

## Ce que vous pouvez faire

### Faites partie de la révolution du réutilisable!

On ne peut pas compter uniquement sur les entreprises et les détaillants pour résoudre ce problème. La bonne nouvelle est qu'avec vous, la vision «zéro déchet» deviendra réalité. Parce que de plus en plus de personnes dans le monde:

- ✓ ...refusent d'acheter des produits emballés inutilement;
- ✓ ...achètent des produits frais, savoureux et sains au marché ou dans des magasins de vente en vrac;
- ✓ ...utilisent leurs propres récipients réutilisables pour leurs achats, mais aussi pour leurs plats et leur café à emporter.

Vous êtes donc en bonne compagnie **lorsque vous déclarez la guerre au plastique! Nous, consommatrices et consommateurs, avons entre nos mains la possibilité de lancer la révolution.** C'est nous qui achetons une salade de pâtes préemballée au supermarché et nous qui dégustons un nasi goreng dans un plat en polystyrène sur un banc dans un parc. **Par nos choix de consommation, nous pouvons influencer l'offre des entreprises et des détaillants dans la bonne direction.**

Et vous **pouvez faire** encore plus en vous adressant directement aux principaux responsables: demandez à votre café de prédilection, à votre cantine, à votre vendeur de falafels préféré ou encore à votre supermarché de renoncer au plastique jetable. Car après tout, le client est roi!

**Vous êtes à la recherche d'autres idées inspirantes?**

Visitez **le site [greenpeace.ch/agir/plastique](http://greenpeace.ch/agir/plastique)**. Vous y trouverez toutes les informations sur le sujet et des suggestions sur ce que vous pouvez faire pour contrer le flot de plastique.

**Vive la révolution du réutilisable!**



«LORSQUE NOUS FAISONS NOS COURSES, NOUS POUVONS TOUS APPORTER NOTRE CONTRIBUTION POUR SORTIR DE LA CULTURE DU JETABLE. MAIS CELA NE SUFFIT PAS: LA POLITIQUE, L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE ET LE COMMERCE DE DÉTAIL DOIVENT S'ATTELER D'URGENCE À LA LUTTE CONTRE CE GASPILLAGE DE RESSOURCES!»

Philipp Rohrer, responsable de la campagne zéro déchet pour Greenpeace Suisse



À Lausanne, Greenpeace utilise un monstre de plastique pour protester contre les emballages à usage unique de Nestlé et d'autres entreprises. © Greenpeace/Nicolas Righetti

Page de couverture: © Greenpeace/Emanuel Büchler

**GREENPEACE**

Suivez-nous

Greenpeace Suisse  
Badenerstrasse 171 | case postale | 8036 Zurich  
044 447 41 41 | [suisse@greenpeace.org](mailto:suisse@greenpeace.org)  
[greenpeace.ch](http://greenpeace.ch) | compte 80-6222-8



**DU JETABLE  
AU RÉUTILISABLE**



## Problème



Piégé dans un gobelet en plastique: un crabe dans les eaux du détroit d'Isla Verde (Philippines). © Greenpeace/Noël Guevara

## Des montagnes de déchets

Produit en **cinq secondes**, utilisé pendant **cinq minutes**, à l'état de déchet dans la nature pendant **cinq siècles**: tel est le cycle de vie typique du plastique jetable. Plus de 350 millions de tonnes de plastique sont produites chaque année, et la tendance est à la hausse. Les conséquences sont désastreuses: chaque minute, un volume de plastique équivalant au chargement d'un camion est déversé dans la mer, polluant les plages et étouffant la vie marine.

En Suisse aussi, les déchets finissent souvent dans la nature: environ **un million d'emballages de plats à emporter** sont utilisés chaque jour et tous ne sont pas éliminés correctement. Presque aucun autre pays ne produit autant de déchets que la Suisse. Chaque année, plus de 50 tonnes de déchets plastiques finissent rien que dans le Léman, ce qui correspond à près d'un million de flacons de gel douche.

En outre, le plastique est principalement fabriqué à partir de pétrole et contribue donc de manière significative au réchauffement climatique.

## Fausse solutions



À Zurich, Greenpeace confronte les supermarchés Lidl et Aldi à leurs emballages jetables nocifs pour l'environnement. © Greenpeace/Flurin Bertschinger

## «Bioplastique?» Loin de là!

Le plastique est une bénédiction pour les fabricants de produits alimentaires: pas cher, il protège les aliments et est pratique pour les clients. Et pour les déchets? La collectivité n'a qu'à s'en charger!

Mais **la pression exercée par Greenpeace et le mouvement mondial contre le plastique produit ses effets**: l'industrie alimentaire et la grande distribution commencent à réfléchir à des solutions de rechange. Ils se tournent vers des emballages en «bioplastique» ou en carton. Mais ces solutions trompeuses supposent de faire appel à des matières premières comme le bois, alors que nous ferions mieux de laisser les arbres tranquilles en cette période de crise climatique. Quant aux «**bioplastiques**», ils contiennent notamment de la **canne à sucre**, dont la culture entre en concurrence avec d'autres cultures vivrières. Et trop souvent, des forêts sont défrichées pour faire place à des cultures intensives.

**Bref**, l'industrie investit dans de **fausses solutions** qui perpétuent notre **culture du jetable** et détournent l'attention des systèmes réutilisables. À noter que le recyclage n'est pas non plus une solution, car la plupart des plastiques ne peuvent pas être recyclés.

## Responsabilité des entreprises



Des militants Greenpeace projettent des images de onze marques bien connues dont les emballages plastiques jetables ont fini leur course dans la décharge de Suwung à Bali. © Greenpeace/Jurnasyanto Sukarno

## Fruits préparés et profits juteux

La plupart des Suisses aimeraient faire leurs achats avec des conteneurs réutilisables, mais ils ne le peuvent pas, **faute d'offre** adaptée des distributeurs comme **Coop** ou **Migros**. Au lieu de mettre en place des systèmes réutilisables innovants, la grande distribution propose toujours plus de produits dans des emballages jetables, de l'eau à la salade en passant par les fruits et légumes prêts à consommer. Ce marché est à l'évidence trop rentable pour que l'on songe sérieusement à le changer.

Il en va de même pour les entreprises qui fabriquent des **produits à usage unique** et en tirent des **profits juteux**. Nestlé est le plus grand producteur de denrées alimentaires au monde et le deuxième plus gros pollueur de plastique, après Coca-Cola et devant Unilever et PepsiCo.

Ces acteurs et tous les autres, notamment les vendeurs de plats à emporter, ont la **responsabilité** de développer des systèmes qui, loin de la culture du jetable, contribuent à la **révolution du réutilisable** et à un monde sans déchets plastiques.

## Zéro déchet



Boutique «sans emballages» à Hambourg, où les clients peuvent apporter leurs récipients réutilisables pour des aliments vendus en vrac. © Greenpeace/Dennis Reher

## Vision zéro déchet

Pour que la vision d'un monde sans déchets plastiques devienne réalité, l'industrie doit revoir sa façon de penser et nous devons tous devenir plus attentifs à ce que nous achetons (**rethink**). Nous éviterons ainsi ce qui est inutile (**reduce**). Pour les emballages restants, nous devons passer à des récipients réutilisables (**reuse**). Pour que ce changement devienne possible, les producteurs et les détaillants doivent contribuer aux solutions suivantes:

- ✓ **Développement et introduction de systèmes réutilisables et rechargeables** qui soient abordables et durables, **élimination des emballages à usage unique inutiles**.
- ✓ Élargissement immédiat de la gamme de produits pour lesquels il existe déjà des systèmes réutilisables éprouvés: boissons, produits laitiers, fruits et légumes en vrac, par exemple.
- ✓ Le prix des produits vendus dans des emballages jetables est plus élevé que celui des produits vendus dans des emballages réutilisables.
- ✓ Les entreprises et les détaillants communiquent **la quantité de plastique qu'ils produisent et utilisent**.
- ✓ Ils s'engagent à respecter des **objectifs clairs de réduction du plastique** et à élaborer des **plans d'action efficaces** pour les atteindre.