



1

2

ÉCONOMIE CIRCULAIRE: LE CHEMIN RESTE ENCORE LONG

3



Deuxième étude comparative
de douze détaillants
en Suisse



GREENPEACE

Table des matières

1.	RÉSUMÉ	3
2.	PRÉAMBULE	4
3.	MÉTHODE	5
4.	RÉSULTATS	6
4.1	Vue d'ensemble des résultats pour chaque détaillant	6
4.1.1	Brack.ch	6
4.1.2	Coop	8
4.1.3	Digitec Galaxus	10
4.1.4	Ikea	12
4.1.5	Landi	14
4.1.6	Manor	16
4.1.7	Migros	18
4.1.8	Richemont	20
4.1.9	Zalando	22
4.2	Classement des détaillants	24
5.	LES DÉTAILLANTS ET LE RECONDITIONNEMENT : UN POTENTIEL CONSIDÉRABLE QUI RESTE INEXPLOITÉ	27
6.	DEMANDES	30
7.	ANNEXE 1 Grille d'évaluation des items	32
8.	ANNEXE 2 Questionnaire 1 (avec filiale)	37
9.	ANNEXE 3 Questionnaire 2 (sans filiale)	45

1. RÉSUMÉ

Greenpeace Suisse prône une vision du commerce de détail dans laquelle tous les produits mis sur le marché sont exempts de substances nocives, réparables et modulables, fonctionnent de manière fiable et sont intégralement recyclables à la fin de leur cycle de vie. Les détaillants collaborent avec les fabricants et les partenaires externes pour proposer une large gamme de services innovants qui promeuvent l'économie circulaire: location, seconde main, reconditionnement et réparation. Cette vision tarde à se concrétiser, car les détaillants sont beaucoup trop lents à adopter les pratiques de l'économie circulaire et leurs efforts demeurent insuffisants. En 2022, Greenpeace Suisse a demandé aux détaillants de remplir un questionnaire sur l'économie circulaire. Cette enquête a révélé à quel point cette thématique est peu considérée dans le commerce de détail, à l'exception de quelques projets pilotes et initiatives ponctuelles. Soumis à nouveau deux ans plus tard, le même questionnaire montre que la situation n'a guère progressé. Il reste encore beaucoup de chemin à faire pour que l'économie circulaire devienne réalité dans le commerce de détail en Suisse.

Aucun détaillant ne remplit les exigences de l'économie circulaire. Même Migros, qui se classe de nouveau en première position, reste très éloignée du but. Coop peut faire état de quelques initiatives en faveur de l'économie circulaire, de même que, dans une moindre mesure, Digitec Galaxus, Ikea, Landi et le groupe d'entreprise Richemont. Mais ces efforts sont tout récents et ne compensent pas le retard parfois énorme pris par les entreprises. Brack.ch, Manor et Zalando sont encore dans les starting-blocks. Quant à Amazon, Globus et Otto's, ils n'ont même pas pris la peine de nous répondre.

2. PRÉAMBULE

Au printemps 2022, Greenpeace Suisse a effectué une première étude comparative sur l'économie circulaire auprès des douze plus grands détaillants de Suisse en termes de chiffre d'affaires dans le domaine non alimentaire. Les résultats se sont avérés très décevants. L'enquête a montré que la route était encore longue pour parvenir à un système économique facilitant le partage, la réutilisation, la réparation et le reconditionnement des produits de consommation courante et encourageant par principe à les utiliser le plus longtemps possible.

Dans l'intervalle, la Suisse a adopté une modification de la loi sur la protection de l'environnement (LPE)¹ et le nouveau règlement sur l'écoconception des produits² est entré en vigueur dans l'Union européenne. Ces efforts de régulation sont certes encore timides, mais ils vont dans la bonne direction. Dans un avenir proche, ils rendront plus difficile la commercialisation de produits à durée de vie limitée et un modèle d'affaires basé sur les grands volumes deviendra obsolète.

Greenpeace a donc cherché à savoir lors d'une seconde enquête où les entreprises se situent deux ans plus tard par rapport à l'économie circulaire. Sont-elles désormais plus conscientes de leurs responsabilités en tant que courroie de transmission entre les fabricants, les fournisseurs et les consommateurs·trices ? Dans la présente étude, nous analysons, évaluons et comparons les mesures mises en place par les principaux détaillants du marché suisse des produits non alimentaires. L'enquête prend en compte aussi bien les succursales (magasins physiques) des détaillants que leurs offres en ligne.

Les détaillants ont la capacité fondamentale de réduire la charge environnementale de la consommation. Ils peuvent s'efforcer de fermer les cycles des produits et des matières, et prolonger la durée d'utilisation des objets. Dans les pages qui suivent, nous montrons dans quelle mesure les détaillants exploitent actuellement ce potentiel.

¹ [Initiative parlementaire 20.433 Développer l'économie circulaire en Suisse, vote final du 15 mars 2024.](#)

² [Règlement européen établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception pour des produits durables, entré en vigueur le 18 juillet 2024 juillet 2024.](#)

3. MÉTHODE

En mai 2024, Greenpeace a envoyé un questionnaire aux douze détaillants auxquels elle avait déjà écrit en 2022 : Amazon, Brack.ch, Coop, Digitec Galaxus³, Globus, Ikea, Landi, Manor, Migros, Otto's, Richemont et Zalando. Neuf de ces entreprises ont rempli le questionnaire. La présente étude se fonde sur les informations que les entreprises nous ont librement communiquées jusqu'en août 2024. Les données utilisées sont donc issues de leurs propres déclarations. Nous les avons complétées par des informations obtenues ultérieurement auprès des détaillants en réponse à des demandes de clarification. Nous avons également consulté leurs sites Internet sur des points précis. Notre étude ne concerne que le secteur non alimentaire du marché suisse. Elle ne prend pas en considération les mesures que les détaillants auraient pu prendre après nous avoir retourné les questionnaires. Il n'a pas plus été tenu compte des mesures qui ne sont encore qu'à l'état de projet. Notre enquête se veut une photographie de la situation actuelle.

Comme en 2022, les détaillants obtiennent les notes «A», «B», «C», «D» ou «E» en fonction de leurs réponses. La note «A» est attribuée aux mesures les plus ambitieuses. La notation se fonde sur différents critères explicités en annexe⁴. Le chapitre 4.1 présente les évaluations par entreprise. Il est également indiqué si un détaillant s'est amélioré ou non par rapport à 2022. Les différences par rapport à 2022 sont indiquées par une flèche vers le haut (↑ = progrès), vers l'horizontale (→ = pas de changement) ou vers le bas (↓ = régression).

Les notes obtenues dans chaque domaine donnent lieu à une évaluation globale qui reflète la position de l'entreprise par rapport au but à atteindre. Cette évaluation globale se fonde sur le nombre de fois où le détaillant obtient la meilleure ou la plus mauvaise note (voir tableau 1) : il est d'autant mieux classé qu'il compte beaucoup de «A» et peu de «E». La position dans le classement est donc déterminée par le nombre de domaines dans lesquels le détaillant a adopté un comportement exemplaire, ou dans lesquels il n'a encore rien entrepris. C'est le principe d'attribution des médailles lors d'une compétition sportive. Il faut garder à l'esprit que dans la réalité, même le détaillant qui se positionne en tête du classement (par rapport aux autres) n'en fait toujours pas suffisamment et ne remplit pas les critères pour figurer dans la meilleure catégorie.

Critère	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»	
Au moins quatre «A», max. un «E»	Vient de se lancer
Au moins trois «A» ou «B», max. deux «E»	
Au moins trois «A» ou «B», max. six «E»	Encore dans les starting-blocks
Au moins deux «A» ou «B», max. neuf «E»	
Aucun «A» ni «B», ou plus de neuf «E»	Ne participe pas à la compétition
Questionnaire pas retourné	

Tableau 1: grille d'évaluation

³ Digitec Galaxus appartient certes au groupe Migros. Mais comme cette entreprise est par son chiffre d'affaires la plus puissante du commerce en ligne sur le marché suisse, nous l'avons interrogée séparément – tout comme Migros.

⁴ Comme en 2022, nous avons attribué la note «E» lorsque l'information manquait ou que l'entreprise nous a répondu qu'elle ne savait pas.

4. RÉSULTATS

4.1 VUE D'ENSEMBLE DES RÉSULTATS POUR CHAQUE DÉTAILLANT



4.1.1 Brack.ch

Stratégie		
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	E	→
Rapport de durabilité	E	→
Facilitation et influence		
Informations requises des fournisseurs	E	→
Offre de réparation requise des fournisseurs	/	
Reprise des produits pour reconditionnement	C	↓
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E	
Conception de l'assortiment		
Critères de sélection de l'assortiment	E	↓
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	C	→
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	D	→
Services innovants	B	↑
Services de réparation		
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	D	↓
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	D	→
Renvoi des produits défectueux pour réparation	B	→
Service de réparation dans les succursales	/	
Service de dépôt dans les succursales	/	
Traitement des articles retournés	D	
Transparence		
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	D	↓

Évaluation globale

Brack recueille une nette majorité de mauvaises ou d'assez mauvaises notes. **Nous constatons même un recul sur l'économie circulaire par rapport à 2022.**

Pratiques exemplaires

Renvoi des produits défectueux : les client·es peuvent renvoyer les produits achetés sur Brack.ch au fabricant ou à Brack.ch pour les faire réparer via une procédure simple sur le site Internet du détaillant. Brack.ch précise que ce service est aussi proposé pour les défaillances apparues après expiration du délai de garantie.

Projet pilote – Emballages réutilisables : Brack.ch met en circulation des « logbags » réutilisables pour les livraisons de matériel de bureau à ses gros clients.

À améliorer d'urgence

Stratégie & conception de l'assortiment : Brack.ch ne semble pas attacher d'importance stratégique à l'économie circulaire. L'entreprise ne possède aucune stratégie en la matière et elle n'applique pas les critères de l'économie circulaire pour sélectionner son assortiment.

Demande d'informations : Brack.ch indique ne pas demander d'informations aux fabricants et aux fournisseurs sur les matériaux utilisés et la consommation de ressources des produits et des emballages.



4.1.2 Coop

Stratégie	
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	B →
Rapport de durabilité	B →
Facilitation et influence	
Informations requises des fournisseurs	C →
Offre de réparation requise des fournisseurs	/
Reprise des produits pour reconditionnement	A ↑
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E
Conception de l'assortiment	
Critères de sélection de l'assortiment	A ↑
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	C →
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	C →
Services innovants	C →
Services de réparation	
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	C →
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	D →
Renvoi des produits défectueux pour réparation	A →
Service de réparation dans les succursales	(E) →
Service de dépôt dans les succursales	(A) →
Traitement des articles retournés	D
Transparence	
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	C →

Évaluation globale

Les notes de Coop se situent dans la moyenne. Les bonnes et très bonnes notes sont légèrement plus nombreuses que les mauvaises et assez mauvaises. **Ce bilan ne s'est guère amélioré depuis 2022.** L'entreprise aurait notamment pu prendre des mesures pour favoriser la réparation, mais elle ne l'a pas fait.

Pratiques exemplaires

Service de dépôt dans les succursales : Coop propose un service de dépôt pour les articles défectueux dans ses succursales et se charge de les envoyer à réparer chez le fabricant.

Renvoi de produits défectueux : selon les indications de Coop, les client·es ont la possibilité de lui envoyer des articles défectueux à réparer. Cette offre s'applique aux produits de n'importe quel détaillant, également pour les défaillances survenues après l'expiration du délai de garantie. Le portail de réparation d'Interdiscount est facile à utiliser, avec des marches à suivre ou des étiquettes classées par fabricant.

Projet pilote – Services innovants (emballages) : Jumbo, filiale de Coop, envoie « si possible » les marchandises commandées en ligne dans des « kickbags ». Ces pochettes d'envoi réutilisables peuvent être renvoyées gratuitement par courrier à l'expéditeur.

À améliorer d'urgence

Thématique de la réparation sur le site Internet : à l'exception du portail de retour d'Interdiscount, les sites Internet de Coop et de ses filiales ne font pas suffisamment de place au thème de la réparation.

Service de réparation dans les succursales : avec leur large réseau de succursales, Coop et ses filiales pourraient proposer des guichets faciles d'accès pour les client·es qui souhaitent faire réparer des articles défectueux (petit électroménager, textiles, petits meubles, etc.) sur place. Ce n'est actuellement pas possible.

Services innovants : Avec l'offre de produits de seconde main, d'appareils en location et de produits reconditionnés (voir section 5), la gamme de services contribuant à l'économie circulaire peut encore être fortement développée.



4.1.3 Digitec Galaxus

Stratégie		
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	B	↑
Rapport de durabilité	B	↑
Facilitation et influence		
Informations requises des fournisseurs	C	→
Offre de réparation requise des fournisseurs	/	
Reprise des produits pour reconditionnement	B	↑
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E	
Conception de l'assortiment		
Critères de sélection de l'assortiment	C	→
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	C	→
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	E	→
Services innovants	B	
Services de réparation		
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	E	→
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	D	→
Renvoi des produits défectueux pour réparation	A	→
Service de réparation dans les succursales	(C)	
Service de dépôt dans les succursales	(A)	
Traitement des articles retournés	E	
Transparence		
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	C	↑

Évaluation globale

Le bilan de Digitec Galaxus est mitigé. L'entreprise récolte des notes moyennes et bonnes, mais aussi quatre très mauvaises notes. **Nous constatons quelques progrès par rapport à 2022.** Digitec Galaxus devrait par contre impérativement arrêter la destruction d'invendus.

Pratiques exemplaires

Service de dépôt et de réparation dans les succursales & renvoi des produits défectueux: selon Digitec Galaxus, les client·es peuvent rapporter les produits défectueux à réparer dans les succursales ou les renvoyer à Digitec Galaxus. Dans certaines succursales, les articles sont réparés sur place.

Services innovants (articles de seconde main): presque tous les articles de l'assortiment sont disponibles en seconde main (vendus tantôt par Digitec Galaxus, tantôt par des particuliers). Les client·es peuvent rechercher directement des articles usagés grâce à des filtres ou à la catégorie «utilisé».

Transparence: pour chaque produit, Digitec Galaxus indique le taux de retours, la fréquence à laquelle un produit de ce type présente un défaut durant le délai de garantie et la durée moyenne nécessaire pour résoudre le problème, en comparaison avec des produits similaires d'autres fabricants.

Projet pilote – Services innovants (emballages): en zone urbaine, Digitec Galaxus renonce à des emballages supplémentaires (enveloppes, carton, rembourrage plastique) pour les livraisons directes effectuées en véhicule électrique.

À améliorer d'urgence

Garantie: Digitec Galaxus ne propose pas de prolonger gratuitement la garantie au-delà du délai légal.

Pièces de rechange et instructions de réparation: il n'est pas possible d'obtenir des pièces de rechange et des instructions de réparation, que ce soit pour les réparateur·trices professionnel·les ou les client·es finaux·ales.

Traitement des articles retournés: la destruction de marchandises neuves n'est absolument pas compatible avec l'économie circulaire; fin 2023, les militant·es Greenpeace ont montré que Digitec Galaxus avait détruit six articles parmi les 25 qui lui avaient été renvoyés dans un état irréprochable⁵.

⁵ <https://www.greenpeace.ch/fr/story-fr/104347/digitec-galaxus-chemin-durabilite-encore-long/>



4.1.4 Ikea

Stratégie	
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	A
Rapport de durabilité	A
Facilitation et influence	
Informations requises des fournisseurs	A
Offre de réparation requise des fournisseurs	/
Reprise des produits pour reconditionnement	E
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E
Conception de l'assortiment	
Critères de sélection de l'assortiment	A
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	C
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	C
Services innovants	D
Services de réparation	
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	C
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	D
Renvoi des produits défectueux pour réparation	E
Service de réparation dans les succursales	(E)
Service de dépôt dans les succursales	(E)
Traitement des articles retournés	C
Transparence	
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	D

Évaluation globale

Ikea se voit attribuer quelques très bonnes notes, mais également d'autres très mauvaises. Les bonnes notes ne doivent pas faire illusion : au moins sept des fournisseurs d'Ikea sont impliqués dans la destruction systématique des dernières forêts primaires d'Europe en Roumanie, comme l'a montré Greenpeace début 2024⁶. **Ikea n'a pas répondu au questionnaire en 2022, il n'y a donc pas de comparaison possible.**

Bonnes pratiques

Stratégie et rapport de durabilité : Ikea s'intéresse de près à l'économie circulaire et à l'utilisation efficiente de ressources dans le cadre de sa stratégie de durabilité. Au-delà du recyclage, la stratégie fixe des objectifs quantitatifs en matière de produits et d'emballages pour promouvoir l'économie circulaire. L'entreprise passe régulièrement en revue ses objectifs dans un rapport de durabilité en libre accès.

Pièces de rechange : Ikea propose un service de pièces de rechange simple à utiliser permettant aux client·es de commander directement des pièces de rechange chez Ikea ou chez ses fabricants (via un service partenaire).

Garantie : Ikea offre des délais de garantie de dix ans et plus sur divers articles d'ameublement.

À améliorer d'urgence

Service de dépôt et de réparation dans les succursales : il y a un potentiel de développement pour des services de réparation sur les différents sites ; actuellement, les client·es ne peuvent ni faire réparer les produits usagés et défectueux (p. ex. meubles, articles textiles ou appareils électroménagers) directement sur place, ni les rapporter au magasin pour qu'ils soient réparés ailleurs.

Reconditionnement : Ikea ne reprend pas les produits usagés susceptibles d'être reconditionnés, par exemple pour fabriquer de nouveaux meubles ou pour récupérer des pièces de rechange. Un premier pas dans cette direction est un projet pilote à l'étranger (Allemagne, Belgique et Pays-Bas) : en 2023, Ikea a récupéré du duvet et des plumes pour fabriquer des coussins.

⁶ <https://www.greenpeace.org/international/press-release/66349/ikea-furniture-destroys-some-of-europes-last-remaining-ancient-forests/>



4.1.5 Landi

Stratégie		
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	D	→
Rapport de durabilité	E	↓
Facilitation et influence		
Informations requises des fournisseurs	C	→
Offre de réparation requise des fournisseurs	/	
Reprise des produits pour reconditionnement	E	→
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E	
Conception de l'assortiment		
Critères de sélection de l'assortiment	A	→
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	E	→
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	A	→
Services innovants	D	→
Services de réparation		
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	D	→
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	D	→
Renvoi des produits défectueux pour réparation	E	→
Service de réparation dans les succursales	(B)	↑
Service de dépôt dans les succursales	(A)	→
Traitement des articles retournés	E	
Transparence		
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	E	→

Évaluation globale

Landi a encore une bonne marge de progression pour ce qui est de l'économie circulaire. Quelques aspects positifs se détachent dans le tableau d'ensemble. **On constate de modestes progrès en matière d'économie circulaire par rapport à 2022.**

Pratiques exemplaires

Garantie: pour presque tous ses produits, Landi offre une garantie de cinq ans au-delà du délai de garantie légal. Landi affirme que cela la force à être très exigeante sur la qualité des produits et qu'elle demande systématiquement des pièces de rechange aux fabricants.

Service de réparation et de dépôt dans les succursales: Landi effectue la plupart des opérations de maintenance et de réparation dans son propre centre de service en Suisse, qui dispose d'un vaste magasin de pièces de rechange, ou elle confie ces travaux à des organisations partenaires. L'entreprise propose ces prestations durant toute la durée de vie du produit. Elle analyse les défauts au fur et à mesure afin d'optimiser les produits ou commander d'autres pièces de rechange.

À améliorer d'urgence

Stratégie et rapport de durabilité: Landi devrait se doter d'une stratégie sur l'économie circulaire comprenant des objectifs quantitatifs, et rendre régulièrement compte des mesures prises pour les atteindre.

Thématique de la réparation sur le site Internet: l'offre de réparation devrait être mieux mise en valeur sur le site Internet et complétée par d'autres prestations, par exemple des instructions de réparation, un service de fourniture de pièces de rechange, une possibilité de prendre rendez-vous en ligne et un service de retour.

Reprise/reconditionnement: Landi devrait par ailleurs attacher plus d'importance au reconditionnement. Les appareils défectueux qui ne peuvent plus être réparés ne devraient pas être immédiatement dirigés vers les filières de recyclage des matériaux, mais être reconditionnés (et/ou servir de réservoirs de pièces de rechange) chaque fois que cela est possible.



4.1.6 Manor

Stratégie		
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	E	→
Rapport de durabilité	E	→
Facilitation et influence		
Informations requises des fournisseurs	C	↑
Offre de réparation requise des fournisseurs	/	
Reprise des produits pour reconditionnement	E	→
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E	
Conception de l'assortiment		
Critères de sélection de l'assortiment	A	↑
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	C	→
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	E	→
Services innovants	E	→
Services de réparation		
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	E	→
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	E	→
Renvoi des produits défectueux pour réparation	E	→
Service de réparation dans les succursales	(B)	↑
Service de dépôt dans les succursales	(E)	→
Traitement des articles retournés	A	
Transparence		
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	C	↑

Évaluation globale

Manor présente un mauvais bilan en matière d'économie circulaire et d'utilisation efficiente des ressources. **L'entreprise s'est légèrement améliorée par rapport à 2022.**

Pratiques exemplaires

Étiquetage des produits : Manor utilise plusieurs types d'étiquetage pour évaluer la compatibilité des produits avec l'économie circulaire ou certains de ses aspects. Outre son propre système d'étiquetage, elle utilise par exemple les labels reconnus Cradle-to-Cradle ou Global Recycled Standard (GRS).

Service de réparation dans les succursales : Manor offre un service de réparation de montres dans env. 65% de ses succursales, indépendamment du magasin dans lequel la montre a été achetée. Ce type de services faciles d'accès encouragent grandement la réparation. Il faudrait également le proposer pour les bijoux, les textiles, les chaussures et le petit électroménager.

À améliorer d'urgence

Stratégie : Manor n'a pas de stratégie de durabilité. La publication d'un plan comportant des indicateurs mesurables examinés à dates régulières est indispensable à la mise en œuvre de mesures ciblées et durables en faveur de l'économie circulaire.

Pièces de rechange, informations sur la réparation & thématique de la réparation sur le site Internet : le site Internet de Manor ne comporte pas de rubrique dédiée à la réparation et l'entreprise ne propose ni pièces de rechange ni informations sur la réparation. Il s'agit pourtant d'un levier essentiel pour faciliter la réparation et redonner davantage d'autonomie aux consommateur·trices.



4.1.7 Migros

Stratégie	
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	A →
Rapport de durabilité	A →
Facilitation et influence	
Informations requises des fournisseurs	A →
Offre de réparation requise des fournisseurs	/
Reprise des produits pour reconditionnement	C →
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E
Conception de l'assortiment	
Critères de sélection de l'assortiment	A →
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	C →
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	C →
Services innovants	C →
Services de réparation	
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	C ↓
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	C →
Renvoi des produits défectueux pour réparation	C →
Service de réparation dans les succursales	(B) →
Service de dépôt dans les succursales	(C) →
Traitement des articles retournés	C
Transparence	
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	B ↑

Évaluation globale

Migros récolte des notes moyennes dans la plupart des catégories, avec quelques très bonnes notes. **L'entreprise ne s'est guère améliorée depuis 2022.** Plusieurs notes se rapportent à des marchés spécialisés dont le groupe Migros a prévu de se séparer. Sa note pourrait se détériorer avec la vente de ces secteurs.

Pratiques exemplaires

Stratégie et rapport de durabilité: la fermeture des cycles est un des piliers de la stratégie de durabilité de Migros. L'entreprise s'est fixé des objectifs quantitatifs pour les produits et les emballages. Elle mesure périodiquement les progrès accomplis.

Thématique de la réparation sur le site Internet: le portail de réparation de Migros est un bon exemple de ce qu'un détaillant peut proposer en ligne sur cette thématique. Les client·es peuvent commander des pièces de rechange, télécharger des modes d'emploi, s'informer sur les services de réparation et consulter des conseils de maintenance.

Service de réparation dans les succursales: l'offre de services de réparation sur place est à saluer; dans près de la moitié des succursales, Migros répare directement les petits articles défectueux.

Étiquetage des produits: Migros évalue la compatibilité avec l'économie circulaire de ses produits dans le cadre de son «M-Check». Elle mesure deux aspects: la «recyclabilité» des matériaux et leur «compatibilité environnementale». Selon l'entreprise, plus de 70 % des articles mis en vente sont soumis à cette évaluation.

À améliorer d'urgence

Services innovants: dans certaines succursales, Migros propose des articles de seconde main et loue des skis, des machines de jardin et des outils. L'offre reste cependant limitée à un petit nombre de magasins et d'articles.

Reprise/reconditionnement: à part pour les cartouches d'imprimante, Migros n'a pas mis en place de système pour reprendre les articles défectueux ou usagés en vue de les reconditionner. La participation à la société revendo, qui vend des appareils électroménagers d'occasion, est un premier pas modeste (voir section 5). Migros devrait exiger des fabricants et des fournisseurs qu'ils reprennent davantage de produits pour les reconditionner.



4.1.8 Richemont

Stratégie		
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	B	↑
Rapport de durabilité	B	↑
Facilitation et influence		
Informations requises des fournisseurs	A	→
Offre de réparation requise des fournisseurs	/	
Reprise des produits pour reconditionnement	B	↑
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E	
Conception de l'assortiment		
Critères de sélection de l'assortiment	A	→
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	E	→
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	C	↑
Services innovants	D	→
Services de réparation		
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	E	→
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	C	↑
Renvoi des produits défectueux pour réparation	A	→
Service de réparation dans les succursales	(B)	↑
Service de dépôt dans les succursales	(A)	↑
Traitement des articles retournés	C	
Transparence		
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	E	→

Évaluation globale

Le bilan du groupe Richemont est mitigé. **On constate quelques améliorations par rapport à 2022.**

Pratiques exemplaires

Critères de sélection de l'assortiment : la plupart des filiales du groupe Richemont mettent l'accent sur la durée de vie de leurs produits. Selon Richemont, ces entreprises veulent vendre des articles à haute valeur ajoutée susceptibles d'être transmis à la génération suivante. Leurs exigences en matière de durabilité et de réparabilité sont par conséquent élevées.

Service de réparation et de dépôt dans les succursales & renvoi des produits défectueux pour réparation : cette offre est surtout proposée par les filiales actives dans l'horlogerie et la joaillerie ; les client·es peuvent rapporter les produits défectueux dans la plupart de leurs succursales ou les envoyer à réparer, même après expiration du délai de garantie. Cette offre a du succès : selon Richemont, la majorité des montres réparées en 2023 avait plus de 15 ans.

À améliorer d'urgence

Rapport de durabilité : Richemont publie régulièrement un rapport sur des thèmes en lien avec la durabilité, où il inclut les opérations commerciales de toutes ses filiales. On y trouve beaucoup d'informations sur le groupe, mais moins sur les entreprises individuelles. Cela ne facilite pas l'évaluation des pratiques commerciales dans les différentes branches. Le rapport détaille des projets pilotes, mais ne livre aucune information sur des points fondamentaux comme le traitement des articles retournés.



4.1.9 Zalando

Stratégie	
Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	A →
Rapport de durabilité	A →
Facilitation et influence	
Informations requises des fournisseurs	A →
Offre de réparation requise des fournisseurs	/
Reprise des produits pour reconditionnement	E →
Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E
Conception de l'assortiment	
Critères de sélection de l'assortiment	E →
Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	C →
Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	E →
Services innovants	D ↑
Services de réparation	
Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	E →
Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	E →
Renvoi des produits défectueux pour réparation	E ↓
Service de réparation dans les succursales	/
Service de dépôt dans les succursales	/
Traitement des articles retournés	E
Transparence	
Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	C →

Évaluation globale

Zalando présente un mauvais bilan en matière d'économie circulaire et d'utilisation efficiente des ressources. **L'entreprise ne s'est guère améliorée par rapport à 2022.**

Pratiques exemplaires

Stratégie et rapport de durabilité : Zalando dispose d'une stratégie en matière de durabilité qui aborde explicitement le thème de l'économie circulaire, tant pour les produits que pour les emballages. L'entreprise mesure périodiquement des indicateurs chiffrés en matière d'économie circulaire dans le cadre de son rapport de durabilité.

À améliorer d'urgence

Critères de sélection de l'assortiment : comme en 2022, Zalando dit *ne pas* appliquer de critère de réparabilité, de durée de vie et de recyclabilité des produits pour constituer son assortiment, ce qui va à l'encontre de son rapport de durabilité et met en doute le sérieux de ses efforts.

Garantie : aucun produit vendu par Zalando ne bénéficie d'une garantie se prolongeant au-delà du délai de garantie légal.

Services de réparation : Zalando ne fournit ni pièces de rechange ni informations sur la réparation. Pour les textiles et les chaussures, ces informations pourraient avoir trait au reprisage, au remplacement des boutons et des fermetures-éclair, aux patchs thermocollants, etc. Le thème de la réparation n'apparaît nulle part dans la boutique en ligne, et il n'est pas possible d'envoyer à réparer des vêtements ou des chaussures abîmés.

4.2 CLASSEMENT DES DÉTAILLANTS

Le tableau 2 présente le classement des détaillants, établi selon la grille d'évaluation décrite à la section 3 (« Méthode »). Le tableau 3 donne une vue d'ensemble des notes obtenues par chaque détaillant dans tous les domaines évalués.

Critère	Rang	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 », pas de « E »	1		Migros
Au moins trois « A » ou « B », max. deux « E »	2	Vient de se lancer	Coop
Au moins trois « A » ou « B », max. six « E »	3		Digitec Galaxus, Ikea, Landi, Richemont
Au moins deux « A » ou « B », max. neuf « E »	4	Encore dans les starting-blocks	Brack.ch, Manor, Zalando
Ni « A » ni « B », ou plus de neuf « E »	5		
Questionnaire pas retourné	6	Ne participe pas à la compétition	Amazon, Globus, Otto's

Tableau 2 : classement des détaillants

L'analyse des résultats fait apparaître une situation similaire à 2022 : aucun des détaillants présents sur le marché suisse et ayant participé à l'enquête ne s'approche de l'idéal de l'économie circulaire. Tous sans exception ont encore beaucoup de chemin à faire, mais peuvent être plus ou moins éloignés du but. Migros se retrouve une nouvelle fois en tête du classement. Elle prouve qu'il existe un potentiel pour l'économie circulaire dans le commerce de détail lorsque la volonté est là. Mais même Migros est encore loin du but. Coop a quelques mesures à son actif, suivie par Digitec Galaxus, Ikea, Landi et Richemont. Toutefois, lorsqu'on considère la ligne d'arrivée, la distance à franchir est parfois énorme. Alors que Coop et Digitec Galaxus n'ont rien entrepris de nouveau depuis 2022, Landi et Richemont ont légèrement progressé durant les deux années écoulées. Ils apparaissent maintenant dans la catégorie « vient de se lancer ». Quant à Brack.ch, Manor et Zalando, ils n'ont pas quitté les starting-blocks. Ils n'utilisent guère la marge de manœuvre dont ils disposent pour contribuer à l'économie circulaire. Manor a tout de même un peu « avancé » en deux ans, contrairement à Brack.ch, dont le bilan s'est même détérioré. Nous constatons avec déception que son intérêt pour l'économie circulaire semble être retombé. Amazon, Globus et Otto's n'ont même pas pris la peine de nous communiquer leurs démarches éventuelles.

		Brack.ch	Coop	Digitec Galaxus
	Stratégie			
1	Vision 2040	N/A	N/A	N/A
2	Levier pour l'économie circulaire	N/A	N/A	N/A
3	Présence d'une stratégie d'économie circulaire de bonne qualité	E	B	B
4	Rapport de durabilité	E	B	B
	Facilitation et influence			
5	Informations requises des fournisseurs	E	C	C
6	Réparations requises des fournisseurs	N/A	N/A	N/A
7	Reprise de produits pour reconditionnement	C	A	B
8	Fournisseurs priés de reprendre d'autres produits	E	E	E
	Conception de l'assortiment			
9	Critères de sélection de l'assortiment	E	A	C
10	Produits ou groupes de produits composés à 100 % de matériaux recyclés	C	C	C
11	Garantie gratuite au-delà du délai de garantie légal	D	C	E
12	Services innovants	B	C	B
	Services de réparation			
13	Mise à disposition de pièces de rechange et d'information sur la réparation	D	C	E
14	Espace thématique « Réparation » sur le site Internet du détaillant	D	D	D
15	Renvoi des produits défectueux pour réparation	B	A	A
16	Service de réparation dans les filiales	non pertinent	(E)	(C)
17	Service de dépôt dans les filiales	non pertinent	(A)	(A)
18	Traitement des articles retournés	D	D	E
	Transparence			
19	Étiquetage des produits en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire	D	C	C
20	Types de produits étiquetés	N/A	N/A	N/A
21	Autres informations	N/A	N/A	N/A
	Nombre de A	0	3	1
	Nombre de B	2	2	4
	Nombre de C	2	6	4
	Nombre de D	5	2	1
	Nombre de E	5	1	4

Tableau 3 : vue d'ensemble des notes obtenues pour chaque question et total des notes obtenues par catégorie (N/A = not available : données non disponibles)

Remarques sur l'évaluation

- Nous n'avons pas évalué les réponses aux questions 1 et 2, car il est difficile de les comparer entre elles et d'en tirer une évaluation quantitative.
- Nous n'avons pas non plus évalué la question 6, car les détaillants ne l'ont pas tous interprétée de la même manière.
- Pour pouvoir comparer les détaillants avec et sans succursales (points de vente physiques), **nous n'avons pris en compte pour l'évaluation globale (total des notes) que la meilleure note aux questions 15, 16 ou 17.**
- Nous n'avons pas évalué la question 20, car les informations pertinentes ont déjà été demandées à la question 19.
- À la question 21, les détaillants pouvaient expliciter et commenter leur réponse. Cette question ne peut donc pas faire l'objet d'une évaluation quantitative.

Ikea	Landi	Manor	Migros	Richemont	Zalando	Amazon	Globus	Otto's
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
A	D	E	A	B	A	E	E	E
A	E	E	A	B	A	E	E	E
A	C	C	A	A	A	E	E	E
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
E	E	E	C	B	E	E	E	E
E	E	E	E	E	E	E	E	E
A	A	A	A	A	E	E	E	E
C	E	C	C	E	C	E	E	E
C	A	E	C	C	E	E	E	E
D	D	E	C	D	D	E	E	E
C	D	E	C	E	E	E	E	E
D	D	E	C	C	E	E	E	E
E	E	E	C	A	E	E	E	E
(E)	(B)	(B)	(B)	(B)	non pertinent	non pertinent	E	E
(E)	(A)	(E)	(C)	(A)	non pertinent	non pertinent	E	E
C	E	A	C	C	E	E	E	E
D	E	C	B	E	C	E	E	E
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4	3	2	4	3	3	0	0	0
0	0	1	2	3	0	0	0	0
4	1	3	7	3	2	0	0	0
3	4	0	0	1	1	0	0	0
3	6	8	1	4	8	14	14	14

es)

5. LES DÉTAILLANTS ET LE RECONDITIONNEMENT : UN POTENTIEL CONSIDÉRABLE QUI RESTE INEXPLOITÉ

Les détaillants se situent à l'interface des client·es, des fabricants et des fournisseurs. Ils ont d'une part le pouvoir d'influencer les fabricants et les fournisseurs en formulant des **exigences** pour les produits qu'ils mettent en rayon. Ils peuvent d'autre part encourager la reprise des articles défectueux ou usagés en vue de leur **reconditionnement** (qui va plus loin que le recyclage). Ils veillent ainsi à la remise en circulation des produits ou de leurs composants pour un nouveau cycle économique.

Notre enquête montre que les grands détaillants suisses hésitent encore beaucoup à poser des **exigences** en matière de produits aux fabricants et aux fournisseurs. La plupart des entreprises (à part Brack.ch) disent demander aux fabricants de leur fournir des informations sur les matériaux et les ressources utilisés pour la fabrication des produits et des emballages. Mais aucune n'a tenté de les convaincre de reprendre ou de réparer davantage de produits à l'avenir. Et aucune ne cherche à savoir si un produit est facile à réparer (par exemple via un index de réparabilité). Tant que les détaillants ne prennent pas leurs responsabilités et ne fixent pas des exigences minimales pour tous les produits, il est impossible de faire jouer les mécanismes de concurrence en faveur des produits durables et réutilisables.

Le niveau d'engagement pour la reprise et le **reconditionnement** des produits est pareillement très faible dans le commerce de détail suisse. Parce qu'ils sont en contact direct avec les client·es, les détaillants ont un grand potentiel à exploiter en tant que points relais pour la collecte des produits usagés ou défectueux, qu'ils peuvent ensuite remettre aux fabricants ou à des organismes tiers chargés de les reconditionner. Le fait même que de nombreux détaillants ne font pas la différence entre le recyclage et le reconditionnement donne une idée de l'ampleur du chantier. À la question concernant la reprise des produits pour reconditionnement, Landi a ainsi répondu que les produits non réparables pouvaient être rapportés dans ses filiales pour être redirigés vers une «procédure de recyclage»; Manor a déclaré reprendre les batteries usagées; quant à la Migros, elle mentionne entre autres la collecte des cartouches pour distributeurs de crème fouettée, des capsules de machine à café et de plastique. Or, dans ces exemples, il ne s'agit pas véritablement de processus de reconditionnement. **À la différence du recyclage, le reconditionnement conserve la «structure de base» du produit usagé pour lui donner une nouvelle vie, ou extrait les éléments encore fonctionnels d'un produit défectueux⁷.**

Notre enquête montre qu'au chapitre du reconditionnement, les détaillants suisses sont encore au stade des balbutiements. Ils sont très peu à entreprendre quoi que ce soit dans ce sens, et les offres, quand elles existent, ne concernent que quelques catégories de produits. La notion de «reconditionnement» sert souvent à habiller des portails de revente qui appliquent des critères très sélectifs pour la reprise des appareils à reconditionner. La revente de produits usagés est certes une bonne chose, mais ce que proposent ces portails n'est pas du reconditionnement au plein sens du terme.

Interdiscount, entreprise du groupe Coop, dit par exemple reconditionner «certains téléphones mobiles» en collaboration avec le site recommerce.com. Les client·es auraient la possibilité de lui envoyer les appareils usagés. Un test effectué sur ce site⁸ montre que dès qu'on indique que l'appareil usagé présente un défaut,

⁷ Il n'existe pas de définition internationalement reconnue du reconditionnement. En anglais, ces processus sont souvent appelés «remanufacturing» ou «refurbishment» (<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-circular-economy-in-detail-deep-dive>). En France, le «reconditionnement» signifie que des interventions sont effectuées pour rétablir la fonctionnalité d'un produit, suivies de tests de l'ensemble des fonctionnalités.

⁸ <https://www.interdiscount.ch/fr/cms/trade-in> et <https://tradein.recommerce.com/#/interdiscount-ch/fr>

sa valeur tombe à «0 franc» et les client·es sont informés que leur appareil «est peut-être trop vieux ou trop endommagé» pour être éligible à la reprise.⁹ Seuls les appareils défectueux haut de gamme se voient attribuer une valeur résiduelle acceptable. Cela pose question : les commerçants sont-ils réellement soucieux d'offrir «une alternative durable à la mise au rebut des appareils électroniques» et «une contribution significative à la protection de notre environnement et des générations futures»¹⁰? Il semblerait plutôt qu'ils veuillent inciter leurs client·es à acquérir un nouvel appareil même si le leur est encore en état de marche. C'est l'un des grands problèmes du système économique actuel, qui incite à remplacer des objets fonctionnels par de nouveaux modèles, plus modernes et plus perfectionnés, mais non réellement nécessaires. Dès lors, on ne peut que se méfier des slogans publicitaires qu'Interdiscount fait figurer sur son site Internet, par exemple «économisez jusqu'à CHF 500.-* sur un iPhone en faisant reprendre votre téléphone»¹¹.

La plateforme de revente de Brack.ch, elle aussi exploitée en collaboration avec recommerce.ch, fonctionne comme celle d'Interdiscount. La fonction «Vente» de revendo, dans lequel Migros a une participation depuis 2023, est conçue selon le même principe.

Les commerçants considèrent aussi comme du reconditionnement la reprise des ordinateurs portables usagés, et parfois des tablettes, dont ils font don à des organisations non lucratives dans le domaine éducatif. Cette offre existe notamment chez Digitec Galaxus et Brack.ch. Les organisations nettoient le contenu des ordinateurs et les équipent avec des logiciels libres. Mais il ne s'agit là que d'un aspect du reconditionnement, l'installation de nouveaux logiciels, et il ne concerne que deux catégories de produits.

Dans le domaine du reconditionnement, le commerce de détail suisse n'a donc pas encore pris le départ. Les détaillants auraient pourtant un rôle important à jouer en tant que facilitateurs (*enabler*) : ils peuvent convaincre les fabricants de reprendre et de reconditionner des articles usagés ou défectueux, mettre en place des points de collecte à disposition de leur clientèle et faire de la publicité pour ce type d'offres. Au lieu d'être recyclés, les produits seraient confiés aux fabricants ou à des services de reconditionnement autorisés. Ils connaîtraient ainsi un nouveau cycle économique en tant que produits d'occasion dûment vérifiés, composants de base ou pièces de rechange.

Plutôt que d'échanger les meubles usagés contre des neufs, il est par exemple possible de rafraîchir les couleurs, changer le rembourrage ou rénover les surfaces, comme le propose l'entreprise Girsberger¹².

Dans le domaine du reconditionnement des appareils électroniques, certains détaillants français donnent le ton¹³ en offrant une large palette de produits « reconditionnés », certains avec deux ans de garantie et un abonnement pour des réparations. Il faudrait clarifier en quoi ces offres françaises se distinguent des plateformes de revente pure. Dans tous les cas, leurs exploitants promettent de remplacer les pièces défectueuses et de réparer les articles endommagés.

⁹ Test effectué entre autres avec un Samsung G991BD Galaxy S21 5G Duos 128GB, critères : « Quel est l'aspect extérieur de votre appareil ? » => parfait, « L'appareil s'allume-t-il ? » => oui, « Les boutons et l'écran sont-ils fonctionnels ? » => non, « Les comptes Google et systèmes de verrouillage ont-ils été supprimés ? » => oui.

¹⁰ <https://www.interdiscount.ch/fr/cms/trade-in>

¹¹ Sur <https://www.interdiscount.ch/fr/cms/trade-in>, page consultée le 10.09.2024.

¹² <https://girsberger.com/fr/nos-propositions/remanufacturing/>

¹³ <https://www.darty.com/darty-et-vous/de-vous-nous/nos-engagements-durables/darty-rachete-vos-smartphones-et-vos-tablettes> ; <https://www.neomag.fr/article/10108/boulangier-favorise-l-economie-circulaire-par-le-rachat-dappareils-de-gros-electromenager> ; <https://www.fr.fnac.ch/reconditionne>

SENS pourrait développer Circular Platform¹⁴ pour en faire une vaste plateforme d'information et de facilitation intégrant différents secteurs commerciaux au service de l'économie circulaire. Pour l'instant, le site se cantonne à quelques appareils électroniques et ses recommandations ont une portée limitée (p. ex. faire réparer l'appareil par le fabricant, le vendre sur un site d'enchères en ligne, l'apporter à recycler). Il serait utile d'enrichir la plateforme avec d'autres catégories de produits, des liens vers des services de réparation (pas seulement les fabricants), des possibilités de commander des pièces de rechange standard ou imprimées en 3D, des instructions de réparation. Grâce à des partenariats avec des détaillants et des fabricants, il y aurait possibilité de mettre en place un véritable écosystème de reconditionnement au lieu d'envoyer directement les produits usagés ou défectueux vers les filières de recyclage.

¹⁴ <https://www.circular-platform.ch/>

6. DEMANDES

En privilégiant systématiquement l'économie circulaire dans leur cercle d'influence et en mettant l'accent sur la durée de vie, la réutilisation, la réparation et le reconditionnement des produits, les détaillants ont le potentiel de protéger les ressources naturelles et le climat¹⁵. S'ils adoptent de surcroît des modèles d'affaires durables et développent massivement des solutions de location et des offres de seconde main avec garantie, l'économie circulaire peut les aider à conquérir de nouveaux marchés.

Dans notre vision 2040, les détaillants proposent uniquement des produits exempts de substances nocives, qui durent longtemps, sont réparables et modulables, fonctionnent de façon fiable et peuvent être intégralement recyclés à la fin de leur cycle de vie. Les modalités de reconditionnement et de recyclage d'un produit sont connues dès sa conception. Main dans la main avec les fabricants et les autres acteurs économiques, les détaillants réalisent la plus grande partie de leur chiffre d'affaires dans le secteur non alimentaire grâce à des services qui promeuvent l'économie circulaire : modèles de location, articles d'occasion, reconditionnement et réparation. Le marketing de l'obsolescence appartient au passé. En 2040, toutes ces mesures auront considérablement augmenté la durée d'utilisation effective des objets.

À l'aune de cette vision, la progression des détaillants suisses vers une véritable économie circulaire est beaucoup trop lente pour atteindre son but. Les initiatives ponctuelles et les projets pilotes ne doivent pas faire illusion à ce sujet.

Raison pour laquelle Greenpeace Suisse appelle une nouvelle fois les entreprises à mettre plus systématiquement et plus rapidement en œuvre tous les aspects de l'économie circulaire, qui vont bien au-delà du recyclage. Pour y parvenir, les principales mesures à prendre sont les suivantes :

Stratégie

- ✓ Élaborer une vision à long terme et une stratégie publique sur l'économie circulaire et l'utilisation efficiente des ressources.
- ✓ Prendre en considération la totalité du cycle de vie des produits.
- ✓ Fixer des objectifs quantitatifs en matière d'économie circulaire pour les produits *et* les emballages, et rendre régulièrement compte des mesures prises pour les atteindre.

Facilitation et influence

- ✓ Fixer des exigences minimales à remplir par les fabricants et les fournisseurs en matière de compatibilité des produits avec l'économie circulaire et d'utilisation des ressources.
- ✓ Faciliter et encourager la reprise des produits usagés en vue de leur reconditionnement.
- ✓ Exiger des fournisseurs et des fabricants qu'ils développent des offres de réparation et de reconditionnement.

¹⁵ Greenpeace Suisse a montré en 2022 dans une étude commandée au bureau de recherche et de conseil INFRAS qu'en allongeant de un à trois ans de la durée d'utilisation de tous les produits de consommation courante en Suisse, notre pays réduirait son empreinte carbone de 1,8 à 4 millions de tonnes d'équivalent CO₂. Cela correspondrait à une baisse de 15 à 35 % de l'empreinte carbone des produits. Voir ici <https://www.greenpeace.ch/fr/publication/82288/repercussions-ecologique-duree-utilisation/>.

Conception de l'assortiment

- ✓ Concevoir l'assortiment notamment en fonction de la réparabilité, de la disponibilité et du prix des pièces de rechange, de la durée d'utilisation potentielle et des conditions de garantie promises par les fabricants.
- ✓ Proposer une vaste gamme de services de maintenance et d'articles d'occasion, réparés ou reconditionnés et développer les modèles de location de type « Product-as-a-Service ».
- ✓ Passer des emballages à usage unique à des emballages réutilisables ou des solutions sans emballage.

Services de réparation

- ✓ Donner la priorité à la réparation des produits défectueux et à leur restitution (en état de marche) aux mêmes client·es.
- ✓ Fournir des pièces de rechange (pas seulement des accessoires) et des instructions de réparation (pas seulement des modes d'emploi) à toute personne qui en fait la demande.
- ✓ Mettre en vedette la thématique de la réparation sur la boutique en ligne du détaillant.
- ✓ Offrir la possibilité de renvoyer les articles défectueux.
- ✓ Dans les succursales : proposer un service de réparation sur place pour les petits articles (si possible indépendamment du lieu d'achat, du fabricant et du délai de garantie) et un service de dépôt pour les réparations plus conséquentes.

Transparence

- ✓ Communiquer de façon transparente sur la consommation de ressources des produits et des emballages et sur leur compatibilité avec l'économie circulaire.
- ✓ Étiqueter les produits et les emballages en fonction de leur compatibilité avec l'économie circulaire ou d'autres aspects importants (réparabilité, durée de vie moyenne/fiabilité, substances nocives, consommation de ressources), en recourant idéalement à un label reconnu et vérifié par une instance indépendante comme Cradle-to-Cradle.
- ✓ Proposer des possibilités de recherche et de filtrage des résultats selon ces critères sur les sites de vente en ligne.

7. ANNEXE 1: GRILLE D'ÉVALUATION DES ITEMS

	Catégorie :	E	D	C	B	A
	Stratégie					
1	Imaginez que vous entrez dans l'un de vos magasins en 2040. Veuillez décrire votre vision de ce que sera votre magasin.	non évaluable				
2	Quels sont, selon vous, les éléments ou leviers essentiels pour une stratégie d'économie circulaire dans le commerce de détail ?	non évaluable				
3	Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie d'économie circulaire ou d'efficacité des ressources (dans le cadre de votre stratégie de durabilité) ?	non/pas de réponse	oui, au moins 1 option	oui, au moins 2 options	oui, au moins 3 options	oui, au moins 4 options
4	Votre entreprise publie-t-elle régulièrement un rapport de durabilité ou un document similaire ?	non/pas de réponse	oui, au moins 1 option	oui, au moins 2 options	oui, au moins 3 options	oui, au moins 4 options
	Facilitation et influence					
5	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)
6	Demandez à vos fournisseurs une offre de réparation professionnelle avec garantie ?	non évaluable				
7	<u>Pour les détaillants avec succursales:</u> Existe-t-il des produits ou des composants de produits que vous reprenez et retournez aux fabricants (p. ex. poêles, cartouches d'imprimante) dans le but qu'ils soient reconditionnés ou de réintroduire leurs composants dans le circuit économique ?	non/pas de réponse	reprise seulement dans certaines succursales OU envoi	reprise dans toutes les succursales OU envoi	reprise dans toutes les succursales ET envoi ; promotion de l'offre en option	reprise dans toutes les succursales ET envoi ; promotion de l'offre sur au moins deux canaux
7	<u>Pour les détaillants sans succursales:</u> Existe-t-il des produits ou des composants de produits que vous reprenez et retournez aux fabricants (p. ex. poêles, cartouches d'imprimante) dans le but qu'ils soient reconditionnés ou de réintroduire leurs composants dans le circuit économique ?	non/pas de réponse		oui, sans promotion des offres		oui, avec promotion des offres

	Catégorie :	E	D	C	B	A
8	Exigez-vous en outre de vos fournisseurs qu'ils reprennent et reconditionnent d'autres produits à l'avenir (au-delà du recyclage) ?	non/pas de réponse				oui
	Conception de l'assortiment					
9	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, dès 4 options
10	Proposez-vous, en dehors des produits en carton et en papier, des produits ou des groupes de produits composés exclusivement de matériaux recyclés ?	non/pas de réponse		1 option		2 options
11	Pour quel pourcentage de vos produits de l'assortiment, 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	au moins 1 %	au moins 10 %	au moins 25 %	au moins 50 %
12	<u>Pour les détaillants avec succursales</u> Votre entreprise propose-t-elle des services et des produits innovants – également en collaboration avec d'autres prestataires de services – dans le but d'utiliser les ressources le plus efficacement possible, de prolonger la durée d'utilisation et de fermer les cycles de production ?	Chaque sous-option proposée vaut 0,5 point. Le nombre de points attribué pour chaque option peut donc être égal à 0, 0,5 ou 1. Le détaillant reçoit 0,5 point par sous-option, mais seulement si les offres sont proposées dans au moins 20 % des succursales. La catégorisation s'opère de la même manière que pour les détaillants sans succursale : 0 ou 1 point : E, dès 1,5 point : D, dès 2,5 points : C, dès 3,5 points : B, dès 4,5 points : A. La sous-question sur la conception de l'assortiment de l'option 2 n'est pas évaluée.				
12	<u>Pour les détaillants sans succursales</u> Votre entreprise propose-t-elle des services et des produits innovants – également en collaboration avec d'autres prestataires de services – dans le but d'utiliser les ressources le plus efficacement possible, de prolonger la durée d'utilisation et de fermer les cycles de production ?	non/pas de réponse ou jusqu'à 1 point	dès 1,5 point	dès 2,5 points	dès 3,5 points	dès 4,5 points
		La sous-question sur la conception de l'assortiment dans l'option 2 n'est pas évaluée.				

	E	D	C	B	A
	Catégorie :				
	Services de réparation				
13	à partir de 0,5 option sous la moyenne	à partir de 0,5 option en moyenne	à partir de 1,5 option en moyenne	à partir de 2,5 options	à partir de 3,5 options
	Pour effectuer la catégorisation, on calcule le nombre moyen d'options remplies comme suit : on divise la somme des offres de pièces de rechange/informations, selon le groupe de produits proposés dans l'assortiment ou pour lesquels au moins quelque chose est proposé par le nombre de groupes de produits proposés dans l'assortiment ou pour lesquels au moins quelque chose est proposé.				
14	non/pas de réponse	oui, 1-2 option, la réparation n'est pas mise en avant sur le plan visuel	oui, 2 options ET la réparation est mise en avant sur le plan visuel	oui, 3 options ET la réparation est mise en avant sur le plan visuel	oui, 4 options ET la réparation est mise en avant sur le plan visuel
	Il n'importe pas pour l'évaluation que les pièces de rechange puissent être directement obtenues auprès du détaillant ou commandées chez le fabricant via un lien sur le site Internet.				
15	non/pas de réponse	oui, uniquement via un lien vers le portail de retour du fabricant	oui, les produits achetés chez nous peuvent nous être envoyés, mais uniquement s'ils sont encore sous garantie	oui, les produits achetés chez nous peuvent nous être envoyés, même s'ils ne sont plus sous garantie OU tous les produits encore sous garantie	oui, tous les produits peuvent nous être envoyés même s'ils ne sont plus sous garantie
16	non/pas de réponse	pas d'indication du pourcentage, seulement pour nos propres produits	dans moins de 50 % des succursales, pour tous les produits	dans au moins 50 % des succursales pour tous les produits OU dans 100 % des succursales seulement pour nos propres produits	dans 100 % des succursales pour tous les produits
	Seulement pour les détaillants avec succursales : Après l'expiration de la période de garantie, proposez-vous dans vos succursales un service de réparation directe (pour les petits produits tels que les montres, bijoux, textiles, chaussures, articles électroniques simples, etc.) pour les défauts qui surviennent ?				

	Catégorie :	E	D	C	B	A
17	Seulement pour les détaillants avec succursales: Après l'expiration de la période de garantie, proposez-vous dans vos filiales un service de dépôt où les produits défectueux peuvent être déposés et renvoyés par votre entreprise aux fabricants ?	non/pas de réponse	dans 1% à 25% des succursales	dans 26% à 50% des succursales	dans 51% à 75% des succursales	dans 76 à % des succursales
18	Que se passe-t-il dans votre entreprise avec les articles qui sont retournés en raison d'un défaut pendant la période de garantie ?	n'importe pas pour l'évaluation que les produits d'autres détaillants ou fabricants puissent aussi être envoyés. Les réponses sont évaluées comme suit : réparé et restitué au même client = A (meilleure catégorie), réparation et revente, le cas échéant avec une remise = B, reconditionnement = C, recyclage = D, élimination = E (la plus mauvaise catégorie). La catégorie prise en compte dans l'évaluation globale est attribuée à l'entreprise dont au moins deux tiers des produits appartiennent à cette catégorie ou à une catégorie plus élevée.				
	Transparence					
19	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 proportion de l'assortiment	oui, 2 options, indépendamment de la proportion de l'assortiment	au moins 3 options, pour au moins 1 option, la part de l'assortiment est de plus de 50%	au moins 4 options, pour au moins 1 option, la part de l'assortiment est de plus de 75%
20	Pour quels groupes de produits les étiquetages mentionnés sont-ils utilisés ?	non évaluable				
	Conclusion					
21	Souhaitez-vous nous faire part d'autre chose ? Nous serions également ravis 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.	non évaluable				

ANNEXE 2: QUESTIONNAIRE 1 (AVEC FILIALE)

DEUXIÈME SONDAGE SUR L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Situation initiale & objectif du sondage

Au printemps 2022, Greenpeace Suisse a réalisé la première [étude comparative](#) sur le thème de l'économie circulaire parmi les douze plus grands détaillants de Suisse en termes de chiffre d'affaires dans le domaine non alimentaire. Nous souhaitons désormais savoir ce qui s'est passé chez vous depuis : avez-vous pris des initiatives et créé des structures pour faire entrer les produits dans les cycles « réutilisation », « réparation » et « reconditionnement » et leur permettre ainsi de durer plus longtemps ? Nous souhaitons savoir où en sont les détaillants en matière d'économie circulaire aujourd'hui et 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, et quelle influence vous exercez sur vos fabricants et vos fournisseurs. Nous sommes en effet persuadé·es qu'en tant que détaillants, grands magasins et commerces en ligne auxquels font appel les consommateurs·trices de Suisse, vous avez la possibilité de poser des jalons en faveur de l'économie circulaire et de contribuer ainsi considérablement à préserver les ressources naturelles.

Remarques concernant la structure du questionnaire et instructions pour son remplissage et son renvoi

Nous vous prions de bien vouloir remplir le questionnaire jusqu'au 7 juin et de le renvoyer par e-mail à Joëlle Hérin (jherin@greenpeace.org) et Sera Pantillon (spantill@greenpeace.org). 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. Si vous êtes non seulement détaillant, mais aussi fabricant, cette enquête se rapporte **exclusivement à votre rôle de détaillant**.

Par rapport à notre questionnaire de 2022, nous avons quelque peu modifié l'ordre de nos questions afin de mettre davantage en évidence les différents rôles que les détaillants peuvent assumer. Si les questions relatives à la politique ont été supprimées cette fois-ci, nous avons ajouté quelques nouvelles questions dans les domaines de la stratégie, de l'influence sur les fabricants et des services de réparation. En cas de modification, les questions sont marquées de la manière suivante :

- nouvelle question* ;
- même question qu'en 2022, mais à un autre endroit du questionnaire** ;
- question plus pointue qu'en 2022***.

Comme en 2022, Greenpeace Suisse analysera les réponses des détaillants, grands magasins et boutiques en ligne interrogés, les classera et s'en servira pour rédiger un rapport. La publication de ce dernier est prévue pour l'automne 2024.

Personne de contact

Nom :

Prénom :

Fonction :

Département :

E-mail :

Téléphone :

Stratégie

1. Imaginez que vous entrez dans l'un de vos magasins en 2040. Veuillez décrire votre vision de ce que sera votre magasin.*

2. Quels sont, selon vous, les éléments ou leviers essentiels pour une stratégie d'économie circulaire dans le commerce de détail ?*

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie d'économie circulaire ou d'efficacité des ressources (dans le cadre de votre stratégie de durabilité) ?***

non

oui, la stratégie ...

va au-delà du recyclage et couvre l'ensemble du cycle de vie des produits, y compris la chaîne d'approvisionnement et de production, le transport, la récupération et l'élimination

contient, au-delà du thème du recyclage, les objectifs quantitatifs suivants pour renforcer l'économie circulaire des produits :

contient, au-delà du thème du recyclage, les objectifs quantitatifs suivants pour renforcer l'économie circulaire des emballages :

est accessible au public à l'adresse suivante :

4. Votre entreprise publie-t-elle régulièrement un rapport de durabilité ou un document similaire ?*

non

oui, le rapport ...

fait le point sur l'économie circulaire au-delà du recyclage concernant

les produits

les emballages

rend compte des objectifs quantitatifs suivants en matière d'économie circulaire des produits et/ou des emballages :

est accessible au public à l'adresse suivante :

Facilitation et influence

Outre l'influence directe sur les fournisseurs par le choix des produits et les exigences de transparence en matière de consommation des ressources, les détaillants jouent également un rôle d'intermédiaire (comme «catalyseur»), par exemple en facilitant et en encourageant la reprise des produits usagés à des fins de reconditionnement.

5. 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
- oui, à savoir :
 - pour les produits
 - pour les emballages

6. Demandez à vos fournisseurs une offre de réparation professionnelle avec garantie ?*

- non
- oui, pour les (groupes de) produits suivants :

7. Existe-t-il des produits ou des composants de produits que vous reprenez et retournez aux fabricants (p. ex. poêles, cartouches d'imprimante) dans le but qu'ils soient reconditionnés¹ ou de réintroduire leur composants dans le circuit économique ?**

- 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·es 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

8. Exigez-vous en outre de vos fournisseurs qu'ils reprennent et reconditionnent d'autres produits à l'avenir (au-delà du recyclage) ?*

- non
- oui, pour les (groupes de produits suivants) :

¹ Les exemples de produits reconditionnés sont des produits qui ont été remis à neuf et nettoyés par des professionnels et, le cas échéant, équipés de mises à jour logicielles et qui, à première vue, ne peuvent pas être distingués des produits neufs, par exemple les ordinateurs portables, les tablettes, les PC, mais aussi les cartouches d'imprimante. Les délais de garantie sont en partie les mêmes que pour les produits neufs.

Conception de l'assortiment

9. 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

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
- une durée de disponibilité garantie des pièces de rechange est un critère

10. Proposez-vous, en dehors des produits en carton et en papier, des produits ou des groupes de produits composés exclusivement de matériaux recyclés ?**

non

oui, à savoir :

- nous proposons 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 :

11. Pour quel pourcentage de vos produits de l'assortiment, pour lesquels il existe une période de garantie légale, proposez-vous un délai de garantie gratuite allant au-delà de la garantie légale ?**

pour %

12. Votre entreprise propose-t-elle des services et des produits innovants – également en collaboration avec d'autres prestataires de services – dans le but d'utiliser les ressources le plus efficacement possible, de prolonger la durée d'utilisation et de fermer les cycles de production ? **' ***

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 produits²

- dans env. % des filiales, dans le commerce en ligne
- De quels services ou produits de location s'agit-il ?

² 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 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'une cliente au lieu de lui vendre la tondeuse à gazon pourrait également être classée dans cette catégorie.

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 ?

Vente de produits réparés/reconditionnés

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 ou stations de remplissage

dans env. % des filiales, dans le commerce en ligne

Quels produits/groupes de produits sont concernés ?

Services de réparation

13. 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 <u>directement</u> ...			
		... des pièces de rechange pour		... des informations de réparation pour	
	le groupe de produits fait partie de notre assortiment	réparateurs·trices compétent·es	tous·tes les client·e·s finaux·ales	réparateurs·trices compétent·es	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-linges & sèche-linges (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-linges et sèche-linges (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-vaisselles (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-vaisselles (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"/>

14. Proposez-vous un espace thématique « réparation » sur votre site Internet ?**

- non
- oui, à savoir avec
 - des instructions de réparation
 - des liens vers des vidéos de réparation (du fabricants, etc.) ou d'initiatives de réparation
 - conseil vidéo individuel possible
 - possibilité de commander des pièces de rechange
 - directement chez nous
 - via des liens vers les pages correspondantes des fabricants

15. 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 fabricants et des distributeurs
 - aussi pour les défauts apparus après l'expiration de la période de garantie
 - par des liens vers les portails d'envois des fabricants

16. Après l'expiration de la période de garantie, proposez-vous dans vos filiales un service de réparation directe (pour les petits produits tels que les montres, bijoux, textiles, chaussures, articles électroniques simples, etc.) pour les défauts qui surviennent ?**

- non
- oui, à savoir dans env. % des filiales
 - uniquement pour les produits achetés dans notre entreprise
 - pour tous les produits, indépendamment des fabricants et des distributeurs

17. Après l'expiration de la période de garantie, proposez-vous dans vos filiales un service de dépôt où les produits défectueux peuvent être déposés et renvoyés par votre entreprise aux fabricants ?**

- non
- oui, à savoir dans env. % des filiales
 - uniquement pour les produits achetés dans notre entreprise
 - pour tous les produits, indépendamment des fabricants et des distributeurs

18. Que se passe-t-il dans votre entreprise avec les articles qui sont retournés en raison d'un défaut pendant la période de garantie ?*

- % de ces produits sont réparés et redistribués au même client
- % de ces produits sont réparés et, le cas échéant, revendus avec une remise
- % de ces produits sont reconditionnés
- % de ces produits sont recyclés
- % de ces produits sont éliminés

Transparence

19. 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 circulaire³,
pour env. % de l'assortiment
Quels sont les étiquetages et labels utilisés ?
 - en ce qui concerne la réparabilité, pour env. % de l'assortiment
 - en ce qui concerne la durée de vie moyenne/fiabilité
pour env. % de l'assortiment
 - en ce qui concerne la recyclabilité, pour env. % de l'assortiment
 - en ce qui concerne la part de matières recyclées,
pour env. % de l'assortiment

20. Pour quels groupes de produits les étiquetages mentionnés sont-ils utilisés ?**

Pour conclure

21. 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 mentionné·e·s dans le questionnaire.

³ 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.

ANNEXE 3: QUESTIONNAIRE 2 (SANS FILIALE)

DEUXIÈME SONDAGE SUR L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Situation initiale & objectif du sondage

Au printemps 2022, Greenpeace Suisse a réalisé la première [étude comparative](#) sur le thème de l'économie circulaire parmi les douze plus grands détaillants de Suisse en termes de chiffre d'affaires dans le domaine non alimentaire. Nous souhaitons désormais savoir ce qui s'est passé chez vous depuis : avez-vous pris des initiatives et créé des structures pour faire entrer les produits dans les cycles « réutilisation », « réparation » et « reconditionnement » et leur permettre ainsi de durer plus longtemps ? Nous souhaitons savoir où en sont les détaillants en matière d'économie circulaire aujourd'hui et 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, et quelle influence vous exercez sur vos fabricants et vos fournisseurs. Nous sommes en effet persuadé·es qu'en tant que détaillants, grands magasins et commerces en ligne auxquels font appel les consommateurs·trices de Suisse, vous avez la possibilité de poser des jalons en faveur de l'économie circulaire et de contribuer ainsi considérablement à préserver les ressources naturelles.

Remarques concernant la structure du questionnaire et instructions pour son remplissage et son renvoi

Nous vous prions de bien vouloir remplir le questionnaire jusqu'au 7 juin et de le renvoyer par e-mail à Joëlle Héryn (jherin@greenpeace.org) et Sera Pantillon (spantill@greenpeace.org). 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**. Si vous êtes non seulement détaillant, mais aussi fabricant, cette enquête se rapporte **exclusivement à votre rôle de détaillant**.

Par rapport à notre questionnaire de 2022, nous avons quelque peu modifié l'ordre de nos questions afin de mettre davantage en évidence les différents rôles que les détaillants peuvent assumer. Si les questions relatives à la politique ont été supprimées cette fois-ci, nous avons ajouté quelques nouvelles questions dans les domaines de la stratégie, de l'influence sur les fabricants et des services de réparation. En cas de modification, les questions sont marquées de la manière suivante :

- nouvelle question* ;
- même question qu'en 2022, mais à un autre endroit du questionnaire** ;
- question plus pointue qu'en 2022***.

Comme en 2022, Greenpeace Suisse analysera les réponses des détaillants, grands magasins et boutiques en ligne interrogés, les classera et s'en servira pour rédiger un rapport. La publication de ce dernier est prévue pour l'automne 2024.

Personne de contact

Nom :

Prénom :

Fonction :

Département :

E-mail :

Téléphone :

Stratégie

1. Imaginez votre boutique en ligne en 2040. Veuillez décrire votre vision de ce que sera celle-là.*

2. Quels sont, selon vous, les éléments ou leviers essentiels pour une stratégie d'économie circulaire dans le commerce de détail ?*

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie d'économie circulaire ou d'efficacité des ressources (dans le cadre de votre stratégie de durabilité) ?***

non

oui, la stratégie ...

va au-delà du recyclage et couvre l'ensemble du cycle de vie des produits, y compris la chaîne d'approvisionnement et de production, le transport, la récupération et l'élimination

contient, au-delà du thème du recyclage, les objectifs quantitatifs suivants pour renforcer l'économie circulaire des produits :

contient, au-delà du thème du recyclage, les objectifs quantitatifs suivants pour renforcer l'économie circulaire des Vemballages :

est accessible au public à l'adresse suivante :

4. Votre entreprise publie-t-elle régulièrement un rapport de durabilité ou un document similaire ?*

non

oui, le rapport ...

fait le point sur l'économie circulaire au-delà du recyclage concernant

les produits

les emballages

rend compte des objectifs quantitatifs suivants en matière d'économie circulaire des produits et/ou des emballages :

est accessible au public à l'adresse suivante :

Facilitation et influence

Outre l'influence directe sur les fournisseurs par le choix des produits et les exigences de transparence en matière de consommation des ressources, les détaillants jouent également un rôle d'intermédiaire (comme «catalyseur»), par exemple en facilitant et en encourageant la reprise des produits usagés à des fins de reconditionnement.

5. 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
- oui, à savoir :
 - pour les produits
 - pour les emballages

6. Demandez à vos fournisseurs une offre de réparation professionnelle avec garantie ?*

- non
- oui, pour les (groupes de) produits suivants :

7. Existe-t-il des produits ou des composants de produits que vous reprenez et retournez aux fabricants (p. ex. poêles, cartouches d'imprimante) dans le but qu'ils soient reconditionnés¹ ou de réintroduire leur composants dans le circuit économique ?**

- non
- ou il est possible pour les client·es 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

8. Exigez-vous en outre de vos fournisseurs qu'ils reprennent et reconditionnent d'autres produits à l'avenir (au-delà du recyclage) ?*

- non
- oui, pour les (groupes de produits suivants) :

¹ Les exemples de produits reconditionnés sont des produits qui ont été remis à neuf et nettoyés par des professionnels et, le cas échéant, équipés de mises à jour logicielles et qui, à première vue, ne peuvent pas être distingués des produits neufs, par exemple les ordinateurs portables, les tablettes, les PC, mais aussi les cartouches d'imprimante. Les délais de garantie sont en partie les mêmes que pour les produits neufs.

Conception de l'assortiment

9. 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

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
- une durée de disponibilité garantie des pièces de rechange est un critère

10. Proposez-vous, en dehors des produits en carton et en papier, des produits ou des groupes de produits composés exclusivement de matériaux recyclés ?**

non

oui, à savoir

- nous proposons 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 :

11. Pour quel pourcentage de vos produits de l'assortiment, pour lesquels il existe une période de garantie légale, proposez-vous un délai de garantie gratuite allant au-delà de la garantie légale ?**

pour %

12. Votre entreprise propose-t-elle des services et des produits innovants – également en collaboration avec d'autres prestataires de services – dans le but d'utiliser les ressources le plus efficacement possible, de prolonger la durée d'utilisation et de fermer les cycles de production ? **' ***

non

oui, à savoir :

services de maintenance
De quels services s'agit-il ?

« produit en tant que service »/location de produits²
De quels services ou produits de location s'agit-il ?

² 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 utilisateur-trices passent ainsi du statut de propriétaires à celui de locataires d'un produit. Les fournisseurs 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'une client-e au lieu de lui vendre la tondeuse à gazon pourrait également être classée dans cette catégorie.

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 ?

Vente de produits réparés/reconditionnés

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 concernés ?

Services de réparation

**13. 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 <u>directement</u> ...			
		... des pièces de rechange pour		... des informations de réparation pour	
	le groupe de produits fait partie de notre assortiment	réparateurs·trices compétent·es	tous·tes les client·e·s finaux·ales	réparateurs·trices compétent·es	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-linges & sèche-linges (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-linges et sèche-linges (autres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-vaisselles (marques propres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lave-vaisselles (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"/>

14. Proposez-vous un espace thématique « réparation » sur votre site Internet ?**

- non
- oui, à savoir avec
 - des instructions de réparation
 - des liens vers des vidéos de réparation (du fabricants, etc.)
ou d'initiatives de réparation
 - conseil vidéo individuel possible
 - possibilité de commander des pièces de rechange
 - directement chez nous
 - via des liens vers les pages correspondantes des fabricants

15. 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 fabricants et des distributeurs
 - aussi pour les défauts apparus après l'expiration de la période de garantie
 - par des liens vers les portails d'envois des fabricants

16. ne s'applique pas au commerce en ligne

17. ne s'applique pas au commerce en ligne

18. Que se passe-t-il dans votre entreprise avec les articles qui sont retournés en raison d'un défaut pendant la période de garantie ?*

- % de ces produits sont réparés et redistribués au même client
- % de ces produits sont réparés et, le cas échéant, revendus avec une remise
- % de ces produits sont reconditionnés
- % de ces produits sont recyclés
- % de ces produits sont éliminés

Transparenz

19. 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 circulaire³,

pour env. % de l'assortiment

Quels sont les étiquetages et labels utilisés ?

en ce qui concerne la réparabilité, pour env. % de l'assortiment

en ce qui concerne la durée de vie moyenne/fiabilité

pour env. % de l'assortiment

en ce qui concerne la recyclabilité, pour env. % de l'assortiment

en ce qui concerne la part de matières recyclées,

pour env. % de l'assortiment

20. Pour quels groupes de produits les étiquetages mentionnés sont-ils utilisés ?**

Pour conclure

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

³ 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.

Impressum

Économie circulaire : le chemin reste encore long
Deuxième étude comparative de douze détaillants en Suisse

Greenpeace Suisse, octobre 2024

Autrice : Joëlle Hérin

Traduction française : Bénédicte Savary

Illustration : Illumüller

Mise en page : Marjeta Morinc

Greenpeace Suisse, Badenerstrasse 171, case postale, CH-8036 Zurich

suisse@greenpeace.org

greenpeace.ch/fr/publication/112768/economie-circulaire-le-chemin-reste-encore-long/

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

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