.

La présente étude examine dans quelle mesure des détaillants sur le marché suisse ont déjà mis en œuvre des mesures favorisant l'économie circulaire et la réparation, dans quels domaines ils s'efforcent d'y parvenir et où se situe un potentiel d'amélioration.

<sup>3</sup> <https://www.greenpeace.ch/fr/explorer/reparer-solution/>

<sup>4</sup> Le site Internet [www.indicereparabilite.fr](http://www.indicereparabilite.fr) offre une vue d'ensemble des produits déjà évalués et publie des grilles de calcul pour mesurer l'indice de chaque produit. Il permet de se faire une idée des produits et de les comparer. On peut découvrir sur le site marchand d'un détaillant en appareils électronique comment l'indice de réparabilité s'insère dans la pratique : <https://www.boulangier.com/ref/8008256>.

# MÉTHODE

Greenpeace Suisse a envoyé un questionnaire aux douze détaillants occupant les premières places sur le marché suisse en termes de chiffre d'affaires (dont des grands magasins et des sites d'e-commerce): Amazon, Brack.ch, Coop, Digitec Galaxus<sup>5</sup>, Globus, Ikea, Landi, Manor, Migros, Otto's, Richemont et Zalando. Huit détaillants ont répondu aux questions (taux de réponse 67%); Amazon, Globus, Ikea, et Otto's n'ont pas renvoyé le questionnaire malgré plusieurs rappels.

L'étude se fonde sur les réponses des détaillants jusqu'à mi-avril 2022; ces informations nous ont été principalement fournies par les entreprises elles-mêmes sur une base volontaire; nous les avons complétées par des questions ciblées et par des recherches faites sur leur site Internet. L'étude traite exclusivement des offres et produits du secteur non-alimentaire sur le marché suisse. Elle ne tient pas compte des mesures mises en œuvre après le retour des questionnaires. Elle ne prend pas non plus en considération les mesures planifiées, mais reflète la situation telle qu'elle se présentait au moment de l'enquête.

Le questionnaire (voir annexe 1 et 2) devait renseigner sur la présence chez les détaillants :

- d'une stratégie globale pour promouvoir l'économie circulaire et une utilisation efficace des ressources,
- d'une influence éventuelle sur les fabricants,
- d'un étiquetage signalant des produits ancrés dans l'économie circulaire,
- de modèles d'affaires favorisant l'économie circulaire,
- de services de réparation,
- de processus de reconditionnement,
- d'un assortiment de produits à base de matériaux recyclés et
- d'un positionnement vis-à-vis des initiatives politiques relatives à l'économie circulaire et à la réparation.

Les lettres «A», «B», «C», «D» ou «E» ont été attribuées à chaque réponse, par analogie avec la fameuse étiquette énergétique. La lettre «A» distingue les mesures les plus ambitieuses. Le tableau (voir annexe 3) liste les différents critères appliqués<sup>6</sup>. Les évaluations individuelles ont enfin été synthétisées dans une évaluation globale qui reflète le degré d'avancement par rapport à l'objectif. La grille d'évaluation établit une progression en fonction du nombre d'évaluations ayant produit la meilleure et la plus mauvaise note (voir tableau 2) : un détaillant obtient une meilleure place s'il a souvent obtenu la note «A» et plus rarement la note «E». Ce qui est déterminant, c'est donc le nombre de domaines dans lesquels le détaillant est déjà leader et de ceux dans lesquels il n'a encore rien entrepris<sup>7</sup>.

Le procédé fonctionne de manière analogue au tableau des médailles dans des compétitions sportives, sauf qu'ici, on ne considère pas que les résultats de la catégorie «A», mais aussi les échecs de la catégorie «E». À la différence d'autres clés d'évaluation, qui additionnent les points ou calculent des valeurs moyennes, le processus utilisé pour mesurer les critères tient compte de la position réelle des évaluations individuelles dans le classement et ne nécessite pas d'introduire des facteurs de pondération ou autres, plus ou moins arbitraires. La méthode utilisée fournit une description plus probante qu'une position relative dans un classement des détaillants, car elle rend visibles les écarts par rapport à la situation idéale : il

<sup>5</sup> Digitec Galaxus appartient au groupe Migros. Comme c'est le détaillant en ligne leader du marché suisse, il a été interrogé indépendamment de Migros.

<sup>6</sup> Les indications manquantes ou les réponses où l'interlocuteur indique qu'il ne sait pas ont été classées dans la catégorie «E». Lorsqu'une réponse manquante ou ambiguë ne permet pas de déterminer la distance qui reste encore à parcourir jusqu'à une situation idéale, il est raisonnable de supposer que cette distance est plutôt plus grande. En attribuant une autre note que «E» (ou en supprimant la question/réponse de l'évaluation), on récompenserait le détaillant qui prétend ne pas savoir pour éviter une mauvaise notation.

<sup>7</sup> Comme la question 11 n'a été posée qu'à des détaillants avec un réseau de filiales (après qu'ils aient indiqué la présence d'un service de réparation et de dépôt dans ces mêmes filiales), cette question n'est pas prise en compte pour établir le classement général, afin de garantir la comparabilité entre les détaillants présents uniquement en ligne et ceux qui disposent de filiales.

est en effet toujours possible que même un détaillant qui apparaît meilleur que les autres n'en fasse pas assez et soit encore loin du but parce qu'il ne remplit pas tous les critères nécessaires pour figurer dans la meilleure catégorie.

<b>Critère</b>	<b>Catégorie</b>
Au moins dix « A », pas de « E »	Proche du but
Au moins huit « A », pas de « E »	
Au moins six « A », pas de « E »	Dans la course
Au moins quatre « A », max. un « E »	
Au moins trois « A » ou « B », max. deux « E »	Vient de se lancer
Au moins trois « A » ou « B », max. six « E »	
Au moins deux « A » ou « B », max. neuf « E »	Encore dans les starting-blocks
Ni « A » ni « B », ou plus de neuf « E »	
Questionnaire pas retourné	Ne participe pas à la compétition

Tableau 2 : Grille d'évaluation

# RÉSULTAT

## 3.1 LES DÉTAILLANTS



### 3.1.1 Migros

En comparaison avec les autres entreprises interrogées, les notes de Migros dans plusieurs catégories sont bonnes et parfois très bonnes. Une stratégie en matière d'économie circulaire et d'utilisation efficace des ressources est en place, mais elle cible avant tout les emballages et peu les produits proposés à la vente. Migros déclare se procurer elle-même auprès des producteurs des informations sur la consommation de ressources que nécessitent l'emballage et la fabrication des produits. Selon ses dires, la réparabilité, la durée de vie, la capacité d'être recyclé et la proportion de matériaux recyclés sont prises en compte dans la composition de l'assortiment.

Même s'ils ne concernent que 15% des articles, les efforts de Migros en matière de garantie vont dans la bonne direction : le distributeur offre une prolongation de la garantie pour toutes ses propres marques. Il a par exemple allongé à 36 mois la garantie du grille-pain Miostar alors que le délai de garantie pour un grille-pain de marque Novis reste de 24 mois (délai légal). De même, l'offre relevant d'un modèle d'affaires circulaire est globalement satisfaisante : cette offre pourrait être étoffée pour le volet e-commerce, mais dans un certain nombre de filiales, Migros propose des services de réparation (notamment pour les vélos) et des articles de seconde main (coins «bonnes affaires» avec des articles Melectronics et Micasa, occasions Micasa et le projet pilote «Reloved by Micasa» avec des meubles de seconde main à Zurich), et elle répare ou reconditionne des produits (smartphones). Migros offre la possibilité de louer des skis et des snowboards, et, dans les filiales Do it + Garten de Zurich, des appareils de jardinage et des outils en collaboration avec l'entreprise Sharely. Dans le cadre d'un projet pilote, elle a aussi testé des stations de recharge pour les produits de nettoyage.

Pour ce qui est des pièces de rechange et des informations sur la réparation, Migros coiffe au poteau les autres entreprises interrogées. Elle indique mettre à disposition des technicien·nes compétent·es comme des client·es des pièces de rechange et des instructions de réparation pour différents groupes de produits. Le portail migros-service.ch est un bon exemple de site Internet commercial dédié à la réparation. Les client·es peuvent y commander des pièces de rechange, y télécharger des modes d'emploi, s'informer sur les services de réparation de la Migros et trouver des conseils de maintenance et d'entretien. Les services de réparation proposés dans les filiales sont eux aussi louables : dans certaines d'entre elles, Migros offre un service de réparation sur place pour les petits articles défectueux, y compris ceux qui ont été achetés dans une autre enseigne ou dont le délai de garantie est écoulé. Un projet méritant d'être mentionné est la reprise des articles textiles en coton par Micasa à des fins de revalorisation.

A	Stratégie
A	Informations des fabricants
A	Composition de l'assortiment
D	Étiquetage
C	Garantie
C	Modèle d'affaires
A	Pièces de rechange, info réparation
C	Site Internet
C	Envoi des appareils défectueux
(B) <sup>8</sup>	Service de réparation
(C)	Service de dépôt
C	Produits recyclés
C	Reprise
C	Révision LPE
C	Pétition Greenpeace
C	Obligation de garde

Tableau 3 : évaluation individuelle de Migros

<sup>8</sup> Les valeurs données entre parenthèses ne sont pas prises en compte pour établir le classement général. Voir explication à la note 7.



### 3.1.2 Coop

Le bilan de Coop est mitigé. L'enseigne possède une stratégie en matière d'économie circulaire et d'utilisation efficace des ressources, cependant le rapport d'avancement, l'objectif de réduction et les mesures concernent uniquement les emballages et pas les produits proposés à la vente. De même, les informations sur la consommation de ressources que Coop dit demander aux producteurs concernent seulement les emballages. Le détaillant prend en compte la réparabilité, la capacité à être recyclé et la proportion de matériaux recyclés pour la composition de son assortiment, mais moins de la durée d'utilisation.

Un point positif est l'étiquetage signalant sur quelques articles la part de matériaux recyclés utilisés et le fait qu'ils sont eux-mêmes recyclables. Environ 10% de l'assortiment de la Coop bénéficie d'un délai de garantie supplémentaire. Dans son ensemble, l'offre relevant d'un modèle d'affaire circulaire est comparativement bonne : outre des services de maintenance, Coop vend des produits réparés ou reconditionnés (p. ex. smartphones) dans certaines filiales (surtout Interdiscount). La location d'outils de bricolage électroniques dans environ 50% des magasins Brico + Loisirs (Home + Hobby en Suisse alémanique) est à saluer ; c'est un service facile à utiliser via le site Internet de Brico + Loisirs/Home + Hobby. La Coop conduit aussi un essai pilote sur les emballages réutilisables pour les produits de nettoyage et les lessives.

Au chapitre de la réparation, Coop indique fournir des pièces de rechange et des instructions de réparation pour de nombreux articles de diverses catégories, en particulier pour le gros électroménager, mais également pour d'autres appareils électriques. Avec un bémol toutefois : ce service n'est pas pensé pour les client-es lambda, mais seulement pour les professionnelles de la réparation<sup>9</sup>. Le service de dépôt de Coop est comparativement bon : les client-es peuvent déposer les articles défectueux dans une filiale (même hors garantie) et Coop les envoie chez le fabricant. Seuls les articles achetés dans ses magasins bénéficient de ce service. Coop assure que les client-es peuvent en outre envoyer les articles défectueux achetés dans d'autres enseignes et/ou hors garantie directement à son service de réparation.

Stratégie	Informations des fabricants	Composition de l'assortiment	Étiquetage	Garantie	Modèle d'affaires	Pièces de rechange, info réparation	Site Internet	Envoi des appareils défectueux	Service de réparation	Service de dépôt	Produits recyclés	Reprise	Révision LPE	Pétition Greenpeace	Obligation de garde
B	C	B	C	C	C	C	D	A	(E)	(A)	C	C	C	E	E

Tableau 4 : Évaluation individuelle de Coop

<sup>9</sup> Il est impossible (ou du moins très difficile) de trouver les informations relatives à la réparation sur le site Internet de Coop. Il faut utiliser un moteur de recherche pour trouver la page <https://www.coop.ch/fr/entreprise/reparations-et-pieces-de-rechange.html>, où il semble possible de commander des pièces de rechange.



### 3.1.3 Brack.ch

Le bilan de Brack.ch est mitigé. L'enseigne ne dispose pas d'une stratégie en matière d'économie circulaire et d'utilisation efficace des ressources. Brack n'exige pas des fabricants et des fournisseurs qu'ils l'informent sur la consommation de ressources des produits et des emballages. L'entreprise déclare néanmoins prendre en compte les critères de recyclabilité et de durée de la garantie dans la composition de son assortiment.

Brack.ch récolte un bon point en proposant deux offres de type «Product-as-a-Service», quand bien même il serait normal que ces offres fassent partie de l'assortiment de base au rayon informatique : Brack.ch fournit d'une part une solution de bureau virtuel, qui consiste à dématérialiser serveurs ou installations téléphoniques dans le Cloud et dispense les client·es d'acquérir une infrastructure, d'autre part ce qu'il appelle une offre «Software-as-a-Service», où la clientèle utilise un logiciel via le Cloud ; là aussi, plus besoin de livrer physiquement le produit, ce qui permet une économie de matériau.

Brack.ch a en outre dans son assortiment quelques produits à base de matériaux recyclés, par exemple des pots de fleurs ou des sièges de camping fabriqués avec du PET recyclé. Mention spéciale au filtre «matériel» qui permet de sélectionner les articles en polyester recyclé, en PET recyclé, etc. dans les résultats de recherche.

Brack.ch déclare inciter ses client·es à lui renvoyer les produits qui peuvent être reconditionnés, par exemple les cartouches de toner. Brack.ch reprend également les ordinateurs portables usagés, mais encore en état de marche ; grâce à une coopération avec une organisation caritative, ces appareils sont réutilisés pour des activités pédagogiques avec des enfants et des jeunes. Nous avons également jugé très positivement le portail de revente géré par une entreprise partenaire de Brack.ch (wieder.verkaufen.ch). Les client·es peuvent en quelques clics déterminer la valeur de leur vieux smartphone, tablette et ordinateur portable, puis l'envoyer franco de port et le faire enlever à leur domicile. Après suppression des données, reconditionnement et réparation éventuelle par l'entreprise partenaire recommerce.ch, Brack.ch revend l'appareil sur le marché d'occasion.

Stratégie	Informations des fabricants	Composition de l'assortiment	Étiquetage	Garantie	Modèle d'affaires	Pièces de rechange, info réparation	Site Internet	Envoi des appareils défectueux	Service de réparation	Service de dépôt	Produits recyclés	Reprise	Révision LPE	Pétition Greenpeace	Obligation de garde
E	E	C	C	D	C	C	D	B	Non applicable	Non applicable	C	A	C	E	A

Tableau 5 : évaluation individuelle de Brack.ch



### 3.1.4 Digitec Galaxus

Le bilan de Digitec Galaxus est mitigé. L'entreprise estime que l'économie circulaire est un thème stratégique, mais ses efforts portent surtout sur l'emballage et moins sur les produits eux-mêmes. Digitec Galaxus s'enquiert auprès des fabricants de la consommation de ressources des produits qu'il met en vente et il prend en compte le délai de garantie et la durée d'utilisation des produits dans son assortiment. Le service proposé par Digitec Galaxus au sens de l'économie circulaire est la vente de produits réparés, p. ex. des smartphones. L'offre d'articles d'occasion et leur intégration au site d'e-commerce constituent un point très positif : presque tout l'assortiment est disponible en seconde main (vendu en partie par Digitec Galaxus et en partie par d'autres vendeurs) ; un filtre et une catégorie « occasion » permettent d'afficher directement les articles de seconde main.

Selon Digitec Galaxus, les client·es peuvent lui renvoyer des articles défectueux pour réparation (y compris les articles achetés dans une autre enseigne et/ou hors garantie). Digitec Galaxus reprend les ordinateurs portables encore en état de marche et, en coopération avec une association, leur procure une seconde vie dans des projets pédagogiques.

Un petit nombre de produits proposés sur le site d'e-commerce sont étiquetés 100% recyclables (p. ex. une coque de smartphone). Digitec Galaxus vend également un quelques articles fabriqués dans des matériaux recyclés, p.ex. une poubelle en plastique recyclé ou une doudoune en polyester recyclé.

Stratégie	Informations des fabricants	Composition de l'assortiment	Étiquetage	Garantie	Modèle d'affaires	Pièces de rechange, info réparation	Site Internet	Envoi des appareils défectueux	Service de réparation	Service de dépôt	Produits recyclés	Reprise	Révision LPE	Pétition Greenpeace	Obligation de garde
C	C	C	D	F	C	F	D	A	Non applicable	Non applicable	C	C	A	F	A

Tableau 6 : Évaluation individuelle de Digitec Galaxus



### 3.1.5 Landi

Landi est un peu à la traîne par rapport aux autres entreprises interrogées. L'entreprise déclare prendre en compte la réparabilité, la durée d'utilisation, la recyclabilité et le délai de garantie des produits qu'il intègre à son assortiment, ce qui est positif. Landi est exemplaire en ce qui concerne la garantie : c'est le seul à accorder gratuitement cinq ans de garantie (c'est-à-dire plus que le délai légal) sur presque tous ses produits. Landi propose des pièces de rechange pour les appareils de jardinage et les petits véhicules électriques, mais pas d'informations à propos de la réparation. On peut y louer des tondeuses à gazon et des scarificateurs, mais sinon, la location d'un appareil n'est possible que pour les client·es qui amènent un autre produit à réparer. Il faut souligner que les client·es peuvent apporter les appareils défectueux achetés chez Landi dans toutes les filiales pour les faire réparer (même hors garantie). Cela dit, Landi n'a guère d'autres offres dans le domaine de l'économie circulaire.

Stratégie	Informations des fabricants	Composition de l'assortiment	Étiquetage	Garantie	Modèle d'affaires	Pièces de rechange, info réparation	Site Internet	Envoi des appareils défectueux	Service de réparation	Service de dépôt	Produits recyclés	Reprise	Révision LPE	Pétition Greenpeace	Obligation de garde
D	C	A	F	A	D	D	D	F	(D)	(A)	F	F	F	F	F

Tableau 7 : évaluation individuelle de Landi



### 3.1.6 Richemont

En comparaison avec les autres entreprises interrogées, le groupe de luxe Richemont qui comprend différentes filiales dans le domaine de l'horlogerie, des bijoux, des vêtements et des instruments d'écriture, a encore du chemin à parcourir en matière d'économie circulaire et d'utilisation efficace des ressources. Point positif, il propose dans presque toutes ses filiales une offre de maintenance et de réparation pour les montres et les bijoux : les produits défectueux peuvent être envoyés dans les filiales et éventuellement réparés sur place, également après l'échéance du délai de garantie. Pour d'autres services s'inscrivant dans l'économie circulaire, Richemont renvoie à deux filiales : Watchfinder, une entreprise spécialisée dans l'achat et la vente de montres de luxe d'occasion, réparées ou reconditionnées, et le groupe YNAP, qui propose des accessoires et des vêtements de luxe, propose des articles de seconde main et des produits reconditionnés.

Richemont indique par ailleurs qu'il demande à tous ses fournisseurs des informations sur l'utilisation des matériaux et la consommation de ressources, tant pour les produits que pour les emballages. L'entreprise dit prendre en compte la réparabilité, la durée d'utilisation, la capacité à être recyclé et la durée de garantie des produits qu'il intègre à son assortiment. Il renvoie aussi à la stratégie « Circular Business » de YNAP, qui vise à allonger la durée de vie des vêtements de luxe<sup>10</sup>. Richemont ne peut guère faire état d'autres activités dans le domaine de l'économie circulaire.

Stratégie	Informations des fabricants	Composition de l'assortiment	Étiquetage	Garantie	Modèle d'affaires	Pièces de rechange, info réparation	Site Internet	Envoi des appareils défectueux	Service de réparation	Service de dépôt	Produits recyclés	Reprise	Révision LPE	Pétition Greenpeace	Obligation de garde
D	A	A	F	D	D	F	F	A	(C)	(E)	F	F	F	F	F

Tableau 8 : évaluation individuelle de von Richemont

<sup>10</sup> <https://www.ynap.com/pages/sustainability/circular-business/>



### 3.1.7 Zalando

Par rapport aux autres entreprises interrogées, Zalando a encore des efforts à faire sur le marché suisse. La stratégie de développement durable de Zalando fait une large place aux thèmes de l'économie circulaire et d'utilisation efficace des ressources, tant pour les produits que pour les emballages, ce qui est un point positif. Le fait que Zalando se préoccupe non seulement des emballages, mais aussi des produits lui vaut la meilleure place pour ce thème précis dans le cadre de notre enquête. Sa stratégie prévoit d'«appliquer les principes de l'économie circulaire» et d'allonger la durée de vie de la plupart des produits. Concernant le secteur emballages de l'entreprise, l'objectif est de se passer entièrement du plastique vierge d'ici 2023. En 2021, déjà 89% du matériel d'emballage étaient issus du recyclage.

Zalando déclare en outre exiger des informations sur la consommation de matière et l'utilisation des ressources auprès des fabricants, ceci tant pour les produits que pour les emballages. Ce qui est étonnant en revanche, c'est que Zalando ne prend pas en compte la réparabilité, la durée de vie potentielle et la capacité à être recyclés des produits, pas plus que la durée de la garantie accordée par le fabricant, pour la composition de son assortiment.

Concernant l'étiquetage, Zalando renvoie à la collection «redeZIGN for circularity» et utilise le label «Global Recycled Standard» GRS ainsi que «Cradle to Cradle Certified». Même si seule une part minimale de l'assortiment remplit les critères, Zalando est la seule des entreprises interrogées à pouvoir chiffrer avec exactitude la proportion de produits labellisés dans l'ensemble de son assortiment. De plus, Zalando précise sur l'étiquette si les produits sont intégralement fabriqués avec des matériaux recyclés ou seulement en partie. Il a élaboré à cette fin des critères avec les fournisseurs et les fabricants.<sup>11</sup>

Au chapitre des services circulaires et du renforcement de la thématique de la réparation, Zalando cite certes des offres dans d'autres pays (p. ex. un service «Care and Repair» à Berlin, ou, dans les boutiques en ligne de quelques pays, la catégorie «Pre-owned» ou la «Zircle» App, qui permet à des client·es de revendre des vêtements et des accessoires à d'autres utilisateur·trices ou à en acheter eux-mêmes sur une plateforme de vente). Mais l'entreprise n'a rien à présenter concernant le marché suisse.

Stratégie	Informations des fabricants	Composition de l'assortiment	Étiquetage	Garantie	Modèle d'affaires	Pièces de rechange, info réparation	Site Internet	Envoi des appareils défectueux	Service de réparation	Service de dépôt	Produits recyclés	Reprise	Révision LPE	Pétition Greenpeace	Obligation de garde
A	A	E	C	E	E	E	E	D	Non applicable	Non applicable	C	E	E	E	E

Tableau 9 : Évaluation individuelle de Zalando

<sup>11</sup> <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/news-stories/zalando-roll-out-circularfashions-circular-design-criteria-brands>



### 3.1.8 Manor

Manor présente comparativement aux autres entreprises un bilan médiocre en matière d'économie circulaire et d'utilisation efficace des ressources. Dans son domaine d'activité, l'enseigne ne propose qu'un tout petit nombre de produits fabriqués à 100% avec des matériaux recyclés (vêtements ou accessoires pour la maison). Elle ne possède pas de stratégie en matière d'économie circulaire et ne fait pas d'efforts pour influencer dans ce sens les fabricants et les fournisseurs. Les thèmes de l'étiquetage, des modèles d'affaires circulaires et de la réparation ne jouent aucun rôle chez Manor.

Stratégie	F
Informations des fabricants	F
Composition de l'assortiment	F
Étiquetage	F
Garantie	F
Modèle d'affaires	F
Pièces de rechange, info réparation	F
Site Internet	F
Envoi des appareils défectueux	F
Service de réparation	(E)
Service de dépôt	(E)
Produits recyclés	C
Reprise	F
Révision LPE	C
Pétition Greenpeace	F
Obligation de garde	A

Tableau 10: Évaluation individuelle de Manor

## 3.2 LE DISTRIBUTEUR IDÉAL

À quoi ressemblerait le distributeur idéal qui miserait systématiquement sur l'économie circulaire et l'utilisation efficace des ressources dans sa sphère d'influence ? C'est ce que nous allons détailler dans les pages suivantes, en mettant chaque fois en regard les efforts que les détaillants ont consentis jusqu'ici sur le marché suisse. Il s'agit aussi de souligner les exemples positifs et de mieux faire connaître les initiatives remarquables. Il ne faut cependant pas se faire d'illusion : dans l'ensemble, le commerce de détail en fait très peu pour l'économie circulaire, et les exemples cités ne sont souvent que des projets pilotes et des prototypes.



### 3.2.1 Stratégie

Les détaillants qui se préoccupent réellement d'économie circulaire et d'utilisation efficace des ressources doivent se doter d'une stratégie globale sur l'un ou l'autre de ces thèmes. Cette stratégie prend en compte l'ensemble du cycle de vie des produits proposés à la vente, la chaîne de production et d'approvisionnement, le transport, la mise hors service et l'élimination. La stratégie doit comporter a) un état des lieux de la situation actuelle comprenant une analyse de situation, b) un objectif de réduction comprenant un calendrier et c) des mesures relatives à l'utilisation et à l'économie de matériaux, tant pour les produits que pour les emballages. Un monitoring ou un rapport de progression établi à dates régulières sont indispensables pour évaluer la mise en œuvre et le succès des mesures. Dans un souci de transparence, la stratégie et le rapport de progression doivent être publiés sur le site Internet de l'entreprise.

La plupart des détaillants ont adopté une stratégie de développement durable ; il est rare cependant que celle-ci mentionne explicitement le thème de l'économie circulaire, voire qu'elle le traite de manière plus approfondie. Il faut ajouter que les efforts en matière d'économie circulaire se cantonnent aux emballages et ne concernent pas les produits eux-mêmes. Les thèmes « étiquetage » et « économie circulaire » de la stratégie de développement durable de Zalando<sup>12</sup> sont ce qui se rapproche le plus d'une stratégie d'économie circulaire idéale, car ils font une large place aux produits. Le volet « fermeture des cycles » de la stratégie de développement durable de Migros<sup>13</sup> représente aussi une avancée, même s'il met davantage l'accent sur les emballages que sur les produits. Même constat pour les bases stratégiques de l'économie circulaire élaborées par Coop, qui se focalisent sur les emballages et la valorisation des flux industriels secondaires au détriment des produits.<sup>14</sup>



### 3.2.2 Influence positive sur les fabricants

Les acteurs du commerce de détail peuvent influencer les fabricants et les fournisseurs de manière positive en faveur de l'économie circulaire. Ils devraient par exemple exiger d'eux des informations sur l'utilisation des matériaux (et l'utilisation de ressources) pour les produits et les emballages livrés. Parmi les détaillants interrogés, Migros, Richemont et Zalando sont les seuls à poser de telles exigences ; Zalando est aussi le seul à faire mention de directives concrètes (voir note 11). Toutes les autres entreprises se déclarent satisfaites des informations qu'elles reçoivent sur l'utilisation des matériaux pour l'emballage des produits, ou ne réclament aucune information sur les emballages et sur les produits.

En choisissant les produits de leur assortiment selon des critères comme la réparabilité, la durée d'utilisation, la capacité à être recyclé et le délai de garantie accordé par le fabricant, les détaillants disposent d'un autre moyen d'influence. Ils pourraient les mettre en concurrence, chaque fabricant cherchant à produire

<sup>12</sup> [https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando\\_SE\\_Fortschrittsbericht\\_zu\\_Nachhaltigkeit\\_2021.pdf](https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando_SE_Fortschrittsbericht_zu_Nachhaltigkeit_2021.pdf)

<sup>13</sup> <https://corporate.migros.ch/fr/durabilite/strategie-objectifs/strategie-de-durabilite.html>

<sup>14</sup> [https://www.des-paroles-aux-actes.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte\\_Relaunch/Hintergruende/prinzipien-und-richtlinien/policy-paper/policy-paper-kreislaufwirtschaft-fr.pdf](https://www.des-paroles-aux-actes.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/prinzipien-und-richtlinien/policy-paper/policy-paper-kreislaufwirtschaft-fr.pdf)

des produits qui durent plus longtemps que ceux des autres. Or les détaillants sont très peu à se servir de leur pouvoir de marché : Landi, Migros et Richemont sont les seuls à indiquer qu'ils prennent en compte les quatre critères mentionnés pour choisir leur assortiment.



### 3.2.3 Transparence et informations données aux client·e·s

La transparence vis-à-vis des clients exige surtout de la transparence dans l'étiquetage. On pourrait d'une part concevoir une étiquette rendant compte de la capacité des produits à s'insérer dans une économie circulaire. Le plus judicieux est que les entreprises utilisent un label externe digne de confiance vérifié par une instance externe comme Cradle-to-Cradle. Des modalités d'étiquetage maison sont envisageables, mais sans garantie de comparabilité et d'indépendance. On pourrait aussi mettre en avant certains aspects de la circularité, par exemple la réparabilité, la durée de vie moyenne, la capacité à être recyclé ou la proportion de matériaux recyclés. Sur les sites marchands, il serait important que ces critères puissent être utilisés via des filtres pour les recherches.

Parmi les détaillants interrogés, seul Zalando vend des produits arborant le label Cradle-to-Cradle. Migros et Zalando utilisent un label reconnu pour les textiles recyclés, le Global Recycled Standard GRS. La collection de Zalando redeZIGN for circularity, qui mise sur l'économie circulaire, est également une bonne initiative en termes d'étiquetage. Les articles sont fabriqués à partir de matériaux recyclés. Chaque élément de la collection est doté d'une carte d'identité produit accessible au moyen d'un QR-code imprimé sur l'étiquette. Celui-ci ouvre une page Internet où les client·es peuvent s'informer sur l'origine du produit et son utilisation une fois acheté. Ils y trouvent aussi en vidéo des indications détaillées sur la manière de prendre soin de l'article et de prolonger sa durée de vie. Cette initiative va dans la bonne direction. Il faut tout de même noter que la collection ne comprend que 50 articles pour plus d'un million dans l'assortiment de Zalando. Son impact est donc négligeable. Il en va de même pour la catégorie « Alternatives conscientes » de Brack.ch, une étiquette apposée sur des produits composés de matériaux recyclés et des produits plus généralement respectueux de l'environnement ou durables.

Dans l'ensemble, le bilan de l'étiquetage en matière d'économie circulaire n'est globalement pas satisfaisant pour le commerce de détail. Plutôt que de s'en remettre à des initiatives volontaires des entreprises, on pourrait instaurer une obligation de communiquer certaines informations sur l'étiquette, par analogie à l'indice de réparabilité en France. Ce sujet est en discussion dans le cadre de la révision partielle de la loi sur la protection de l'environnement.



### 3.2.4 Modèle d'affaire de l'économie circulaire

Le délai de garantie que les fabricants sont prêts à accorder gratuitement au-delà de la garantie légale renseigne sur la durée de vie qu'ils attribuent à leurs produits. Parmi les détaillants interrogés, Landi se démarque positivement en accordant gratuitement un délai de garantie de cinq pour tous ses produits à quelques exceptions près.

Les détaillants disposent d'une importante marge de manœuvre avec leurs propres marques. Lors de la conception des produits, ils doivent être particulièrement attentifs à leur durée de vie et proposer ainsi un plus long délai de garantie, ce que fait Migros avec sa marque Miostar.

Pour les détaillants, l'économie circulaire n'implique pas que des exigences supplémentaires. Il y a plusieurs manières d'en faire une source de profit, tout en renforçant les liens avec la clientèle. Un modèle d'affaires économiquement avantageux consiste à louer les produits au lieu de les vendre. Chez Coop, il est par exemple possible de louer des appareils de jardinage et des outils. Les appareils

peuvent être réservés en ligne et retirés dans les filiales<sup>15</sup>. Coop est propriétaire de ses appareils, elle gagne donc davantage d'argent s'ils ont une longue durée de vie et peuvent être réparés.

Un autre modèle d'affaire circulaire, appelé «Product-as-Service», consiste à vendre l'utilisation d'un produit. Comme dans la location, le produit reste la propriété du fournisseur. Le coût d'accès intègre des aspects tels que la consommation d'électricité, la maintenance, la réparation et/ou une assurance. Le paiement s'effectue selon une périodicité convenue. On peut prendre l'exemple d'une imprimante : dans ce modèle, les client-es n'achètent pas l'appareil, mais seulement le service, c'est-à-dire le résultat attendu d'une imprimante. Ils paient «par impression». En fonction de l'offre, le prix comprend l'accès à l'imprimante, le papier, l'encre, la maintenance et l'électricité. Dans ce modèle, les fournisseurs sont incités à proposer des produits et des services de qualité le plus longtemps possible. Plus l'appareil reste longtemps en service, plus ce profit est élevé<sup>16</sup>.

D'autres exemples de modèles d'affaires circulaires sont la vente de produit de seconde main, la vente de produits réparés ou reconditionnés et l'utilisation d'emballages réutilisables<sup>17</sup>.

De façon générale, les détaillants interrogés ne proposent que très peu d'offres correspondant à ce modèle. La location d'appareils de jardinage et d'outils proposée par Coop (avec système de réservation en ligne), par Landi et Migros en est un exemple réussi.

On peut aussi mentionner l'offre d'articles de seconde main via le coin «Bonnes affaires» de Melectronics et Micasa, le label «Reloved by Micasa» et la vente de smartphones reconditionnés à Migros. La vente de montres de luxe d'occasion par la filiale Watchfinder du groupe Richemont est aussi notable. Brack.ch propose des offres faisant intervenir le cloud pour remplacer les applications et les infrastructures. L'offre d'articles d'occasion de Digitec Galaxus est très positive, car elle permet de trouver pratiquement tout l'assortiment en seconde main et il est facile d'y accéder grâce au filtre correspondant.



### 3.2.5 Réparation

Pour Greenpeace, la réparation est un des éléments clés d'une économie circulaire fonctionnelle. Nous plaidons donc pour un droit à la réparation auprès des décideurs politiques, des fabricants et des détaillants.

<sup>15</sup> <https://www.bricoetloisirs.ch/services/location-d-outils.html#>

<sup>16</sup> Si le modèle de location et de service n'est plus proposé avant la fin de la durée de vie technique du produit, une revalorisation doit être possible sur le marché de l'occasion. Si, en raison d'une avancée technologique, l'utilisation du vieux produit est plus dommageable pour l'environnement que la production et l'exploitation d'un produit neuf, ce produit devenu obsolète peut être démonté et recyclé de la manière la plus adaptée (alors qu'il est en principe encore fonctionnel).

<sup>17</sup> Si des modèles d'affaires circulaires sont proposés, il est important d'adapter simultanément l'assortiment conventionnel pour ménager les ressources. Si la location ou le modèle «Product as a Service» sont simplement proposés en tant qu'offre supplémentaire, l'incitation à renoncer à l'achat d'un produit rarement utilisé sera trop faible pour la plupart des consommateur-rices et la substitution n'aura pas lieu. Les détaillants de Suisse sont encore très loin d'avoir fait ce constat. Bien que certains aient introduit des modèles d'affaires circulaires, aucun n'a pour l'instant réduit ou repensé l'assortiment de produits «conventionnels» pour les rendre plus durables.

## **Le droit à la réparation – les demandes de Greenpeace Suisse**

### **1. Garantir la mise sur le marché de produits réparables, incluant les mesures suivantes**

- **Fixer des exigences d'écoconception (conception modulaire, pièces standardisées, etc.)**
- **Remédier à l'irréparabilité intentionnelle**
- **Prémunir les utilisateurs contre l'obsolescence programmée**
- **Renforcer le droit de la garantie**
- **Développer les nouveaux modèles commerciaux liés à la vente de services ou la location de produits**

### **2. Garantir un accès aux pièces de rechange et aux informations techniques**

- **Garantir l'accès aux pièces de rechange, y compris aux plus anciennes, à des prix abordables**
- **Garantir l'accès aux instructions de réparation et de maintenance, outils de diagnostic et de correction d'erreurs, plans d'assemblage, applications open-source intégrées aux produits**
- **Garantir l'accès à tous les matériaux et informations nécessaires pour la réparation**

### **3. Encourager une culture du réparable**

- **Fixer des objectifs concernant le taux de réparation et monitorer la situation**
- **Rendre la réparation attrayante, facile d'accès et abordable**
- **Inciter le consommateur à acheter des biens réparables**
- **Servir de modèle en tant qu'institution publique**

En proposant des offres qui encouragent les gens à privilégier la réparation, les détaillants disposent d'un levier important pour surmonter les obstacles actuellement dissuasifs:

- Pièces de rechanges et guides de réparation
- Informations et services facilitant la réparation sur Internet
- Possibilité d'envoyer les marchandises défectueuses
- Présence de services de réparation et de dépôt dans certaines filiales

## **Offre de pièces de rechange et instructions de réparation**

En plus d'un coût acceptable et d'un effort raisonnable, la disponibilité de pièces de rechange et de manuel de réparation est cruciale pour que la réparation soit perçue comme une option intéressante et réaliste. Dans l'idéal, les pièces de rechange devraient être disponibles pour tout le monde, les client·es étant libres de réparer l'appareil eux-mêmes ou de le confier à un·e professionnelle (pour un principe d'égalité entre réparateur·rices). Il ne faudrait pas se limiter aux accessoires, mais fournir également de véritables pièces de rechange, et plutôt que des modes d'emploi, des manuels de réparation précis avec plan d'assemblage, etc. Ces documents devraient être autant que possible proposés en libre accès sur le site Internet de l'enseigne ou, le cas échéant, pouvoir être trouvés facilement à d'autres endroits grâce à des liens.

### **Les exigences en matière d'écoconception s'appliquent aussi en Suisse**

**Les nouvelles exigences européennes en matière d'écoconception, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> mars 2021, sont un premier pas dans cette direction : elles ont trait à la réparabilité de certains produits. Fabricants, importateurs ou leurs représentants doivent tenir à disposition pendant un certain temps des pièces de rechange et des manuels de réparation pour les produits concernés. Ceux-ci doivent être conçus de telle manière que leurs composants puissent être désassemblés sans risque de les abîmer avec des outils courants. Pour les machines à laver et les sèche-linge, des pièces de rechange (portes, compartiment pour lessive) et des instructions de réparation doivent rester disponibles pendant dix ans pour tous les usagers. Les pièces de rechange complexes comme les pompes, les moniteurs électroniques, les logiciels et logiciels embarqués doivent au minimum être disponibles pour les réparateurs professionnels. Les instructions de réparation pour les éléments « simples » doivent rester à disposition des utilisateurs qui peuvent les commander sur un site Internet librement accessible. Les instructions de réparation pour des problématiques plus complexes (plan d'assemblage ou informations sur les composants et les diagnostics) doivent, comme les pièces de rechange être disponibles au minimum pour les réparateurs professionnels compétents.**

**La Suisse a repris la réglementation européenne dans l'ordonnance sur les exigences relatives à l'efficacité énergétique (OEEE). À côté des appareils « professionnels » comme les moteurs électriques, les transformateurs et les serveurs, sont également concernés les appareils électroménagers courants qu'on peut acheter dans la grande distribution suisse, notamment les réfrigérateurs, lave-linge et sèche-linge, lave-vaisselle, écrans et moniteurs (y compris téléviseurs), luminaires et composants du réseau.**

L'enquête réalisée auprès du commerce de détail conclut que les exigences liées au nouveau règlement sur la réparation (voir encadré) ne sont pas encore appliquées sur le marché suisse. Quelques entreprises comme Coop, Migros ou Brack.ch proposent certes des pièces de rechange et des guides de réparation. Mais un étiquetage systématique de l'assortiment selon les nouvelles règles n'existe pas encore chez nous.

### **Informations et prestations en ligne sur le thème de la réparation**

Les sites Internet des acteurs du commerce de détail peuvent contribuer à rendre les réparations plus intéressantes pour les client·es. Dans l'idéal, ils comporteraient une rubrique dédiée au thème de la réparation, où on trouverait par exemple des instructions pour réparer les produits, des liens vers des tutoriels mis en ligne par les fabricants et les initiatives pour promouvoir la réparation ou partagés sur YouTube. Ils permettraient aussi de recevoir des conseils personnalisés par vidéo et de commander des pièces de rechange. Or la plupart des détaillants interrogés n'ont pas d'informations à communiquer, ou celles-ci sont extrêmement succinctes et peu mises en avant. Les sites Internet de Landi, Brack.ch et Digitec

comportent bien une rubrique sur la réparation, mais elle pourrait être beaucoup plus développée. Le site Internet et l'offre en matière de réparation de Coop sont déjà plus étoffés, mais la rubrique n'est pas signalée sur la page d'accueil et ne peut être trouvée que via le moteur de recherche (voir chapitre 3.1.2). Le portail de Migros déjà mentionné est en revanche un élément positif. Avec sa plateforme migros-service.ch bien mise en valeur, Migros montre qu'il est tout à fait possible de proposer un service sur le thème de la réparation à sa clientèle: elle met à disposition des informations sur différents groupes de produits tels que les appareils électroménagers, les appareils de jardinage, le multimédia, etc. et fournit des pièces de rechange qui ne sont pas destinées uniquement à des réparateurs professionnels mais aussi à sa clientèle.

## **Possibilités de renvoyer des marchandises défectueuses**

Les détaillants peuvent utiliser leur site Internet pour faciliter autant que possible les opérations nécessaires à une réparation. Le mieux est de simplifier au maximum l'envoi des articles défectueux (par exemple en informant précisément de la marche à suivre, en offrant les frais de port ou en postant un lien vers le portail d'expédition du fabricant). Les offres de Coop et de Digitec Galaxus nous paraissent à ce titre exemplaires; les deux enseignes disent accepter tous les articles envoyés pour réparation, même pour des défauts hors garantie, et quels que soit le fabricant et le distributeur.

## **Présence de service de réparation et de service de dépôt des produits défectueux dans certaines filiales**

L'effort nécessaire pour organiser une réparation a de quoi rebuter les client·es; le temps à investir pour chercher un service de réparation, apporter l'appareil, aller le rechercher, etc. est un obstacle que peu franchissent<sup>18</sup>. Pour inciter davantage de monde à se tourner vers la réparation et proposer une alternative au shopping en ligne où il est très tentant de commander en un clic des produits neufs, il est essentiel que la grande distribution mette en place des services de réparation faciles à utiliser. La meilleure solution consisterait à installer des services de réparation directement dans les filiales, où les client·es pourraient faire réparer de petits objets tels que montres, bijoux, textiles, chaussures et appareils électroniques simples. Dans l'idéal, ce service accepterait les articles de toutes marques, qu'ils aient ou non été achetés dans l'enseigne. Les services de réparation proposés sur place dans certaines filiales Migros sont un bon exemple de ce type de services de proximité. Ils réparent aussi de petits articles défectueux qui ont été achetés chez d'autres commerçants. De nombreuses succursales de Richemont offrent aussi des possibilités de réparation sur place.

Les filiales devraient aussi comporter un service de dépôt où les client·es peuvent apporter les produits défectueux. Ils sont ensuite transmis aux fabricants, voire au propre service de réparation de l'enseigne. On trouve des services de dépôt chez Coop et Landi.

En proposant davantage de prestations de réparation et de maintenance, les détaillants exploitent de nouvelles sources de profit et fidélisent leur clientèle. Alors que la majeure partie de la production est située à l'étranger, ces offres sont bénéfiques pour notre économie, car la création de valeur a lieu principalement sur le sol suisse.

<sup>18</sup> Voir également le sondage sur ce thème : <https://www.greenpeace.ch/fr/publication/77266/reparer-reponse-surconsommation/>



### 3.2.6 Reconditionnement

Les produits reconditionnés sont par exemple des produits nettoyés, remis à neuf et équipés le cas échéant de logiciels plus récents. Il est parfois impossible de les distinguer au premier regard de leur équivalent neuf. Les produits reconditionnés, smartphones, cartouches de toner et ordinateurs portables sont souvent vendus avec l'étiquette «refurbished», «remanufactured», «retrofit» ou «comme neuf», ces notions n'étant pas utilisées de façon uniforme et pouvant se confondre<sup>19</sup>. Les délais de garantie sont en partie les mêmes que pour les marchandises neuves.

De façon générale, le reconditionnement n'est pas une pratique très répandue en Suisse dans le commerce de détail, bien que les appareils électriques, les vêtements et les meubles s'y prêteraient bien. Il faut tenir compte du fait qu'une infrastructure ad hoc est nécessaire pour récolter les produits à reconditionner. Sans cela, la mention «recyclable» sur des produits ne correspond qu'à de vaines promesses.

Brack.ch indique que les client·es peuvent envoyer ou déposer les cartouches de toner à reconditionner dans trois points de collecte en Suisse ; le site Internet de Brack.ch informe en détail sur ce service. Nous jugeons très positif que dans le cadre de l'offre proposée en partenariat avec recommerce.ch (voir plus haut), cette entreprise reconditionne ou répare des smartphones, des tablettes et des ordinateurs de client·es privé·es, qu'elle met ensuite en vente sur le marché de l'occasion. Chez Coop et Migros, les client·es peuvent déposer leurs cartouches de toner et leurs cartouches d'encre dans toutes les filiales, même si les deux enseignes ne promeuvent pas explicitement cette offre. Migros a en outre indiqué que Micasa testait la reprise des articles textiles en coton dans le cadre d'un projet pilote. Chez Brack.ch et Digitec Galaxus, les client·es peuvent faire don de leurs ordinateurs portables usagés, mais encore fonctionnels. Ces deux distributeurs travaillent avec des organisations caritatives qui reconditionnent les ordinateurs et les utilisent dans des projets visant à faciliter l'accès aux nouvelles technologies à des enfants et à des jeunes.



### 3.2.7 Offre de produits à base de matériaux recyclés

Le recyclage est actuellement surtout utilisé pour les emballages (recyclage de vieux emballages ou emballages à base de matériaux recyclés). Mais dans la perspective d'une économie circulaire, il est important que les produits eux-mêmes soient constitués de matériaux recyclés. Or ceux que proposent les détaillants interrogés sont tout au plus des produits de niche.

Mis à part les produits à base de carton et de papier recyclé comme le papier de toilette, les serviettes en papier, les boîtes en carton, pour lesquels il existe depuis longtemps un marché, la grande distribution devrait inclure davantage de produits issus à 100% de matériaux recyclés dans son assortiment. Brack.ch propose par exemple des pots de fleurs en plastique 100% recyclé et des sièges de camping en PET 100% recyclé. Manor et Zalando proposent quant à eux des vêtements fabriqués avec du polyester, du nylon ou du coton recyclés, et on trouve chez Digitec Galaxus quelques produits en matériaux 100% recyclés, par exemple des pochettes pour documents en plastique. Ces produits sont peu nombreux et très difficiles à trouver. Seuls les sites de Brack.ch, Manor et Micasa offrent la possibilité de filtrer les produits en fonction de certains matériaux, dont les matériaux recyclés ou «écoresponsables». Aucun des détaillants ne propose par ailleurs des catégories de produits comprenant uniquement des produits recyclés (par exemple, dans la catégorie seaux en plastique, uniquement des seaux en PET 100% recyclé). Ici aussi, les acteurs du commerce de détail disposeraient d'un levier pour orienter la consommation en direction de l'économie circulaire.

<sup>19</sup> Selon le point de vue de Greenpeace, les «retours vérifiés» ne sont pas des produits reconditionnés, mais de nouvelles marchandises



### 3.2.8 Politique

Les détaillants ne sont pas que des temples de la consommation. En raison de leur poids économique, ils parviennent aussi à influencer les décisions politiques dans le sens de leurs intérêts et de leurs convictions.

Pour renforcer l'économie circulaire en Suisse, la révision partielle de la Loi sur la protection de l'environnement (LPE) réclamée par l'initiative parlementaire «Développer l'économie circulaire en Suisse» 20.433 revêt une importance stratégique. Le Conseil fédéral pourrait ainsi édicter des exigences minimales en matière de durée de vie, de réparabilité et de revalorisation des produits, ainsi que des dispositions relatives à l'utilisation de matériaux recyclés. Il aurait la compétence d'obliger les fabricants et les importateurs à fournir des informations sur les aspects écologiques des produits et à les étiqueter en conséquence. Rares sont hélas les détaillants qui soutiennent inconditionnellement ces mesures. Digitec Galaxus se démarque de façon positive en se prononçant en faveur des mesures mentionnées en lien avec la révision partielle de la Loi sur la protection de l'environnement. Coop et Migros sont d'accord sur le principe, mais renvoient à la nécessité de se conformer au droit européen.

En écho à cette perspective de révision partielle, Greenpeace Suisse a remis aux autorités la pétition «Pour un droit à la réparation» (voir p. 22). À une exception près, tous les détaillants estiment que cette pétition va trop loin. Migros est seule à penser qu'elle mérite globalement d'être soutenue. Elle souligne cependant que la législation suisse doit être adossée au droit européen et ne pas contenir de dispositions contraignantes sur l'allongement de la durée de vie et d'utilisation des produits si les client·es n'en font pas explicitement la demande. La pétition vise en fait à faciliter l'accès à des possibilités de réparation intéressantes et financièrement abordable pour la population. Le fort rejet qu'elle suscite chez les détaillants incite à s'interroger sur la sincérité de leur posture à l'égard de l'économie circulaire. S'agit-il vraiment d'une préoccupation aussi sérieuse que certains le prétendent ?

L'Union européenne et quelques-uns de ses États membres veulent limiter la destruction des marchandises neuves invendues (marchandises retournées, déstockées, etc.). En Allemagne, l'obligation de garder les marchandises contraint depuis 2020 les producteurs et les distributeurs à conserver leurs produits dans un état optimal aussi longtemps qu'ils sont en leur possession<sup>20</sup>. Il s'agit d'éviter qu'ils n'endommagent intentionnellement les marchandises pour pouvoir ensuite les éliminer «légalement». Une interdiction de détruire des marchandises neuves est en discussion. En Suisse, les détaillants les plus favorables à une telle réglementation sont Manor, Brack.ch et Digital Galaxus. Ici aussi, l'économie circulaire demanderait un engagement nettement plus déterminé.

## 3.3 CLASSEMENT DES DÉTAILLANTS

Sur la base de la grille d'évaluation décrite au chapitre 2, on obtient le classement des détaillants présenté dans le tableau 11. Les évaluations individuelles des entreprises se trouvent dans le tableau 12.

<sup>20</sup> <https://www.bmu.de/gesetz/kreislaufwirtschaftsgesetz>

	Rang	Détaillant	Catégorie
Au moins dix « A », pas de « E »			Proche du but
Au moins huit « A », pas de « E »			
Au moins six « A », pas de « E »			Dans la course
Au moins quatre « A », max. un « E »	1	Migros	
Au moins trois « A » ou « B », max. deux « E »	2	Coop	Vient de se lancer
Au moins trois « A » ou « B », max. six « E »	3	Brack.ch, Digitec Galaxus	
Au moins deux « A » ou « B », max. neuf « E »	4	Landi, Richemont, Zalando	Encore dans les starting-blocks
Ni « A » ni « B », ou plus de neuf « E »	5	Manor	
Questionnaire resté sans réponse	6	Amazon, Globus, Ikea Otto's	Ne participe pas à la compétition

Tableau 11: Économie circulaire & réparation – Classement des détaillants

L'analyse des résultats montre qu'aucun des acteurs du commerce de détail interrogés dans le cadre de cette étude ne s'approche de l'idéal de l'économie circulaire. Si tous ont encore un long chemin à parcourir, tous ne se trouvent pas à la même distance du but. Migros est en tête du classement; par ses offres et initiatives, elle prouve que la grande distribution est tout à fait capable de prendre le cap de l'économie circulaire. Mais il lui reste encore beaucoup à faire pour y arriver. Coop est déjà en chemin, tout comme, dans une moindre mesure, Brack.ch et Digitec Galaxus, et ils peuvent présenter quelques exemples intéressants. C'est un bon début, même si un gros effort de rattrapage est nécessaire dans certains domaines. Quant à Landi, Richemont et Zalando, ils sont encore sur la ligne de départ. Ils disent proposer quelques offres vertueuses en matière de réparation et d'économie circulaire, mais à ce jour, ils n'ont guère exploité la marge de manœuvre qui est la leur pour implanter l'économie circulaire dans leur domaine de compétence. Manor n'a pour l'instant rien entrepris qui vaut la peine d'être mentionné pour mettre en œuvre l'économie circulaire et promouvoir la réparation. Amazon, Globus, Ikea et Otto's n'ont même pas pris la peine de communiquer leurs éventuelles tentatives dans ce sens.

		<b>Migros</b>	<b>Coop</b>	<b>Brack.ch</b>
1	Stratégie	A	B	E
2	Information des fabricants	A	C	E
3	Composition de l'assortiment	A	B	C
4	Étiquetage	D	C	C
5	Exemple de produit avec étiquette			
6	Garantie gratuite	C	C	D
7	Modèle d'affaires circulaire	C	C	C
8	Informations reçues sur les exigences d'écoconception			
9	Disponibilité de pièces de rechange et informations sur la réparation	A	C	C
10	Page dédiée aux réparations sur Internet	C	D	D
11a	Envoi de produits défectueux	C	A	B
11b/1	Service de réparations dans les filiales*	(B)	(E)	Non applicable
11b/2	Service de dépôts dans les filiales*	(C)	(A)	Non applicable
12	Produits/groupes de produits 100% recyclés	C	C	C
13	Reprise de produits pour reconditionnement	C	C	A
14	Révision LPE, exigences minimales, étiquetage	C	C	C
15	Pétition Greenpeace	C	E	E
16	Obligation de garde, pas de destruction intentionnelle	C	E	A
	Nombre de E	0	2	3
	Nombre de D	1	1	2
	Nombre de C	9	8	6
	Nombre de B	0	2	1
	Nombre de A	4	1	2

Tableau 12: Aperçu des évaluations par question (décrites en détail dans le tableau en annexe 3) et nombre d'évaluations dans chaque catégorie  
\*Les évaluations entre parenthèses ne sont pas prises en compte dans le classement général.

Digitec Galaxus	Landi	Richemont	Zalando	Manor	Amazon	Globus	Ikea	Otto's
C	D	D	A	E	E	E	E	E
C	C	A	A	E	E	E	E	E
C	A	A	E	E	E	E	E	E
D	E	E	C	E	E	E	E	E
Pas d'évaluation								
E	A	D	E	E	E	E	E	E
C	D	D	E	E	E	E	E	E
Pas d'évaluation								
E	D	E	E	E	E	E	E	E
D	D	E	E	E	E	E	E	E
A	E	A	D	E	E	E	E	E
Non applicable	(D)	(C)	Non applicable	(E)	Non applicable	(E)	(E)	(E)
Non applicable	(A)	(E)	Non applicable	(E)	Non applicable	(E)	(E)	(E)
C	E	E	C	C	E	E	E	E
C	E	E	E	E	E	E	E	E
A	E	E	E	C	E	E	E	E
E	E	E	E	E	E	E	E	E
A	E	E	E	A	E	E	E	E
3	7	8	9	11	14	14	14	14
2	4	3	1	0	0	0	0	0
6	1	0	2	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	3	2	1	0	0	0	0

# CONCLUSIONS ET DEMANDES

## 4.1 CONCLUSIONS

L'enquête réalisée par Greenpeace Suisse auprès des 12 plus gros détaillants, grands magasins et plateformes de commerce en ligne du marché suisse le montre : la transition vers une économie circulaire pour les produits non-alimentaires avance à un rythme d'escargot. Le chemin vers un système commercial qui facilite le partage, la réutilisation, la réparation et le reconditionnement des biens de consommation et favorise de manière générale l'allongement de la durée de vie des produits est encore très long. En tant que maillon clé entre les fabricants et les fournisseurs d'une part, et les consommateurs d'autre part, les détaillants ne prennent pas encore réellement leur responsabilité en main.

Jusqu'à présent, seuls certains aspects d'une économie circulaire des produits ont été abordés, de manière ponctuelle ou dans le cadre de projets pilotes. Or une transformation complète du système de production, distribution et consommation existant est nécessaire, compte tenu de la consommation excessive de ressources et d'énergie du système économique linéaire dominant et de ses impacts environnementaux et sociaux dévastateurs. Au niveau des détaillants, une approche globale est nécessaire, allant de la stratégie à la mise en place de mesures concrètes, en passant par le reporting mais aussi une position claire en faveur de conditions cadres juridiques qui favorisent l'économie circulaire. Cela demande du courage et un esprit pionnier. Malheureusement, cela ne transparait pas jusqu'à présent.

Si l'on constate des efforts dans certains domaines, comme la possibilité d'envoyer les produits défectueux au détaillant pour réparation, la plupart des mesures sont encore loin de l'idéal.

A commencer par le fait que les stratégies d'efficacité des ressources ou d'économie circulaire des détaillants (lorsqu'elles existent) n'incluent pas les produits mais se concentrent sur les emballages.

De même, peu de détaillants profitent de la possibilité d'exercer une influence sur leurs fournisseurs en ce qui concerne les aspects de l'économie circulaire. Il y a un manque de transparence vis-à-vis des clients en ce qui concerne la durée de vie attendue des produits et leur réparabilité ; en outre, les offres de réparation sont globalement insuffisantes (thématisation sur le site web et mise à disposition de pièces de rechange). Sans parler de l'absence d'une offre large et bien établie de modèles commerciaux circulaires, comme par exemple le service de location ou l'offre de seconde main.

Nous regrettons particulièrement que les entreprises Amazon, Ikea, Globus et Otto's n'aient pas répondu à notre enquête malgré nos rappels. Nous interprétons cela comme un manque de transparence. Nous les encourageons à participer à l'avenir, permettant par plus de transparence, aux acteurs clés de mieux comprendre la situation actuelle, les barrières et opportunités à la transformation vers une économie circulaire.

Notre enquête le montre : les détaillants n'avancent pas assez vite et tardent à entamer la transformation profonde permettant le passage à une économie circulaire des biens de consommation non alimentaires. Le cadre juridique doit être adapté pour permettre la nécessaire transition vers une économie circulaire des produits.

## 4.2 DEMANDES

Nous demandons **aux entreprises** de prendre leurs responsabilités et de favoriser dans leur sphère d'influence la transformation vers une économie circulaire et une utilisation efficace des ressources. Nous reviendrons vers elles pour nous enquêter des progrès réalisés. Les entreprises ont tout à y gagner. Une transition du modèle économique linéaire dominant «Take – Make – Waste» vers une économie circulaire permettrait d'augmenter la résilience des entreprises. La reprise économique post pandémie a montré les risques liés à la pénurie de matières premières et à la volatilité des prix qui en résulte. Le conflit en Ukraine, au-delà du drame qu'il implique pour des millions de personnes, a encore exacerbé les tensions dans les chaînes d'approvisionnement, entre autres pour l'aluminium, le bois et les équipements de production<sup>21</sup>.

L'Union Européenne, principal partenaire commercial de la Suisse, progresse dans la réalisation de son Plan d'Action pour une Economie Circulaire<sup>22</sup>. Dans le même but, les parlementaires suisses révisent actuellement la Loi sur la protection de l'environnement (LPE). Dans ce contexte, les entreprises ont tout intérêt à être proactives et pionnières de l'économie circulaire, sous peine de rester à la traîne.

Enfin, nous rappelons aux entreprises que les directives européennes sur l'écoconception, entrées en vigueur en mars 2021 et intégrées dans l'Ordonnance sur les exigences relatives à l'efficacité énergétique (OEEE), s'appliquent également en Suisse. Elles doivent être mises en œuvre sans délai.

Nous demandons du courage et de l'ambition **aux élu·e·s** qui vont bientôt entamer l'étape suivante de la révision de la Loi de Protection de l'Environnement. Nous avons été champions du recyclage, le moment est venu pour la Suisse de devenir championne de l'économie circulaire. Un pays où, au lieu de jeter les biens de consommation non alimentaires après une courte durée d'utilisation, le partage, la réutilisation, la réparation et le reconditionnement permettent enfin de prolonger leur durée de vie et d'utilisation.

En vue de la révision de la Loi sur la protection de l'environnement (LPE), Greenpeace Suisse demande spécifiquement:

- Une révision plus ambitieuse de manière générale, notamment en fixant des objectifs contraignants de réduction d'utilisation des ressources, à l'instar de la France et des Pays-Bas.
- L'établissement d'un droit à la réparation. Une pétition<sup>23</sup> dans ce sens ayant été déposée par Greenpeace au Parlement le 12 avril dernier, avec 17'383 signatures. Le sondage<sup>24</sup> réalisé en novembre 2021 par GFS-Zurich pour Greenpeace a par ailleurs montré que la population suisse était clairement disposée à réparer ou faire réparer davantage ses biens défectueux au lieu d'en racheter de nouveaux. Pour y arriver, la population est en grande majorité favorable aux mesures visant à encourager les réparations.
- Une approche systématique de l'économie circulaire qui privilégie la réduction, le partage, la réutilisation, la réparation, le reconditionnement plutôt que le recyclage.
- Le renforcement du financement du traitement des déchets selon le principe du pollueur-payeur par le biais de l'éco-modulation<sup>25</sup> (un principe qui favorise justement la hiérarchie des stratégies d'économie circulaire mentionnée ci-dessus.)

<sup>21</sup> <https://www.economiesuisse.ch/fr/articles/la-guerre-en-ukraine-aggrave-les-difficultes-dapprovisionnement>

<sup>22</sup> [https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan\\_en#:~:text=The%20EU's%20transition%20to%20a,entire%20life%20cycle%20of%20products.](https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en#:~:text=The%20EU's%20transition%20to%20a,entire%20life%20cycle%20of%20products.)

<sup>23</sup> <https://www.greenpeace.ch/fr/droit-reparation-2/>

<sup>24</sup> <https://www.greenpeace.ch/fr/story-fr/77091/demarche-environnement-suisse/>

<sup>25</sup> Conception écologique des contributions au recyclage et taxes d'élimination des producteurs : celles-ci sont différenciées pour les produits et les emballages en fonction de leur capacité et de leur facilité de réutilisation, avec la garantie d'un effet d'incitation. Cela incite les producteurs à modifier la conception des produits et des emballages.

- L'introduction de règles concernant les invendus, avec non seulement une exigence de transparence mais aussi l'introduction d'une obligation de diligence à l'instar de l'Allemagne (cf chapitre 3.2.8).
- L'accélération du déploiement des emballages réutilisables, avec en particulier des mesures visant à favoriser l'utilisation de contenants réutilisables dans le commerce de détail et la restauration.

Un cadre juridique ambitieux pourra rendre certains modèles commerciaux circulaires plus attractifs pour les entreprises, alors qu'ils sont pour l'instant défavorisés, comme par exemple le « Product as a Service » ou l'offre de services de réparation. Citons comme exemple le bonus de réparation en Autriche (cf. p. 7) qui rend désormais l'offre de réparation plus attrayante pour les entreprises et pour les consommateurs. Certains changements de pratiques, comme l'extension de garantie, doivent se généraliser grâce à de nouvelles conditions cadres.

Pour terminer, rappelons l'importance de prolonger la durée d'utilisation des produits pour protéger le climat et nos ressources naturelles. Une étude<sup>26</sup> de la société de recherche et de conseil INFRAS, mandatée par Greenpeace Suisse, a estimé que l'empreinte carbone suisse pourrait être réduite de 1,8 à 4 millions de tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> par an si nous utilisions tous les produits de consommation en Suisse un à trois ans de plus, soit une réduction de 15% à 35% de leur empreinte climatique.

<sup>26</sup> <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/82674/neue-studie-produkte-laenger-nutzen-schuetzt-das-klima/>

# ANNEXE 1 – QUESTIONNAIRE

## **SONDAGE SUR LA RÉPARATION ET L'EFFICIENCE DES RESSOURCES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN SUISSE (ENTREPRISES AVEC FILIALE)**

### **Situation initiale**

L'économie circulaire est conçue pour utiliser les produits le plus longtemps possible afin de préserver les ressources naturelles. Cela est pertinent d'un point de vue environnemental, car l'impact environnemental le plus important est lié pour de nombreux produits à la production elle-même. Au lieu de jeter les produits après une courte durée d'utilisation, les cycles « partager », « réutiliser », « réparer » et « reconditionner » doivent permettre de prolonger leur durée de vie. Ce n'est que lorsque les produits ne peuvent plus être partagés, réutilisés, réparés ou reconditionnés qu'ils doivent être démontés et leurs matériaux recyclés autant que possible.

Greenpeace Suisse estime que la réparation est une approche particulièrement importante pour prolonger la durée de vie et donc la durée d'utilisation potentielle des produits. Dans le cadre d'un sondage représentatif, nous avons montré que la population suisse est en principe prête à réparer davantage, mais qu'il existe encore différents obstacles. Actuellement, nous souhaitons appeler le monde politique à lever ces obstacles par le biais d'une pétition qui présente nos exigences en matière de « droit à la réparation ».

### **Objectif du sondage**

Les détaillant·e·s, les grands magasins et commerces en ligne auxquels font appel les consommateurs·trices de Suisse ont eux aussi la possibilité de poser des jalons en direction de l'économie circulaire. Avec ce sondage, Greenpeace Suisse souhaite savoir où en sont les détaillant·e·s concerné·e·s en matière d'économie circulaire, si par exemple des stratégies et des approches concrètes pour une économie circulaire – comme des offres de location ou de réparation – sont mises en œuvre, quels projets et exemples positifs existent et comment les détaillant·e·s évaluent les changements prévus par la révision partielle de la loi sur la protection de l'environnement. Greenpeace Suisse analysera les réponses des détaillant·e·s interrogé·e·s, les classera et s'en servira pour rédiger un rapport. La publication de ce dernier est prévue pour juin 2022.

### **Instructions pour remplir et renvoyer le questionnaire**

Nous vous prions de bien vouloir remplir le questionnaire jusqu'au 11 mars et de le renvoyer par e-mail à Joëlle Hérin ([jherin@greenpeace.org](mailto:jherin@greenpeace.org)). Madame Hérin se tient également à votre disposition pour répondre à vos questions. Veuillez noter que notre sondage concerne exclusivement le secteur non alimentaire et que les questions posées sont toujours axées uniquement sur l'assortiment et les services que vous proposez en Suisse dans le secteur non alimentaire. En outre, nous vous prions de tenir compte du fait que nos questions portent toujours sur vos filiales et votre commerce en ligne – à moins que les domaines ne soient explicitement mentionnés séparément dans le questionnaire.

## Interlocuteur

Nom :  
Prénom :  
Fonction :  
Département :  
E-mail :  
Téléphone :

## Stratégie

1. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie d'économie circulaire ou d'efficacité des ressources ?
  - non
  - oui, la stratégie comporte/prévoit les éléments suivants :
    - la prise en compte de l'ensemble du cycle de vie des produits, y compris la chaîne d'approvisionnement et de production, le transport ainsi que la reprise et l'élimination
    - un rapport sur la consommation totale de matériaux dans
      - les produits et/ou  les emballages
    - un objectif de réduction, y compris un calendrier, afin d'économiser des matériaux pour  les produits et/ou  les emballages
    - des mesures visant à réduire la consommation de matériaux pour
      - les produits et/ou  les emballages
    - un suivi régulier/des rapports d'avancement sur la réalisation des objectifs
    - autre, à savoir :
  - Stratégie et rapports éventuels d'avancement accessibles au public à l'adresse suivante :

## Influence positive sur les producteurs·trices dans le sens de la capacité circulaire des produits

2. Demandez-vous à vos fournisseurs·seuses des informations sur l'utilisation des matériaux ou des ressources dans les produits et/ou les emballages qu'ils fournissent ?
  - non
  - oui, à savoir :
    - pour les produits
    - pour les emballages
3. La réparabilité, la durée d'utilisation possible et la recyclabilité des produits, ainsi que les déclarations de garantie des fabricant·e·s sont-ils des critères de sélection ou de composition de votre assortiment ?
  - non
  - oui, à savoir :
    - la réparabilité des produits est un critère
    - la durée d'utilisation possible des produits est un critère
    - la recyclabilité des produits est un critère
    - la durée de garantie des produits est un critère

## Transparence et information vis-à-vis des client·e·s

4. Les produits sont-ils étiquetés en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire lors de leur vente ?
- non
  - oui, à savoir :
    - informations générales concernant l'efficacité des ressources et l'économie circulaire<sup>1</sup>, pour env. % de l'assortiment non alimentaire  
Quels sont les étiquetages et labels utilisés ?
    - en ce qui concerne la réparabilité, pour env. % de l'assortiment non alimentaire
    - en ce qui concerne la durée de vie moyenne, pour env. % de l'assortiment non alimentaire
    - en ce qui concerne la recyclabilité, pour env. % de l'assortiment non alimentaire
    - en ce qui concerne la part de matières recyclées, pour env. % de l'assortiment non alimentaire
5. Pour quels groupes de produits les étiquetages mentionnés sont-ils utilisés ?

## Modèles commerciaux d'une économie circulaire

6. Pour quel pourcentage de vos produits de l'assortiment non alimentaire, pour lesquels il existe une période de garantie légale, proposez-vous un délai de garantie gratuite allant au-delà de la garantie légale ?  
pour %
7. Votre entreprise – également en collaboration avec d'autres prestataires de services – propose-t-elle des services et des produits innovants dans le but d'utiliser les ressources de manière la plus efficace possible, de prolonger la durée d'utilisation et de fermer les cycles des produits ?
- non
  - oui, à savoir :
    - services de maintenance
      - dans env. % des filiales,  dans le commerce en ligne  
De quels services s'agit-il ?
    - « produit en tant que service »/location de produits<sup>2</sup>
      - dans env. % des filiales,  dans le commerce en ligne  
De quels services ou produits de location s'agit-il ?
- Avez-vous procédé à des changements dans votre assortiment de produits en lien avec l'introduction de modèles de location ?
- non
  - oui, à savoir comme suit :
- Vente de produits de seconde main
    - dans env. % des filiales,  dans le commerce en ligne  
Quels produits/groupes de produits sont vendus en tant que produits de seconde main ?

<sup>1</sup> Le label Cradle to Cradle est un exemple de ce type d'étiquetage. En revanche, nous ne comptons pas l'étiquette-énergie parmi les étiquetages relatifs à l'efficacité des ressources.

<sup>2</sup> Les modèles commerciaux qui permettent d'optimiser l'utilisation des produits et de maximiser leur durée de vie font partie de l'économie circulaire. Les modèles dits de « produit en tant que service » (product-as-a-service) en sont un exemple. Les utilisateurs·trices passent ainsi du statut de propriétaires à celui de locataires d'un produit. Les fournisseurs·seuses s'assurent que la valeur est fournie pour la durée du prêt. Par exemple, dans le cas de la location de lumière, c'est la présence de la lumière qui est proposée comme service, et non le moyen d'éclairage lui-même ; la location de vêtements fonctionne de manière similaire. Proposer de tondre la pelouse d'un·e client·e au lieu de lui vendre la tondeuse à gazon pourrait également être classée dans cette catégorie.

- Vente de produits réparés/reconditionnés<sup>3</sup>  
 dans env. % des filiales,  dans le commerce en ligne  
Quels produits/groupes de produits sont vendus en tant que produits réparés?

- Vente de produits avec des emballages réutilisables  
 dans env. % des filiales,  dans le commerce en ligne  
Quels produits/groupes de produits sont vendus avec emballages réutilisables?

## Réparation

Au sein de l'UE, de nouvelles exigences en matière d'éco-conception s'appliquent à certains groupes de produits depuis le 1er mars 2021 et concernent leur réparabilité. Les fabricant·e·s, les importateurs·trices ou leurs mandataires doivent donc fournir des pièces de rechange et des instructions de réparation pour les produits concernés pendant une période donnée. Dans ce contexte, l'exigence est que les produits concernés doivent être conçus de manière à ce que les composants puissent être démontés de manière non destructive à l'aide d'outils conventionnels.

Dans le cas des lave-linge et des sèche-linge, par exemple, l'obligation de fournir des pièces de rechange, telles que les portes et les réservoirs de lessive, à tous·tes les utilisateurs·trices finaux·nales s'étend sur une période de dix ans. En outre, les pièces de rechange plus complexes, telles que les pompes, les écrans électroniques et les logiciels et micrologiciels, doivent être disponibles au moins pour les « réparateurs compétents ». Les instructions de réparation pour les composants « simples » doivent être mises à la disposition des utilisateurs·trices finaux·nales par le biais d'un site Internet en libre accès. Les instructions de réparation pour les problèmes plus complexes, comme les plans de démontage ou les informations sur les composants et le diagnostic, doivent au moins être mises à la disposition de réparateurs compétents, comme c'est le cas pour les pièces de rechange.

La Suisse a repris les réglementations européennes décrites dans l'ordonnance sur l'efficacité énergétique (OEEE). Outre les « appareils professionnels » tels que les moteurs électriques, les transformateurs et les serveurs, les appareils ménagers ordinaires vendus dans le commerce de détail suisse sont également concernés, à savoir les réfrigérateurs, les lave-linge et les sèche-linge, les lave-vaisselle, les écrans (y compris les téléviseurs), les sources lumineuses et les blocs d'alimentation.

8. Avez-vous reçu des informations d'exécution de la part d'organismes publics pour la mise en œuvre des nouvelles exigences d'éco-conception en Suisse?

oui

non

Quelles informations (supplémentaires) concernant l'exécution vous seraient utiles?

<sup>3</sup> Comme exemples de produits reconditionnés, on retrouve des produits qui ont été remis à neuf et nettoyés par des professionnel·le·s et, le cas échéant, équipés de mises à jour logicielles et qui, à première vue, ne peuvent pas être distingués de produits neufs, par exemple des ordinateurs portables, des tablettes, des PC, mais aussi des cartouches d'imprimante. Les délais de garantie sont dans certains cas les mêmes que pour les produits neufs.

9. Les groupes de produits suivants font-ils partie de votre assortiment? Est-il possible de se procurer directement auprès de votre entreprise des pièces de rechange pour les produits défectueux de ces groupes de produits? Pouvez-vous fournir directement des informations sur la réparation (et pas seulement sur la maintenance) de ces produits?

		Nous proposons directement...			
		... des pièces de rechange pour		... des informations de réparation pour	
	le groupe de produits fait partie de notre assortiment	réparateurs-trices compétent·e·s	tous·tes les client·e·s finaux·ales	réparateurs-trices compétent·e·s	tous·tes les client·e·s finaux·ales
réfrigérateurs (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
réfrigérateurs (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-linge & lave-linge séchant (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-linge et lave-linge séchant (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-vaisselle (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-vaisselle (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
écrans (y compris les téléviseurs) (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
écrans (y compris les téléviseurs) (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Proposez-vous un espace thématique « réparation » sur votre site Internet ?
- non
  - oui, à savoir avec
    - es instructions de réparation
    - des liens vers des vidéos de réparation de fabricant·e·s, d'initiatives de réparation ou sur Youtube
    - conseil vidéo individuel possible
    - possibilité de commander des pièces de rechange
    - directement chez nous
    - via des liens vers les pages correspondantes des fabricant·e·s
11. Proposez-vous sur votre site web la possibilité d'envoyer des produits défectueux pour réparation ?
- non
  - oui, à savoir
    - directement chez nous
      - uniquement pour les produits achetés dans notre entreprise
      - pour tous les produits, indépendamment des fabricant·e·s et des distributeurs·trices
      - aussi pour les défauts apparus après l'expiration de la période de garantie
    - par des liens vers les portails d'envois des fabricants
12. Proposez-vous dans vos filiales un service de réparation directe ou un service de dépôt de réparation pour les défauts qui surviennent après l'expiration de la période de garantie ?
- non
  - oui, à savoir
    - un service de réparation directe pour les petits produits tels que les montres, bijoux, textiles, chaussures, articles électroniques simples, etc. dans env. % des filiales
      - uniquement pour les produits achetés dans notre entreprise
      - pour tous les produits, indépendamment des fabricant·e·s et des distributeurs·trices
    - un service de dépôt où les produits défectueux achetés chez nous peuvent être déposés et envoyés par notre entreprise aux fabricant·e·s dans env. % des filiales

## Recyclage & reconditionnement

13. Proposez-vous des produits ou des groupes de produits composés exclusivement de matériaux recyclés ?
- non
  - oui, à savoir
    - nous proposons, en dehors des produits en carton et en papier, des produits individuels composés à 100% de matériaux recyclés, à savoir :
      - nous proposons des groupes de produits pour lesquels notre assortiment comprend exclusivement des produits fabriqués à partir de matériaux 100% recyclés (par ex. le groupe de produits Seaux en plastique ne comprend que des seaux en PET 100% recyclé) à savoir :
14. Existe-t-il des produits ou des composants de produits que vous reprenez et retournez aux fabricant·e·s dans le but qu'ils soient reconditionnés (p. ex. cartouches d'imprimante) ?
- non
  - oui
    - dans env. % des filiales, nous proposons un tel service de reprise, à savoir pour les produits/composants suivants :

- nous faisons la promotion des offres de reprise :
  - dans les filiales
  - en ligne
- il est possible pour les client·e·s de nous renvoyer des produits ou des composants de produits en vue de leur reconditionnement, à savoir les produits/composants suivants :
  - nous faisons la promotion des offres de retour :
    - dans les filiales
    - en ligne

## Politique

15. Suite à l'initiative parlementaire « Développer l'économie circulaire en Suisse » (20.433), la révision partielle de la loi sur la protection de l'environnement (LPE) est actuellement en cours. Il est prévu de donner au Conseil fédéral la possibilité de fixer des exigences minimales concernant la durée de vie, la réparabilité et la recyclabilité des produits, d'émettre des directives sur l'utilisation de matériaux recyclables et d'obliger les fabricant·e·s et les importateurs·trices à informer sur les aspects écologiques de leurs produits et à les étiqueter en conséquence. Comment jugez-vous ce projet ?
16. Parallèlement à la révision partielle de la loi sur la protection de l'environnement, Greenpeace a lancé la pétition pour « le droit à la réparation » <https://www.greenpeace.ch/fr/agir/droit-reparation/>. Nous aimerions savoir si vous soutenez ou non cette pétition et quelles en sont les raisons.
17. Au niveau de l'UE comme dans certains États membres, des efforts sont faits pour fixer des limites à la destruction des produits neufs invendus (retours, fins de série, ...). En Allemagne, par exemple, les producteurs et les distributeurs sont tenus de conserver leurs produits dans le meilleur état possible tant qu'ils les possèdent, par le biais d'une « obligation de diligence » (en allemand « Obhutspflicht »). Cela doit empêcher que les marchandises soient délibérément endommagées pour pouvoir ensuite être éliminées « légalement ». Une interdiction de la destruction intentionnelle de produits neufs est en discussion.
- Soutenez-vous l'introduction de dispositions ayant une orientation similaire dans la législation suisse ?

## Pour conclure

18. Souhaitez-vous nous faire part d'autre chose ? Nous serions également ravi·e·s de recevoir de votre part des informations sur des projets pilotes, des initiatives ou des mesures prévues que vous n'avez pas encore mentionnés dans le questionnaire.

# ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE

## **SONDAGE SUR LA RÉPARATION ET L'EFFICIENCE DES RESSOURCES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN LIGNE EN SUISSE (SANS FILIALE)**

### **Situation initiale**

L'économie circulaire est conçue pour utiliser les produits le plus longtemps possible afin de préserver les ressources naturelles. Cela est pertinent d'un point de vue environnemental, car l'impact environnemental le plus important est lié pour de nombreux produits à la production elle-même. Au lieu de jeter les produits après une courte durée d'utilisation, les cycles «partager», «réutiliser», «réparer» et «reconditionner» doivent permettre de prolonger leur durée de vie. Ce n'est que lorsque les produits ne peuvent plus être partagés, réutilisés, réparés ou reconditionnés qu'ils doivent être démontés et leurs matériaux recyclés autant que possible.

Greenpeace Suisse estime que la réparation est une approche particulièrement importante pour prolonger la durée de vie et donc la durée d'utilisation potentielle des produits. Dans le cadre d'un sondage représentatif, nous avons montré que la population suisse est en principe prête à réparer davantage, mais qu'il existe encore différents obstacles. Actuellement, nous souhaitons appeler le monde politique à lever ces obstacles par le biais d'une pétition qui présente nos exigences en matière de «droit à la réparation».

### **Objectif du sondage**

Les détaillant·e·s, les grands magasins et commerces en ligne auxquels font appel les consommateur·trices de Suisse ont eux aussi la possibilité de poser des jalons en direction de l'économie circulaire. Avec ce sondage, Greenpeace Suisse souhaite savoir où en sont les détaillant·e·s concerné·e·s en matière d'économie circulaire, si par exemple des stratégies et des approches concrètes pour une économie circulaire – comme des offres de location ou de réparation – sont mises en œuvre, quels projets et exemples positifs existent et comment les détaillant·e·s évaluent les changements prévus par la révision partielle de la loi sur la protection de l'environnement. Greenpeace Suisse analysera les réponses des détaillant·e·s interrogé·e·s, les classera et s'en servira pour rédiger un rapport. La publication de ce dernier est prévue pour juin 2022.

### **Instructions pour remplir et renvoyer le questionnaire**

Nous vous prions de bien vouloir remplir le questionnaire jusqu'au 11 mars et de le renvoyer par e-mail à Joëlle Hérin ([jherin@greenpeace.org](mailto:jherin@greenpeace.org)). Madame Hérin se tient également à votre disposition pour répondre à vos questions. Veuillez noter que notre sondage concerne exclusivement le secteur non alimentaire et que les questions posées sont toujours axées uniquement sur l'assortiment et les services que vous proposez en Suisse dans le secteur non alimentaire. En outre, nous vous prions de tenir compte du fait que nos questions portent toujours sur vos filiales et votre commerce en ligne – à moins que les domaines ne soient explicitement mentionnés séparément dans le questionnaire.

## Interlocuteur

Nom :  
Prénom :  
Fonction :  
Département :  
E-mail :  
Téléphone :

## Stratégie

1. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie d'économie circulaire ou d'efficacité des ressources ?
  - non
  - oui, la stratégie comporte/prévoit les éléments suivants :
    - la prise en compte de l'ensemble du cycle de vie des produits, y compris la chaîne d'approvisionnement et de production, le transport ainsi que la reprise et l'élimination
    - un rapport sur la consommation totale de matériaux dans
      - les produits et/ou  les emballages
    - un objectif de réduction, y compris un calendrier, afin d'économiser des matériaux pour  les produits et/ou  les emballages
    - des mesures visant à réduire la consommation de matériaux pour
      - les produits et/ou  les emballages
    - un suivi régulier/des rapports d'avancement sur la réalisation des objectifs
    - autre, à savoir :
  - Stratégie et rapports éventuels d'avancement accessibles au public à l'adresse suivante :

## Influence positive sur les producteurs·trices dans le sens de la capacité circulaire des produits

2. Demandez-vous à vos fournisseurs·seuses des informations sur l'utilisation des matériaux ou des ressources dans les produits et/ou les emballages qu'ils fournissent ?
  - non
  - oui, à savoir :
    - pour les produits
    - pour les emballages
3. La réparabilité, la durée d'utilisation possible et la recyclabilité des produits, ainsi que les déclarations de garantie des fabricant·e·s sont-ils des critères de sélection ou de composition de votre assortiment ?
  - non
  - oui, à savoir :
    - la réparabilité des produits est un critère
    - la durée d'utilisation possible des produits est un critère
    - la recyclabilité des produits est un critère
    - la durée de garantie des produits est un critère

## Transparence et information vis-à-vis des client·e·s

4. Les produits sont-ils étiquetés en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire lors de leur vente ?
- non
  - oui, à savoir :
    - informations générales concernant l'efficacité des ressources et l'économie circulaire<sup>1</sup>, pour env. % de l'assortiment non alimentaire  
Quels sont les étiquetages et labels utilisés ?
    - en ce qui concerne la réparabilité, pour env. % de l'assortiment non alimentaire
    - en ce qui concerne la durée de vie moyenne, pour env. % de l'assortiment non alimentaire
    - en ce qui concerne la recyclabilité, pour env. % de l'assortiment non alimentaire
    - en ce qui concerne la part de matières recyclées, pour env. % de l'assortiment non alimentaire
5. Pour quels groupes de produits les étiquetages mentionnés sont-ils utilisés ?

## Modèles commerciaux d'une économie circulaire

6. Pour quel pourcentage de vos produits de l'assortiment non alimentaire, pour lesquels il existe une période de garantie légale, proposez-vous un délai de garantie gratuite allant au-delà de la garantie légale ?  
pour %
7. Votre entreprise – également en collaboration avec d'autres prestataires de services – propose-t-elle des services et des produits innovants dans le but d'utiliser les ressources de manière la plus efficace possible, de prolonger la durée d'utilisation et de fermer les cycles des produits ?
- non
  - oui, à savoir :
    - services de maintenance  
De quels services s'agit-il ?
    - « produit en tant que service »/location de produits<sup>2</sup>  
De quels services ou produits de location s'agit-il ?
- Avez-vous procédé à des changements dans votre assortiment de produits en lien avec l'introduction de modèles de location ?
- non
  - oui, à savoir comme suit :
    - Vente de produits de seconde main  
Quels produits/groupes de produits sont vendus en tant que produits de seconde main ?

<sup>1</sup> Le label Cradle to Cradle est un exemple de ce type d'étiquetage. En revanche, nous ne comptons pas l'étiquette-énergie parmi les étiquetages relatifs à l'efficacité des ressources.

<sup>2</sup> Les modèles commerciaux qui permettent d'optimiser l'utilisation des produits et de maximiser leur durée de vie font partie de l'économie circulaire. Les modèles dits de « produit en tant que service » (product-as-a-service) en sont un exemple. Les utilisateurs·trices passent ainsi du statut de propriétaires à celui de locataires d'un produit. Les fournisseurs·seuses s'assurent que la valeur est fournie pour la durée du prêt. Par exemple, dans le cas de la location de lumière, c'est la présence de la lumière qui est proposée comme service, et non le moyen d'éclairage lui-même ; la location de vêtements fonctionne de manière similaire. Proposer de tondre la pelouse d'un·e client·e au lieu de lui vendre la tondeuse à gazon pourrait également être classée dans cette catégorie.

- Vente de produits réparés/reconditionnés<sup>3</sup>  
Quels produits/groupes de produits sont vendus en tant que produits réparés?
- Vente de produits avec des emballages réutilisables  
Quels produits/groupes de produits sont vendus avec emballages réutilisables?

## Réparation

Au sein de l'UE, de nouvelles exigences en matière d'éco-conception s'appliquent à certains groupes de produits depuis le 1er mars 2021 et concernent leur réparabilité. Les fabricant·e·s, les importateurs·trices ou leurs mandataires doivent donc fournir des pièces de rechange et des instructions de réparation pour les produits concernés pendant une période donnée. Dans ce contexte, l'exigence est que les produits concernés doivent être conçus de manière à ce que les composants puissent être démontés de manière non destructive à l'aide d'outils conventionnels.

Dans le cas des lave-linge et des sèche-linge, par exemple, l'obligation de fournir des pièces de rechange, telles que les portes et les réservoirs de lessive, à tous·tes les utilisateurs·trices finaux·nales s'étend sur une période de dix ans. En outre, les pièces de rechange plus complexes, telles que les pompes, les écrans électroniques et les logiciels et micrologiciels, doivent être disponibles au moins pour les « réparateurs compétents ». Les instructions de réparation pour les composants « simples » doivent être mises à la disposition des utilisateurs·trices finaux·nales par le biais d'un site Internet en libre accès. Les instructions de réparation pour les problèmes plus complexes, comme les plans de démontage ou les informations sur les composants et le diagnostic, doivent au moins être mises à la disposition de réparateurs compétents, comme c'est le cas pour les pièces de rechange.

La Suisse a repris les réglementations européennes décrites dans l'ordonnance sur l'efficacité énergétique (OEEE). Outre les « appareils professionnels » tels que les moteurs électriques, les transformateurs et les serveurs, les appareils ménagers ordinaires vendus dans le commerce de détail suisse sont également concernés, à savoir les réfrigérateurs, les lave-linge et les sèche-linge, les lave-vaisselle, les écrans (y compris les téléviseurs), les sources lumineuses et les blocs d'alimentation.

8. Avez-vous reçu des informations d'exécution de la part d'organismes publics pour la mise en œuvre des nouvelles exigences d'éco-conception en Suisse?
- oui
  - non
- Quelles informations (supplémentaires) concernant l'exécution vous seraient utiles?

<sup>3</sup> Comme exemples de produits reconditionnés, on retrouve des produits qui ont été remis à neuf et nettoyés par des professionnel·le·s et, le cas échéant, équipés de mises à jour logicielles et qui, à première vue, ne peuvent pas être distingués de produits neufs, par exemple des ordinateurs portables, des tablettes, des PC, mais aussi des cartouches d'imprimante. Les délais de garantie sont dans certains cas les mêmes que pour les produits neufs.

9. Les groupes de produits suivants font-ils partie de votre assortiment? Est-il possible de se procurer directement auprès de votre entreprise des pièces de rechange pour les produits défectueux de ces groupes de produits? Pouvez-vous fournir directement des informations sur la réparation (et pas seulement sur la maintenance) de ces produits?

		Nous proposons directement...			
		... des pièces de rechange pour		... des informations de réparation pour	
	le groupe de produits fait partie de notre assortiment	réparateurs-trices compétent·e·s	tous·tes les client·e·s finaux·ales	réparateurs-trices compétent·e·s	tous·tes les client·e·s finaux·ales
réfrigérateurs (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
réfrigérateurs (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-linge & lave-linge séchants (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-linge et lave-linge séchants (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-vaisselle (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-vaisselle (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
écrans (y compris les téléviseurs) (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
écrans (y compris les téléviseurs) (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres produits ou groupes de produits, à savoir :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Proposez-vous un espace thématique « réparation » sur votre site Internet ?
- non
  - oui, à savoir avec
    - es instructions de réparation
    - des liens vers des vidéos de réparation de fabricant·e·s, d'initiatives de réparation ou sur Youtube
    - conseil vidéo individuel possible
    - possibilité de commander des pièces de rechange
    - directement chez nous
    - via des liens vers les pages correspondantes des fabricant·e·s
11. Proposez-vous sur votre site web la possibilité d'envoyer des produits défectueux pour réparation ?
- non
  - oui, à savoir
    - directement chez nous
      - uniquement pour les produits achetés dans notre entreprise
      - pour tous les produits, indépendamment des fabricant·e·s et des distributeurs·trices
      - aussi pour les défauts apparus après l'expiration de la période de garantie
    - par des liens vers les portails d'envois des fabricants

## **Recyclage & reconditionnement**

12. Proposez-vous des produits ou des groupes de produits composés exclusivement de matériaux recyclés ?
- non
  - oui, à savoir
    - nous proposons, en dehors des produits en carton et en papier, des produits individuels composés à 100% de matériaux recyclés, à savoir :
      - nous proposons des groupes de produits pour lesquels notre assortiment comprend exclusivement des produits fabriqués à partir de matériaux 100% recyclés (par ex. le groupe de produits Seaux en plastique ne comprend que des seaux en PET 100% recyclé) à savoir :
13. Existe-t-il des produits ou des composants de produits que vous reprenez et retournez aux fabricant·e·s dans le but qu'ils soient reconditionnés (p. ex. cartouches d'imprimante) ?
- non
  - oui
    - il est possible pour les client·e·s de nous renvoyer des produits ou des composants de produits en vue de leur reconditionnement, à savoir les produits/composants suivants:
      - nous faisons la promotion des offres de retour

## Politique

14. Suite à l'initiative parlementaire « Développer l'économie circulaire en Suisse » (20.433), la révision partielle de la loi sur la protection de l'environnement (LPE) est actuellement en cours. Il est prévu de donner au Conseil fédéral la possibilité de fixer des exigences minimales concernant la durée de vie, la réparabilité et la recyclabilité des produits, d'émettre des directives sur l'utilisation de matériaux recyclables et d'obliger les fabricant·e·s et les importateurs·trices à informer sur les aspects écologiques de leurs produits et à les étiqueter en conséquence. Comment jugez-vous ce projet ?
15. Parallèlement à la révision partielle de la loi sur la protection de l'environnement, Greenpeace a lancé la pétition pour « le droit à la réparation » <https://www.greenpeace.ch/fr/agir/droit-reparation/>. Nous aimerions savoir si vous soutenez ou non cette pétition et quelles en sont les raisons.
16. Au niveau de l'UE comme dans certains États membres, des efforts sont faits pour fixer des limites à la destruction des produits neufs invendus (retours, fins de série, ...). En Allemagne, par exemple, les producteurs et les distributeurs sont tenus de conserver leurs produits dans le meilleur état possible tant qu'ils les possèdent, par le biais d'une « obligation de diligence » (en allemand « Obhutspflicht »). Cela doit empêcher que les marchandises soient délibérément endommagées pour pouvoir ensuite être éliminées « légalement ». Une interdiction de la destruction intentionnelle de produits neufs est en discussion.

Soutenez-vous l'introduction de dispositions ayant une orientation similaire dans la législation suisse ?

## Pour conclure

17. Souhaitez-vous nous faire part d'autre chose ? Nous serions également ravi·e·s de recevoir de votre part des informations sur des projets pilotes, des initiatives ou des mesures prévues que vous n'avez pas encore mentionnés dans le questionnaire.



# **ANNEXE 3 – CRITÈRES D'ÉVALUATION DE CHAQUE QUESTION**

	Catégorie	E	D	C	B	A
	<b>Général</b>					
1	Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie en matière d'économie circulaire et d'utilisation efficiente des ressources ?	Non, pas de réponse	Oui, min. 1 option parmi les options 1-5	Oui, min. 2 options parmi les options 1-5	Oui, min. 4 options parmi les options 1-5 ; ET option 7	Oui, min. 5 options parmi les options 1-5 ; ET option 7
		Une indication à l'option 6 (« autre ») peut entraîner le passage à la catégorie suivante. Pour les options 2-4 : deux sous-options remplies (produits, emballages) constituent une option entière. La catégorie A et B ne peuvent être atteintes que si l'option 7 est également choisie (publication d'une stratégie).				
	<b>Influence sur les fabricants</b>					
2	Demandez-vous à vos fournisseurs des informations sur l'utilisation des matériaux ou des ressources dans les produits et/ou les emballages qu'ils fournissent ?	Non, pas de réponse		Oui, 1 option (produits OU emballages)		Oui, 2 options (produits ET emballages)
3	La réparabilité, la durée d'utilisation possible et la recyclabilité des produits, ainsi que les déclarations de garantie des fabricants sont-ils des critères de sélection ou de composition de votre assortiment ?	Non, pas de réponse	Oui, 1 option	Oui, 2 options	Oui, 3 options	Oui, toutes les 4 options
	<b>Transparence</b>					
4	Les produits sont-ils étiquetés en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire lors de leur vente ?	Non, pas de réponse	Oui, 1 option, indépendamment de la part de l'assortiment	Oui, 2 options, indépendamment de la part de l'assortiment	min. 4 options, dont part min. de l'assortiment pour une option > 50%	min. 4 options, dont part min. de l'assortiment pour une option > 75%
5	Pour quels groupes de produits les étiquetages mentionnés sont-ils utilisés ?	Pas d'évaluation				
	<b>Modèles d'affaires de l'économie circulaire</b>					
6	Pour quel pourcentage de vos produits de l'assortiment non alimentaire, pour lesquels il existe une période de garantie légale, proposez-vous un délai de garantie gratuite allant au-delà de la garantie légale ?	0% ou pas de réponse	À partir de 1%	À partir de 10%	À partir de 25%	À partir de 50%
7	<b>Pour les détaillants avec filiales</b> Votre entreprise – également en collaboration avec d'autres prestataires de services – propose-t-elle des services et des produits innovants dans le but d'utiliser les ressources de manière la plus efficiente possible, de prolonger la durée d'utilisation et de fermer les cycles des produits ?	Chaque sous-option remplie = 0,5 point, de sorte que pour chaque option on peut obtenir 0, 0,5 ou 1 point. Un détaillant ne reçoit 0,5 point pour une option que si l'offre est présente dans au moins 20% des filiales. La catégorisation s'effectue comme pour les détaillants sans filiale : 0 ou 1 point : E, à partir de 1, 5 point : D, à partir de 2,5 points : C, à partir de 3,5 points : B, à partir de 4,5 points : A. La sous-question sur l'adaptation de l'assortiment à l'option 2 n'est pas évaluée.				

	<b>Catégorie</b>	<b>E</b>	<b>D</b>	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>
7	<b>Pour les détaillants sans filiales</b> Votre entreprise – également en collaboration avec d'autres prestataires de services – propose-t-elle des services et des produits innovants dans le but d'utiliser les ressources de manière la plus efficace possible, de prolonger la durée d'utilisation et de fermer les cycles des produits?	non, pas de réponse ou jusqu'à 1 point	À partir de 1,5 point	À partir de 2,5 points	À partir de 3,5 points	À partir de 4,5 points
		La sous-question sur l'adaptation de l'assortiment à l'option 2 n'est pas évaluée.				
	<b>Réparation</b>					
8	Avez-vous reçu des informations d'exécution de la part d'organismes publics pour la mise en œuvre des nouvelles exigences d'éco-conception en Suisse?	Pas d'évaluation				
9	Les groupes de produits suivants font-ils partie de votre assortiment? Est-il possible de se procurer directement auprès de votre entreprise des pièces de rechange pour les produits défectueux de ces groupes de produits? Pouvez-vous fournir directement des informations sur la réparation (et pas seulement sur la maintenance) de ces produits?	Moins de 0,5 option en moyenne	Plus de 0,5 option en moyenne	Plus de 1,5 option en moyenne	Plus de 2,5 options en moyenne	Plus de 3,5 options en moyenne
		Pour effectuer la catégorisation, on calcule le nombre moyen d'options remplies de la manière suivante : nombre des offres de pièces de rechange/information, selon le groupe de produits qui figure dans l'assortiment ou pour lequel au moins quelque chose est proposé, divisé par le nombre de groupes de produits dans l'assortiment, ou pour lequel au moins quelque chose est proposé. Puis arrondir.				
10	Proposez-vous un espace thématique « réparation » sur votre site Internet?	Non, pas de réponse	Oui, 1-2 option, visuellement un domaine parmi d'autres	Oui, 2 options ET bien en vue sur le site	Oui, 3 options ET bien en vue sur le site	Oui, 4 options ET bien en vue sur le site
		Le fait que les pièces de rechange puissent être obtenues directement sur le site du détaillant ou chez le fabricant via un lien ne joue pas de rôle pour l'évaluation.				
11a	Proposez-vous sur votre site Internet la possibilité d'envoyer des produits défectueux pour réparation ?	Non, pas de réponse	Oui, lien vers le portail d'expédition des fabricants	Oui, envoi au détaillant pour les produits achetés dans sa propre enseigne et seulement sous garantie	Oui, envoi au détaillant pour les produits achetés dans sa propre enseigne, également hors garantie	Oui, envoi pour tous les produits également hors garantie

	<b>Catégorie</b>	<b>E</b>	<b>D</b>	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>
11b/1	<b>Seulement pour les détaillants avec filiales :</b> Offrez-vous un service de réparation directe sur place dans vos filiales, également pour les défauts apparus après échéance du délai de garantie ?	Non, pas de réponse	Pas d'indication de pourcentage, pour seulement pour ses propres produits	Pas d'indication de pourcentage, pour tous les produits	Dans min. 50% des filiales pour tous les produits OU dans 100% des filiales seulement pour ses propres produits	Dans 100% des filiales, pour tous les produits
11b/2	<b>Seulement pour les détaillants avec filiales :</b> Offrez-vous dans vos filiales un service de dépôt des produits à réparer également pour les défauts apparus après échéance du délai de garantie ?	Non, pas de réponse	Jusqu'à 25% des filiales	Jusqu'à 50% des filiales	Jusqu'à 75% des filiales	76-100% des filiales
	<b>Matériaux recyclés &amp; reconditionnement</b>					
12	Proposez-vous des produits ou des groupes de produits composés exclusivement de matériaux recyclés?	Non, pas de réponse		1 option		2 options
13	<b>Pour les détaillants avec filiales :</b> Existe-t-il des produits ou des composants de produits que vous reprenez et retournez au fabricant en vue d'un reconditionnement (ex. cartouches de toner) ?	Non, pas de réponse	Reprise seulement dans certaines filiales OU envoi	Reprise dans toutes les filiales OU envoi	Reprise dans toutes les filiales ET envoi ; pas de promotion	Reprise dans toutes les filiales ET envoi ; promotion
13	<b>Pour les détaillants sans filiales :</b> Existe-t-il des produits ou des composants de produits que vous reprenez et retournez aux fabricants dans le but qu'ils soient reconditionnés (p. ex. cartouches d'imprimante)?	Non, pas de réponse		Oui, sans promotion de l'offre		Oui, avec promotion de l'offre
	<b>Politique</b>					
14	Question sur l'initiative parlementaire 20.433 « Développer l'économie circulaire en Suisse »	Pas de réponse, rejet, pas de positionnement clair		Soutien de principe, mais avec des réserves		Soutien inconditionnel
15	Question sur la pétition de Greenpeace	Pas de réponse, rejet, pas de positionnement clair		Soutien de principe, mais avec des réserves		Soutien inconditionnel
16	Obligation de diligences	Pas de réponse, rejet, pas de positionnement clair		Soutien de principe, mais avec des réserves		Soutien inconditionnel

Impressum

**Commerce de détail et économie circulaire: le chemin est encore long**  
**Étude comparative de douze détaillants en Suisse**

Un rapport de Greenpeace Suisse

Auteurs : Joëlle Hérin, Barbara Wegmann

Traduction en allemand (conclusion) : Frederick Britt

Traduction en français : Bénédicte Savary

Illustration : Illumüller

Juin 2022

Greenpeace Suisse, Badenerstrasse 171, Postfach 9320, CH-8036 Zürich

[suisse@greenpeace.org](mailto:suisse@greenpeace.org)

[greenpeace.ch/fr/publication/86642/commerce-de-detail-et-economie-circulaire/](https://greenpeace.ch/fr/publication/86642/commerce-de-detail-et-economie-circulaire/)

Greenpeace finance son travail de défense de l'environnement uniquement pas des dons de personnes physiques et de fondations. La réalisation de ce rapport a été rendue possible grâce aux dons liés au projet. Un grand merci.

Compte pour les dons: CP 80-6222-8