

Communiqué de presse

“Accros à l’emballage ?” 1ère enquête européenne sur l’empreinte plastique de la distribution et le niveau d’engagement du secteur

Cette enquête, coordonnée au plan européen par Changing Market Foundation avec le soutien de dix-sept associations nationales, est une première.

Elle présente malheureusement des résultats décevants sur les trois dimensions analysées : performance et transparence ; engagements ; soutien à des politiques gouvernementales ambitieuses.

Lancée en 2019 au Royaume-Uni, une enquête similaire a eu des effets sur les distributeurs de ce pays qui affichent aujourd’hui les meilleurs résultats sur le plan européen.



74 distributeurs analysés sur 13 pays et des résultats décevants

Sur les 130 distributeurs interrogés, 39 ont fourni une réponse écrite au questionnaire, et 74 enseignes ont été intégrées à l'analyse (en complétant les données par une analyse documentaire).

Le classement conçu par la Changing Markets Foundation a révélé un manque d'ambition dans trois catégories : transparence et performance, engagements, et soutien aux politiques gouvernementales ambitieuses.

Au global, les deux dimensions transparence / performance et soutien aux politiques gouvernementales ambitieuses sont les deux points noirs de l'étude, avec des résultats faibles chez quasiment tous les distributeurs. Pour la partie engagements, elle est plus prometteuse mais reste bien évidemment à concrétiser.

- La note moyenne globale obtenue pour l'ensemble des 74 distributeurs n'est que de 13,1 sur 100.
- Les distributeurs du Royaume-Uni et de la France ont obtenu respectivement un score moyen de 39,6 et 23,3 points.
- Un distributeur, Aldi (Royaume-Uni), arrive en tête des bonnes pratiques avec un score total de 65,3 points. Et, si les meilleures pratiques actuelles des 74 distributeurs analysés étaient cumulées par un distributeur unique fictif, le résultat pourrait être de 82,7 points.
- En France, les meilleurs résultats sont obtenus par Carrefour et Biocoop, respectivement 3ème et 4ème du classement européen avec 41,7 points et 37 points, notamment du fait de leur engagement dans le réemploi - l'un des critères mesurés dans l'enquête du fait de son intérêt pour enrayer la crise de la pollution plastique -.

Des résultats hétérogènes d'un pays à l'autre pour les mêmes distributeurs

En interrogeant les mêmes distributeurs dans plusieurs pays, l'enquête permet de mesurer l'absence de politique cohérente en termes de développement durable sur le sujet des emballages plastiques :

- Carrefour, performant en France, n'affiche que 16,3 points en Belgique et zéro en Espagne.
- De même, Lidl, a obtenu 44,7 points au Royaume-Uni et entre 13 et 23,7 points dans d'autres pays comme l'Allemagne et la République tchèque.

Les effets insuffisants des mesures volontaires

L'étude déplore le décalage entre communication et impact des actions menées. Souvent cantonnées à quelques actions ponctuelles de réduction de plastique sur une minorité de produits, les actions des distributeurs ne permettent pas de réduire leur empreinte plastique globale (qui n'est d'ailleurs pas assez précisément mesurée).

Les résultats décevants des engagements inclus dans les pactes volontaires (notamment proposés par la Fondation Ellen MacArthur) sont aussi pointés du doigt (y compris par la Fondation elle-même) : ils se concentrent sur la recyclabilité comme principale stratégie, au lieu de prioriser la réduction des déchets et le réemploi, conformément à la hiérarchie des modes de traitement des déchets.

Des enseignements pour la France dans un contexte international d'accentuation des actions contre la pollution plastique et les déchets d'emballage

Si les résultats moyens des distributeurs français sont assez bien classés, ils restent peu élevés au regard des attendus et assez hétérogènes entre distributeurs. On peut supposer que la forte sensibilité de l'opinion française au sujet, la loi Anti-gaspillage pour l'économie circulaire et le Pacte¹ signé avec le gouvernement sur les emballages ont eu un effet positif, même si les démarches de réduction et de réemploi restent insuffisamment développées.

Cependant, ces efforts sont à intensifier, notamment pour les distributeurs moins bien classés, dans un contexte d'accentuation des actions contre la pollution plastique avec notamment :

- Une résolution sur la pollution plastique signée lors de l'Assemblée de l'ONU environnement (arrétant le cadre d'un traité international sur la pollution plastique pour 2024)
- Le souhait de l'Union européenne de lutter contre les emballages excessifs et à usage unique en révisant la directive sur les emballages et les déchets d'emballages (2022)
- Le développement de législations récentes ambitieuses dans certains pays, avec notamment des objectifs très élevés de réduction et réemploi au Portugal² (30% de réemploi de tous les emballages en 2030)

Cette enquête doit inciter les distributeurs à agir avec davantage de détermination sur un sujet sur lequel leur responsabilité, mais aussi leur impact potentiel, sont majeurs.

¹ <https://pacte-national-emballages-plastiques.fr>

² [Voir notre étude sur les réglementations les plus ambitieuses au plan européen](#)

Citations du collectif d'ONG :

Nusa Urbancic, Directeur de campagnes à la Changing Markets Foundation (UK) :

“Notre enquête démontre qu’au lieu d’investir dans des solutions systémiques, telles que des systèmes de réduction et de réemploi du plastique, les distributeurs pratiquent souvent le greenwashing et freinent la législation”.

Muriel Papin, Déléguée Générale de No Plastic In My Sea (France)

“Alors que nous lançons le 5eme No Plastic challenge auprès des consommateurs, force est de constater que l’offre de solutions pour consommer moins “plastifié” reste faible en grande distribution.

Les résultats de l’enquête démontrent une grande hétérogénéité dans l’implication des distributeurs entre les pays, entre les distributeurs français et même au sein des groupes présents sur plusieurs pays. Cependant, les distributeurs se disent prêts dans la partie “engagements” de l’enquête à aller plus loin. Nous les appelons à s’inspirer des meilleures pratiques référencées dans l’enquête et à accélérer”.

Christina Dixon, de l'EIA (Environmental Investigation Agency - UK), a commenté : "Un véritable changement nécessite également le soutien des gouvernements qui doivent fournir un cadre politique ambitieux et contraignant, conduisant à une réduction de l’utilisation du plastique, en particulier les plastiques non-essentiels et difficiles à recycler, et à une priorité accordée aux emballages réutilisables et rechargeables. Notre travail avec les enseignes de la grande distribution britanniques a démontré qu’avec la pression exercée par le public, l’engagement et la volonté politique, des avancées peuvent être réalisées”.

Justine Maillot, coordinatrice du plaidoyer européen de l'Alliance Rethink Plastic (Europe) : "Ce rapport est une nouvelle preuve du besoin urgent de mesures législatives européennes pour réduire les emballages et prévenir les déchets à travers l'Europe. La révision de la directive européenne sur les emballages et les déchets d'emballages offre une occasion cruciale pour mettre fin aux pratiques de gaspillage et de faire des meilleures pratiques de réduction des emballages et de réemploi la norme dans toute l'Europe. Les supermarchés européens sont des acteurs très importants en matière de pollution plastique. Avec un chiffre d'affaires de 2 400 milliards d'euros,³ Le secteur européen de la distribution a les moyens d'agir, 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”.⁴

Contact presse :

Ryan Seller
ryan@higginsonstrategy.com
+44 7 46 46 30 688

Laury Pomès
coordination@noplasticinmysea.org
+33 7 68 70 54 98

³ [Food Retailers in Europe and worldwide \(retail-index.com\)](https://www.retail-index.com)

⁴ [Recent IPSOS poll showed that 85% of respondents globally want manufacturers and retailers to be held responsible for reducing, reusing and recycling plastic packaging, up from 80% previously. | Reuters](#)

#breakfreefromplastic



No Plastic In My Sea :

L'association No Plastic In My Sea a pour vocation d'alerter sur la pollution plastique et d'agir à la source contre ce fléau. Elle assure veille et plaidoyer afin de développer une prise de conscience et d'initier des actions concrètes pour réduire l'impact environnemental et sanitaire du plastique. Elle référence et promeut les solutions alternatives, telles que le réemploi.

Elle est membre du mouvement international Break Free From Plastic.

Pour plus d'information visitez : www.noplasticinmysea.org

Changing Markets Foundation :

La Changing Markets Foundation a été créée pour accélérer et développer les solutions aux problèmes de durabilité en s'appuyant sur le marché économique.

En travaillant en partenariat avec des ONG, d'autres fondations et des organismes de recherche, nous créons et soutenons des campagnes qui font basculer les parts de marché des produits et des entreprises non durables vers des solutions environnementalement et socialement bénéfiques.

Pour plus d'information visitez : www.changingmarkets.org

Break Free From Plastic :

#breakfree est un mouvement mondial qui envisage un avenir exempt de pollution plastique. Depuis son lancement en 2016, plus de 2 000 organisations et 11 000 sympathisants du monde entier ont rejoint le mouvement pour exiger des réductions massives des plastiques à usage unique et faire pression pour des solutions durables à la crise de la pollution plastique.

Les membres de BFFP partagent des valeurs communes sur la protection de l'environnement et la justice sociale et recherchent un changement systémique. Cela signifie qu'il faut s'attaquer à la pollution plastique tout au long de la chaîne de valeur des plastiques - de l'extraction à l'élimination - en privilégiant la prévention plutôt que le remède.

Pour plus d'information visitez : www.breakfreefromplastic.org