

Plastic Forever : Un rapport sur les stratégies d'évitement pour retarder l'action sur la réduction du plastique

Sous EMBARGO jusqu'au Mardi 4 juillet 7h (heure de Paris)



[Lien vers le rapport complet](#)

Communiqué de presse, 3 juillet .2023 |

Surfrider Foundation Europe, membre du mouvement Break Free From Plastic Global, publie [un rapport sur les entreprises et leurs stratégies d'évitement pour retarder les actions de réduction du plastique](#). Ce rapport vise à tirer la sonnette d'alarme auprès des entreprises pour qu'elles déplastifient leurs activités. À travers des exemples d'entreprises, Surfrider Foundation Europe expose cinq stratégies problématiques qui freinent la transition nécessaire.

Les entreprises doivent faire leur part dans l'effort de déplastification

La quantité de plastique produite en 2020 étant supérieure au poids de l'ensemble de la population adulte mondiale, il est urgent d'agir. De plus, compte tenu de la tendance exponentielle, [la pollution plastique pourrait tripler d'ici 2040](#). Les granulés de plastique industriels, utilisés comme matière première dans la fabrication de presque tous les articles en plastique, peuvent être ["perdus" à tous les stades de la chaîne de production et de distribution du plastique](#).

Les écosystèmes marins sont particulièrement touchés par la présence croissante de plastiques. Une fois qu'ils descendent 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. En outre, l'exposition chronique aux particules de plastique elles-mêmes et aux substances chimiques associées peut menacer les droits de l'homme et la santé à l'échelle mondiale.

Cependant, les stratégies basées sur le recyclage et les bioplastiques ne parviennent pas à faire face à la crise du plastique. Après plusieurs décennies de déploiement, [le recyclage s'est avéré incapable de faire face à la production toujours croissante de plastique](#).

Même dans les "pays développés", la production a complètement dépassé la capacité existante à gérer les déchets générés. Parallèlement, le remplacement des plastiques vierges par des plastiques dits ["biosourcés" ou "biodégradables" ne résout pas tous les impacts négatifs](#) et peut en générer de nouveaux.

Les entreprises doivent cesser de s'appuyer sur de fausses solutions et commencer à déplastifier leurs activités, car c'est la seule façon d'échapper à la pollution plastique mondiale et à ses conséquences dévastatrices pour l'environnement et l'homme. Bien qu'il soit prouvé que la plupart des plastiques ne peuvent pas avoir une fin de vie sans impact, de nombreuses entreprises persistent à maintenir un statu quo sur leur utilisation du plastique pour sécuriser leurs modèles économiques existants, au détriment de notre planète et de notre propre santé.

Les 5 principales stratégies d'évitement des plastiques par les entreprises

Ce rapport présente 5 stratégies d'évitement que de nombreuses entreprises déploient pour retarder l'action en faveur de la réduction des plastiques. Chacune de ces stratégies est illustrée par des exemples emblématiques d'entreprises qui ont maîtrisé ces tactiques sur les plastiques. Les entreprises sélectionnées ne sont bien sûr pas les seules à utiliser ces vieilles astuces, et elles ne se limitent pas non plus à une seule tactique. [>> Lien vers le rapport <<](#)

- **Déplacer le problème :** Cette section explore la manière dont des entreprises telles que **Nestlé** ont développé une stratégie de communication forte qui transfère la responsabilité de la crise du plastique aux conseils locaux et aux citoyens, occultant et minimisant ainsi leur propre rôle et leur devoir de réduire leur utilisation du plastique.
- **Investir dans la mauvaise direction :** Dans cette section, nous révélons comment une grande entreprise pétrochimique comme **TotalEnergies** a structuré ses investissements et sa stratégie de recherche et développement pour créer de nouvelles capacités de production de plastique vierge, recyclé et bioplastique. Avec

cette stratégie, l'entreprise s'enferme - et avec elle l'ensemble de la société - dans des infrastructures et des technologies durables qui, sciemment, ne répondent pas à la crise du plastique.

- **Faire vibrer la corde sensible des consommateurs :** Des entreprises comme **Adidas** et **IKKS** ont développé des stratégies de communication visant à persuader les consommateurs que leurs produits font partie de la solution pour "sauver l'environnement". Par les slogans et les logos qu'elles utilisent, ces entreprises créent l'illusion qu'elles s'engagent à réduire leur impact plastique et que le consommateur peut faire la différence en achetant leurs produits, alors que leurs propriétés n'ont en aucun cas été prouvées comme ayant un impact bénéfique sur l'océan ou l'environnement.
- **Utiliser la stratégie de la poudre aux yeux :** **Unilever** est un bon exemple de la manière dont de mauvaises performances environnementales peuvent être brouillées et artificiellement améliorées par des méthodologies de calcul, des rapports et des outils de notation flatteurs ou peu clairs. Les indicateurs de durabilité sont devenus pour certaines entreprises des filtres de "beauté" Instagram qui masquent la réalité. Cette section traite également du concept trompeur de "neutralité plastique", que les entreprises utilisent pour retarder leur action.
- **Agir en coulisses :** Des entreprises comme **Coca-Cola** sont devenues expertes dans le démantèlement discret des réglementations sur le plastique, tout en les combattant avec acharnement. Cette section explique comment, dans son propre intérêt, elle a habilement réussi, au fil des ans, à retarder, à détourner et à faire dérailler des réglementations décisives en matière de réduction du plastique.

[Lien vers le rapport complet](#)

Recommandations de Surfrider Foundation Europe aux entreprises

1. **Pratiquer un diagnostic sincère :** Les entreprises devraient mieux comprendre et reconnaître leur responsabilité dans la crise du plastique. À moins que les entreprises ne comprennent pleinement tous les impacts du plastique et la manière dont leurs activités contribuent à la crise, toute action mise en place par l'entreprise s'avérera imparfaite et inefficace.
2. **Rendre publique une évaluation complète des plastiques :** Nous demandons aux entreprises de divulguer chaque année une évaluation vérifiée de l'utilisation des plastiques qui recense tous les plastiques (vierges, recyclés, biosourcés) utilisés par l'entreprise dans le cadre de ses activités, tant en amont qu'en aval : cela inclut les emballages, les

- plastiques liés à la production des produits, au transport, à la logistique, à la promotion, au marketing, etc.
3. **Définir une filière de déplastification** : Les entreprises doivent prouver leur engagement en faveur de la réduction des plastiques. Les entreprises doivent divulguer une filière de déplastification basée sur une évaluation complète des plastiques, avec des engagements contraignants et des plans d'action adaptés.
 4. **Appliquer et contrôler la déplastification de l'entreprise, les promesses ne suffisent pas** : Les entreprises doivent prévoir des budgets, des activités de recherche et de développement et des ressources humaines suffisants pour respecter leurs engagements et publier des informations chaque année pour s'assurer qu'elles sont sur la bonne voie.
 5. **Soutenir les réglementations sur la réduction du plastique** : Le soutien proactif des entreprises à des réglementations ambitieuses sur le plastique pourrait changer la donne dans la résolution de la crise du plastique.

Un rapport dans la continuité d'un combat de longue date contre la pollution plastique

Surfrider Foundation Europe agit depuis 30 ans contre les déchets marins dans les domaines de la qualité et de la santé de l'eau, de la gestion du littoral et du changement climatique. La variété des actions comprend le plaidoyer auprès des décideurs politiques pour une législation plus forte, par exemple avec la [directive sur les plastiques à usage unique](#) ou la proposition d'interdire les [vagues "revendications bleues"](#), la sensibilisation notamment à travers les [Initiatives Océanes](#) ou [Surfrider Campus](#), ainsi que les relations avec le secteur privé qui ont conduit au [label "Green Marine Europe"](#) ou à un [procès contre Danone](#). Dans la continuité des actions menées pour dénoncer la façon dont certaines entreprises évaluent les plastiques, ce rapport contribue à responsabiliser les entreprises sur leur rôle dans la résolution de la crise du plastique.

Surfrider Foundation Europe agit depuis 30 ans contre les déchets marins avec son programme historique Initiatives Océanes. Ce programme a permis de sensibiliser le public à la pollution plastique au fil des ans. Le plaidoyer actif de Surfrider auprès des décideurs politiques contre les plastiques à usage unique a contribué à l'émergence de réglementations européennes plus strictes telles que la directive sur les plastiques à usage unique. Plus récemment, Surfrider a joué un rôle actif dans les discussions concernant les allégations bleues au niveau de l'UE et a publié un nouveau rapport destiné aux institutions de l'UE sur les allégations bleues liées au plastique.

Nous restons à la disposition des journalistes pour toute demande d'information ou d'interview.

A propos de *Break Free From Plastic*

#BreakFreeFromPlastic est le mouvement mondial qui œuvre pour un avenir sans pollution plastique. Plus de 12 000 organisations et individus du monde entier se sont rassemblés pour exiger la réduction des plastiques à usage unique et pour plaider en faveur de solutions durables à la crise de la pollution plastique. Les membres du BFFP travaillent ensemble pour apporter un changement systémique en

s'attaquant à la pollution plastique tout au long de la chaîne de valeur - de l'extraction à l'élimination - en se concentrant sur la prévention plutôt que sur la guérison. Découvrez le mouvement #BreakFreeFromPlastic sur <https://www.breakfreefromplastic.org/>

A propos de Surfrider Foundation Europe

L'ONG Surfrider Foundation est un collectif d'activistes positifs qui agit concrètement sur le terrain au quotidien pour transmettre aux générations futures un Océan préservé. Notre mission : Porter haut et fort la voix de l'Océan ! Nos armes ? Sensibiliser et mobiliser les citoyens, enfants comme adultes (notamment grâce à 48 antennes bénévoles dans toute l'Europe), utiliser notre expertise scientifique pour porter des actions de lobbying et transformer les entreprises. Découvrez l'association sur <https://surfrider.eu/> ou via [cette vidéo](#)



La campagne « Break the Plastic Wave » de Surfrider Foundation Europe est soutenue par le programme LIFE créé par la Commission européenne. Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui reflète uniquement le point de vue des auteurs, et la Commission ne peut pas être tenue pour responsable de toute utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.