

WWF

EVALUATION DES MAGASINS DE MATERIAUX DE CONSTRUCTION EN SUISSE RÉSUMÉ

Résumé

Zurich, 11 avril, 2007

Myriam Steinemann, Bettina Rüegge, Daniel Peter

INRATE

GERECHTIGKEITSGASSE 20
CH-8002 ZÜRICH
t +41 44 205 95 95
f +41 44 205 95 99
INFO@INRATE.CH

WWW.INRATE.CH

RÉSUMÉ

ANALYSE

Le commerce de détail dans les domaines do-it-yourself et jardinage vit depuis quelques années une importante croissance, ce dont témoignent par exemple les surfaces de vente en augmentation des grands distributeurs dans ce secteur, ou encore l'expansion des magasins do-it-yourself étrangers en Suisse.

Contrairement à ce qui se passe dans d'autres assortiments comme l'alimentaire, le développement d'une gamme écologique au niveau des matériaux de construction est encore à l'état embryonnaire. L'évaluation présente décrit l'état actuel pour la première fois de manière systématique et porte un jugement sur l'assortiment des magasins de matériaux de construction par rapport à sa qualité écologique.

Méthode d'évaluation

L'évaluation comprend les magasins Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros et Obi¹. Les assortiments de bois, peintures et laques, matériaux de construction et pour le jardinage en font l'objet. À part l'assortiment, il est également tenu compte de la stratégie globale des entreprises par rapport à la promotion de produits écologiques lors de l'achat et de la commercialisation. Au total, 83 critères dans cinq domaines ont été considérés.

L'évaluation s'appuie sur des sources internes et externes, ainsi que sur une vérification des propos recueillis dans les emplacements de vente sélectionnés. La source la plus importante est un questionnaire abondant qui a été rempli par Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros et Obi. Parmi les entreprises contactées, Bauhaus est la seule à ne pas avoir répondu. L'évaluation de cette enseigne repose donc exclusivement sur des sources externes et sur une vérification dans son unique succursale jusqu'à présent en Suisse.

Résultats

L'évaluation des résultats a fait voir d'importantes différences entre les gammes spéciales de l'assortiment (voir figure I) ainsi qu'entre les différentes entreprises (voir figures II et III).

¹ Afin de faciliter la lecture, les termes „Coop Brico+Loisirs“ et „Migros Do it + Garden“ sont remplacés ci-après par „Coop“ et „Migros“.

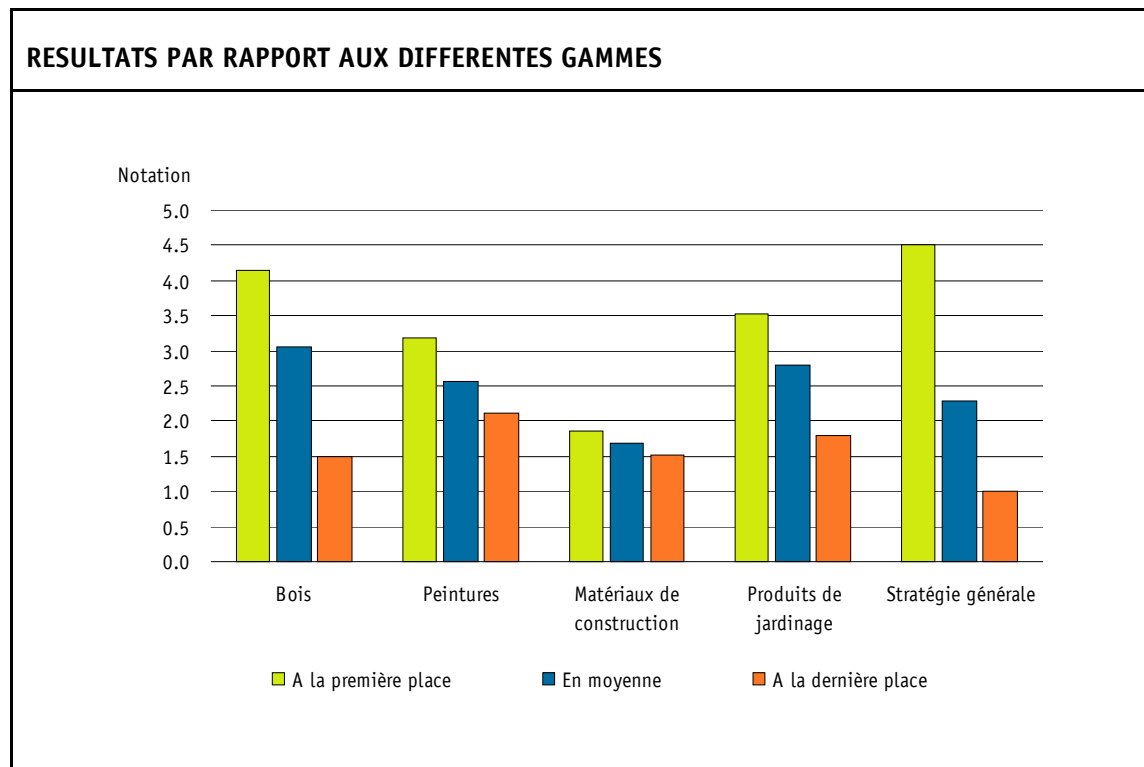


Figure I Résultats par rapport aux gammes de l'assortiment. Note minimum: 1.0, note maximum 5.0. La moyenne est formée par toutes les sept entreprises évaluées: Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros et Obi.

La branche atteint un niveau relativement élevé dans le secteur des *produits en bois*. La plupart des entreprises offrent dans tous les assortiments, que ce soient des produits en bois massif ou des outils équipés de poignées en bois, au moins en partie des produits provenant d'une gestion forestière durable. Le travail de longue haleine effectué par le WWF pour propager le label FSC pour une gestion forestière durable semble porter ses fruits. Dans les autres domaines de l'assortiment, le niveau est considérablement plus bas. Ainsi les critères écologiques appliqués aux *matériaux de construction* sont-ils très modestes dans toutes les entreprises évaluées. Il n'y a presque aucun produit arborant «natureplus», ce jeune label pour les matériaux de construction durables. En plus, aucune entreprise ne poursuit une politique d'achat spécifiquement écologique ou des stratégies de commercialisation spécifiques dans ce domaine-là. Le secteur se montre plus hétérogène dans les domaines *peintures et laques* ainsi que *jardinage*. Le niveau y est aussi inférieur à celui des produits en bois. Les plus grandes différences apparaissent dans la *stratégie générale*. D'une part, il y a les entreprises qui poursuivent une stratégie cohérente et globale par rapport à la plupart

des gammes de l'assortiment pour améliorer la qualité écologique de leurs produits et en faciliter la commercialisation. D'autre part, il y a des entreprises ne tenant compte que de manière très partielle des aspects écologiques dans l'achat et la commercialisation.

Dû à la grande hétérogénéité du secteur, d'importantes différences entre les entreprises se manifestent.

RÉSULTATS DES ENTREPRISES (SYNOPSIS)

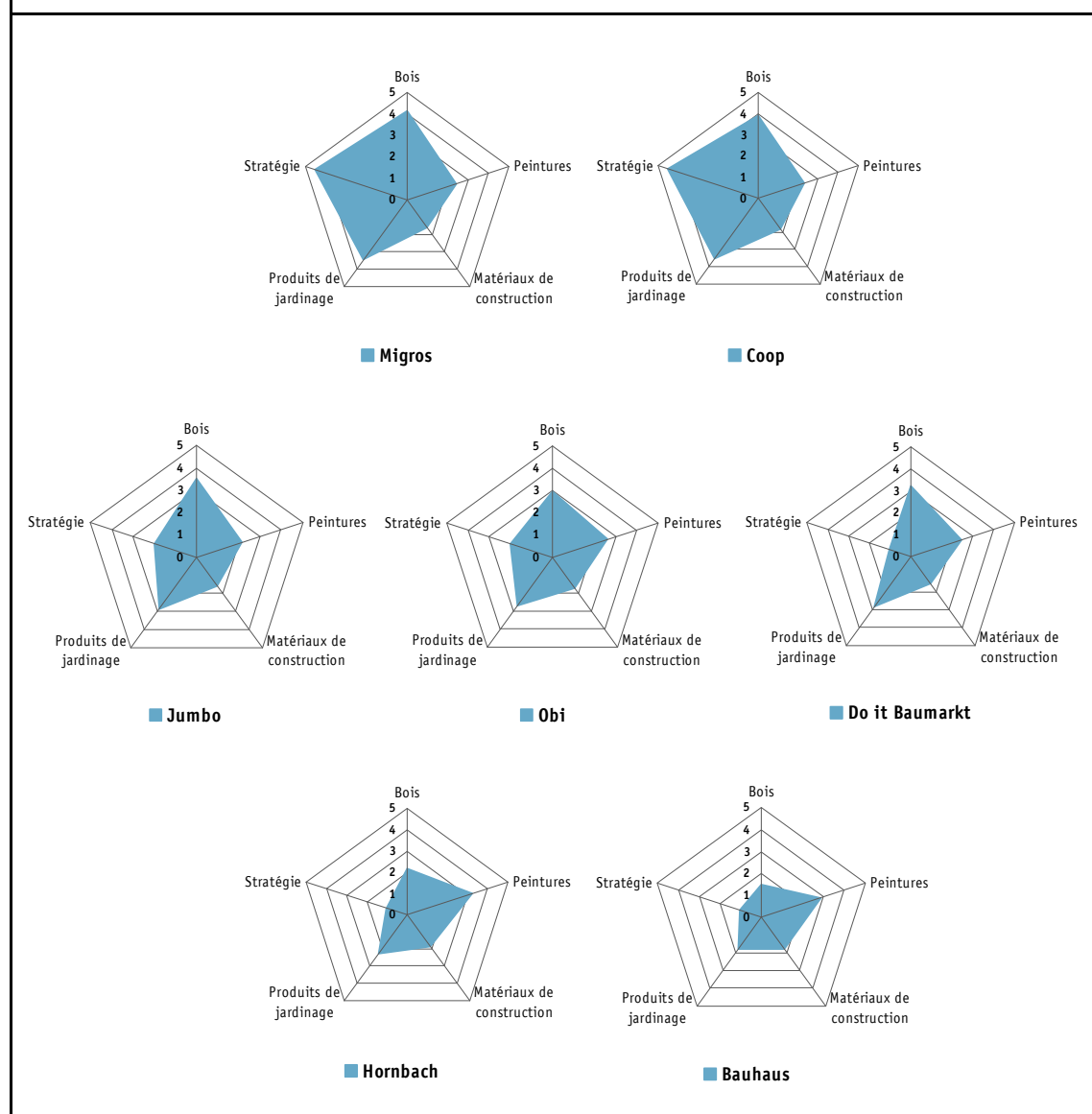


Figure II Résultats globaux de tous les magasins de matériaux de construction examinés (synopsis). L'échelle va de 1 (insuffisant) à 5 (très bien). Les cinq domaines bois et produits de bois, peintures et laques, matériaux de construction, produits pour le jardinage et stratégie universelle par rapport à la promotion de produits durables lors de l'achat et la commercialisation ont fait l'objet de l'examen.

La figure II est un synopsis des résultats des entreprises dans les cinq domaines examinés: bois et produits de bois, peintures et laques, matériaux de construction, produits pour le jardinage et stratégie universelle pour la promotion de produits durables lors de l'achat et la commercialisation. Il en résulte que les entreprises concentrent leurs efforts de manière différente dans chaque domaine et offrent des qualités différentes.

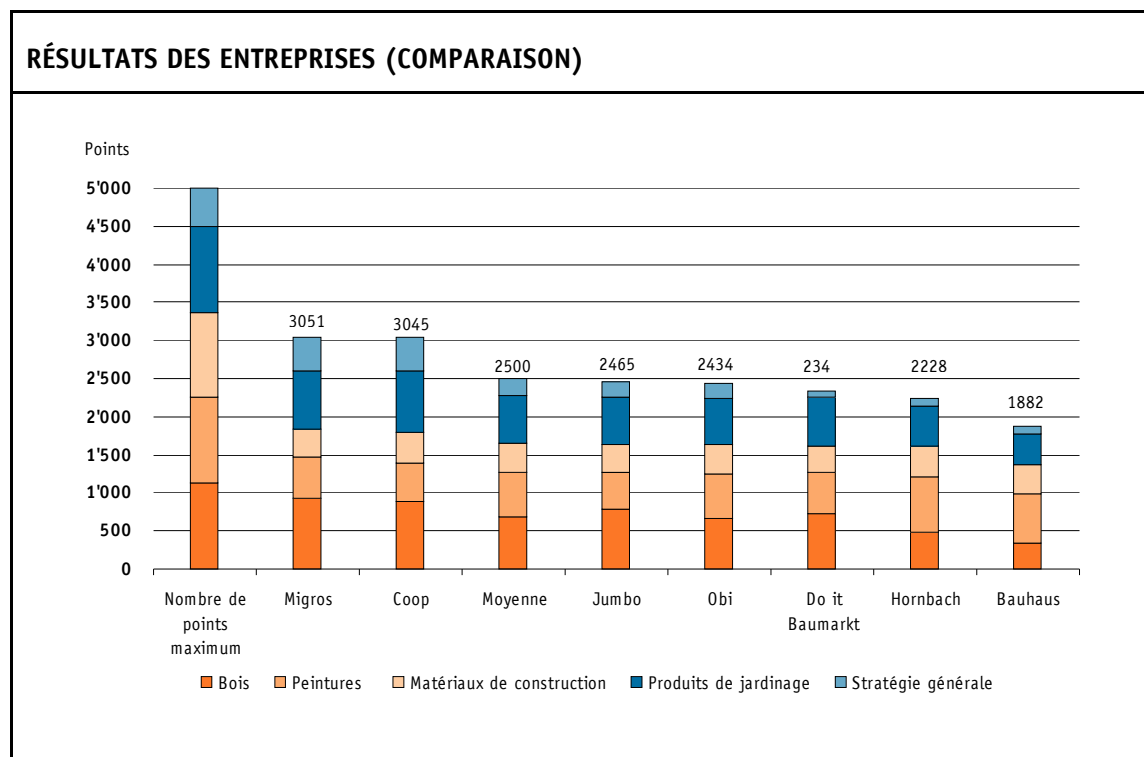


Figure III Résultats des magasins de matériaux de construction examinés (comparaison). La colonne "Nombre de points maximum" fait voir combien de points au maximum peuvent être obtenus dans les domaines individuels.

Migros et *Coop* dépassent de loin les autres entreprises évaluées. Bien que ces deux détaillants n'obtiennent pas les meilleures notes dans tous les domaines et soient même, en ce qui concerne les peintures et les laques, inférieures à la moyenne des entreprises évaluées, ils excellent quand même de manière notable dans la gamme des produits de bois et de la stratégie globale pour la promotion de produits durables lors de l'achat et la commercialisation.

Jumbo atteint la troisième place. La performance totale est légèrement inférieure à la moyenne des entreprises évaluées. Par rapport aux produits en bois, *Jumbo* est supérieur à la moyenne, tandis que l'assortiment de peintures et de laques écologiques y est inférieur.

Obi et *Do it Baumarkt* obtiennent des notes moyennes ou bien légèrement inférieures.

Dans les domaines particuliers, la plupart de leurs résultats sont également moyens. Les résultats de *Hornbach* sont au final inférieurs à la moyenne. Mais par rapport aux peintures, Hornbach est le numéro 1 incontesté parmi les entreprises évaluées, cela surtout grâce à son grand assortiment de peintures et laques écologiques arborant l'Ange Bleu.

Bauhaus obtient le pire résultat. Par rapport aux peintures et laques ainsi que pour les matériaux de construction, Bauhaus est, il est vrai, supérieur à la moyenne des entreprises évaluées, mais dans le domaine bois et produits en bois, l'entreprise occupe la dernière place étant donné que peu de produits en bois certifiés FSC et déclarés comme tels sont offerts.

REVENDEICATIONS DU WWF AUX MAGASINS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Revendications générales

- › Le résultat de l'évaluation fait voir qu'un ancrage de l'écologie dans une politique d'achat supérieure améliore la performance dans la plupart des gammes de produits. Des mesures partielles, seules, ne suffisent pas.
- › La déclaration des substances contenues, de leur origine ainsi que du site de production d'un produit est un important critère de décision pour les consommateurs/ -trices ainsi que pour une prise de position à l'égard de l'impact écologique d'un produit. Pour augmenter la performance environnementale et s'adapter aux besoins des clients, une déclaration claire et transparente est indispensable. Cela vaut également pour le traitement des labels.

Revendications relatives à l'assortiment

Les produits labellisés offrent l'opportunité d'attirer l'attention du client sur l'assortiment écologique. Bien que déjà répandus, les produits labellisés ont en partie un taux toujours bas. Nous recommandons les produits arborant les labels: FSC, natureplus, Ange Bleu, Umweltzeichen Österreich ainsi que dans le domaine du jardinage, les produits bio.

- › Bois: nous recommandons l'élargissement de l'assortiment de produits en bois certifiés FSC. Les entreprises réduiront ainsi le risque d'avoir des produits illégaux dans leur assortiment.
- › Peintures/laques: ici les questions de santé sont au premier plan pour les client(e)s. La performance des entreprises dans ce domaine est très inégale. Certaines entreprises mise

sur «l'Ange Bleu» et montrent ainsi qu'un standard qualitatif plus élevé serait possible aussi pour les peintures et les laques. Ici nous recommandons les produits arborant l'Ange Bleu, natureplus et le Umweltzeichen Österreich.

- › Matériaux de construction: ici tous les magasins de matériaux de construction ont encore énormément à faire. Cela vaut pour la politique d'achat ainsi que pour la gamme des produits. Des labels tels que natureplus et l'Ange Bleu ne sont guère répandus.
- › Produits pour le jardinage: les produits en bois tels que les meubles de jardin sont communément à un niveau relativement élevé et arborent le label FSC. Par rapport aux autres assortiments tels que plantes, engrais ou terreaux, nous recommandons d'élargir l'assortiment à l'aide d'alternatives écologiques (produits bio). Certaines entreprises montrent bien que cela est possible.