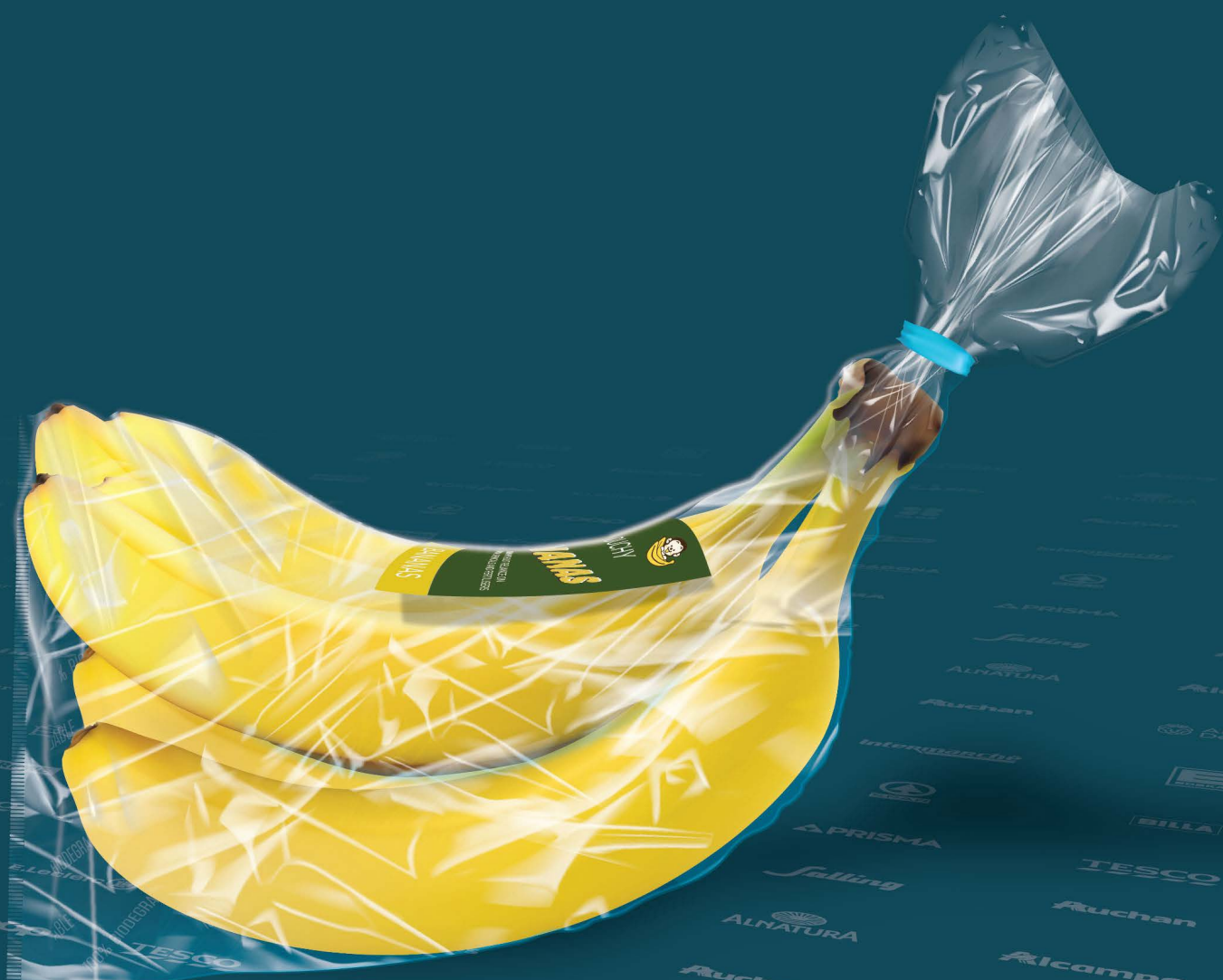


Résumé

Accros à l'emballage ?

Ce que la grande distribution européenne
ne nous dit pas sur le plastique

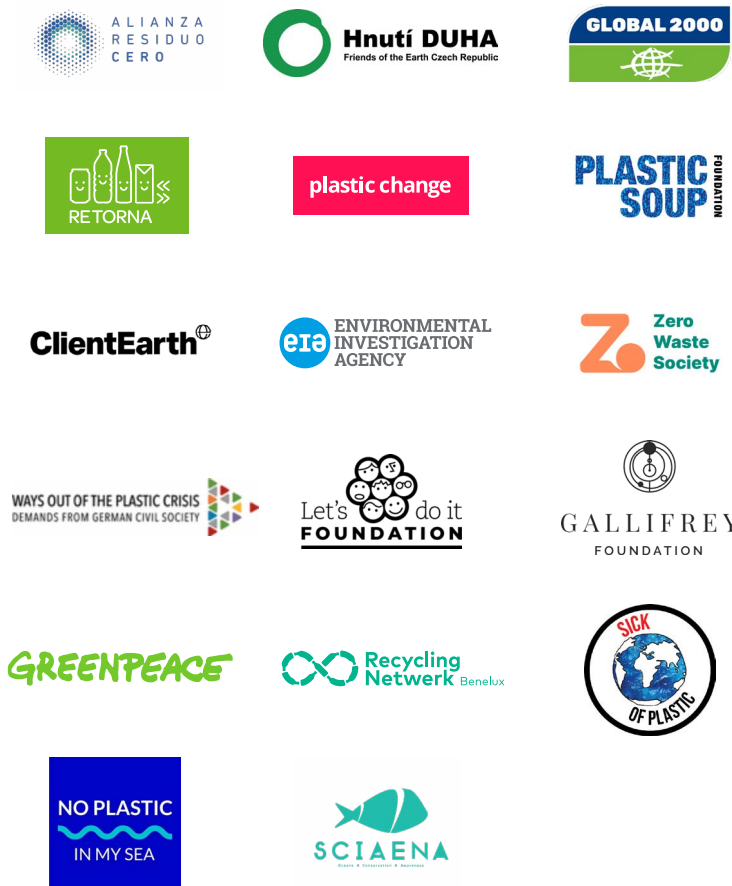


Les informations contenues dans ce document ont été obtenues de bonne foi à partir de sources jugées fiables. Toute interprétation potentielle de ce rapport comme une accusation contre une ou plusieurs sociétés spécifiques serait trompeuse et fausse. Les auteurs n'acceptent aucune responsabilité pour toute perte directe ou indirecte liée à l'utilisation de ce document ou de son contenu.



#breakfreefromplastic

L'analyse présentée dans ce rapport a été réalisée par la Changing Markets Foundation, en tant qu'organisation chef de file du mouvement Break Free from Plastic. Le rapport a bénéficié des contributions de ClientEarth, Environmental Investigation Agency, Sciaena, VOICE Ireland, GLOBAL 2000, Greenpeace Autriche, Plastic Soup Foundation, Zero Waste Society Ukraine, Plastic Change, Retorna, Alianza Residuo Cero, Hnutí DUHA, No Plastic in My Sea, Ways out of the Plastic Crisis, Zero Waste Kiel, Recycling Network Benelux, Let's do it Foundation et La Fondation Gallifrey.



Design par Pietro Bruni - www.toshi.ltd
Imprimé sur du papier recyclé
Publié en mai 2022

Synthèse

La pollution plastique submerge les écosystèmes, affecte la faune et la flore, exacerbe la crise climatique et nuit à notre santé. Il ne se passe pas une semaine sans qu'une nouvelle information épouvantable ne soit diffusée sur les ravages du plastique sur notre planète et ses habitants. Rien qu'en 2022, des micro-plastiques ont été découverts chez les humains dans les poumons, dans les tissus (lors d'interventions chirurgicales) et dans le sang. Nous savons que les substances chimiques présentes dans les plastiques utilisés au quotidien diminuent la fertilité au point que cela peut rendre la procréation impossible chez l'Homme sans assistance médicale d'ici 2040. Malgré l'indignation, l'action coordonnée et la pression croissante de toutes les parties prenantes - ONG, législateurs et consommateurs - la quantité de plastique mis sur le marché par l'industrie du plastique continue à augmenter et va même monter en flèche si le scénario "business as usual" se poursuit.

La grande distribution européenne est un acteur très important, pourtant rarement pointé du doigt, en matière de pollution plastique. Avec un chiffre d'affaires de 2 400 milliards d'euros, ce secteur a les moyens d'agir¹, et les sondages d'opinion montrent régulièrement que les citoyens sont convaincus que la grande distribution a une responsabilité majeure dans la lutte contre la pollution plastique. Cependant, notre analyse du rôle joué par ce secteur dans la lutte contre la pollution plastique (une première car ce type d'étude n'avait jamais été réalisée) présente des résultats décevants. Elle révèle que les communications de certains des plus grands groupes en Europe manquent de sincérité. Ainsi, en coulisses, ils tentent de retarder l'action et de détourner l'attention des consommateurs et des décideurs politiques de leur responsabilité dans la crise actuelle du plastique.

Plutôt que de mettre en œuvre des changements systémiques et de soutenir les lois nécessaires pour résoudre le problème, la grande distribution a concentré ses efforts sur des engagements volontaires. Beaucoup sont signataires de différents pactes nationaux sur le plastique et certains ont signé l'engagement mondial pour une nouvelle économie des plastiques de la Fondation Ellen MacArthur (FEM). Ils se concentrent donc sur la recyclabilité comme principale stratégie pour faire face à la crise du plastique, au lieu de prioriser la prévention des déchets et le réemploi, conformément à la hiérarchie des modes de traitement des déchets. Seules quelques entreprises font de sérieux efforts pour réduire les emballages en plastique et autres emballages à usage unique et s'orientent vers des modèles commerciaux plus respectueux de l'environnement qui mettent en avant des systèmes de réemploi.



Principales conclusions

Pour ce rapport, une coalition d'une vingtaine d'ONG a contacté 130 enseignes à travers 13 pays européens (entre juin et décembre 2021) avec un questionnaire couvrant trois catégories : transparence et performance ; engagements ; et soutien à la politique gouvernementale. Seules 39 enseignes (30 %) ont fourni une réponse écrite au questionnaire et peu ont répondu à l'ensemble des questions posées. Par conséquent, nous avons étudié plus en profondeur les politiques et les informations pertinentes rendues publiques par le biais d'une recherche documentaire auprès de 74 enseignes européennes contactées, en concentrant nos efforts sur celles dont le chiffre d'affaires est le plus élevé et qui sont présentes dans au moins deux pays européens.

Le score moyen global obtenu par les enseignes dans les trois catégories n'est que de 13,1 points (sur 100), soit 13%. Seules deux entreprises ont dépassé les 60 % et sont en tête du classement. Il s'agit d'Aldi au Royaume-Uni, avec 65,3%, et d'Aldi en Irlande, avec 61%. Les sociétés suivantes affichent un écart par rapport aux précédentes, avec Lidl au Royaume-Uni (44,7%), Carrefour en France (41,7%) et le supermarché bio français BioCoop (37%). En bas du tableau on trouve les 14 entreprises qui n'ont reçu aucun point, dont Cora (Belgique), BILLA et PENNY (groupe REWE), Coop et Tesco (République tchèque), Maxima, Prisma et Selver (Estonie), Leclerc (France), Musgrave et Dunnes Stores (Irlande), Intermarché (Portugal), Metro (Ukraine) et Carrefour (Espagne).

Transparence et performance

Dans cette catégorie, nous avons évalué le niveau de transparence sur des sujets tels que l'empreinte plastique des produits de marque distributeur et de grande marque et les performances des enseignes concernant la part d'emballages réemployés et de contenu recyclé. Les principales conclusions sont les suivantes :

- Les performances globales dans cette catégorie sont très faibles, avec un score de seulement 7,1% en moyenne, ce qui indique un faible niveau de transparence et des faibles niveaux de réemploi et de recyclage.
- Les entreprises les plus performantes dans cette catégorie sont Marks & Spencer et Aldi au Royaume-Uni, avec un score de 60 %, tandis qu'Aldi en Irlande et Lidl au Royaume-Uni ont obtenu des scores supérieurs à 50 %.
- 82 % des entreprises évaluées ne fournissent pas les informations les plus élémentaires sur leur empreinte plastique, ce qui jette le doute sur leurs engagements quantitatifs, lorsqu'ils existent, dans la mesure où il leur manque une base de référence.
- La moyenne pour la section «réemploi des emballages» est encore plus mauvaise, aucune enseigne n'a obtenu un résultat supérieur à 40 % et la moyenne est de seulement 5,1%. Le supermarché biologique français BioCoop est la seule enseigne à avoir fourni des données détaillées sur le réemploi des emballages destinés aux consommateurs, indiquant qu'un tiers (34 %) de ses produits vendus sont en vrac, rechargeables ou dans des emballages réutilisables.
- Seules 13 enseignes ont fourni des chiffres sur le contenu recyclé global de leurs produits de leur marque distributeur. Avec 38 % de contenu recyclé moyen, Aldi Royaume-Uni est l'entreprise la plus performante pour cet indicateur. Au total, 61 entreprises (82%) déclarent que leurs emballages ne contiennent aucun contenu recyclé.

Engagements

Dans cette catégorie, nous avons évalué le type d’engagements pris par les entreprises en ce qui concerne la réduction des emballages plastiques, l’introduction de contenu recyclé et leurs objectifs en termes de réemploi et de recharge. Les principaux résultats sont les suivants :

- La performance moyenne dans cette catégorie est de 17,1%, ce qui indique une faible ambition pour le secteur en matière de réduction des emballages plastiques et de développement du réemploi, de recharge et de recyclage.
- Aldi Royaume-Uni et Aldi Irlande sont les seules entreprises à atteindre plus de 60% ; les entreprises françaises BioCoop et Carrefour se classent respectivement en troisième et quatrième position avec un score légèrement supérieur à 50%. On remarque que Marks & Spencer au Royaume-Uni, qui a obtenu le meilleur score dans la section «transparence et performance», ne figure pas dans le top 10 pour ses engagements.
- Les enseignes obtiennent un score de 32,3% en moyenne dans la catégorie des engagements relatifs au contenu recyclé et seulement 21,5% pour les engagements visant à réduire les emballages en plastique. Les engagements visant à augmenter la quantité d’emballages rechargeables ou réutilisables n’ont obtenu qu’un score de 3,3% en moyenne.

Soutien aux politiques gouvernementales

Dans cette section, nous avons étudié les positions des enseignes sur certaines politiques gouvernementales, telles que le soutien à un système de consigne multi-produits et matériaux,^A le soutien à un système de consigne pour réemploi et le soutien à des objectifs obligatoires de réemploi. Les principales conclusions sont les suivantes:

- Le score moyen des trois indicateurs inclus dans cette section n’atteint que 12,7%.
- L’enseigne biologique allemande Alnatura a obtenu le meilleur score avec 70%, suivie de BioCoop en France avec 60% ; tous deux étaient les seules enseignes biologiques incluses dans l’enquête.
- Sur l’ensemble des 74 enseignes de l’enquête, seules 5 (Aldi Irlande, Aldi Danemark, Aldi Royaume-Uni, Lidl Royaume-Uni et BioCoop en France) ont été considérées comme apportant un soutien fort à un système de consigne multi-produits et matériaux pour les boissons. Cela n’est pas surprenant, étant donné que la grande distribution a été identifiée comme l’un des principaux groupes de pression contre la mise en œuvre d’un système de consigne dans de nombreux pays européens.
- De même, seule Alnatura en Allemagne s’est déclarée favorable à des objectifs gouvernementaux contraignants pour les emballages réutilisables et rechargeables. Un soutien conditionnel à de tels objectifs a été exprimé par Dagrofa (Danemark), REWE Group, EDEKA et Netto en Allemagne, ainsi que Système U en France. Quatorze autres enseignes sont favorables à des objectifs volontaires plutôt que contraignants.

A On entend par un système de consigne multi-produits et matériaux un système qui inclut toutes les tailles de récipients de boissons et tous les matériaux, à savoir le plastique, le verre, l’aluminium, les cartons et les “gourdes” jetables de boisson.

Classement des distributeurs - Vue d’ensemble des performances des distributeurs

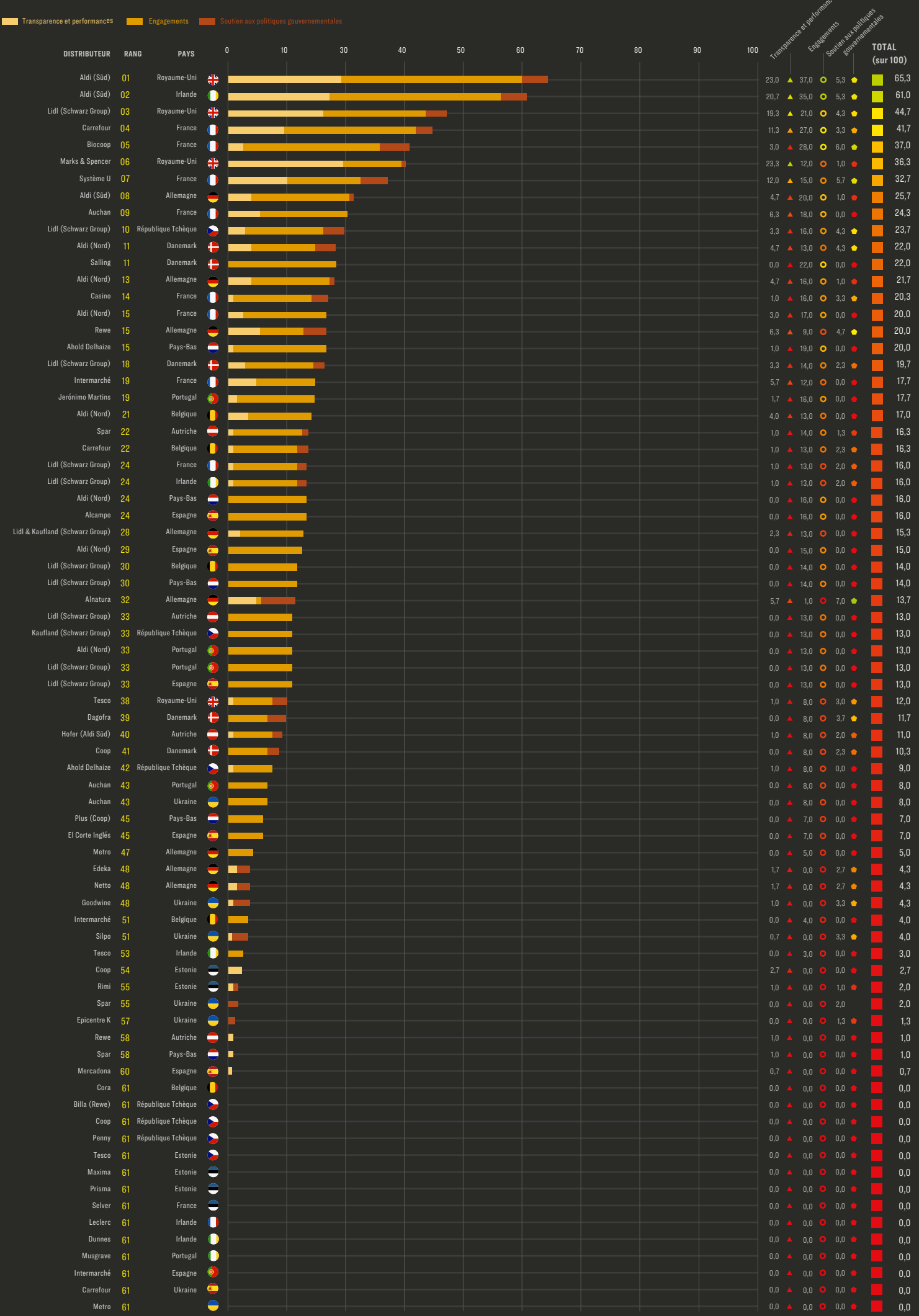
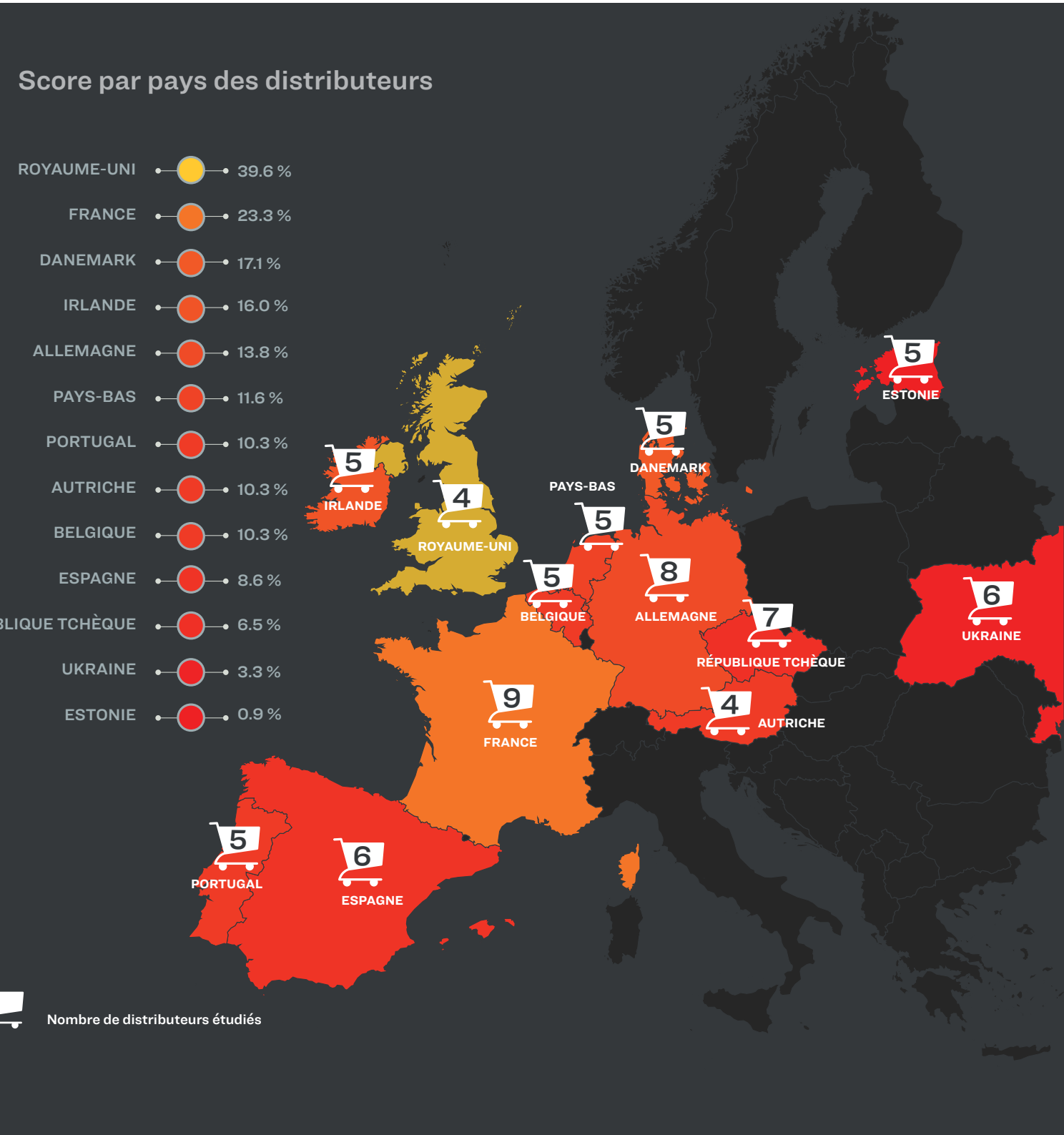


Tableau : Classement des distributeurs - Vue d’ensemble

Performance des différents pays

Le score moyen obtenu par chacun des 13 pays évalués est très faible. Le score moyen des enseignes implantées en Grande Bretagne est de 39,6% et celui des enseignes implantées en France de 23,3%, ce qui place ces deux pays en tête du classement par pays. Aucun autre pays n’a obtenu une moyenne totale supérieure à 20%. Les scores moyens obtenus par les enseignes implantées en Espagne, en République tchèque, en Ukraine et en Estonie étaient tous inférieurs à 10%. Une autre tendance notable est la variation considérable des scores des groupes internationaux de la grande distribution dans les différents pays où ils opèrent. Par exemple, le groupe Schwarz, qui possède les marques Lidl et Kaufland, a le score de 44,7% au Royaume-Uni et entre 13% et 23,7% dans d’autres pays comme l’Allemagne et la République tchèque. Aldi Süd a obtenu plus de 60% au Royaume-Uni et en Irlande,

Tableau : Score des distributeurs par pays



alors qu’il n’a obtenu que 11% en Autriche, où il opère sous la bannière Hofer. Une telle divergence dans les résultats ne peut s’expliquer seulement par des législations nationales différentes et montre que même les enseignes les plus progressistes n’ont pas d’approche globale à l’échelle du groupe pour faire face à la crise du plastique à travers les différents pays où l’entreprise est implantée.

La voie à suivre

Bien que les performances actuelles du secteur soient décevantes, l’analyse montre également que des résultats aussi faibles ne sont pas une fatalité. La Changing Markets Foundation a combiné les meilleures réponses du questionnaire pour créer une enseigne fictive de premier ordre qui a obtenu un score total de 82,7%. Les performances et les engagements en matière de réemploi ont été un point de faiblesse, car aucune enseigne n’a été jugée suffisamment performante. La plupart des autres sujets ont été bien traités par au moins une enseigne. Aussi, en combinant simplement les meilleures pratiques existantes, les enseignes de la grande distribution pourraient améliorer leurs résultats significativement, en augmentant leur transparence, ainsi qu’en prenant des engagements crédibles et significatifs pour réduire, réemployer et recycler leurs emballages plastiques, tout en soutenant des politiques gouvernementales ambitieuses. Ce qui permettrait d’uniformiser les règles du jeu dans le secteur.

Le rapport souligne également les pratiques problématiques de greenwashing (écoblanchiment) de certaines enseignes. La Fondation Ellen MacArthur indique que les enseignes de la grande distribution signataires de « l’Engagement mondial pour une Nouvelle Économie des Plastiques » mettent sur le marché plus de 60% d’emballages souples non recyclables. Notre rapport montre qu’au lieu de reconcevoir et de réduire leurs emballages, les enseignes de la grande distribution essaient de recycler ce qui n’est pas recyclable. Des exemples d’écoblanchiment peuvent être trouvés au Royaume-Uni, avec la création du Flexible Plastic Fund et les programmes de collecte des plastiques souples dans les supermarchés, qui résultent finalement d’un manque de politique gouvernementale. Tesco et Sainsbury’s ont installé des bacs afin de collecter séparément des emballages souples dans leurs magasins et ont passé un contrat avec une société pour gérer ces déchets, mais il s’est avéré que cette société exportait les déchets vers des pays tiers comme la Turquie, où des enquêtes antérieures ont démontré que les déchets étaient abandonnés et brûlés illégalement. Les enseignes doivent cesser de perpétuer l’écoblanchiment et s’engager dans la voie du développement de vraies solutions telles que la réduction du plastique, le réemploi à grande échelle et le soutien actif aux politiques ambitieuses. Les gouvernements doivent créer un cadre politique qui conduit enfin à une réelle réduction de l’utilisation du plastique, en particulier les plastiques à usage unique difficiles à recycler et non essentiels, et à la création de systèmes de réemploi et de recyclage efficaces.

Le rapport se termine par des recommandations à l’intention des enseignes, des législateurs, des consommateurs et des investisseurs.



Références

¹ Retail Index (2022) Rankings and Profiles of Food Retailers in Europe. [ONLINE] Available at: <https://www.retail-index.com/sectors/foodretailersineuropeandworldwide.aspx>

² Environmental Investigation Agency and Greenpeace (2021) Checking Out on Plastics III. [ONLINE] Available at: <https://checkingoutonplastics.org>

