

Les entreprises
et la déplastification

IL EST TEMPS DE SE JETER À L'EAU



Un an après la mise en demeure de neuf grandes entreprises françaises de réduire leur utilisation de plastique, la course vers la déplastification est encore loin d'avoir commencé.

DEPLASTIFIER verbe. /de.plas.ti.fje/

C'est l'action de planifier et mettre en œuvre la réduction drastique de la production et l'utilisation de tous les plastiques dans les activités économique, tout au long de la chaîne de valeur, et en cohérence avec les principes de l'économie circulaire¹.

Il y a un an jour pour jour, neuf entreprises de l'agroalimentaire et de la grande distribution ont été mises en demeure de réduire leur utilisation de plastique par Surfrider Foundation Europe, ClientEarth et Zero Waste France.

Nous avons décidé de voir si elles avaient progressé.

Malheureusement, le compte n'y est pas.

Dans cette course vers la déplastification, les entreprises sont comme des nageurs face au grand bain. La course a déjà commencé, l'urgence est là, et pourtant chacune reste sur le bord.

La plupart des entreprises semblent certes mieux comprendre les risques liés à l'utilisation du plastique et mieux reconnaître l'urgence de se déplastifier. Cependant, elles tardent à se lancer dans la course à la déplastification. Et certaines – encore à la traîne – échouent à appréhender les risques et à agir pour les réduire.

L'heure n'est plus aux hésitations. Il est grand temps de se jeter à l'eau.

1. Pour les European Sustainability Reporting Standards (ESRS), l'économie circulaire est définie ainsi : « un système économique dans lequel la valeur des produits, des matériaux et des autres ressources est maintenue aussi longtemps que possible, par une amélioration de l'efficacité de leur utilisation dans la production et la consommation, par la réduction de l'impact environnemental de leur utilisation, par la minimisation des déchets et du rejet de substances dangereuses à tous les stades de leur cycle de vie, et dans le respect de la hiérarchie des déchets » (traduction libre). [Commission Européenne, annex to the Commission Delegated Regulation \(EU\) .../... supplementing Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council as regards sustainability reporting standards, 2023, page 9.](#) Par ailleurs, la Commission Européenne fournit une hiérarchie des stratégies ou principes de circularité dans laquelle le « refus » est à la première place et le « recyclage » est à la neuvième (et dernière) place. [Commission Européenne, "Categorisation system for the circular economy", 2020, page 7.](#)

LE PLASTIQUE DES GRANDES ENTREPRISES NOUS INONDE

Les entreprises Auchan, Carrefour, Casino, Nestlé France, McDonald's France, Picard Surgelés, les Mousquetaires, Lactalis et Danone sont de grandes utilisatrices de plastique. Ces entreprises sont connues pour les très grandes quantités d'emballages plastique à usage unique qu'elles mettent chaque année dans nos étagères et nos poubelles, comme les pots de yaourt, les bouteilles ou les sachets de pâtes.

Mais ce n'est que la face visible du problème.

Dans l'ombre, se cachent une foule d'autres plastiques également problématiques : les emballages logistiques, les plastiques agricoles et industriels, les plastiques utilisés par les salariés, les fournisseurs ou les distributeurs, etc.

Une fois tous ces plastiques additionnés, nous voyons l'extraordinaire addiction des entreprises au plastique, et en particulier à l'usage unique. Cette dépendance est la cause directe de terribles dommages environnementaux et humains.

2. OECD, *"The global plastics outlook: economic drivers, environmental impacts and policy options"*, 2022, page 14.
3. Food and Agricultural Organisation of the United Nations, *"Assessment of Agricultural Plastics and their Sustainability"*, 2021.
4. Minderoo Foundation, *"Plastic Waste Makers Index 2023"*, 2023.
5. Cette étude montre que – si la production de plastique continue de croître en phase avec les projections de l'industrie – alors les émissions issues du cycle de vie du plastique compteront pour 19% du budget carbone d'ici 2040, ce qui compromettrait significativement notre capacité à respecter l'Accord de Paris. The Pew Charitable Trusts and Systemiq, *"Breaking the plastic wave: A comprehensive assessment of pathways towards stopping ocean plastic pollution"*, 2020.
6. Marcos Orellana, *"Report of the Special Rapporteur on the implications for human rights of the environmental sound management and disposal of hazardous substances and wastes: The stages of the plastics cycle and their impacts on human rights"*, 2021, A/76/207.
7. H Wiesinger, Z Wang and S Hellweg, *"Deep dive into plastic monomers, additives and processing aids"*, Environ. Sci. Technol., 2021, 55, 13, 9339-9351.
8. LC Jenner et al, *"Detection of microplastics in human lung tissue using μ FTIR spectroscopy"*, Science of the Total Environment, 821, 2022, 154907.
9. Minderoo Foundation, *"The price of plastic pollution: Social costs and corporate liabilities"*, 2022.
10. *"Report of the Special Rapporteur on the implications for human rights of the environmental sound management and disposal of hazardous substances and wastes: The stages of the plastics cycle and their impacts on human rights"*, 2021.

Tout au long de sa vie, le plastique génère des impacts graves sur l'environnement, la santé et les droits humains.

Depuis son invention, l'utilisation du plastique n'a fait que croître au détriment de l'environnement, la santé et des droits humains.

À chaque étape de leur cycle de vie, les plastiques libèrent des substances dangereuses qui contaminent l'air, l'eau et le sol, et contribuent au changement climatique.

Rien qu'en 2019, 22 millions de tonnes de plastique – soit l'équivalent de 2178 Tours Eiffel – ont été rejetées dans l'environnement d'après l'OCDE².

Les écosystèmes marins sont particulièrement touchés par la présence croissante de plastiques. Une fois qu'ils ont coulé dans les profondeurs, ils se décomposent et y restent, menaçant les espèces marines et empoisonnant l'ensemble de la chaîne alimentaire en libérant leurs additifs chimiques. Mais les écosystèmes marins ne sont pas les seuls affectés : d'après la FAO, les sols sont encore plus contaminés par la pollution plastique que les océans³.

De sa production à sa fin de vie, le plastique est un très grand contributeur au changement climatique.

En 2021, le plastique à usage unique a représenté l'équivalent des émissions de gaz à effet de serre du Royaume-Uni. Si la production de plastique continue de croître, elle pourrait sérieusement compromettre le bon respect de l'Accord de Paris⁵.

Tout au long de leur cycle de vie, les plastiques émettent des produits chimiques toxiques générateurs de préoccupations croissantes⁶. Par-

mi les 10 000 produits chimiques utilisés pour fabriquer des plastiques, près d'un quart a été identifié comme potentiellement dangereux pour la santé humaine⁷.

La pollution par les microplastiques est un sujet de préoccupation majeur. En effet, des microplastiques ont été identifiés dans les endroits les plus reculés de la planète, dans de nombreuses espèces animales, ainsi que dans le corps humain. Des microplastiques communément utilisés dans les emballages ont notamment été découverts dans les poumons humains⁸.

Le fardeau imposé à la société par les plastiques est déjà écrasant : on estime que les coûts engendrés par la pollution plastique – incluant le nettoyage, la dégradation des écosystèmes, les impacts sur la santé et les traitements médicaux – dépassent 100 milliards de dollars par an⁹. Les installations de production et d'élimination des plastiques (usines pétrochimiques, usines de recyclage ou d'incinération, décharges) peuvent avoir de graves répercussions sur les communautés en première ligne, en contaminant l'air, l'eau et les sols, compromettant ainsi le droit de ces communautés à un environnement sain. En 2021, le rapporteur spécial des Nations unies sur les produits toxiques et les droits de l'homme a affirmé que le cycle de vie des plastiques « est devenu une menace mondiale pour les droits de l'homme »¹⁰.

Les impacts du plastique sur l'environnement et la société sont donc particulièrement graves et diversifiés. On ne peut pas se satisfaire de voir la question du plastique réduite à un problème de fin de vie. Il est essentiel de comprendre et de reconnaître l'ensemble de ces impacts pour agir avec justesse.

Étant elles même acheteuses et utilisatrices massives de plastique dans leurs activités, les entreprises ont un rôle clef à jouer dans la résolution de cette crise. Face à la prolifération du plastique et face aux inquiétudes montantes de la société civile et des institutions, la réponse majoritaire des entreprises tient en un mot : le recyclage. Depuis quelques années, nous voyons se multiplier les emballages plastique dits « recyclables » ou « recyclés » sans pour autant noter un ralentissement de la pollution.

Dans un monde dans lequel la production mondiale de plastique a presque doublé entre 2000 et 2019 et pourrait encore tripler d'ici à 2060, et dans lequel seuls 9 % des plastiques sont réellement recyclés¹¹,

le statu quo n'est plus acceptable. Les entreprises doivent se déplastifier.

LA DÉPLASTIFICATION DOIT ÊTRE LA PRIORITÉ

La crise du plastique ne pourra pas être résolue par le recyclage seul.

Comme le dit l'OCDE, «le cycle de vie actuel des plastiques est loin d'être circulaire»¹². En 2019, moins de 14 % des déchets plastiques ont été recyclés dans l'Union Européenne et moins de 9 % dans le monde¹³, ce qui est largement insuffisant. Comment expliquer cela ? Malgré des décennies de recherche et de développement, le recyclage de nombreux plastiques n'est toujours pas viable et opérationnel. La diversité des plastiques, des additifs et des combinaisons de matériaux rend le recyclage mécanique difficile pour de nombreux plastiques, en particulier pour les emballages souples et les emballages multimatériaux.

Quant à lui, le recyclage chimique – en cours de développement – échoue à offrir une solution satisfaisante pour beaucoup de ces plastiques non recyclables¹⁴. Mais même lorsque la bonne technologie existe et que le plastique est collecté, le recyclage reste très coûteux par rapport à la production de plastique vierge. Enfin, le circuit fermé est encore une utopie pour le plastique. Le processus de recyclage dégrade continuellement les propriétés matérielles des plastiques et les polymères subissent inévitablement une dégradation chimique. Par conséquent, seuls 2 % des plastiques sont recyclés plus d'une fois¹⁵. Un article en plastique deviendra inévitablement un déchet, et le recyclage n'est qu'un moyen de retarder le processus de mise au rebut.

Le recyclage doit être encore amélioré et encouragé, mais il ne peut pas être considéré comme une solution prioritaire pour résoudre le problème.

Alors que faire ?

Les stratégies basées sur le recyclage des plastiques ou le nettoyage de la nature échoueront à résoudre la crise du plastique si elles ne s'accompagnent pas d'une ambitieuse réduction à la source. Une étude¹⁶ a d'ailleurs essayé d'estimer si le système de recyclage le plus ambitieux

et le plus développé possible pouvait suffire à limiter la pollution. Elle conclut que même dans le meilleur des cas, la quantité de plastique entrant dans l'océan augmenterait à moins que le recyclage soit accompagné d'actions destinées à limiter la production de plastique.

Réduire la production de plastique pourrait être crucial dans la lutte contre le changement climatique. Les projections suggèrent que si rien ne change, l'industrie du plastique devrait représenter 32 % de l'ensemble du budget carbone pour limiter le réchauffement à 1,5 degré d'ici à 2050. Pour ne pas dépasser 1,5 degré, la demande de matières plastiques devrait diminuer de 3 % par an, ce qui réduirait de moitié la production annuelle d'ici à 2050¹⁷.

Étant donné la gravité, la complexité et l'irréversibilité des impacts du plastique sur l'environnement, la santé et les droits humains, la communauté scientifique tend à recommander la réduction rapide de la production de plastique comme étant l'unique moyen de réellement résoudre la crise du plastique¹⁸.

Les conclusions sont claires : il faut réduire la production et l'utilisation de plastique.

11. OCDE, "La pollution plastique ne cesse de croître tandis que la gestion et le recyclage des déchets sont à la traîne", 2022.

12. OCDE, "The global plastics outlook economic drivers, environmental impacts and policy options", 2022, 13.

13. Opcit, OCDE, "La pollution plastique ne cesse de croître tandis que la gestion et le recyclage des déchets sont à la traîne", 2022.

14. Le recyclage chimique n'est pas seulement gourmand en énergie, il peut aussi engendrer des problèmes de santé encore plus importants pour les consommateurs en libérant davantage de produits chimiques toxiques. S. Gerassimidou et al, "Unpacking the complexity of the pet drink bottles value chain: a chemicals perspective", journal of hazardous materials, 2022.

15. Surfrider Foundation Europe, "attention aux fausses bonnes idées : compter sur le recyclage pour supprimer tous nos déchets plastique", 2020.

16. The Pew Charitable Trusts and Systemiq, "Breaking the plastic wave: A comprehensive assessment of pathways towards stopping ocean plastic pollution", 2020.

17. Eunomia et Zero Waste Europe, "Is Net Zero enough for the material production sector? Analysing the decarbonisation pathways for key material sectors and their ability to meet global carbon budgets", 2022.

18. Erikson et al, "A growing plastic smog, now estimated to be over 170 trillion plastic particles afloat in the world's oceans – Urgent solutions required" PLOS ONE, 2023.

Les grandes entreprises ont le devoir de rester vigilantes face au plastique

La loi sur le devoir de vigilance oblige les plus grandes entreprises françaises à exercer une vigilance sur les impacts de leurs activités sur l'environnement et les droits humains dans toute leur chaîne de valeur¹⁹. L'utilisation de plastique en fait partie. Face aux résultats limités du recyclage sur ces pollutions, la réduction drastique de leur utilisation du plastique est la seule solution capable d'endiguer la crise. Nous pensons qu'il est du devoir des entreprises de se déplastifier pour respecter la loi sur le devoir de vigilance.

Bienvenue à la course de natation pour la déplastification !

La déplastification d'une entreprise est comme une compétition de natation dans un bassin olympique. C'est une course d'une grande exigence qui demande de la part de chaque nageur investissements, lucidité, connaissance de soi, endurance et détermination.

Notre premier avertissement en septembre 2022 donnait l'alerte : les nageurs n'étaient pas venus au rendez-vous pour la course. Les neuf entreprises mises en demeure n'avaient pas – ou très peu – parlé de la déplastification de leurs activités dans leur plan de vigilance. Sur neuf entreprises mises en demeure, voici ce que nous observons :

- Cinq entreprises avaient publié un plan de vigilance, mais ils nous avaient semblé largement insuffisants au regard de l'ampleur et la gravité de la crise du plastique.
- Parmi elles, Danone n'a même pas jugé utile d'évoquer le plastique dans son plan de vigilance
- Quatre entreprises n'avaient rien publié du tout.

Les marges de progrès – et nos attentes – étaient donc immenses.



LES QUATRE RÈGLES D'OR POUR OPTIMISER SA NAGE VERS LA DÉPLASTIFICATION



1 COMPRENDRE

les enjeux de la course vers la déplastification

Quel est l'ingrédient clef pour réussir une compétition de natation ? La motivation bien sûr. Sans cela, la course risque d'être perdue d'avance.

C'est parce que l'utilisation de plastique génère des dommages graves sur l'environnement, la santé et les droits humains que les entreprises devraient se lancer dans la déplastification de leurs activités avec la plus grande détermination. Les entreprises sont tenues de cartographier avec précision l'ensemble des impacts de l'utilisation du plastique sur l'environnement, la santé et les droits humains tout au long de son cycle de vie. Comprendre avec justesse les enjeux stratégiques de la déplastification, c'est s'assurer de mettre toute l'énergie nécessaire pour gagner cette course contre-la-montre, et éviter un échec lourd de conséquences.

Pour un plan **vraiment** vigilant : identifier l'ensemble des risques liés à l'utilisation du plastique tout au long de sa durée de vie sur l'environnement, la santé et les droits humains.



2 MESURER

la taille du bassin

La course vers la déplastification est avant tout une course contre soi-même, et dans ce défi, tout le monde n'a pas la même distance à parcourir.

Les entreprises utilisent aujourd'hui du plastique, mais en quelle quantité ? Autrement dit, quel effort devront-elles fournir pour se déplastifier ? Pour cela, rien de tel que de publier un bilan plastique complet qui compte tous les plastiques utilisés par l'entreprise, qu'ils soient vierges, recyclés, ou en bioplastiques. Pour les distributeurs, cela inclut les emballages de leurs marques de distributeurs, mais également ceux des marques nationales qu'ils commercialisent dans leurs rayons²⁰. Mais il ne s'agit pas que des emballages ! Pour la production, le transport, la commercialisation de ses produits, une entreprise peut avoir recours à une foule de plastiques cachés qui devraient également disparaître.

Pour un plan **vraiment** vigilant : réaliser un bilan plastique complet qui comptabilise tous les plastiques (vierges, recyclables, recyclés, bioplastiques) utilisés par l'entreprise dans toute sa chaîne de valeur.



3 PLANIFIER & METTRE EN ŒUVRE un plan de nage précis

On ne se lance pas dans une course déterminante sans stratégie ni discipline, et en comptant avec insouciance sur la chance pour y arriver.

Tout comme une course exige des objectifs de performance et de temps précis, chaque entreprise doit se fixer des objectifs de réduction du plastique datés et chiffrés. L'ambition de la trajectoire de déplastification doit être adaptée à l'urgence et à la dépendance de l'entreprise au plastique. Elle doit également identifier et mobiliser les ressources financières et humaines nécessaires pour garantir toutes les chances de succès.

Pour un plan **vraiment** vigilant : sur la base du bilan plastique complet, déterminer une trajectoire de déplastification, c'est-à-dire des objectifs ambitieux de réduction du plastique et un plan d'action qui précise les principales étapes. Mobiliser également les moyens adaptés à l'atteinte de ces objectifs.



4 SURVEILLER le chronomètre

Pendant la course, une crampe est vite arrivée. Même si rien ne remplace une planification minutieuse, un suivi attentif et régulier permet d'identifier les obstacles qui surgissent durant la course et de prendre des décisions rapidement pour y remédier sans tarder. Dans ce cas, on jette un œil au chrono, on passe rapidement au dos crawlé et on se remet dans la course pour rattraper le temps perdu.

Face à la réalité du terrain, il peut être nécessaire de réajuster les moyens mis en œuvre pour atteindre les résultats attendus. Cela peut nécessiter de modifier la technologie ou la logistique initialement sélectionnée, de nouer des partenariats pour surmonter une difficulté technique, d'informer les clients des transformations à venir, etc. Mais attention ! Comme un nageur surveille attentivement son temps, mieux vaut vérifier ses indicateurs régulièrement, partager sa position avec transparence, reconnaître les obstacles qui se présentent et réagir avec dextérité pour ne pas perdre du temps et de l'énergie inutilement.

Pour un plan **vraiment** vigilant : vérifier l'efficacité des mesures mises en place. En cas de retard, réajuster la stratégie et les moyens mobilisés.

Voici les règles d'or pour mener à bien votre course vers la déplastification. Leur bon respect permettra aux entreprises de répondre avec assurance aux exigences de la loi du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre :

Pour se déplastifier efficacement, il suffit d'écouter la consigne

Pour qu'une entreprise de l'agro-alimentaire et de la grande distribution se déplastifie, la voie est déjà bien tracée. Une lecture lucide de son bilan plastique devrait l'amener à certains axes de travail déjà bien connus.

S'agissant des emballages plastique, qui devraient constituer la plus grande part du bilan plastique de l'entreprise, quatre modes opératoires se distinguent :

- Supprimer les emballages. Grâce à la loi AGEC, beaucoup de fruits et légumes ont récemment été délestés de leurs emballages. Le processus logistique a nécessité quelques ajustements pour rendre cela possible. Un certain nombre de produits d'épicerie pourraient voir leur emballage disparaître avec le développement de rayons vrac modernes et simples d'utilisation.
- Reconcevoir les produits pour qu'ils existent sans emballage. Certaines marques ont par exemple développé des savons, shampoings ou après-shampoings solides ne nécessitant aucun emballage.
- Proposer des emballages réutilisables. Pour maximiser leur potentiel et leur impact, les systèmes d'emballages réutilisables doivent utiliser des emballages standardisés et des systèmes de consigne, grâce auxquels les consommateurs peuvent retourner les emballages pour qu'ils soient réutilisés. Depuis des décennies, certaines boissons sont vendues dans des emballages réutilisables et de nombreuses autres catégories de produits pourraient l'être également.

- Proposer des emballages rechargeables. Pour certaines catégories de produits, les consommateurs peuvent souhaiter avoir la possibilité d'apporter leurs propres contenants dans les magasins pour les recharger.

À l'ordre du jour, ni bioplastique, ni plastique recyclé, ni amélioration de la recyclabilité, ni même allègement des emballages, parce que le défi principal de cette transition est que les entreprises parviennent à se passer de l'usage unique, et cette ambition requiert toute leur attention. Bonne nouvelle : les solutions existent. Des outils modernes de réutilisation et de logistique en vrac ont émergé ces dernières années, portés par tout un réseau de startups, d'entrepreneurs, de communautés et d'associations prêtes à relever le défi de la déplastification²¹.

La mise en œuvre efficace de ces stratégies nécessite une planification minutieuse, des investissements et, surtout, une communication et une collaboration de qualité entre les différents acteurs de l'agro-alimentaire (fournisseurs, transformateurs, distributeurs).

Il n'y a pas que les emballages finaux qui peuvent et doivent disparaître. Ces stratégies devraient être étendues à la logistique – où les emballages réutilisables sont déjà largement utilisés par de nombreuses entreprises – ainsi qu'aux plastiques utilisés dans les bureaux, dans la promotion et la distribution des produits, et même plus en amont, aux processus de fabrication industrielle et agricole.

Le bon respect de ces règles d'or est crucial pour que les entreprises réussissent la course vers la déplastification. En 2022, les plans de vigilance 2021 des entreprises Auchan, Carrefour, Casino, Nestlé France, McDonald's France, Picard Surgelés, les Mousquetaires, Lactalis et Danone ont été attentivement observés par nos experts, et les résultats étaient pour le moins inquiétants.

Un an plus tard, comment le second round de cette course vers la déplastification s'est-il déroulé ?

Retour sur le bassin pour évaluer la manière dont les neuf entreprises alertées l'année dernière ont progressé, et estimer leurs chances de succès.

21. No Plastic in My Sea, ["500 solutions à la pollution plastique et 12 recommandations"](#).



NEUF NAGEURS PEU EXPÉRIMENTÉS AU BORD DU BASSIN

Une année s'est écoulée, et force est de constater que les entreprises mises en demeure tardent à rentrer dans le grand bain de la déplastification.

Affleurant en dessous des nombreuses informations liées au recyclage, la nécessité de la déplastification commence malgré tout à faire surface. Nous notons dans les plans de vigilance des entreprises une reconnaissance progressive de l'ensemble des risques liés au plastique. Nous voyons également émerger des narratifs mettant en avant le défi de la déplastification ainsi que l'exposition croissante d'initiatives de suppression ou de substitution du plastique. Les estimations des plastiques utilisés, les maigres objectifs de réduction ainsi que certaines substitutions restent largement inadaptés, mais ils témoignent d'un profond changement à l'œuvre.

L'urgence est là, et les entreprises se rendent progressivement compte qu'elles n'auront pas le choix de réduire leur utilisation du plastique.

Cependant, si la compréhension du problème a évolué, l'action concrète se fait attendre. À la lecture de leurs nouveaux plans de vigilance, nos nageurs se contentent d'un rôle de novices dans cette compétition pourtant critique. Les entreprises ont beau être contraintes par la loi d'expliquer la manière dont elles réduisent les risques liés à leurs activités dans leur plan de vigilance, les informations partagées dans les plans sur les impacts liés au plastique restent encore profondément lacunaires sur leur stratégie de déplastification. La course commence donc sur de bien mauvaises bases :

- **Des faux-départs en nombre.** En surinvestissant certaines options moins efficaces comme le recyclage au détriment de solutions pérennes comme le vrac ou le réemploi, les entreprises font des ronds dans l'eau et perdent leur énergie.
- **Une addiction à l'usage unique profondément problématique chez les nageurs.** Les entreprises addicts au plastique à usage unique semblent croire que cela dopera leurs performances, alors que cela renforce surtout le risque de boire la tasse.
- **Un manque d'engagement inquiétant chez les participants.** À ce jour, aucun participant n'a publié une trajectoire de déplastification pour cadrer sa course et ses objectifs.

En dehors de leurs obligations liées à la loi sur le devoir de vigilance, les entreprises ont pris l'habitude de communiquer de manière volontaire sur le plastique comme par exemple sur leur site internet ou dans leur rapport annuel. Ces informations hors plan de vigilance ne leur permettent pas de se conformer à la loi. Mais nous les avons aussi analysées pour comprendre si leur course vers la déplastification était malgré tout évoquée. Nous avons été bien déçus. Nos principales remarques concernant ces informations hors-plan ont été résumées dans «nos pronostics» pour chaque entreprise.



AUCHAN UN NAGEUR HÉSITANT

Il y a un an, Auchan avait publié un plan de vigilance 2021²² que nous estimions insatisfaisant. Auchan a publié son plan de vigilance de 2022²³ au premier semestre 2023.

Notre avis sur le plan de vigilance 2022

Si la gravité des risques liés au plastique est reconnue par Auchan dans son nouveau plan de vigilance²⁴, les plans d'action censés les réduire ne sont pas à la hauteur de l'enjeu.



COMPRENDRE

L'urgence est-elle comprise ? Les « risques liés au plastique » - auparavant classés « mineurs » - sont désormais considérés comme « majeurs ».

Les impacts du plastique sont-ils compris ?

- Impacts sur l'environnement : partiellement. L'année précédente, Auchan restreignait le risque à la fin de vie des « emballages non recyclables ». Cette année, les « risques liés au plastique » sont inclus dans la catégorie « environnement », mais sans détails sur la diversité des impacts environnementaux du plastique.
- Impacts sur les droits humains : non, ils sont toujours omis.
- Impacts sur la santé : non, ils sont toujours omis.

L'analyse prend-elle explicitement en compte tout le cycle de vie du plastique ? Non.



MESURER

Pas de bilan plastique. La seule donnée fournie sur l'utilisation de plastique d'Auchan concerne les « emballages [plastiques] utilisés en métiers de bouche [...] en UE », ce qui reste largement insuffisant pour donner à voir l'utilisation du plastique par le groupe.



PLANIFIER ET METTRE EN ŒUVRE

Pas de trajectoire de déplastification. Le plan énumère certaines actions liées à la lutte "contre la pollution plastique", ce qui constitue une amélioration par rapport au plan de l'année dernière, qui ne mentionnait aucune mesure concrète. Certaines de ces actions sont au moins partiellement liées à la réduction à la source, mais les actions énumérées sont loin de constituer une trajectoire de déplastification claire et mesurable.



SURVEILLER

Pas de suivi de la réduction du plastique. Certains indicateurs de performance sont fournis, mais ceux-ci ne permettent pas un pilotage de la réduction totale de plastique du groupe.

22. ELO, plan de vigilance 2021, publié en 2022.
23. ELO, plan de vigilance 2022, publié en 2023.
24. Ibid.

NOS PRONOSTICS

Dans son rapport annuel 2022, Auchan semble effleurer la nécessité d'un changement : « le modèle linéaire que cette commercialisation a généré – extraire – produire – consommer – jeter n'est pas soutenable, notamment du fait que la majorité du plastique n'est pas recyclé »²⁵ et partage un certain nombre d'initiatives en faveur de la réduction du plastique. Néanmoins, la stratégie de déplastification du groupe est loin d'être lisible et convaincante.

Auchan reporte une utilisation de seulement 39 000 tonnes de plastique, dont 27 000 tonnes d'emballages, 6 500 de plastiques utilisés dans les zones marché (stands et fruits/légumes) et 5 600 tonnes de sacs plastiques²⁶. Ces calculs sous-estiment largement les quantités de plastique utilisées par le groupe :

- Les chiffres n'incluent que l'Union Européenne, excluant de fait des pays comme le Sénégal et la Côte d'Ivoire dans lesquels Auchan est implanté, et particulièrement vulnérables à la pollution plastique.
- Seuls les emballages et sacs plastiques sont comptés, ce qui exclut donc les objets contenant du plastique : jouets, vêtements, ustensiles de cuisine, fournitures de bureau, etc. Les plastiques « cachés » dans la chaîne de valeur sont également absents.
- Seuls les emballages de marque Auchan sont comptabilisés, ce qui veut dire que les plastiques des marques nationales – Coca-Cola, L'Oréal, Cristalline, etc – commercialisés par Auchan sont omis.

Nouveauté de cette année : Auchan a partagé un objectif de réduction du plastique malheureusement très flou « [moins] 20 000 tonnes d'ici 2024 (soit - 10 % sur l'alimentaire et - 50 % sur le non-alimentaire base 2021) »²⁷. Cet indicateur reste insatisfaisant pour plusieurs raisons :

- Les bases 2021 « alimentaire » et « non alimentaire » ne sont pas communiquées, ce qui ne rend pas l'atteinte des objectifs bien évidente à suivre de l'extérieur. Il est curieux de constater que les tonnages de plastique partagés dans le rapport annuel ne correspondent pas à cette distinction, puisqu'elle semble avoir été calculée.
- Aucune information méthodologique sur le mode de calcul n'a été fourni. Est-ce un objectif de réduction annuel ou cumulé sur trois ans ? S'agit-il uniquement des emballages ou bien inclut-il également les objets contenant du plastique ? Cette absence d'indications claires n'est pas de très bon augure.

- L'indicateur semble exprimer le poids évité de plastiques non produits. Mais si dans le même temps, l'entreprise croît ou développe des nouveautés très utilisatrices de plastique, alors l'effort de réduction pourra être annulé par ces nouveaux usages. Dans cette condition, impossible de déterminer si l'entreprise a effectivement réduit son utilisation totale de plastique dans l'année, et – en cas de réduction effective – si cette réduction est à la hauteur des enjeux.

Auchan a donc encore une longue route à parcourir pour entrer dans la course à la déplastification avec la juste compréhension des enjeux et la stratégie adaptée.



CARREFOUR UN NAGEUR À SUIVRE

Il y a un an, Carrefour avait publié un plan de vigilance 2021 que nous estimions insatisfaisant²⁸. Carrefour a publié son plan de vigilance de 2022²⁹ au premier semestre 2023.

Notre avis sur le plan de vigilance 2022

La compréhension des risques et l'intégration dans le plan 2022³⁰ d'une partie spécifiquement dédiée au plastique sont des marqueurs de progrès, mais des objectifs de réduction satisfaisants se font attendre.



1 COMPRENDRE

L'urgence est-elle comprise ? Les risques ne sont pas hiérarchisés en fonction de leur gravité. Mais les risques liés au plastique sont présentés de manière plus claire et explicite que dans le plan précédent.

Les impacts du plastique sont-ils compris ?

- Impacts sur l'environnement : oui, Carrefour a précisé l'impact sur l'eau, l'air, le sol, le climat cette année.
- Impacts sur les droits humains : non, ils sont toujours omis.
- Impacts sur la santé : partiellement, les risques de migration du plastique et des additifs dans les aliments sont désormais précisés.

L'analyse prend-elle explicitement en compte tout le cycle de vie du plastique ? Oui, l'analyse inclut désormais des éléments sur la fabrication, l'utilisation et la fin de vie du plastique. .



2 MESURER

Pas de bilan plastique.



3 PLANIFIER ET METTRE EN ŒUVRE

Il existe un plan d'action spécifique à la pollution plastique, plus détaillé que celui de l'année dernière. Certaines mesures liées à la déplastification sont mentionnées (notamment la réduction et la réutilisation de certains emballages en plastique), mais les actions énumérées ne permettent toujours pas d'établir une trajectoire de déplastification claire et mesurable.



4 SURVEILLER

Pas de suivi de la réduction du plastique. Les quelques indicateurs de performance fournis ne permettent pas le pilotage de la réduction totale de plastique utilisé par le groupe.

28. Groupe Carrefour, *Document d'enregistrement universel 2021*, publié en 2022, plan de vigilance page 126.
29. Groupe Carrefour, *Document d'enregistrement universel 2022*, publié en 2023, plan de vigilance page 141.
30. Ibid.

NOS PRONOSTICS

À la lecture du plan de vigilance, il semble que Carrefour comprend de mieux en mieux les enjeux et la nécessité d'une déplastification. Même si l'on voit émerger des initiatives intéressantes en faveur de la réduction du plastique, elles restent malheureusement bien éloignées d'une stratégie de déplastification claire.

Le tonnage de plastique utilisé communiqué par Carrefour³¹ reste très largement sous-estimé :

- Il se concentre uniquement sur la France, oubliant au passage l'ensemble des autres pays dans lequel opère Carrefour comme l'Espagne, la Belgique, le Brésil ou l'Argentine.
- Seuls les emballages sont comptés, ce qui exclut donc les objets contenant du plastique : jouets, vêtements, ustensiles de cuisine, fournitures de bureau, etc. Les plastiques « cachés » dans la chaîne de valeur sont également absents.
- Seuls les emballages de marque Carrefour sont comptabilisés, ce qui veut dire que les plastiques des marques nationales – Coca-Cola, L'Oréal, Cristalline, etc – commercialisés par Carrefour sont omis.

L'ampleur de la tâche de la déplastification reste donc encore bien mal appréhendée par le Groupe.

Pourtant, Carrefour s'est donné l'objectif d'atteindre 20 000 tonnes d'emballages (dont 15 000 tonnes de plastique) évités d'ici 2025 en cumulé depuis 2017³². À première vue, on peut croire que cet objectif vise une déplastification significative, mais derrière la formulation flatteuse, rien n'est moins sûr :

- Cet indicateur se restreint aux emballages seuls.
- L'indicateur exprime le poids évité de plastiques non produits. Mais si dans le même temps, l'entreprise croît ou développe des nouveautés très utilisatrices de plastique, alors l'effort de réduction pourra être annulé par ces nouveaux usages. Dans cette condition, impossible de déterminer si l'entreprise a effectivement réduit son utilisation totale de plastique dans l'année, et – en cas de réduction effective – si cette réduction est à la hauteur des enjeux.

- Le choix de prendre un indicateur cumulé contribue à brouiller les pistes : il peut donner l'impression au lecteur non averti que la réduction est plus impressionnante qu'elle ne l'est en réalité annuellement.

En 2018, Carrefour a annoncé à ses clients se lancer dans un « défi zéro plastique ». Même si l'intention reste bonne, le défi est donc encore loin d'être relevé pour le groupe à ce jour.

31. Il s'agit du chiffre le plus récemment publié par le groupe. Carrefour reporte une consommation d'environ 38 000 tonnes de plastique. Mais l'entreprise précise en note de bas de page « The data that will be reported in this questionnaire is only concerning the French market, which represents 20% of the total sales of the Group. Unfortunately, we do not yet report on that level of details in the other countries. The 2021 packaging reporting covers approximately 45% of Carrefour brand sales in France ». Les données reportées sont donc très partielles. [Ellen MacArthur Foundation, Global commitment reporting 2021](#).

32. Carrefour, document d'enregistrement universel 2022, publié en 2023, page 63.

DANONE DANONE UN NAGEUR HORS SUJET

Il y a un an, Danone avait publié un plan de vigilance 2021³³ que nous estimions insatisfaisant car totalement muet sur le plastique. Le groupe a par la suite été assigné en justice pour son utilisation de plastique³⁴.

Danone a publié son plan de vigilance de 2022³⁵ au premier semestre 2023.

Notre avis sur le plan de vigilance 2022

En dépit de notre assignation en justice, le plan de vigilance 2022³⁶ de Danone reste sensiblement similaire à celui de 2021. Aucun progrès substantiel n'a été identifié. Le plastique reste quasi absent du plan malgré la dramatique contribution du groupe à la pollution plastique³⁷.



1 COMPRENDRE

L'urgence est-elle comprise ? Danone identifie «économie circulaire, développement de la circularité des emballages», mais ces formulations ne reflètent aucunement la gravité de la crise du plastique.

Les impacts du plastique sont-ils compris ?

- Impacts sur l'environnement : les risques « économie circulaire » et « développement de la circularité des emballages » sont inclus dans la catégorie environnement. Cependant, sans détails sur la diversité des impacts environnementaux du plastique, cela n'exprime pas réellement la nature du risque et sa gravité.
- Impacts sur les droits humains : non, ils sont toujours omis.
- Impacts sur la santé : non, ils sont toujours omis.
- **L'analyse prend-elle explicitement en compte tout le cycle de vie du plastique ?** Non



2 MESURER

Pas de bilan plastique.



3 PLANIFIER ET METTRE EN ŒUVRE

Le plan de vigilance ne décrit pas du tout les mesures prises pour faire face aux risques liés aux matières plastiques. Il n'y a pas de trajectoire de déplastification.



4 SURVEILLER

Pas de suivi de la réduction du plastique.

33. Danone, *Document d'enregistrement universel 2021*, publié en 2022, plan de vigilance page 197.

34. Surfrider Foundation Europe, *Danone assigné en justice pour son utilisation du plastique*, 2023.

35. *Document d'enregistrement universel 2022*, publié en 2023, plan de vigilance page 208.

36. Ibid

37. Danone est identifiée comme l'un des dix principaux contributeurs à la pollution plastique mondiale depuis 5 ans par le mouvement Break Free From Plastic. Break Free From Plastic, «*Branded, five years of holding corporate plastic polluters accountable*», 2022

NOS PRONOSTICS

Avec plus de 760 000 tonnes de plastique utilisé pour ses emballages en 2022, Danone est l'une des entreprises de l'agro-alimentaire les plus consommatrices de plastique au monde³⁸. Ce chiffre est impressionnant, mais il exclut tous les autres plastiques hors emballages utilisés par l'entreprise. Cette boulimie de plastique a des conséquences désastreuses : Danone fait partie des dix plus grands pollueurs plastique mondiaux que le mouvement Break Free From Plastic a identifié³⁹.

En dépit de nos alertes, et au mépris de l'urgence, Danone a annoncé dans son rapport annuel une hausse de son utilisation d'emballages plastiques⁴⁰ pour la deuxième année consécutive. Par ailleurs, en début d'année 2023, le groupe a discrètement repoussé et modifié certains de ses objectifs concernant le recyclage⁴¹ et il est possible qu'ils aient renoncé à certains objectifs relatifs au contenu recyclé⁴². Bien sûr, ces objectifs énoncés par Danone nous paraissent profondément insuffisants dans la mesure où ils ne visent pas une déplastification des activités de l'entreprise.

D'après notre analyse, Danone n'a ni saisi l'ampleur de la crise du plastique à laquelle il contribue activement, ni l'urgence de sa déplastification. Son entrée dans la course vers la déplastification nous paraît donc largement compromise.

38. Danone reporte le quatrième plus gros tonnage de plastique utilisé après The Coca-Cola Company, PepsiCo et Nestlé. Ellen MacArthur Foundation, [The Global Commitment 2022 progress report](#), page 13.

39. Danone est identifiée comme l'un des dix principaux contributeurs à la pollution plastique mondiale depuis 5 ans par le mouvement Break Free From Plastic. Break Free From Plastic, [« Branded, five years of holding corporate plastic polluters accountable »](#), 2022

40. Danone, Document d'enregistrement universel 2022, page 164 « Sur l'année, le Groupe a utilisé 762 519 tonnes de plastique (contre 750 994 tonnes en 2021) en raison d'une augmentation des volumes de ventes pour la Catégorie Eaux ».

41. Danone, Document d'enregistrement universel 2022, page 165 « Le Groupe s'est donc fixé de nouveaux objectifs :
· Concevoir ses emballages dans une optique de circularité avec des emballages 100 % réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2030 ;
· Réduire de moitié l'utilisation d'emballages vierges d'origine fossile d'ici 2040, avec une réduction de 30 % d'ici 2030, en accélérant la réutilisation et les matériaux recyclés ».

L'année précédente, l'entreprise prévoyait d'atteindre le premier objectif en 2025 et non en 2030. Le second objectif était formulé ainsi sur le site de la Foundation Ellen MacArthur « 33% virgin reduction compared to 2019 » d'ici 2025. Le glissement sémantique de « vierge » à « vierge d'origine fossile » laisse présager un recours inquiétant aux bioplastiques en plus du plastique recyclé pour substituer le plastique vierge d'origine fossile.

42. Dans le document d'enregistrement universel 2021 de Danone, le groupe s'est engagé à utiliser 50 % de matériaux recyclés dans tous ses emballages, « notamment les emballages en plastique », d'ici à 2025. Les progrès par rapport à cet objectif semblent limités. Dans son document d'enregistrement universel 2021, Danone déclare utiliser 11,9 % de contenu recyclé dans ses emballages, soit une augmentation de seulement 1,5 % par rapport à l'année précédente.) De plus, Danone ne fait aucune référence à cet objectif dans son URD 2022, ce qui indique que l'objectif a peut-être été abandonné.

GROUPE CASINO UN NAGEUR DÉINVOLTE

Il y a un an, le groupe Casino avait publié un plan de vigilance 2021⁴³ que nous estimions insatisfaisant.

Casino a publié son plan de vigilance de 2022⁴⁴ au premier semestre 2023.

Notre avis sur le plan de vigilance 2022

Même si Casino mentionne notre mise en demeure dans son plan de vigilance 2022⁴⁵, le message ne semble toujours pas être passé.

Le nouveau plan n'a pas substantiellement changé son approche des risques liés au plastique, et nos demandes n'ont quasiment pas été prises en compte.



1 🔍

COMPRENDRE

L'urgence est-elle comprise ? L'analyse des risques de Casino n'a pas substantiellement changé depuis l'année précédente. Casino identifie toujours «Gestion durable des ressources et des déchets», mais cette formulation reflète mal la gravité de la crise du plastique.

Les impacts du plastique sont-ils compris ?

- Impacts sur l'environnement : le risque « gestion durable des ressources et des déchets » est inclus dans la catégorie environnement, mais sans détails sur la diversité des impacts environnementaux du plastique.
- Impacts sur les droits humains : non, ils sont toujours omis.
- Impacts sur la santé : non, ils sont toujours omis.

L'analyse prend-elle explicitement en compte tout le cycle de vie du plastique ? Non.

2 📊

MESURER

Pas de bilan plastique.

3 ⋯

PLANIFIER ET METTRE EN ŒUVRE

Le plan de vigilance ne contient aucune mesure de réduction du plastique. Il n'y a pas de trajectoire de déplastification.

4 ⌚

SURVEILLER

Pas de suivi de la réduction du plastique.

43. Groupe Casino, Document d'enregistrement universel 2021, publié en 2022, plan de vigilance page 234

44. Document d'enregistrement universel 2022, publié en 2023, plan de vigilance page 267

45. Ibid

NOS PRONOSTICS

Dans son document d'enregistrement universel 2022, Casino déclare « Le groupe Casino, conscient de l'impact du plastique sur les écosystèmes et l'environnement, a, depuis plusieurs années, mis en place un plan d'actions de réduction et de prévention des risques, afin de réduire l'utilisation de cette matière » et annonce vouloir « réduire les déchets en déplastifiant les courses »⁴⁶. Ces intentions – illustrées de quelques exemples d'emballages supprimés ou réduits – témoignent d'une transformation naissante à l'œuvre en faveur de la réduction du plastique. Mais celles-ci sont loin d'être suffisantes pour constituer une stratégie de déplastification à la hauteur de la crise du plastique actuelle.

Casino semble avoir une connaissance très partielle de son utilisation de plastique. « Le groupe Casino estime son impact plastique lié aux marques propres à environ 35 000 tonnes pour l'année 2021 sur la base de données extrapolées »⁴⁷. Le chiffre partagé manque de précisions méthodologiques cruciales : s'agit-il uniquement des emballages ou inclut-il tous les plastiques utilisés (notamment les produits non-alimentaires en plastique) ? Inclut-il également les plastiques « cachés » dans l'amont et la logistique du groupe ? Et tous les marchés sur lesquels opère le groupe ? Il est à suspecter qu'il ne compte même pas l'ensemble des emballages plastique du groupe car le tonnage d'emballages reporté semble largement sous-estimé par rapport à celui de certains de ses pairs : quand Casino reporte environ une tonne de plastique par million de dollars de chiffre d'affaires en 2021, Walmart et Ahold Delhaize en reportent le double⁴⁸. Par ailleurs, il est à regretter que seuls les emballages de marque Casino soient comptabilisés, ce qui veut dire que les plastiques des marques nationales – Coca-Cola, L'Oréal, Cristalline, etc – commercialisés par Casino sont explicitement omis.

En observant de plus près les engagements exposés dans le document d'enregistrement universel 2022 du groupe, on constate qu'il n'existe aucun objectif stratégique chiffré de réduction du plastique. L'objectif « développer des modèles commerciaux de réutilisation, de réemploi et de vente en vrac d'ici 2025 »⁴⁹ reste trop flou et restreint pour garantir la déplastification attendue, puisqu'il suffirait de quelques tests pilotes isolés pour le satisfaire. Les seuls objectifs datés et chiffrés, et donc davantage susceptibles d'attirer l'attention et les investissements de Casino, sont liés au recyclage.

Ce que Casino ne semble pas encore comprendre, c'est qu'il ne s'agit pas tant de « déplastifi[er] les courses » de ses clients que d'entrer tout entier dans une course à la déplastification de l'ensemble des activités du groupe, qu'elles soient visibles dans le magasin... ou non.

46. Groupe Casino, Document d'enregistrement universel 2022, déclaration de performance extra-financière, pages 308-309.

47. Ibid., page 310.

48. Soit le taux de conversion EUR-USD au 31 décembre 2021 de 1 EUR = 1,1325 USD.

- Casino reporte un CA 2021 de 30 500 millions d'euros, soit 34 500 millions d'USD, et une consommation de 35 000 tonnes de plastique en 2021, soit 1 tonne de plastique par million de CA (USD).

- Walmart reporte un CA 2021 de 555 000 millions d'USD et une consommation de 1 115 249 tonnes de plastique en 2021 sur le site de la fondation Ellen MacArthur, soit 2 tonnes de plastique par million de CA (USD).

- Ahold Delhaize reporte un CA 2021 de 75 601 millions d'euros, soit 85 618 millions d'USD, et une consommation de 159 189 tonnes de plastique en 2021 sur le site de la fondation Ellen MacArthur, soit 1,8 tonnes de plastique par million de CA (USD).

49. Groupe Casino, Document d'enregistrement universel 2022, déclaration de performance extra-financière, page 308.

LACTALIS UN NAGEUR DÉSINVOLTE

Il y a un an, Lactalis n'avait pas publié son plan de vigilance 2021.

Lactalis a publié son plan de vigilance de 2022⁵⁰ pendant l'été 2023.

Notre avis sur le plan de vigilance 2022

A la suite de notre mise en demeure, Lactalis a publié un plan de vigilance 2021⁵¹ qui ne répondait pas réellement à nos demandes. Le plan 2022⁵² – publié quelques mois plus tard – reste très similaire au précédent, et donc insatisfaisant. Le plastique est principalement traité sous l'angle de l'emballage. Les risques liés aux « emballages » sont présentés de manière lacunaire et ambiguë. N'ayant apparemment pas compris la nature des risques liés au plastique, Lactalis semble peu capable de mettre en œuvre la stratégie de déplastification nécessaire.



1 🔍

COMPRENDRE

L'urgence est-elle comprise ? Lactalis évalue les risques liés au plastique à deux reprises dans son plan de vigilance, à chaque fois d'une manière différente⁵³. L'analyse reste donc floue : on ne sait plus quel est le niveau de gravité ni la nature du risque identifié. Lactalis a-t-il réellement compris les impacts de son utilisation de plastique ?

Les impacts du plastique sont-ils compris ?

- Impacts sur l'environnement : les différents risques « emballages » identifiés par Lactalis sont inclus dans la catégorie environnement, mais sans détails sur la diversité des impacts environnementaux du plastique.
- Impacts sur les droits humains : non, ils sont omis.
- Impacts sur la santé : non, ils sont omis.

L'analyse prend-elle explicitement en compte tout le cycle de vie du plastique ? Non.

2 📊

MESURER

Pas de bilan plastique.

3 📍

PLANIFIER ET METTRE EN ŒUVRE

Pas de trajectoire de déplastification. Les actions mentionnées dans le plan de vigilance restent évasives et les objectifs stratégiques partagés visent principalement le recyclage et l'incorporation de contenu recyclé.

4 ⌚

SURVEILLER

Pas de suivi de la réduction du plastique. Le plan fait référence à un suivi d'indicateurs clef de performance sur les « emballages », sans pour autant fournir de détails susceptibles de prouver le pilotage d'une réduction du plastique.

50. Lactalis, *rapport de durabilité 2022, publié en 2023*, plan de vigilance page 64.

51. Lactalis, *Plan de vigilance 2021*, publié en 2022.

52. *Op.cit.*, Lactalis, *rapport de durabilité 2022*, plan de vigilance page 64.

53. *Op.cit.*, Lactalis, *rapport de durabilité 2022*, plan de vigilance 2022 :

1) Page 66, dans le tableau « Enjeu prioritaire », le risque est appelé « Emballages responsables et économie circulaire ». En dépit de sa classification comme prioritaire, l'enjeu est malgré tout amoindri par Lactalis qui présente l'emballage comme fondamental pour la sécurité alimentaire.

2) Page 68, dans la cartographie des risques au sein de la chaîne d'approvisionnement figurent des risques liés aux emballages « non recyclables » et « non renouvelables », classé comme risque environnemental. Ces formulations – problématiques – réduisent le risque à un problème de fin de vie.

En somme, un flou plane : on ne sait ni la dénomination ni le degré de priorité de ce risque.

NOS PRONOSTICS

« Les matières plastiques demeurent, à notre sens, essentielles pour garantir la meilleure qualité et la sécurité alimentaire la plus efficace »⁵⁴. Cette déclaration contestable en dit long⁵⁵ : Lactalis semble affirmer ici son engagement à long terme pour les emballages à usage unique.

Lactalis utilise une quantité considérable de plastique. Dans sa politique emballages, Lactalis annonce mettre sur le marché 650 000 tonnes d'emballages par an, dont 33% d'entre eux sont des plastiques, ce qui donne une estimation de 214 500 tonnes d'emballages plastique (données 2019)⁵⁶. Ce chiffre, qui n'est accompagné d'aucune précision méthodologique, n'inclut que les emballages mis sur le marché, ce qui exclut du calcul les plastique logistiques, industriels, corporate, agricoles, publicitaires, etc. Le chiffre partagé est donc largement sous-estimé. Par ailleurs, ce chiffre, qui date de 2019, ne tient pas compte des évolutions récentes du groupe. En effet, depuis 2019, le groupe a racheté un certain nombre d'entreprises de l'agro-alimentaire, probablement consommatrices de plastique et qui semblent exclues du calcul⁵⁷. Une mise à jour annuelle serait donc la bienvenue.

En réponse, le groupe a mis en place une politique emballage particulièrement bancal et qui échoue à résoudre la crise :

- Elle repose sur des formules floues – choisir « le juste emballage », « les bons matériaux ». Une formule floue peut donner l'allure de la vertu sans pour autant qu'elle soit au rendez-vous. Si l'on regarde ses impacts environnementaux et humains, l'usage intensif du plastique à usage unique comme le fait Lactalis semble plutôt être une pratique particulièrement injuste.
- Le groupe évite au maximum les objectifs chiffrés contraignants et privilégie les formulations diluées comme « tendre vers la suppression du PVC de nos emballages d'ici à 2025 » ou « augmenter la quantité de matériaux recyclés incorporés dans nos emballages »⁵⁸.
- Lactalis opère un mésusage du concept d'économie circulaire⁵⁹, semblant utiliser cette expression simplement pour signifier « recyclage » au détriment de stratégies d'économie circulaire plus prioritaires qui visent à prévenir la production de déchets en premier lieu. En principe ce concept priorise avant tout la suppression du plastique, et considère le recyclage comme l'ultime recours, pourtant Lactalis met quasiment tous ses efforts pour « une meilleure circularité » sur le recyclage, destiné selon lui à « boucler la boucle »⁶⁰.

Il est regrettable de constater que la politique emballages préfère justifier l'importance – contestable – du plastique pour la sécurité alimentaire plus qu'elle n'engage Lactalis dans la course vers la déplastification.

À sa lecture, il semble clair que le groupe n'a pas saisi l'étendue des impacts du plastique sur l'environnement, la santé et les droits humains. Il s'agirait d'enfiler le maillot, quitter les vestiaires et s'engager enfin avec lucidité dans cette course.

54. Lactalis, *politique emballages*, 2022, page 5.

55. L'argument selon lequel l'emballage à usage unique est le seul moyen de garantir la sécurité et l'hygiène des denrées périssables est couramment avancé par l'industrie alimentaire. Comme le souligne cette fiche d'information produite par Zero Waste Europe, il s'agit d'un mythe : les systèmes d'emballage réutilisables peuvent garantir l'hygiène, en notant «... qu'il est crucial de souligner qu'il existe une longue et remarquable histoire d'emballages réutilisables utilisés depuis des générations dans le monde entier pour transporter des produits laitiers, des viandes, des fruits de mer, des fruits et légumes, des céréales et d'autres aliments». Zero Waste Europe, *Fiche d'information, Debunking common myths about food hygiene, food waste, and health concerns related to reusable packaging*, 2023,

56. *Op.cit.*, Lactalis, *politique emballages*, 2022, page 4.

57. Lactalis a réalisé neuf acquisitions en 2019, dont la marque Itambé au Brésil et devient ainsi le leader des produits laitiers au Brésil. Lactalis, *Communiqué de presse*, 2019,

58. *Op.cit.*, Lactalis, *politique emballages*, 2022, page 8.

59. Pour une définition complète, voir la note de bas de page numéro 1.

60. « Une économie d'emballage plus circulaire nécessite un examen minutieux lors de la sélection et de l'approvisionnement des matériaux. Il nous incombe de mettre en place de nouvelles pistes d'intégration des matériaux recyclés, tout en assurant la recyclabilité adéquate de nos emballages partout où ils sont vendus. Les matières plastiques demeurent, à notre sens, essentielles pour garantir la meilleure qualité et la sécurité alimentaire la plus efficace, boucler la boucle est donc d'autant plus fondamentale. » Lactalis, *politique emballages*, février 2022, page 8,



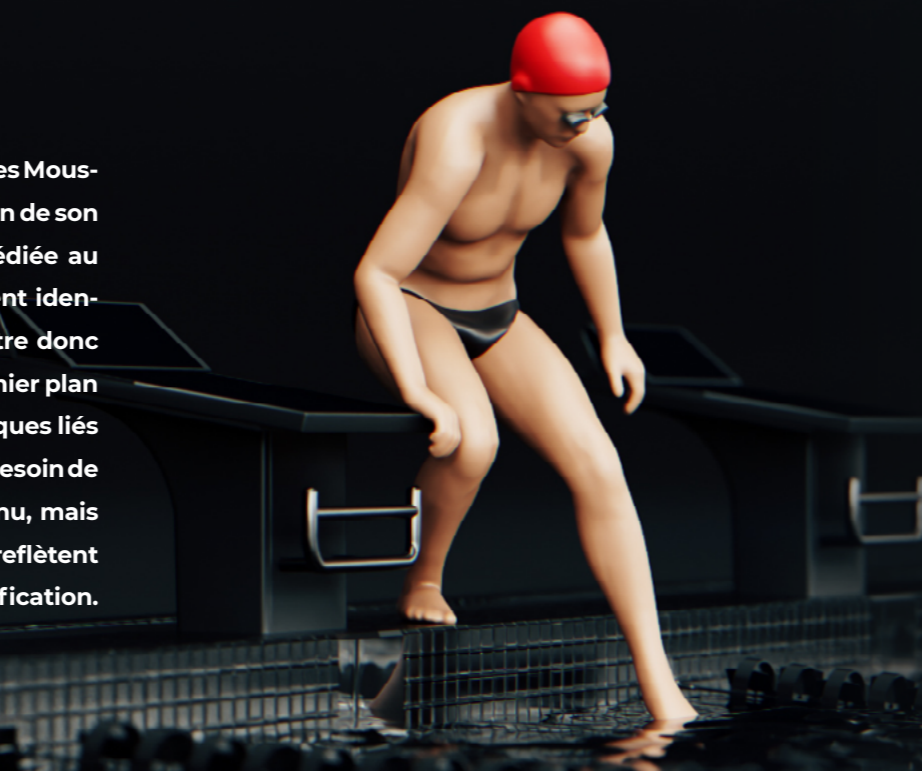
LES MOUSQUETAIRES UN NAGEUR HÉSITANT

Il y a un an, Les Mousquetaires avait publié un plan de vigilance 2021⁶¹ que nous estimions insatisfaisant.

Les Mousquetaires a publié son plan de vigilance de 2022⁶² pendant l'été 2023

Notre avis sur le plan de vigilance 2022

À la suite de notre mise en demeure, Les Mousquetaires a publié une nouvelle version de son plan 2021 pour ajouter une partie dédiée au plastique. Le plan 2022⁶³, sensiblement identique au nouveau plan 2021, enregistre donc quelques progrès par rapport au premier plan 2021, mais reste insatisfaisant. Les risques liés au plastique sont mieux identifiés, le besoin de réduire le plastique est mieux reconnu, mais les plans d'action supposés agir ne reflètent aucunement l'urgence d'une déplastification.



COMPRENDRE

L'urgence est-elle comprise ? Le risque «réduction et élimination du plastique» est désormais considéré comme majeur. Les risques associés au plastique sont aujourd'hui mieux décrits.

Les impacts du plastique sont-ils compris ?

- Impacts sur l'environnement : oui, le plan précise désormais l'impact du plastique sur l'eau, l'air, le sol, la biodiversité cette année.
- Impacts sur les droits humains : partiellement. Le plan évoque les risques particuliers qui pèsent sur les personnes exposées de façon prolongée au plastique et les publics vulnérables.
- Impacts sur la santé : oui, les risques sanitaires liés aux accidents industriels, à l'ingestion et l'inhalation du plastique sont décrits.

L'analyse prend-elle explicitement en compte tout le cycle de vie du plastique ? Oui, l'analyse inclut désormais des éléments sur la fabrication, l'utilisation et la fin de vie du plastique.



MESURER

Pas de bilan plastique. On note quand même un tableau identifiant les sources de plastiques utilisés par l'entreprise dans ses activités. Cependant ce tableau ne les comptabilise pas. Par ailleurs, on peut également noter qu'en se concentrant sur les emballages et produits en plastique, il omet un certain nombre de plastiques « cachés » dans la chaîne de valeur : plastiques agricoles, industriels, corporate, promotionnels, etc.



PLANIFIER ET METTRE EN ŒUVRE

Pas de trajectoire de déplastification. Certaines mesures liées à la réduction du plastique sont mentionnées – comme par exemple le développement de modèles de vrac et de réemploi – mais ces actions ne sont pas à la hauteur d'une trajectoire de déplastification claire et mesurable.



SURVEILLER

Pas de suivi de la réduction du plastique. Ponctuellement, le tonnage de plastique « économisé » accompagne telle ou telle mesure décrite. Mais sans contexte sur la quantité totale de plastique utilisée par le groupe, l'information peine à constituer un suivi convaincant.

61. L'ancien plan 2021 des Mousquetaires est encore disponible sur le Radar du devoir de vigilance. Le plan de vigilance 2021 mis à jour après notre mise en demeure n'est plus disponible en ligne.

62. Les Mousquetaires, plan de vigilance 2022, publié en 2023.

63. Ibid.

NOS PRONOSTICS

« Pour une économie circulaire offensive » : c'est comme cela que Les Mousquetaires introduit son propos dans son rapport développement durable 2022⁶⁴. A la lecture de ce titre séducteur, notre attention s'éveille : lira-t-on enfin une stratégie d'économie circulaire qui privilégie la réduction du plastique ? D'ailleurs, le rapport ne tarde pas à expliquer les impacts du plastique sur l'environnement et la santé, et la nécessité de réduire son utilisation. Notre message serait-il enfin passé ?

À la lecture attentive de la suite du rapport, nous avons vite déchanté. Il y a bien quelques mesures de réduction du plastique çà et là : la fin du polystyrène dans le rayon marée, l'équipement de certains magasins de rayons vrac, etc. Nous avons aussi noté la mise en avant de la substitution du plastique par du carton pour les fruits et légumes, qui n'est autre qu'une obligation légale. Mais il manque l'essentiel : le tonnage total de plastique utilisé par le groupe et des objectifs clairs et mesurables de réduction

de l'utilisation du plastique, qui permettrait de mesurer le sérieux et l'efficacité des mesures mises en place. À la place, nous avons une foule d'informations sur l'incorporation de plastique recyclé, les incitations au recyclage et au tri des déchets, le travail sur la recyclabilité des emballages, etc, dont la mise en place paraît coûteuse en ressources et en énergie, et dont les effets sont limités sur les impacts du plastique.

Les formules choc et les grandes déclarations ne suffisent pas. Maintenant que Les Mousquetaires reconnaît les impacts de son utilisation de plastique et la nécessité d'une déplastification,

il est temps que le groupe passe de la parole aux actes et planifie sérieusement sa réduction de plastique.

64. Les Mousquetaires, [rapport développement durable 2022](#), page 49



MCDONALD'S FRANCE NAGEUR ABSENT



Il y a un an, McDonald's France n'avait pas publié son plan de vigilance 2021. En réponse à notre mise en demeure, McDonald's France a affirmé ne pas être soumis à la loi sur le devoir de vigilance, en raison de son statut juridique de Société par Actions Simplifiée, ce qui est une justification qui ne fait pas consensus⁶⁵. Dans tous les cas, étant donné la taille, l'influence et l'impact de l'entreprise, nous pensons qu'il serait pertinent que McDonald's France publie un plan de vigilance.

Notre avis sur le plan de vigilance 2022

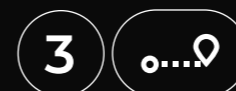
En dépit de notre mise en demeure, McDonald's France n'a toujours pas publié de plan de vigilance cette année.



1
COMPRENDRE



2
MESURER



3
PLANIFIER
ET METTRE EN ŒUVRE



4
SURVEILLER

⁶⁵ « Dès l'adoption de la loi, l'intention du Gouvernement quant à son application aux SAS est claire : les observations qu'il a formulées dans le cadre du contrôle de constitutionnalité de la loi (3) indiquent que la loi s'applique « aux sociétés par actions simplifiées, conformément aux renvois prévus par [l'article] L. 227-1 du code de commerce ». La direction générale du Trésor a ainsi indiqué à vos rapporteurs qu'en pratique, les SAS avec lesquelles elle a échangé concernant le devoir de vigilance se considèrent effectivement comme assujetties à la loi du 27 mars 2017. Ces propos sont confirmés par l'analyse des plans de vigilance publiés ; Renault SAS, Arcelormittal ou encore Decathlon France, pour ne citer que 3 SAS, ont bien publié un plan de vigilance, ce qui montre que ces entreprises se considèrent, dans les faits, comme assujetties à la loi ». Rapport d'information déposé en application de l'article 145-7 alinéa 1 du règlement, par la commission des lois constitutionnelles, de la législation et de l'administration générale de la République sur l'évaluation de la loi du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre (Mme Coralie Dubost et M. Dominique Potier), février 2022, page 45.

NOS PRONOSTICS

Au cours des dernières années et face à une pression croissante pour agir sur les énormes quantités de déchets produits dans ses restaurants⁶⁶, McDonald's France a dû adapter ses pratiques en matière d'emballage. Si, aux yeux de ses clients, la stratégie autoproclamée de McDonald's « zéro plastique à usage unique »⁶⁷ semble être un pas dans la bonne direction, les actions entreprises ne sont pas à la hauteur de la promesse mentionnée dans cet objectif.

Alors que McDonald's France pourrait être prêt à tourner le dos aux plastiques à usage unique, il reste attaché au modèle de l'usage unique. McDonald's France a progressivement substitué une grande partie de ses emballages plastique par des emballages en papier et en carton⁶⁸. Ce report du plastique vers le carton ne s'est pas fait sans conséquences puisqu'il augmente significativement la demande auprès des filières bois, elles-mêmes susceptibles de contribuer à la déforestation illégale ou à la création de monocultures forestières pauvres en biodiversité. Par ailleurs, la fin de vie de ces emballages en papier/carton n'est pas sans poser de problèmes également puisque les emballages gras, humides, souillés (par des frites, des sauces ou des burgers par exemple) dont les fibres de cellulose sont abimées voient leurs chances d'être recyclées considérablement réduites⁶⁹.

En ce qui concerne les emballages réutilisables - un modèle qui a tout son sens pour une entreprise qui exerce une grande partie de ses activités dans ses propres locaux - la situation est préoccupante. Au niveau français, la loi AGECE impose aux restaurants de plus de vingt couverts l'usage d'une vaisselle réutilisable depuis le 1^{er} janvier 2023. A ce moment-là, la loi peinait encore à être appliquée dans les restaurants McDonald's France⁷⁰.

Au niveau européen, McDonald's a fait preuve d'un lobbying très virulent⁷¹ contre les mesures qui rendraient les emballages réutilisables obligatoires pour la restauration, comme le propose la Commission européenne dans le règlement sur les emballages et les déchets d'emballages⁷², allant même jusqu'à demander aux décideurs de mettre en pause le règlement tant attendu et nécessaire⁷³. La raison : selon les cosignataires, les emballages jetables recyclables seraient bien plus respectueux de l'environnement que le réemploi. Cette affirmation - peu consensuelle - se base sur un rapport⁷⁴ commandité par McDonald's et largement contesté par nombre d'observateurs, qui ont notamment critiqué l'absence de publication des données sur lesquelles se fondent les conclusions du rapport⁷⁵.

En dépit de ses affirmations, McDonald's France semble donc bien mal parti dans la course contre vers la déplastification.

Dans cette transition pourtant cruciale, on ne peut que regretter de voir l'entreprise se mettre elle-même des bâtons dans les roues avec des actions contreproductives et un lobbying intensif.

66. Zero Waste Europe, [Zero Waste France dénonce le manque de tri des déchets dans les fast-foods](#), 2018,

67. McDonald's France, [Communiqué de presse](#), 2021,

68. McDonald's France, [Déchets et éco-conception des emballages](#), 2021,

69. « Les papiers et cartons qui ne se recyclent pas. L'humidité et les souillures (en particulier le gras) sont les deux ennemis du recyclage du carton et du papier. En effet, l'humidité abîme les fibres de cellulose. Même chose pour les souillures qui, en plus, risquent de polluer le reste des déchets du bac de tri. Résultat : ils ne doivent pas être mis dans le bac de collecte sélective ». PAPREC, [Tout savoir sur le recyclage du papier et du carton](#).

70. McDonald's a même conçu un site entièrement dédié au partage de son positionnement anti-réemploi sur la PPWR, [No Silver Bullet](#). "Packaging is a vital part of delivering food and drink to Europeans in a safe, quick, and convenient way."

71. [En janvier 2023, Zero Waste France a enquêté dans 286 restaurants français pour vérifier l'application de la loi AGECE. Au moment de l'enquête, seuls 76% des restaurants McDonald's visités étaient passés à la vaisselle réutilisable.](#)

72. Influence Map Europe EU Packaging and Packaging Waste Regulation.

73. [Together for sustainable packaging. "Lettre ouverte. Suspendre la proposition sur PPWR", 2023.](#)

74. Kearney, ["No silver bullet"](#), Février 2023,

75. Break Free From Plastic, ["New McDonald's study attempts to water down EU ambition on reuse"](#), Février 2023,

Nestlé NESTLE FRANCE UN NAGEUR EN RETARD



Il y a un an, Nestlé France n'avait pas publié son plan de vigilance 2021. Son plan de vigilance 2020⁷⁶ – publié l'année précédente – était quant à lui disponible et nous l'avons estimé insatisfaisant.

Notre avis sur le plan de vigilance 2021

Nestlé France n'a pas encore publié son plan de vigilance 2022. Le plan 2021⁷⁷ – publié à la suite de notre mise en demeure – enregistre quelques progrès par rapport au plan 2020 mais reste insatisfaisant.

1 COMPRENDRE

L'urgence est-elle comprise ? Le risque «pollution plastique» est désormais considéré comme majeur dans le plan 2021.

Les impacts du plastique sont-ils compris ?

- Impacts sur l'environnement : Le risque «pollution plastique» est inclus dans la catégorie « environnement », mais sans détail sur la diversité des impacts environnementaux du plastique.
- Impacts sur les droits humains : non, ils sont toujours omis.
- Impacts sur la santé : non, ils sont toujours omis.

L'analyse prend-elle explicitement en compte tout le cycle de vie du plastique ? Non.

2 MESURER

Bilan plastique incomplet. Le plan reporte seulement la mise sur le marché de 62 000 tonnes d'emballages plastique en 2021. Le chiffre est donc largement sous-estimé puisqu'il omet tous les autres plastiques utilisés par Nestlé France.

3 PLANIFIER ET METTRE EN ŒUVRE

Pas de trajectoire de déplastification. Certaines mesures liées à la déplastification ainsi que des objectifs de réduction de l'utilisation du plastique – par ailleurs peu clairs⁷⁸ – sont mentionnés. Mais les actions et les objectifs énumérés ne constituent toujours pas une trajectoire de déplastification adaptée, claire et mesurable.

4 SURVEILLER

Le plan 2021 annonce « -24 % de plastique vierge dont 6 % de réduction absolue ». Mais ces mesures – basées sur un tonnage de plastique incomplet – échouent à situer avec justesse Nestlé France sur une trajectoire de déplastification.

76. Nestlé France, *plan de vigilance 2020*, publié en 2021.

77. Nestlé France, *plan de vigilance 2021*, publié en décembre 2022.

78. Nestlé France, *plan de vigilance 2021*, publié en décembre 2022, page 51, Nestlé France s'engage à « -1/3 de plastique vierge » d'ici 2025 (soit -33%) alors qu'il annonce page 50 « [Nestlé France] s'est engagé à réduire les produits et emballages plastiques vierges d'au moins 20 % (en poids) d'ici 2025 par rapport à 2017, dont 10 % en réduction absolue ». L'engagement réel de Nestlé France reste confus.

NOS PRONOSTICS

Nestlé est une entreprise multinationale suisse fortement utilisatrice de plastique et dont la contribution exceptionnelle à la pollution plastique a été dénoncée à de multiples reprises. En effet, le groupe reporte à l'échelle mondiale une utilisation de 920 000 tonnes d'emballages plastiques en 2021, ce qui en fait l'une des entreprises les plus utilisatrices d'emballages plastiques au monde⁷⁹ et – triste corollaire – l'une des trois entreprises les plus contributrices à la pollution plastique au monde d'après le mouvement Break Free From Plastic⁸⁰.

Nestlé France est la filiale du groupe représentant opérant sur le marché français. La détermination au niveau français d'un objectif de réduction de 10% du plastique dans les emballages d'ici 2025 témoigne d'une meilleure compréhension de la nécessité de réduire le plastique et d'un premier pas dans la bonne direction. Cependant, plusieurs éléments doivent être notés :

- Il est regrettable que cet objectif ne soit accompagné d'aucune indication méthodologique ni d'un suivi clair de la réduction de la quantité absolue de plastique utilisée chaque année depuis 2017. Nestlé France se contente d'un simple pourcentage de réduction sans explications, ce qui ne facilite pas la lecture du résultat.
- L'objectif manque de perspective : il est bien trop petit et à court terme pour constituer une déplastification satisfaisante et adaptée à la crise du plastique.

Par ailleurs, cet objectif cohabite avec d'autres actions et objectifs qui font l'objet de la part de Nestlé France d'une attention et d'une mise en avant bien plus considérables, et parfois problématique. Par exemple, Nestlé France s'est donné l'objectif – en apparence flatteur – de réduire d'1/3 son utilisation de plastique vierge dans ses emballages d'ici 2025. Pour atteindre cet objectif, Nestlé France prévoit notamment de substituer le plastique vierge par du plastique recyclé⁸¹.

Nestlé France semble percevoir la nécessité d'une réduction de son utilisation du plastique, mais face à l'urgence, l'entreprise ne semble pas prioriser cette réduction par rapport à d'autres initiatives à l'efficacité moindre.

A ce jour, Nestlé France semble prioriser encore le recyclage et la substitution au détriment de la réduction absolue de tous les plastiques. Il est temps de renverser la logique.

81. Nestlé France « [Stratégie 3R: Nestlé poursuit ses avancées en matière d'emballage plus responsable](#) », 2022.
A noter, cet objectif cohabite également avec un objectif groupe d'atteindre 30% de plastique recyclé dans les emballages d'ici 2025. [Nestlé Global Commitment 2022](#).

79. Parmi les 95 répondants au Global Commitment, Nestlé est la sixième entreprise reportant le plus gros volume de plastique utilisé. Ellen MacArthur Foundation, [Global Commitment](#), 2022.
80. Break Free From Plastic, « [Branded, five years of holding corporate plastic polluters accountable](#) », 2022



PICARD SURGELES NAGEUR ABSENT

Il y a un an, Picard Surgelés n'avait pas publié son plan de vigilance 2021. En réponse à notre mise en demeure, Picard Surgelé a affirmé ne pas être soumis à la loi sur le devoir de vigilance car le nombre de ses salariés tombe sous les seuils fixés par la loi. Cette position rentre en contradiction avec les informations partagées par Pappers (site internet de documentation juridique sur les entreprises) qui indique que le seuil de ses effectifs a été dépassé en 2021 et 2022⁸². Dans tous les cas, étant donné la taille, l'influence et l'impact de l'entreprise, nous pensons qu'il serait pertinent que Picard Surgelés publie un plan de vigilance.

Notre avis sur le plan de vigilance 2022

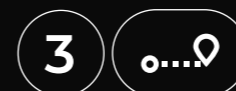
En dépit de notre mise en demeure, Picard Surgelés n'a toujours pas publié de plan de vigilance cette année.



1
COMPRENDRE



2
MESURER



3
PLANIFIER
ET METTRE EN ŒUVRE



4
SURVEILLER

NOS PRONOSTICS

Dans la course à la déplastification, Picard Surgelés est aux abonnés absents. Les rares informations disponibles en ligne sur le sujet sont terriblement lacunaires. Par exemple, le rapport développement durable 2020-2021⁸³ du groupe – qui n'a pas été mis à jour depuis cela – ne consacre qu'un petit paragraphe peu précis ainsi que deux indicateurs à la question :

- « 1068 tonnes de plastique évitées sur 2018-2020 »
- « 70 % de nos emballages sont recyclables ».

Malheureusement, ces éléments ne permettent certainement pas de rendre compte d'une quelconque déplastification à l'œuvre chez Picard Surgelés. Le groupe a également choisi de communiquer sur le site de CITEO⁸⁴ quelques initiatives de réduction ou de substitution du plastique par d'autres matériaux. Mais l'essentiel manque encore : la publication d'un bilan plastique complet ainsi que d'objectifs de réduction du plastique datés et chiffrés, qui sont des éléments fondamentaux pour l'établissement d'une stratégie de déplastification crédible et efficace.

Dans ce contexte, il est urgent que Picard Surgelés accélère sur la définition d'une stratégie de déplastification.

82. Voir les comptes sociaux 2022 de Picard Surgelés, stockés sur le site internet Pappers. Sur la page 26 de ce document, nous pouvons lire que les effectifs (calculés selon la loi Pacte) au 31/03/2022 sont de 5164 salariés et les effectifs au 31/03/2021 sont de 5055 salariés. A noter, la loi sur le devoir de vigilance vise les entreprises de plus de 5000 salariés.
83. Picard, « Nos engagements pour une croissance durable : Rapport de Responsabilité Sociétale de l'entreprise 2020-2021 ».
84. CITEO, « écoconception des emballages : Picard brise la glace », 2022.

ON SE MOUILLE LA NUQUE ET ON SE LANCE !

La course vers la déplastification aurait dû commencer depuis bien longtemps. Les entreprises sur la ligne de départ tardent à se lancer.

Pourtant, depuis les gradins, nous notons une transformation à l'œuvre. L'évolution des plans de vigilance traduit une meilleure compréhension des impacts du plastique sur l'environnement et la société tout au long de sa durée de vie. La réduction du plastique dans les discours des entreprises prend une place grandissante. Même si elle peine encore à se frayer un chemin dans les priorités et les actions concrètes des entreprises, cette évolution met en lumière un changement durable : les entreprises savent désormais qu'elles n'ont plus le choix d'accélérer sur la question et d'apporter des réponses concrètes à leurs parties prenantes.

À ce jour, certaines entreprises mises en demeure semblent se contenter d'affirmer l'importance de réduire le plastique sans pour autant engager les efforts nécessaires pour que cette réduction advienne. Les actions de réduction du plastique restent les parents pauvres des plans d'action et de l'allocation des ressources. Les programmes liés au recyclage captent à ce jour encore une part très significative de l'énergie et des ressources des entreprises pour un résultat décevant. Cependant, pour surmonter ce défi, il est essentiel que les entreprises mobilisent toutes leurs ressources financières, humaines et partenariales dédiées à l'économie circulaire en vue de réduire les plastiques ainsi que tout autre emballage à usage unique dès la source du problème. Notre demande aujourd'hui à ces entreprises est qu'elles mettent en cohérence leurs paroles et leurs actes et mettent enfin la déplastification au cœur de leur stratégie d'action.

L'élaboration d'un plan de vigilance devrait donner lieu à un dialogue entre l'entreprise et ses parties prenantes, y compris la société civile sur les impacts de ses activités dans toute sa chaîne

de valeur et sur la manière dont elle s'assure de les atténuer et de les limiter. Ces dernières années, les ONG ont alerté inlassablement sur les terribles impacts de leur utilisation de plastique et sur la nécessité que les entreprises se déplastifient. À elles de jouer désormais en intégrant dans leur plan de vigilance les mesures adaptées à cette déplastification.

Cette équipe de nageurs se présente aujourd'hui à cette course vers la déplastification, avec des performances peu convaincantes et pourtant des capacités prometteuses. Malgré leurs erreurs de débutants, ils ont l'opportunité de se reprendre en main et de prouver qu'ils peuvent apporter une accélération significative à leur déplastification.

Alors mesdames et messieurs les entreprises, on se mouille la nuque, on se met en position et on se lance !



RÉACTIONS

Avant la publication de ce rapport, nous l'avons fait parvenir aux neuf entreprises citées afin qu'elles puissent réagir si elles le souhaitent



“ La réduction de l'empreinte environnementale est une priorité de la démarche RSE de Lactalis. La question des emballages et des plastiques fait l'objet d'engagements et de projets concrets. La nature des produits que nous commercialisons, humide et fragile, ne nous permet pas de mettre en place massivement le vrac, ni de revoir la conception de nos produits pour qu'ils se passent d'emballages. A ce jour, il n'existe aucune alternative qui nous permette de répondre à nos contraintes réglementaires et sanitaires (Règlement n°178/2002 établissant les principes généraux et prescriptions générales de la législation alimentaire et Règlement n°853/2004 fixant les règles spécifiques d'hygiène applicables aux denrées alimentaires d'origine animale). C'est pourquoi nous avons opté pour d'autres voies et investissons pour assurer la recyclabilité des emballages et favoriser l'économie circulaire. Nos efforts portent également sur la réduction des volumes à la source, afin de réduire la quantité de plastique utilisée pour chaque produit et de trouver des alternatives dès que cela est possible.chaine

”

Casino

“ J'ai bien pris connaissance de votre document.

En préambule, nous contestons fermement le terme que vous utilisez de « nageur désinvolte ».

Comme nous vous l'avons indiqué lors de notre rencontre du 22 mars 2023 dans nos locaux, le groupe Casino est pleinement engagé dans la réduction du plastique lié à ses activités, et ce depuis plusieurs années et notre démarche n'a rien de désinvolte. Au contraire, elle est claire, structurée et engagée.

Concernant nos actions et notre politique, comme déjà indiqué,

. Le groupe est membre depuis 2019 du Pacte national sur les emballages plastiques. Notre plan consiste à supprimer et réduire le plastique lorsque c'est possible, dans le respect des réglementations et des normes sanitaires obligatoires, lors des renouvellements des emballages. Les solutions se déploient au fur et à mesure avec un impact réel, comme par exemple, les paquets de pâtes Casino sans résidus qui sont dans des boîtes en carton et non en emballage plastique. Les actions de réduction sont menées en lien avec nos centaines de fournisseurs PME sur nos marques propres

. Notre empreinte plastique pour la France est estimée à 35 000 Tonnes. Ce chiffre est cohérent avec ceux de nos concurrents mentionnés dans votre document, contrairement à ce que vous indiquez, puisque la France représente 50% environ du chiffre d'affaires du Groupe

. Nous participons aux travaux des feuilles de route sectorielles de la distribution sur les emballages de l'économat et les emballages industriels et commerciaux, afin de définir les solutions communes possibles permettant de

déplastifier ces activités, en prenant en compte les problématiques opérationnelles de protection des produits

. Concernant les marques nationales, nous échangeons avec elles sur leurs stratégies de réduction des emballages plastiques. Les produits à marque nationale étant vendus dans toutes les enseignes en France sous le même format, et le groupe représentant environ 6% de part de marché, seule une mobilisation de tous les acteurs (notamment le deux leaders de la distribution qui représentent à eux deux plus de 40% de parts de marché) est indispensable, raison pour laquelle nous agissons au sein du Pacte Plastique et des groupes de travail rassemblant l'ensemble de la profession.

Comme vous le savez, notre plan de vigilance 2022 sur lequel vous vous fondez était déjà finalisé lors de nos échanges du 22 mars 2023 puisque intégré dans notre document d'enregistrement universel publié fin mars 2023.

. Dans le cadre de l'actualisation de notre cartographie des risques, il nous est important de recevoir toutes les informations que vous avez mentionnées lors de notre rencontre concernant les fournisseurs qui vendent leurs produits dans nos magasins et qui seraient liés à des violations des droits humains et environnementaux, rapports que nous n'avons pas reçus, sauf erreur de ma part.

. A cet effet, vous pouvez utiliser notre système d'alerte qui garantit la protection des informations pour les fournir à contact75vgl@deontologue.com

Souhaitant continuer notre dialogue, je vous propose de nous reparler courant novembre pour évoquer la cartographie des risques et le suivi des actions.

Je reste à votre disposition et à votre écoute pour en parler,

Bien à vous,

[..]

”

