

WWF

# ÉVALUATION DE L'OFFRE EN PAPIER HYGIÉNIQUE DES DISTRIBUTEURS SUISSES DU POINT DE VUE ENVIRONNEMENTAL

Résumé

Zurich, 9 avril 2009

Bettina Rügge, Stephanie Berner, Rolf Iten

INRATE

BINZSTRASSE 23  
CH-8045 ZÜRICH  
t +41 44 274 15 80  
f +41 44 274 15 81  
INFO@NRATE.CH

WWW.INRATE.CH

# IMPRESSUM

## Mandant

WWF Suisse, Hohlstrasse 110, 8010 Zurich

## Auteurs

Bettina Rügge, INrate, Zurich

Stephanie Berner, INrate, Zurich

Rolf Iten, INrate, Zurich

## Groupe d'accompagnement

Felix Meier, WWF Suisse, Zurich

Simone Stambach, WWF Suisse, Zurich

## Contrôle des magasins

Moritz Iten

Aleksandar Matijasevic

## TABLE DES MATIÈRES

|  |    |
|--|----|
| RÉSUMÉ   | 5  |
| EXIGENCES DU WWF VIS-À-VIS DES DÉTAILLANTS ET DE L'INDUSTRIE | 12 |
| CONSEILS DU WWF POUR MIEUX CONSOMMER                         | 12 |



## RÉSUMÉ

### Contexte

En février 2006, le WWF a publié pour la première fois une étude mettant en évidence la relation entre la consommation de papier hygiénique et la déforestation. Cette étude analysait d'un point de vue environnemental l'offre de papier hygiénique dans le commerce de détail suisse, ainsi que les critères d'approvisionnement des grossistes.

Aujourd'hui, notre enquête a pour objectif d'actualiser l'analyse des assortiments réalisée en 2006 et elle s'appuie sur un ensemble de critères environnementaux, afin de passer au crible l'offre des distributeurs suisses en matière de papier hygiénique. A la différence de l'étude précédente, cette évaluation s'intéresse non seulement à la qualité écologique des fibres utilisées, mais aussi au processus de production des différents types de papier hygiénique ainsi que, élément nouveau, aux couches jetables pour bébé. L'évaluation se base sur les assortiments actuellement disponibles en rayon.

### Méthode d'évaluation

L'évaluation concerne les distributeurs Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller<sup>1</sup>, Otto's, PAM, Spar et Volg. Elle porte sur les quatre catégories de produits en papier à usage domestique les plus vendus<sup>2</sup>, à savoir:

- › le papier toilette
- › le papier ménage
- › les mouchoirs
- › les couches pour bébé

Outre l'offre pour ces différents produits, l'étude examine l'ensemble de la stratégie des distributeurs en matière de promotion des produits écologiques lors de leur approvisionnement et de la commercialisation. Au total, 27 critères d'évaluation ont été retenus et répartis au sein de cinq domaines de performance.

L'évaluation s'appuie sur des sources internes et externes aux entreprises, ainsi que sur une vérification des déclarations dans des points de vente sélectionnés. La principale source de l'enquête est un questionnaire complet: Lidl et Migros y ont répondu dans son intégralité, Aldi et Manor y ont partiellement répondu, tandis que Landi, Pam et Spar se sont exprimés par écrit sur l'évaluation. Quant à Denner,

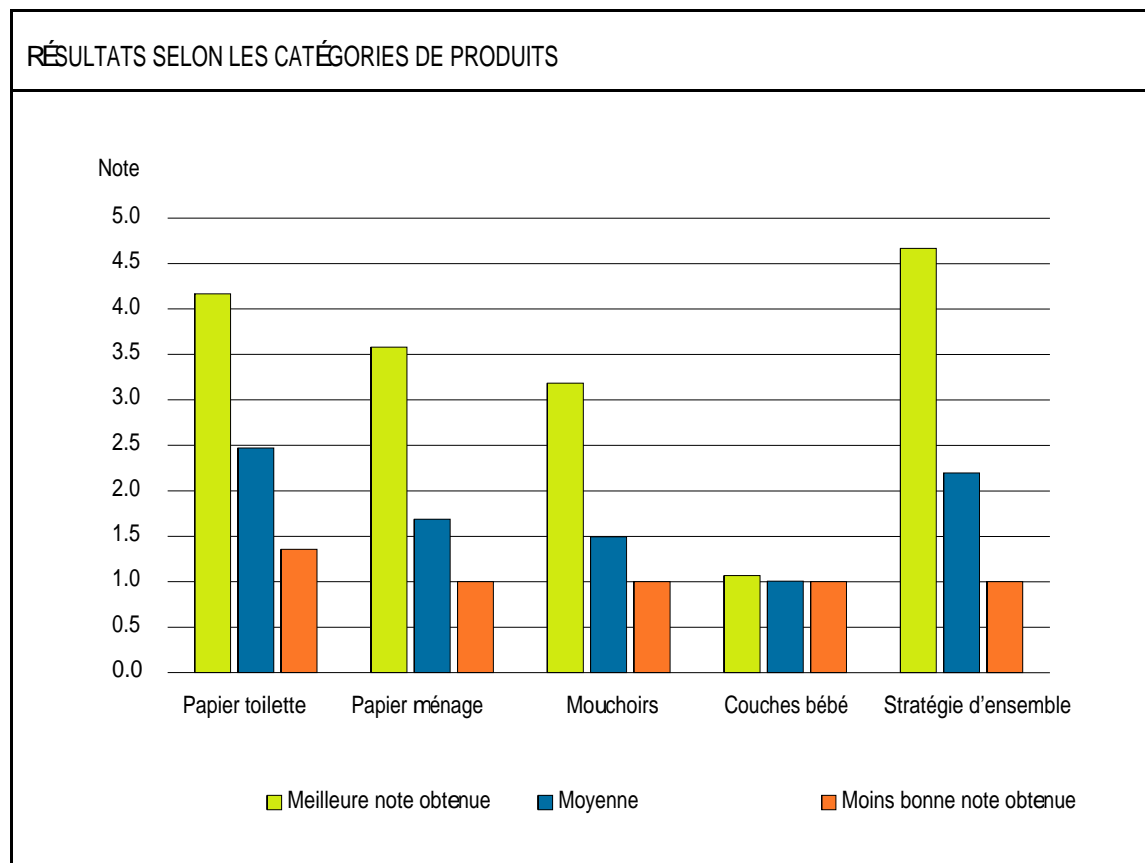
1 Par «Müller», nous entendons les magasins suisses appartenant à l'entreprise internationale de distribution Müller.

2 Le papier toilette représente à lui seul près des deux tiers des produits en papier consommés en Europe, le papier essuie-tout en représente 20% et les mouchoirs 14%. Les produits en papier importés en Suisse se répartissent comme suit (en % du poids total): papier toilette 36%, papier de ménage 20%, couches pour bébé 13% et mouchoirs 11% (Hirschberger 2009).

Müller, Otto's et Volg, ils n'ont pas répondu au questionnaire et ne se sont pas non plus exprimés par écrit sur l'évaluation. Les notes attribuées à Denner, Müller, Otto's et Volg s'appuient donc exclusivement sur des sources externes et une vérification des assortiments dans deux des magasins de chaque distributeur.

## Résultats

L'examen des résultats révèle d'importantes disparités selon les différentes catégories de produits (voir graphique 1) et les différents distributeurs (voir graphiques 2 et 3).



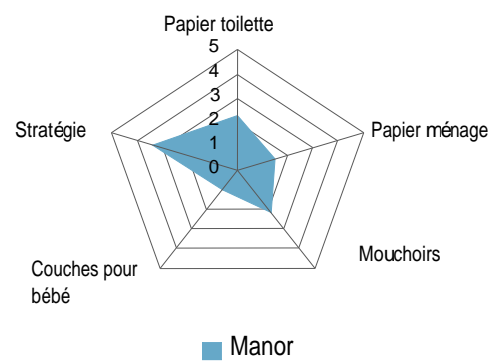
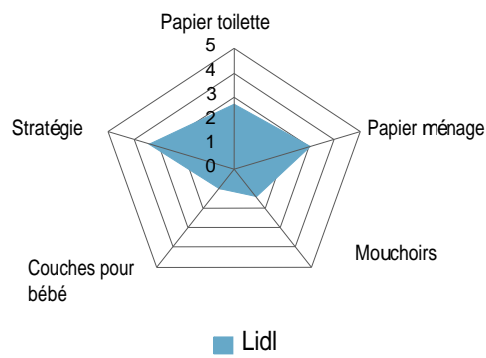
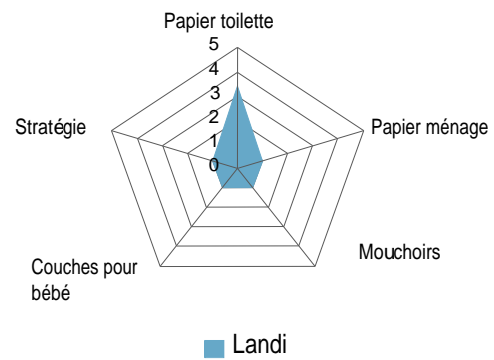
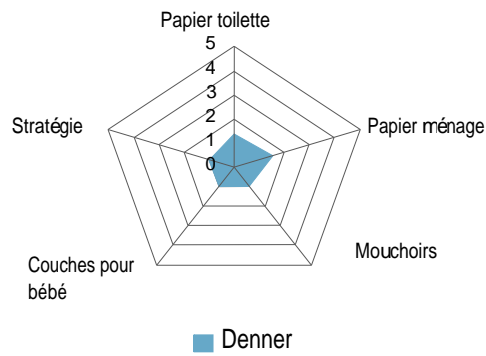
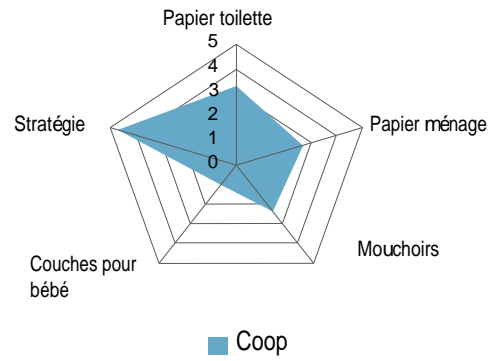
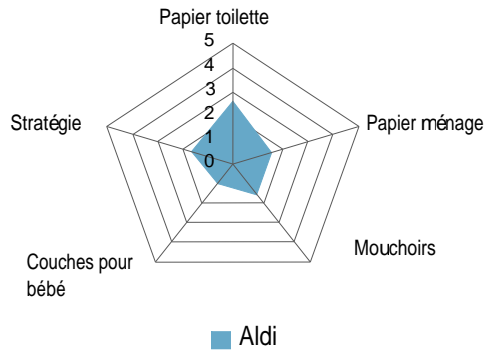
Graphique 1 Résultats selon les catégories de produits. Note minimale: 1.0, note maximale: 5.0. Le calcul de la moyenne tient compte des 12 entreprises évaluées: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller, Otto's, PAM, Spar et Volg. Nous définissons la note maximale de 5 comme une situation souhaitable et possible.

Les détaillants atteignent des notes relativement bonnes en ce qui concerne le papier toilette. Toutes les entreprises sur lesquelles a porté l'étude proposent au moins une alternative écologique au papier toilette conventionnel, qui est fabriqué avec de la cellulose vierge sans certification digne de foi. L'alternative écologique consiste alors en un produit à base de fibres recyclées ou certifiées FSC. La situation est nettement moins bonne en ce qui concerne le papier ménage et les mouchoirs. La moitié des entreprises

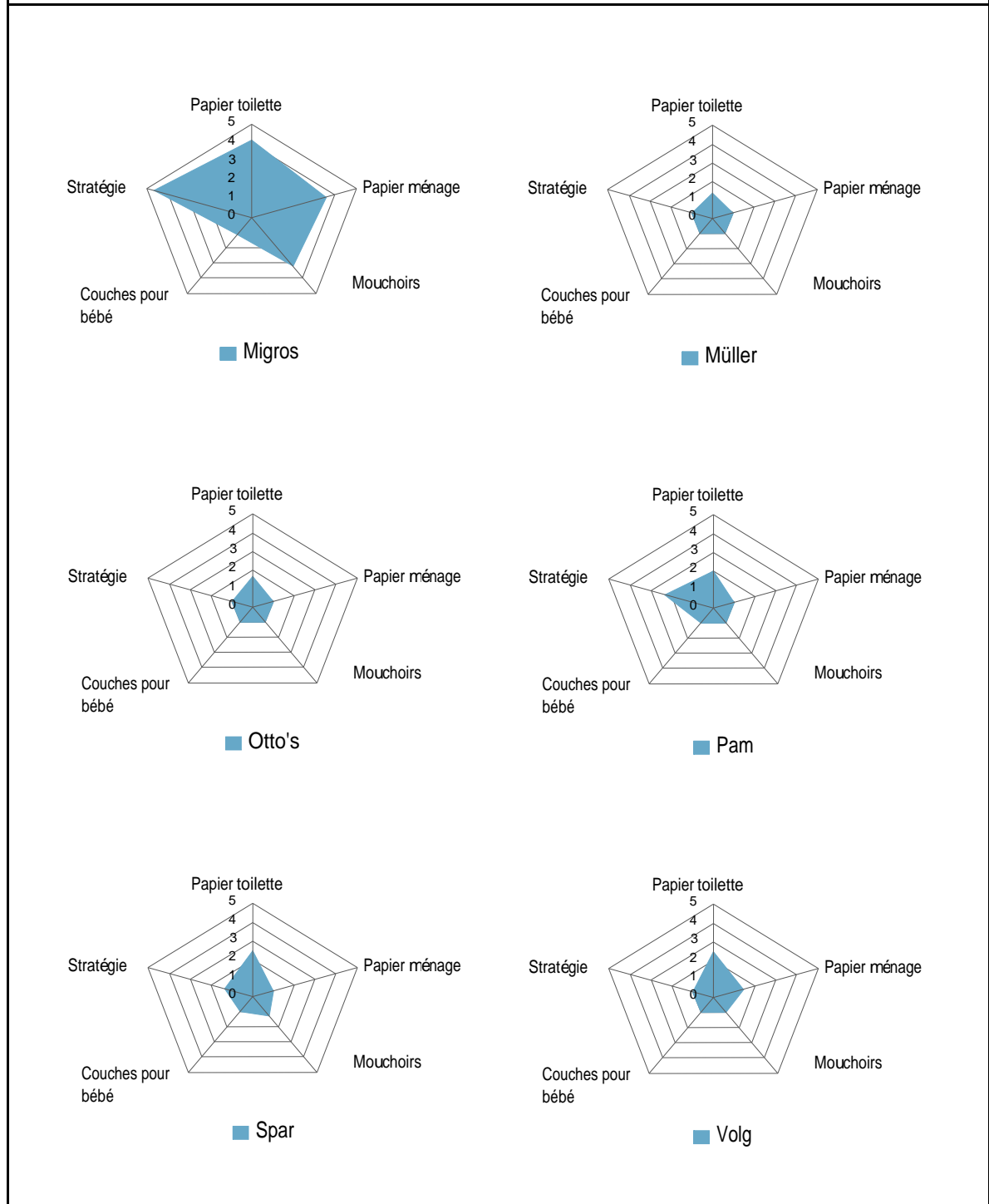
évaluées proposent des produits présentant une amélioration écologique et, dans le domaine des mouchoirs, les alternatives à base de fibres recyclées ou certifiées FSC sont encore moins répandues. En ce qui concerne enfin les couches pour bébé, il n'existe pratiquement aucune différence entre les offres. Aucun des distributeurs étudiés ne propose de produits fabriqués avec des fibres recyclées ou certifiées FSC.

Les différences les plus importantes apparaissent dans le domaine de la stratégie d'ensemble. On observe d'une part que certaines entreprises s'appuient sur la plupart des produits de leur assortiment pour mettre en œuvre une stratégie d'ensemble cohérente, améliorer la qualité écologique des produits et aboutir à une meilleure commercialisation de ces derniers. D'autre part, il existe des distributeurs n'intégrant que ponctuellement des aspects environnementaux à leurs processus d'approvisionnement et de commercialisation.

## APERÇU DES RÉSULTATS SELON LES DISTRIBUTEURS (1/2)

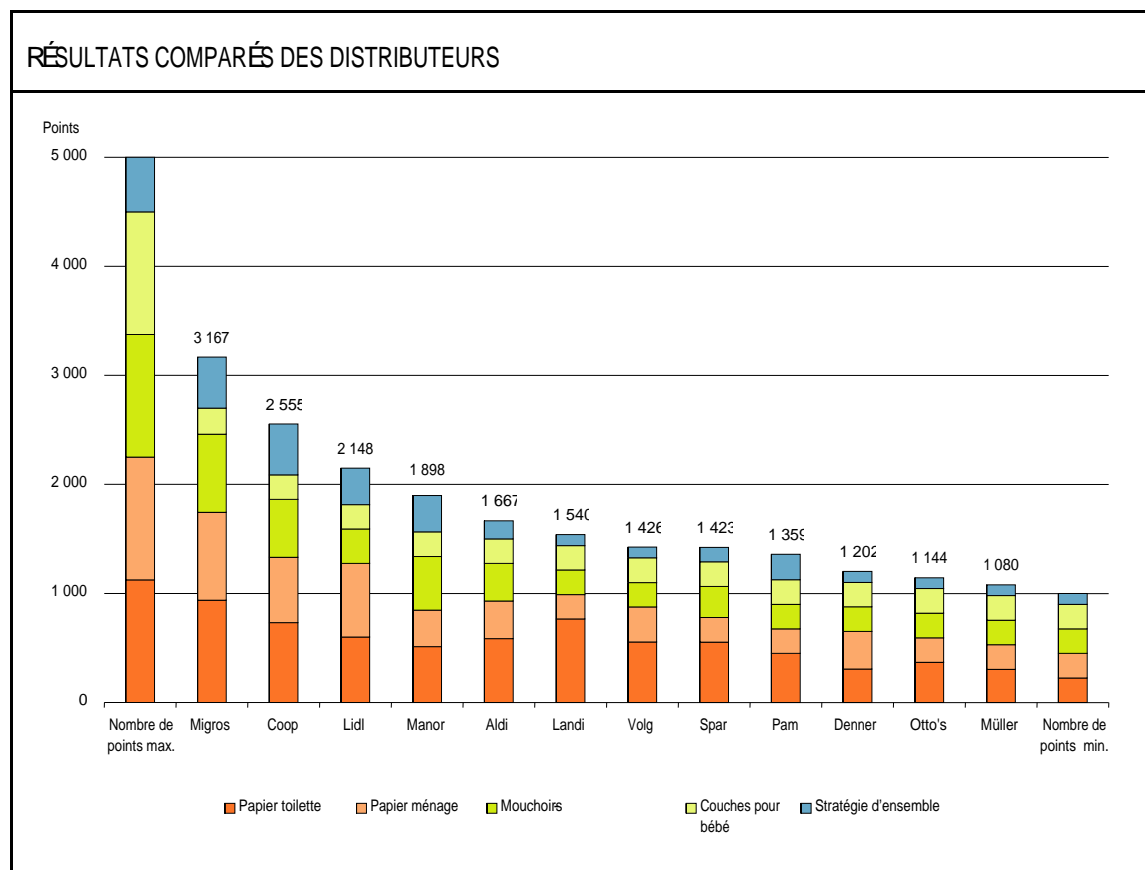


## APERCU DES RESULTATS SELON LES DISTRIBUTEURS (2/2)



Graphique II Aperçu de l'ensemble des résultats pour chacun des distributeurs. L'échelle des notes varie de 1 (insuffisant) à 5 (très bien). Les cinq domaines étudiés sont: le papier toilette, le papier ménage, les mouchoirs, les couches pour bébé, et la stratégie d'ensemble en matière de promotion des produits durables dans l'approvisionnement et la commercialisation, y compris l'utilisation de papier toilette recyclé au sein de l'entreprise.

Le graphique 2 donne un aperçu des résultats des différents détaillants dans les cinq domaines de performance étudiés: papier toilette, papier ménage, mouchoirs, couches pour bébé et stratégie d'ensemble en matière de promotion des produits durables dans l'approvisionnement et la commercialisation, y compris l'utilisation de papier toilette recyclé au sein de l'entreprise.



Graphique 3 Résultats comparés des distributeurs étudiés. La barre «Nombre de points max.» indique le nombre maximal de points pouvant être atteint dans les différents domaines. La barre «Nombre de points min.» indique le nombre minimal de points pouvant être atteint, c'est-à-dire lorsque tous les critères reçoivent la note minimale de 1 (insuffisant).

De tous les distributeurs évalués, Migros obtient les meilleurs résultats. Dans les domaines du papier toilette, du papier ménage et des mouchoirs, Migros dispose de l'offre la plus importante et la plus diversifiée en matière de produits à base de fibres recyclées ou certifiées FSC.

Coop occupe la deuxième place. Cette entreprise dispose également d'une offre importante en matière de papier hygiénique écologique, mais propose également des produits qui ne sont pas fabriqués avec des fibres recyclées ou certifiées FSC. Sur le plan de la stratégie d'ensemble pour la promotion des produits écologiques, Coop et Migros se détachent nettement de leurs concurrents.

Lidl occupe la troisième place. La chaîne discount propose uniquement du papier toilette et du papier ménage fabriqués à base de fibres recyclées et certifiées FSC. En ce qui concerne les mouchoirs et les couches pour bébé, Lidl se situe dans la moyenne des entreprises étudiées.

Manor, Aldi, Landi, Volg et Spar sont dans la moyenne. Dans l'ensemble, leur performance se situe légèrement au-dessus ou en-dessous de la moyenne des distributeurs étudiés. Ils proposent une ou deux catégories de produits à base de papier recyclé. Pour ce qui est du papier toilette, Landi occupe même la deuxième place derrière Migros. Landi propose uniquement du papier toilette composé à 100% de fibres recyclées.

Pam, Denner et Otto's se situent en queue de peloton. Ces entreprises obtiennent des notes inférieures à la moyenne du secteur pour toutes les catégories de produits.

Müller obtient dans l'ensemble le plus mauvais résultat et se trouve quelques points seulement au-dessus du minimum possible. Ce distributeur ne propose d'alternatives écologiques que dans le domaine du papier toilette.

## EXIGENCES DU WWF VIS-À-VIS DES DISTRIBUTEURS ET DE L'INDUSTRIE

Le WWF s'appuie sur les résultats de cette étude pour formuler les exigences suivantes en faveur d'une offre de papier ménage et de papier hygiénique respectueuse de l'environnement:

1. Orienter l'offre vers des produits à base de fibres recyclées
2. Renoncer entièrement aux produits en papier à usage domestique à base de fibres non-certifiées
3. Utiliser des produits en papier à usage domestique à base de cellulose vierge uniquement lorsque c'est absolument indispensable et seulement s'ils sont dotés du label FSC, afin de pouvoir au moins garantir que les fibres sont issues d'une exploitation forestière respectueuse de l'homme et de l'environnement
4. Utiliser lors de la fabrication uniquement des processus de blanchiment respectueux de l'environnement TCF (Totally Chlorine Free, totalement exempt de chlore) ou PCF (Processed Chlorine Free, traité sans chlore) pour les produits recyclés
5. Fabriquer les produits en papier à usage domestiques sur des sites disposant d'un système de management environnemental certifié

## CONSEILS DU WWF POUR MIEUX CONSOMMER

Pour une consommation de papier ménage et de papier hygiénique respectueuse de l'environnement, le WWF recommande:

1. d'acheter des produits recyclés,
2. d'utiliser les produits en papier à usage domestique avec parcimonie,
3. dans le cas où les produits en papier à usage domestique doivent être en fibres neuves, de choisir des produits certifiés FSC. Le label FSC garantit une exploitation forestière respectueuse de l'homme et de l'environnement.