



# Uncovered

**Lever le voile sur la  
complicité d'Unilever  
dans la crise du  
plastique et sur son  
pouvoir d'y remédier**

**GREENPEACE**



# TABLE DES MATIÈRES

<b>Résumé</b>	<b>3</b>
Résultats clés	3
Le traité mondial contre la pollution plastique	4
<b>Avant-propos</b>	<b>5</b>
<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>1. Les promesses non tenues d'Unilever</b>	<b>9</b>
Des objectifs et des résultats insuffisants	10
Le recyclage n'est pas la solution	12
<b>2. Unilever et les sachets</b>	<b>13</b>
Double jeu : Unilever condamne les sachets tout en faisant pression pour préserver leur usage	15
Les fausses solutions d'Unilever	16
Étude de cas : Dove, le vrai préjudice	17
<b>3. La solution : des emballages réutilisables</b>	<b>18</b>
L'alternative au tout jetable	18
Étude de cas : Kuha sa Tingi	20
<b>Conclusion</b>	<b>21</b>
<b>Références</b>	<b>23</b>



SEPTEMBRE 2023

Déchets plastiques sur les rives de Freedom Island, aux Philippines © Greenpeace / Jilson Tiu

# RÉSUMÉ

Unilever affirme haut et fort son souhait de « faire plus de bien pour notre planète et notre société et pas seulement moins de mal »<sup>1</sup>. Ces dernières années, l'entreprise a participé à des conférences dans le monde entier pour promouvoir sa nouvelle approche en matière d'emballage : Less plastic. Better plastic. No plastic. (Moins de plastique. Un meilleur plastique. Zéro plastique.)<sup>2</sup>. Dans ce rapport, Greenpeace International enquête sur la réalité qui se cache derrière les slogans. Nous dévoilons le fléau que constituent les sachets à usage unique pour les populations à faibles revenus et le décalage flagrant qui existe entre les déclarations de l'entreprise et ses actions réelles.

Nous concluons en exhortant Unilever à saisir l'opportunité offerte par le nouveau traité mondial des Nations unies contre la pollution plastique. L'entreprise se doit d'être la figure de proue d'un mouvement de transformation à l'échelle de l'industrie, afin que celle-ci abandonne les plastiques à usage unique et adopte des systèmes de distribution axés sur le réemploi, à grande échelle et dans le monde entier.

## RÉSULTATS CLÉS

Une nouvelle étude de Greenpeace International montre que :

- Malgré son approche en matière d'emballage plastique, **l'empreinte plastique d'Unilever ne diminue pas de tout**. L'entreprise a produit 610 000 tonnes d'emballages plastiques en 2017<sup>3</sup>, 700 000 tonnes en 2018<sup>4</sup>, 700 000 tonnes en 2019<sup>5</sup>, 690 000 tonnes en 2020<sup>6</sup>, pour atteindre 713 000 tonnes en 2021<sup>7</sup>, avant de réduire sa production à 698 000 tonnes en 2022<sup>8</sup>.
- Unilever a promis de réduire de moitié son utilisation de plastique vierge d'ici à 2025. Au rythme actuel, **cet objectif ne sera pas atteint avant au moins 2034**<sup>9</sup>.
- Unilever prétend aspirer à un monde « sans déchets », mais à **peine 0,2% de ses emballages plastiques sont réutilisables**<sup>10</sup> à l'heure actuelle, et l'entreprise s'est jusqu'à présent refusée à fixer un objectif en la matière<sup>11</sup>.
- Si Unilever poursuit l'augmentation de sa part d'emballages réutilisables au rythme actuel, **la transition vers le 100% réutilisable n'interviendra qu'au début du prochain millénaire**<sup>12</sup>.
- Unilever est l'entreprise qui vend le plus de sachets plastiques dans le monde<sup>13</sup>, et, selon les estimations, ses ventes **devraient dépasser la barre des 53 milliards de sachets en 2023, soit 1700 sachets par seconde**<sup>14</sup>. Des campagnes menées dans le monde entier réclament l'interdiction de ces sachets en raison de leur impact épouvantable sur la santé et l'environnement, en particulier dans les pays du Sud global.
- L'entreprise, qui promettait pour la première fois en 2010 de s'attaquer au problème des sachets usagés, a produit environ 475 milliards de sachets au cours de la décennie qui a suivi, augmentant chaque année sa production d'environ 1 à 2 milliards de sachets<sup>15</sup>.
- Dove, la marque phare la plus rentable d'Unilever, génère annuellement des milliards d'emballages plastiques à usage unique, **dont environ 6,4 milliards de sachets, soit une part de 10% des ventes totales de sachets d'Unilever**<sup>16</sup>.



L'engagement d'Unilever à réduire son empreinte plastique face à la sombre réalité.

En haut : © Unilever

En bas : Navotas, Philippines © Greenpeace / Jilson Tiu

Le rapport souligne également que :

- Les emballages souples, dont les sachets constituent un sous-ensemble, représentent plus de 30% de l’empreinte plastique d’Unilever<sup>17</sup>, et des données récentes indiquent que leur utilisation est en augmentation<sup>18</sup>. La Fondation Ellen MacArthur soulignait récemment que les emballages souples constituent pour les entreprises un obstacle majeur à la réalisation des objectifs du Global Commitment et une priorité en termes d’action<sup>19</sup>.
- Bien qu’elle ait condamné publiquement et à plusieurs reprises les sachets en plastique, Unilever **aurait fait pression pour empêcher l’adoption de lois visant à les interdire** dans les pays où les populations à faible revenu sont les plus touchées par la pollution liée à ce type d’emballage<sup>20</sup>.
- **Dans le cadre de son engagement public en faveur de la lutte contre la pollution plastique**, Unilever s’est associée à d’autres entreprises pour utiliser les déchets issus de décharge comme combustibles pour les fours à ciment – **une des sources d’énergie les plus intensives en carbone au monde, juste après le charbon**<sup>21</sup>.
- Pendant plus d’une décennie, Unilever a présenté sa technologie CreaSolv – un procédé chimique de recyclage des sachets usagés – comme une solution au problème des déchets. Toutefois, son usine CreaSolv, installée en Indonésie, n’a pas atteint ses objectifs de recyclage. En outre, des journalistes en visite sur le site se sont vu répondre que **personne n’avait visité l’usine depuis six mois, laissant entendre que l’ensemble du projet avait été abandonné**<sup>22</sup>.

## LE TRAITÉ MONDIAL CONTRE LA POLLUTION PLASTIQUE

Les Nations unies négocient actuellement l’adoption d’un **traité mondial contre la pollution plastique**, une occasion unique d’établir une réglementation internationale juridiquement contraignante pour juguler la crise de pollution plastique. Avec un chiffre d’affaires de 60,1 milliards d’euros en 2022 et des ventes dans plus de 190 pays à travers le monde<sup>23</sup>, Unilever a l’envergure, l’influence et les ressources nécessaires pour apporter sa contribution au traité de manière à favoriser la transition vers des solutions à grande échelle fondées sur le réemploi.

La campagne de Greenpeace<sup>24</sup> en faveur d’un traité ambitieux contre la pollution plastique a reçu l’appui de **deux millions de personnes à travers 29 pays**. Le message est clair. Unilever doit maintenant agir dans l’intérêt de toutes les formes de vie sur Terre et bannir définitivement l’utilisation du plastique à usage unique.



Greenpeace envoie un message au gouvernement britannique avant la tenue des négociations du traité mondial de l’ONU contre la pollution plastique en mai 2023  
© Greenpeace / Ollie Harrop

## GREENPEACE APPELLE UNILEVER À :

- S’engager à **mettre fin à l’utilisation des sachets en plastique d’ici la fin de 2025** et à œuvrer pour que le traité mondial contre la pollution plastique aboutisse à l’interdiction des sachets à l’échelle mondiale.
- Élaborer une feuille de route détaillant la manière dont l’entreprise compte éliminer progressivement les emballages plastiques à usage unique de ses activités – **en priorisant l’élimination des sachets et autres emballages souples** – et adopter des solutions d’emballages réutilisables dans les dix ans.
- Soutenir l’appel de Greenpeace pour que le traité mondial contre la pollution plastique fixe un objectif mondial de **réduction de la production de plastique d’au moins 75% d’ici à 2040**.





## AVANT-PROPOS

Je vis à Manille, la capitale des Philippines, depuis près de quatre décennies durant lesquelles j'ai été le témoin direct du fléau que représentent les sachets. Cet emballage à usage unique largement promu par la publicité est vendu dans les « sari-sari », les petits magasins de quartier, comme une option abordable pour les populations à faibles revenus. Mais cela entraîne des conséquences désastreuses pour ces mêmes populations, qu'il s'agisse des coûts élevés des services de gestion des déchets ou du risque accru d'inondation dû à la pollution plastique.

Les sachets et les autres types de déchets plastiques obstruent souvent les cours d'eau et les égouts de ma ville, et sont un rappel constant de la menace d'inondation. Cette situation est commune à une grande partie de l'Asie, une étude récente estimant que plus de 200 millions de personnes sont exposées à un risque d'inondations plus importantes et plus fréquentes causées par la pollution plastique<sup>25</sup>.

Unilever n'est pas étrangère aux ravages causées par les sachets au sein de communautés comme la mienne, ses dirigeants les qualifiant de « calamités<sup>26</sup> », car ils ne peuvent être recyclés. Pourquoi alors l'entreprise continue-t-elle de se classer parmi les plus grands pollueurs plastiques mondiaux lors des enquêtes de terrain?<sup>27</sup> Ce double jeu est déplorable, surtout si l'on considère les appels de plus en plus nombreux du public en faveur de l'interdiction du plastique à usage unique<sup>28</sup>.

Le fait est que les populations qui subissent cette pollution ne veulent pas des sachets. Nous demandons plutôt aux entreprises comme Unilever d'adopter des solutions axés sur le réemploi, des solutions qui permettront d'assainir nos lieux de vie. Break Free From Plastic prend part à ce mouvement en appelant Unilever à renforcer ses investissements dans des systèmes de distribution qui favorisent la réutilisation et la recharge, ainsi qu'à soutenir l'interdiction des sachets dans le cadre du traité mondial contre la pollution plastique.

**Il est grand temps pour Unilever de prendre en compte sa propre condamnation des sachets et de préserver notre environnement de ces emballages « calamiteux » une fois pour toutes.**



**Miko Aliño**  
**Break Free From Plastic**

Sachets usagés collectés au large de Parañaque, dans la zone métropolitaine de Manille, aux Philippines  
© Greenpeace / Louise Edge



# INTRODUCTION

## LA CRISE DE LA POLLUTION PLASTIQUE : UN SIGNAL D'ALARME

La pollution plastique a déjà des effets dévastateurs sur les populations, les habitats et le climat. Sans une action décisive de la part des entreprises et des pouvoirs politiques, le problème ne fera que s'aggraver.

En 2017, le monde découvrait avec stupeur le documentaire Blue Planet II (Planète bleue II) de David Attenborough. Des images déchirantes révélaient sous nos yeux l'ampleur de la pollution plastique dans les milieux marins. Cette prise de conscience incita des millions de personnes à réclamer un changement. En réaction, les entreprises et les responsables politiques au niveau mondial prirent des engagements audacieux pour s'attaquer au problème. Pourtant, au cours des six années qui ont suivi la diffusion du documentaire, la production et l'utilisation de plastique, tout autant que la pollution, sont montées en flèche<sup>29</sup>.

Aujourd'hui, plus de 460 millions de tonnes de plastique sont produites annuellement dans le monde<sup>30</sup> – soit davantage que la masse combinée de chaque personne vivante<sup>31</sup>. La pollution plastique atteint désormais toutes les régions du globe, libérant des composés chimiques dangereux dans l'environnement et obstruant le lit des rivières avant d'atteindre les océans.

Si le documentaire Blue Planet II a mis en évidence le fléau du plastique dans les océans, nous réalisons aujourd'hui que l'impact du plastique sur la santé humaine est tout aussi inquiétant. La présence de microplastiques – des particules mesurant moins de 5 millimètres de long – a été détectée non seulement au sommet des plus hautes montagnes<sup>32,33</sup> et aux points les plus profonds de l'océan<sup>34</sup>, mais également dans le sang humain<sup>35</sup>, le lait maternel<sup>36</sup> et le placenta<sup>37</sup>. Les effets de cette crise sanitaire touchent particulièrement et de manière disproportionnée les populations défavorisées sur le plan économique, qui sont plus susceptibles de vivre à proximité d'usines d'incinération de déchets, de décharges, d'installations pétrochimiques et de cours d'eau pollués<sup>38,39,40</sup>.

Les plastiques constituent également une menace importante pour le climat. Plus de 99% sont fabriqués à partir de combustibles fossiles et produisent des émissions de gaz à effet de serre à chaque étape de leur cycle de vie – soit durant l'extraction du pétrole et du gaz, la fabrication, le traitement des déchets et leur dégradation dans les décharges ou l'environnement.



**Aujourd'hui, plus de 460 millions de tonnes de plastique sont produites annuellement dans le monde – soit davantage que la masse combinée de chaque personne vivante.**

Haut : Enfant marchant dans une rue de Manille, aux Philippines © Greenpeace / Jilson Tiu  
Crabe : © Greenpeace / Noel Guevara  
Microplastiques : © The 5 Gyres Institute  
Bas : Déchets plastiques brûlés dans le village de Bangkun, Indonésie © Ecoton / Fully Handoko





**Malgré la position influente d'Unilever dans l'industrie et de ses nombreuses déclarations publiques au sujet du développement durable, l'entreprise semble prête à revenir sur bon nombre de ses engagements.**

SEPTEMBRE 2023

Rivière obstruée par les déchets plastiques à Manille, aux Philippines  
© Greenpeace / Jilson Tiu

Alors que la demande mondiale de pétrole fléchit, l'industrie des combustibles fossiles redouble d'efforts pour exploiter le plastique et investit des milliards dans des projets visant à accroître massivement sa production<sup>41</sup>. Si l'industrie parvient à ses fins, la production mondiale de plastique pourrait tripler d'ici à 2050<sup>42</sup>.

Parallèlement, les mesures prises par les entreprises pour lutter contre ces multiples menaces s'avèrent insuffisantes. Après la diffusion de Blue Planet II, de nombreuses entreprises avaient adhéré spontanément à l'Engagement mondial pour une nouvelle économie des plastiques de la Fondation Ellen Macarthur, reconnaissant la nécessité de s'attaquer à la pollution plastique d'ici à 2025<sup>43</sup>. Il est choquant de constater que les entreprises signataires de l'Engagement mondial produisent aujourd'hui non pas moins, mais

davantage d'emballages plastiques<sup>44</sup>. De surcroît, elles ne parviendront pas à respecter leur engagement visant à garantir que 100% de leurs emballages seront réutilisables, recyclables ou compostables d'ici à 2025, le taux moyen d'emballages réutilisables stagnant péniblement à 1,2%<sup>45</sup>.

Unilever, qui figure parmi les plus grands pollueurs plastiques mondiaux, a rejoint l'Engagement mondial en 2017. Or, en dépit de sa position influente dans l'industrie et de ses nombreuses déclarations publiques au sujet du développement durable, l'entreprise semble prête à revenir sur bon nombre de ses engagements. Rien de surprenant considérant sa production étonnamment élevée de sachets à usage unique non recyclables et d'autres types de plastiques souples (voir la section Unilever et les sachets), et son incapacité à investir dans le réutilisable<sup>46</sup>.



Le marketing durable d'Unilever dresse un tableau idyllique, mais la réalité est bien plus sombre.

À gauche : © Unilever

À droite : © Greenpeace / Jilson Tiu



Toutefois, ce désastre en devenir s'accompagne d'une immense opportunité. Les Nations unies négocient actuellement le traité mondial contre la pollution plastique, une occasion unique d'établir des règles internationales juridiquement contraignantes pour maîtriser la pollution plastique qui a atteint l'état de crise. La création de la Business Coalition for a Global Plastics Treaty<sup>47</sup> a sans aucun doute constitué une première étape positive pour contrer l'influence du lobby des combustibles fossiles sur les négociations du traité, mais pour parvenir à un changement profond, des mesures plus fortes que celles actuellement proposées par la coalition sont nécessaires.

Grâce à son influence considérable sur le secteur et à son vaste portefeuille de marques, Unilever a le pouvoir de renforcer ces mesures. L'entreprise doit apporter son soutien à une nouvelle législation robuste qui prévoit notamment la fixation d'un objectif mondial de réduction de la production de plastique d'au moins 75 % d'ici à 2040, des objectifs et des mesures de financement pour favoriser une transition à grande échelle vers des systèmes d'emballage réutilisables, et l'interdiction d'articles tels que les sachets en plastique. Cette démarche devrait parallèlement s'accompagner d'engagements volontaires visant à améliorer l'empreinte d'Unilever, à commencer par l'établissement d'une feuille de route sur la manière dont l'entreprise compte abandonner les emballages plastiques à usage unique au profit de systèmes fondés sur le réemploi, avec comme première étape urgente l'élimination des sachets en plastique.

**Unilever doit apporter son soutien à une nouvelle législation robuste qui prévoit notamment la fixation d'un objectif mondial de réduction de la production de plastique d'au moins 75 % d'ici à 2040 et l'interdiction d'articles tels que les sachets en plastique.**

MANIFESTATIONS DANS LE MONDE ENTIER EN FAVEUR D'UN TRAITÉ MONDIAL AMBITIEUX CONTRE LA POLLUTION PLASTIQUE

En haut à gauche : Nairobi, Kenya

© Greenpeace / Paul Basweti

En haut à droite : Séoul, République de Corée

© Greenpeace / Parc Jung-geun Augustine

En bas à gauche : Auckland, Nouvelle-Zélande

© Greenpeace / Ben Sarten

En bas à droite : l'actrice hollywoodienne Shailene Woodley à Paris, France

© Greenpeace / Noémie Coissac





# 1.

## LES PROMESSES NON TENUES D'UNILEVER

Unilever compte parmi les plus grands fabricants mondiaux de produits de grande consommation (PGC), et affiche un chiffre d'affaires qui atteignait de 60,1 milliards d'euros en 2022 et des ventes dans 190 pays<sup>48</sup>. L'entreprise est aussi l'une des plus grandes productrices d'emballages plastiques jetables au monde, et par conséquent, l'une des principales responsables de la pollution plastique.

Unilever figure année après année parmi les cinq plus grands pollueurs plastiques mondiaux selon un audit annuel des marques portant sur la pollution plastique<sup>49</sup>. Selon les estimations, l'entreprise serait à l'origine chaque année d'environ 70 000 tonnes de déchets plastiques faisant l'objet d'une mauvaise gestion (c'est-à-dire incinérés ou mis en décharge), et ce, dans seulement six pays<sup>50</sup>.

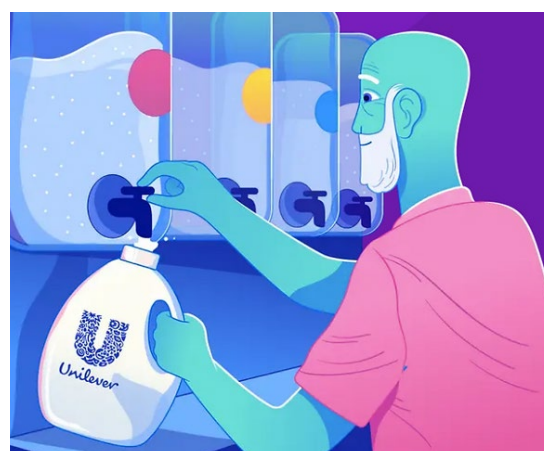
Unilever se présente malgré tout comme une pionnière de l'écologie, affirmant sur son site internet sa détermination à promouvoir un « monde sans déchets » grâce à son approche Less plastic. Better Plastic. No plastic. (Moins de plastique. Un meilleur plastique. Zéro plastique.)<sup>51</sup>. Pour y parvenir, Unilever s'est fixée quatre objectifs principaux qu'elle compte atteindre d'ici à 2025:

- **Réduction** : Réduire de moitié la quantité de plastique vierge utilisé dans ses emballages, et atteindre une réduction absolue de l'utilisation du plastique de plus de 100 000 tonnes.
- **Réutiliser** : Veiller à ce que 100% des emballages soient conçus pour être réutilisables, recyclables ou compostables.
- **Recycler** : Augmenter l'utilisation de plastique recyclé post-consommation dans les emballages à au moins 25%<sup>52</sup>.
- **Récupérer** : Contribuer à collecter et à traiter plus d'emballages plastiques que l'entreprise n'en vend<sup>53</sup>.

Toutefois, ces objectifs ne représentent pas une transformation suffisante des pratiques commerciales d'Unilever pour répondre à l'ampleur de la crise. L'entreprise n'a pris aucun engagement concret, ne s'est fixé ni objectif ni échéancier pour l'élimination progressive du plastique à usage unique et n'a pas non plus défini d'objectif en matière d'emballages réutilisables.



**Unilever se présente comme une pionnière de l'écologie, affirmant sur son site internet sa détermination à promouvoir un « monde sans déchets ».**



Haut : Sachet usagé Dove découvert dans une décharge, Indonésie, octobre 2023

© Greenpeace / Wahyu Susanto

Bas : Le marketing zéro déchet d'Unilever

© Unilever



# DES OBJECTIFS ET DES RÉSULTATS INSUFFISANTS

## Réduction

Dans ses déclarations publiques, Unilever omet parfois de faire la distinction entre son utilisation de plastique vierge et de plastique recyclé, promettant une réduction générique de 50% de son utilisation de plastique<sup>54</sup>. Pourtant, la réalité qui se cache derrière ce slogan en apparence impressionnant est que l’empreinte plastique d’Unilever – dont la quasi-totalité des emballages sont à usage unique – est restée statique au cours des dernières années. L’entreprise produisait 610 000 tonnes d’emballages plastiques en 2017<sup>55</sup>, 700 000 tonnes en 2018<sup>56</sup>, 700 000 tonnes en 2019<sup>57</sup>, 690 000 tonnes en 2020<sup>58</sup>, pour atteindre 713 000 tonnes en 2021<sup>59</sup>, avant de réduire sa production à 698 000 tonnes en 2022<sup>60</sup>.

D’autre part, son utilisation de plastique vierge n’a diminué que de 13 % en 2022 par rapport à 2019<sup>61</sup>, un chiffre qui semble incompatible avec l’engagement de l’entreprise de réduire de moitié l’utilisation de plastique vierge d’ici à 2025. Au rythme actuel, Unilever n’atteindra pas cet objectif avant au moins 2034<sup>62</sup>.

Dans le même temps, les progrès réalisés vis-à-vis de l’objectif déclaré de « réduction absolue de plus de 100 000 tonnes de l’utilisation de plastique » demeurent vagues. Cet objectif est d’ailleurs manifestement absent des engagements relatifs au plastique cités dans son rapport annuel 2022<sup>63</sup>.

## Réutiliser

Les progrès réalisés par Unilever pour produire 100% d’emballages réutilisables, recyclables ou compostables d’ici à 2025 ont oscillé entre 50 et 55% au cours des cinq dernières années<sup>64</sup>. Il est important de noter que l’entreprise a concentré la presque totalité de ses efforts sur des projets liés au recyclage. Aucune déclaration n’a été faite au sujet des emballages compostables<sup>65</sup>, tandis que le principe de réutilisation a été relativement ignoré, comme l’ont été les appels répétés à l’entreprise pour qu’elle fixe un objectif en la matière<sup>66</sup>. Dans les faits, à peine 0,2% des emballages d’Unilever étaient réutilisables en 2022<sup>67</sup>, soit une maigre augmentation de 0,1% par rapport à l’année précédente<sup>68</sup>. Si l’entreprise aspire réellement à un « monde sans déchets », les systèmes de réutilisation-remplissage constituent pourtant la référence pour y parvenir. Or, au rythme actuel, il faudra attendre le prochain millénaire pour que ce monde advienne<sup>69</sup>.

La machine de relations publiques d’Unilever raconte une autre histoire grâce à son mantra Less plastic, Better plastic, No Plastic<sup>70</sup> et sa publicité vantant ses nombreuses initiatives pour favoriser le réemploi. Bon nombre de ces initiatives ont toutefois été critiquées au motif qu’elles étaient trop restreintes et de courte durée ou qu’elles n’étaient disponibles qu’au sein de centres commerciaux huppés et par conséquent inaccessibles aux populations à faibles revenus.

SEPTEMBRE 2023

Une enquête sur les déchets plastiques dans la région métropolitaine de Manille, aux Philippines, a révélé que les sachets usagés polluaient l’environnement  
© Greenpeace / Jilson Tiu

**L’empreinte plastique d’Unilever – dont la quasi-totalité des emballages sont à usage unique – est restée statique au cours des dernières années.**





OCTOBRE 2023  
Rivière obstruée par des déchets plastiques à Manille, aux Philippines  
© Greenpeace / Jilson Tiu

**Si l'entreprise aspire réellement à un « monde sans déchets », les systèmes de réutilisation-remplissage constituent pourtant la référence pour y parvenir. Or, au rythme actuel, il faudra attendre le prochain millénaire pour que ce monde advienne.**

Par exemple, un projet de station de remplissage pour soins capillaires appelée « All Things Hair Refillery » a vu le jour en 2019, prenant place durant quelques mois dans trois centres commerciaux des Philippines<sup>71</sup>, suivi au cours des deux années suivantes par des initiatives similaires d'une durée limitée à Singapour<sup>72</sup> et au Vietnam<sup>73</sup>. En 2020, Unilever annonçait en grande pompe la commercialisation de 11 de ses marques chez Saruga, un magasin zéro déchet au positionnement haut de gamme de Jakarta<sup>74</sup>. En 2021, l'entreprise lançait « Smart Fill », des stations de remplissage intelligentes pour produits détergents, dans des centres commerciaux haut de gamme en Inde<sup>75</sup>. Alors que les publicités d'Unilever indiquaient dans un premier temps que ses stations débitaient 150 litres de produits par heure<sup>76</sup>, un membre du personnel supervisant l'une des stations déclarait en 2022 à Reuters ne vendre qu'une dizaine de bouteilles de produits par jour<sup>77</sup>. Unilever a également testé ses stations de recharge au Royaume-Uni et en Irlande, en proposant sept de ses marques dans une petite sélection de supermarchés Asda et Co-op, mais rien n'indique que l'entreprise a étendu cette expérimentation à d'autres pays<sup>78</sup>. L'évolution la plus encourageante vers un progrès réel est survenue récemment, lors de l'annonce d'un partenariat entre Unilever Indonésie et la startup Alner pour le déploiement de stations de remplissage dans les supérettes et les banques de déchets de Jakarta<sup>79</sup>.

En définitive, quelle que soit la publicité faite par Unilever au sujet de ses initiatives, aucune amélioration significative n'a été apportée à la mise en œuvre de sa stratégie en matière de réemploi. En outre, l'entreprise échoue toujours à se fixer un objectif à cet égard, alors même que son empreinte plastique reste statique. Si Unilever s'engage en faveur d'un monde sans déchets, elle doit déployer des solutions de réutilisation-remplissage à l'échelle mondiale et éliminer définitivement les emballages plastiques à usage unique.

## EXEMPLES DE MARQUES UNILEVER

Beauté et bien-être

Soins personnels

Crème glacée

Produits d'entretien

Alimentation

Une sélection des 400 marques mondiales d'Unilever, dont un grand nombre de produits sont commercialisés en sachets

## Recycler

L'objectif d'Unilever de « veiller à ce que 100 % de [ses] emballages plastiques soient conçus pour être réutilisables, recyclables ou compostables d'ici à 2025 » semble difficile voire impossible à atteindre compte tenu de son utilisation intensive d'emballages souples tels que les sachets. Ce type de conditionnement ne peut être recyclé efficacement<sup>80</sup>, mais représente pourtant 31 % de l'empreinte plastique de l'entreprise<sup>81</sup> (voir la section Unilever et les sachets).

Quant à l'objectif d'Unilever consistant à utiliser au moins 25% de plastique recyclé post-consommation dans ses emballages d'ici à 2025, il soulève deux problèmes. D'une part, il est prouvé que le recyclage ne permet pas de lutter efficacement contre la pollution plastique et que le plastique recyclé peut en fait se révéler plus toxique que le plastique vierge (voir la section suivante)<sup>82</sup>. D'autre part, l'utilisation de contenu recyclé, quelle que soit l'efficacité du procédé de recyclage, n'aura qu'un impact minime si l'entreprise continue de produire davantage d'emballages plastiques à usage unique et maintient son modèle commercial axé sur le jetable. Or, étant donné la marge de manœuvre prévue par l'entreprise pour augmenter sa production de plastique à usage unique, elle pourrait techniquement respecter ses cibles en matière d'augmentation de contenu recyclé et de réduction du plastique vierge tout en produisant toujours plus d'emballages plastiques jetables, ce qui compromettrait la raison d'être de sa démarche initiale. Par conséquent, Unilever doit plutôt concentrer ses efforts en amont en éliminant totalement les emballages plastiques à usage unique.



Déchets plastiques de marque Unilever découverts dans la vortex de déchets du Pacifique Nord en 2018 © Greenpeace / Justin Hofman

## Récupérer

Unilever affirme fièrement que « ses entreprises en Inde, en Indonésie et au Vietnam [...] ont collecté et recyclé davantage d'emballages plastiques qu'elles n'en ont vendu grâce à la collecte physique des déchets et à l'achat de plastique recyclé<sup>83</sup> ». Toutefois, de nombreux programmes de collecte de déchets plastiques dans ces régions reposent sur une main d'œuvre faiblement rémunérée et sur la récupération de déchets déjà mis en décharge. Les déchets sont le plus souvent incinérés ou transformés en combustible pour alimenter des fours à ciments polluants (voir la section Combustible dérivé des déchets), ce qu'Unilever considère pourtant comme une façon responsable de s'attaquer au problème des déchets.

## LE RECYCLAGE N'EST PAS LA SOLUTION

Unilever et le secteur industriel en général se plaisent à présenter le recyclage comme le remède à la crise de la pollution plastique, or, l'action de recycler ne résout le problème des déchets plastiques, elle ne fait que le reporter à plus tard. Par ailleurs, la responsabilité du recyclage repose essentiellement sur les consommateurs et consommatrices, qui ont la charge de trier les emballages qui seront introduits dans le système. De plus, une grande partie des plastiques en circulation ne sont pas recyclables, et les déchets plastiques sont difficiles à collecter, à nettoyer, à trier et à remettre en circulation – particulièrement lors de leur collecte dans l'environnement. C'est la raison pour laquelle seulement 9% de l'ensemble du plastique produit à ce jour a été recyclé<sup>84</sup>.

Pour ne rien arranger, de nombreux plastiques, tels que les sachets et autres plastiques souples,

sont pratiquement impossibles à recycler et n'ont que peu voire aucune valeur économique<sup>85</sup>. Contrairement à des matériaux comme l'aluminium et le verre, qui peuvent être recyclés indéfiniment, le plastique se dégrade rapidement lors du recyclage. De nouvelles recherches ont montré en outre que ce processus libère des microplastiques dans l'environnement<sup>86</sup> et rend de fait le plastique plus toxique<sup>87</sup>.

Si des entreprises comme Unilever maintiennent leur modèle du tout jetable, elles auront besoin d'énormes quantités de plastique vierge, quelle que soit la quantité qui sera recyclée. Pour résoudre la crise de pollution plastique, Unilever doit cesser de se focaliser sur le recyclage et plutôt se concentrer sur l'élimination totale de l'utilisation et de la production de plastique.



2.

## UNILEVER ET LES SACHETS

« Dans le meilleur des cas, les sachets finissent en décharge. Dans le pire des cas, ils terminent sous forme de déchets dans les rues, les cours d'eau et les océans », déclarait Unilever lors de l'annonce d'une initiative de recyclage en 2017<sup>88</sup>.

La crise de pollution plastique a été exacerbée par toutes sortes d'articles jetables, des bouteilles de boissons jusqu'aux emballages alimentaires, mais l'une des formes les plus pernicieuses de pollution plastique provient des sachets. Une nouvelle étude commandée par Greenpeace révèle qu'en 2022, 956 milliards de sachets ont été vendus dans le monde, soit une valeur commerciale supérieure au PIB des Bahamas. Ce chiffre devrait atteindre 15 000 milliards en 2033, et l'Asie du Sud est considérée comme le marché enregistrant la croissance la plus forte<sup>89</sup>. Parmi les fabricants de PGC, Unilever est le plus important vendeur de sachets au monde<sup>90</sup> et ses ventes devraient dépasser les 53 milliards de sachets cette année, soit 1700 unités par seconde. La production de sachets de l'entreprise augmente régulièrement d'environ 1 à 2 milliards de sachets par an depuis au moins 2010<sup>91</sup>.

Dans les années 1980, Unilever était la première à commercialiser à grande échelle ses produits en sachets pour le marché indien<sup>92</sup>. Chaque sachet contenait une portion de shampoing et ne coûtait qu'une roupie, le rendant abordable pour les populations les plus défavorisées du pays. Depuis, ce format d'emballage a été déployé dans toute l'Asie et dans une grande partie du reste des pays du Sud global.

En imposant sans relâche les sachets aux populations à faibles revenus au cours des quatre dernières décennies, Unilever a contribué à créer une dépendance à leur égard. Aux Philippines par exemple, environ 164 millions de sachets sont utilisés quotidiennement<sup>93</sup>. Les conséquences sont visibles dans les rues, les rivières et sur les plages du pays. En Indonésie, les sachets constituent 16% du total des déchets plastiques<sup>94</sup>. Lors d'un audit portant sur les efforts déployés pour éliminer les déchets plastiques qui obstruent les rivières de Bali, il a été constaté que les produits Unilever étaient la principale source de pollution par les sachets<sup>95</sup>.



**Les ventes d'Unilever devraient dépasser les 53 milliards de sachets cette année, soit 1700 unités par seconde.**

HAUT – OCTOBRE 2023 : Shampoing Dove et détergent Surf vendus en sachets à Manille, Philippines © Greenpeace / Jilson Tiu

BAS – SEPTEMBRE 2023 : Des sachets usagés Dove trouvés sur les rives de Freedom Island, aux Philippines © Greenpeace / Jilson Tiu



Selon Unilever, « les sachets en plastique permettent aux populations à faibles revenus de se procurer de petites quantités de produits [...] qu'elles ne pourraient pas s'offrir autrement<sup>96</sup> ». Toutefois, avant la mise en circulation des sachets, ces populations utilisaient généralement des contenants réutilisables pour s'acheter des produits en petite quantité, ce qui générerait beaucoup moins de déchets. Cette pratique a été supplantée par les sachets, qui sont pratiquement impossibles à recycler et n'ont aucune valeur économique. De plus, l'argument social invoqué par Unilever pour justifier la vente de sachets est sans fondement, car si l'on prend en compte le coût unitaire, les produits vendus en sachet sont souvent plus chers que leur équivalent en bouteilles ou en contenants plus grands<sup>97</sup>.

## QU'EST-CE QU'UN SACHET ?

Associés le plus souvent aux condiments ou aux échantillons de produits cosmétiques en Occident, les sachets sont un type d'emballage plastique souple très utilisé dans les marchés émergents pour vendre à bas prix, généralement en portions individuelles, des produits de tous les jours, tels que du shampoing, du détergent, des assaisonnements ou des en-cas. Ces sachets sont généralement constitués de plusieurs couches de plastique souple et de feuilles d'aluminium, ce qui les rend impossibles à réutiliser et quasiment impossibles à recycler.

## LA POLLUTION LIÉES AUX SACHETS A DES EFFETS DÉLÉTÈRES SUR LA SANTÉ

- **EXPOSITION** : les composés chimiques et les additifs contenus dans ce type d'emballage peuvent nuire à la santé humaine et altérer la fertilité, l'activité hormonale, métabolique et neurologique<sup>98</sup>.
- **QUALITÉ DE L'AIR** : en raison du manque d'infrastructures, les sachets usagés sont souvent incinérés, libérant des polluants nocifs dans l'air à l'origine de problèmes respiratoires et de maladies liées à la pollution de l'air<sup>99</sup>.
- **INONDATION** : les sachets usagés peuvent obstruer les égouts et les cours d'eau, ce qui augmente les risques d'inondations et de maladies liées à l'eau<sup>100</sup>.



### CE QUE DIT UNILEVER



Promettait en 2010 de « s'attaquer aux problème des sachets usagés » d'ici à 2015<sup>101</sup>.



Annonce son principe Less plastic, better plastic, no plastic<sup>103</sup>. (Moins de plastique, de meilleurs plastiques, zéro plastique.)



Promet de veiller à ce que 100% de ses emballages plastiques soient réutilisables, recyclables ou compostables d'ici à 2025<sup>106</sup>.



Déclare en 2020, par la voix de son PDG Alan Jope : « Nous allons résoudre le problème [des sachets] d'ici un an environ » avant d'ajouter « Nous devons nous débarrasser [des sachets]<sup>108</sup> ».

### CE QUE FAIT UNILEVER



A poursuivi sa production de sachets – estimée à 475 milliards d'unités – au cours de la décennie suivante, progressant de façon régulière d'environ 1 à 2 milliards d'unités par an<sup>102</sup>.



A vu son empreinte plastique rester statique<sup>104</sup>, et a échoué à dépasser un taux d'emballages réutilisables de 0,2 %<sup>105</sup>.



N'atteindra pas son objectif, principalement en raison de son utilisation croissante d'emballages souples, notamment les sachets, qui ne peuvent être réutilisés, compostés ou recyclés<sup>107</sup>.



Aurait fait deux présentations en 2020 auprès de responsables du ministère de l'Environnement sri lankais afin de dissuader le gouvernement de s'engager dans l'élimination progressive des sachets<sup>109</sup>.

Sachets Dove trouvés à Freedom Island, aux Philippines © Greenpeace



# DOUBLE JEU : UNILEVER CONDAMNE LES SACHETS TOUT EN FAISANT PRESSION POUR PRÉSERVER LEUR USAGE

« Chaque seconde, 25 000 emballages en plastique souple finissent dans les océans. Si nous persistons dans cette voie, ce chiffre doublera d'ici à 2040 » – Fondation Ellen MacArthur, 2023<sup>110</sup>

Au cours des vingt dernières années, Unilever a reconnu à plusieurs reprises que les sachets étaient un fléau pour l'environnement. En 2010, l'entreprise promettait de « s'attaquer au problème des sachets » à l'horizon 2015<sup>111</sup>, mais reconnaissait cinq ans plus tard avoir échoué, déclarant que « les progrès étaient plus lents que prévu » avant d'ajouter que l'entreprise « continuait à étudier le potentiel de nouveaux modèles commerciaux [...] en vue de réduire [sa] dépendance à l'égard des sachets multicouches<sup>112</sup> ». Si les progrès ont été lents, la production, elle, a progressé, si bien qu'Unilever a produit environ 475 milliards de sachets au cours de cette seule décennie<sup>113</sup>.

En 2019, Hanneke Faber, alors présidente de la division Global Food & Refreshments d'Unilever, déclarait au sujet de l'entreprise : « nous sommes un grand pollueur », et qualifiait ensuite les plastiques multicouches (qui comprend les sachets) de « calamité, parce qu'on ne peut pas les recycler »<sup>114</sup>. Paul Polman, PDG d'Unilever entre 2009 et 2018, écrivait : « Malgré nos efforts, et Dieu sait que nous avons essayé, il s'est avéré impossible de collecter à grande échelle, et encore moins de recycler, des emballages aussi petits et de si peu de valeur. ». Il

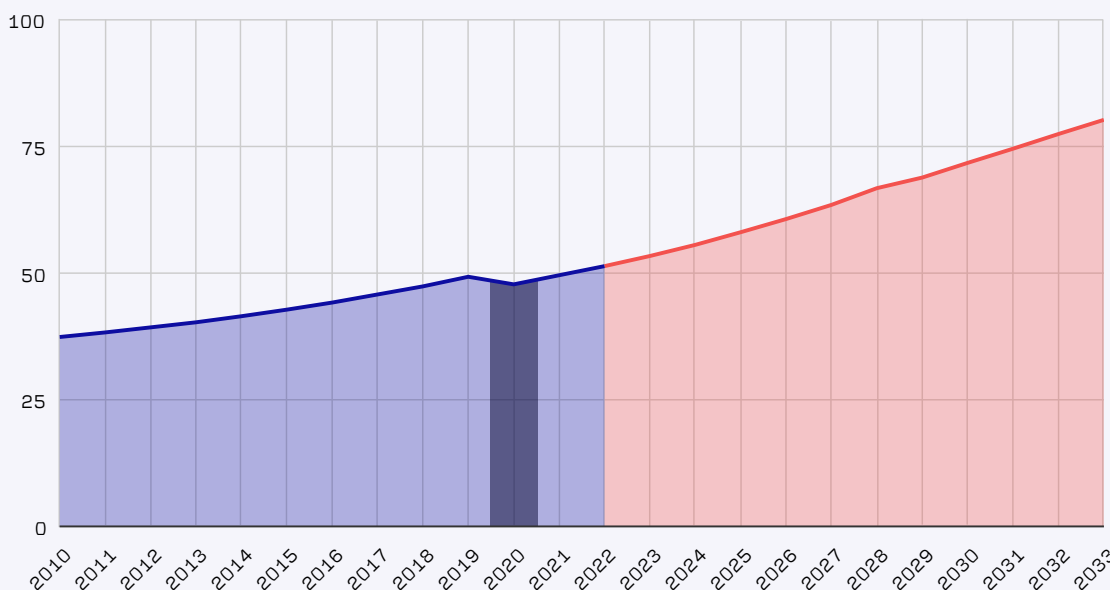
concluait par la nécessité pour l'entreprise de « se débarrasser définitivement des sachets nocifs<sup>115</sup> ». En 2020, Alan Jope, le PDG ayant succédé à M. Polman, réitérait ces propos en déclarant que l'entreprise « devait se débarrasser des sachets<sup>116</sup> ».

Dans ces conditions, on pourrait supposer que l'entreprise Unilever serait prompte à soutenir tout gouvernement cherchant à limiter la production de sachets et à préserver l'environnement. Pourtant, une enquête de Reuters révélait qu'en 2020, Unilever a fait pression sur le gouvernement sri-lankais pour l'empêcher de légiférer afin d'interdire la vente de sachets de 6 ml – le plus petit conditionnement pour le shampoing et l'après-shampoing – et de n'autoriser à la vente que les sachets d'une contenance supérieure à 20 ml. Lorsque ces pressions ont échoué et que la loi est entrée en vigueur, Unilever aurait alors tenté de contourner les règles en vendant ses sachets de 6 ml par paquets de quatre. L'entreprise a alors été menacée d'une action en justice par le ministère de l'Environnement du Sri Lanka, après quoi elle a cessé de commercialiser les sachets de 6 ml tout en continuant à vendre légalement des sachets de plus grande contenance<sup>117</sup>.

Selon Reuters, Unilever a aussi fait pression en Inde et aux Philippines contre des propositions de lois interdisant les sachets, propositions qui ont finalement été abandonnées<sup>118</sup>. La duplicité des actions d'Unilever dans ces pays démontre l'énorme fossé qui sépare la rhétorique de ses cadres dirigeants et son engagement inébranlable à privilégier le statu quo au détriment de la nature et de la santé humaine.

## VENTES ET PRÉVISION DE VENTES DE SACHETS D'UNILEVER

Volume des ventes de sachets (milliards d'unités)



GRAPHIQUE 1

À noter: la baisse des ventes correspond à la première phase de la pandémie. Source: voir référence 15

### CLÉ

Ventes 2010-2022

Ventes prévues entre 2023-2033

La pandémie commence



# LES FAUSSES SOLUTIONS D'UNILEVER

**« Le CDD est un  
procédé revenant à  
déplacer la décharge  
du sol vers le ciel. »**

## CreaSolv

Depuis plus d'une décennie, en réponse aux critiques concernant l'utilisation des sachets, Unilever évoque le « recyclage chimique », et plus spécifiquement sa technologie CreaSolv, comme une solution en cours de développement<sup>119, 120, 121</sup>. En 2017, l'entreprise annonçait l'ouverture d'une usine CreaSolv en Indonésie, qui utiliserait un procédé chimique pour recycler les polymères plastiques présents dans les sachets usagés afin d'en produire de nouveaux<sup>122, 123</sup>. Pour collecter les sachets usagés, Unilever s'est associée avec des banques de déchets locales et des travailleurs et travailleuses pratiquant la récupération informelle de déchets<sup>124</sup>. Selon ses premiers communiqués de presse, Unilever affirmait que cette usine serait en mesure de produire trois tonnes de plastique souple par jour, et prévoyait de porter cette capacité à cinq tonnes<sup>125, 126</sup>. En réalité, l'usine aurait eu du mal à produire cinq tonnes par mois<sup>127</sup>. De plus, malgré la promesse d'Unilever de stimuler l'essor du recyclage des sachets en partageant le processus chimique avec ses concurrents, une enquête menée par Reuters en 2021 a révélé que personne n'avait visité l'usine CreaSolv depuis six mois, ce qui laisse supposer l'abandon total du projet<sup>128</sup>.

En 2019, Unilever a cessé d'acheter des sachets usagés, laissant les banques de déchets prendre en charge un volume important de matériaux qu'elles n'auraient jamais stockés en temps normal. Contrairement aux bouteilles et aux autres contenants en plastique, les sachets usagés n'ont aucune utilité dans l'économie et pratiquement aucune valeur, ce qui contraint les banques de déchets à incinérer une partie de ces déchets en plein air<sup>129</sup>.

En 2020, reconnaissant que l'heure était grave, Alan Jope, alors PDG d'Unilever, déclarait ceci à propos des sachets : « L'entreprise dispose de la solvolysé, de la pyrolyse et de divers autres technologies qui peuvent à peu près traiter les matériaux multicouches actuels, mais elles ne sont pas très rentables [...] la réponse courte est que nous devons nous en débarrasser<sup>130</sup> ». De toute évidence, non seulement les projets tels que CreaSolv ne sont pas en mesure de résoudre le problème des déchets plastiques, mais ils entravent également la mise en œuvre de solutions viables (voir la section La solution : des emballages réutilisables).

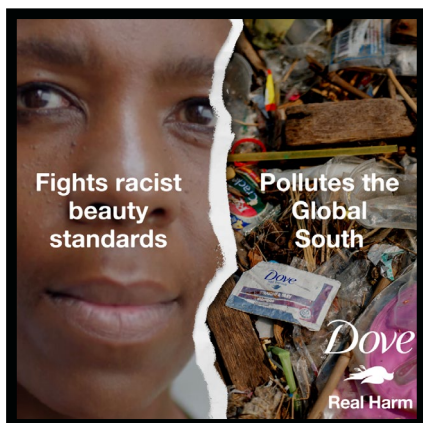
## Combustible dérivé des déchets

Le « combustible dérivé des déchets » (CDD) représente une part relativement faible mais croissante du mix énergétique asiatique. Il consiste à incinérer des déchets, notamment des déchets plastiques, pour produire de l'énergie destinée à des processus industriels, généralement des fours à

ciment. Unilever a vu dans cette industrie florissante une occasion d'éliminer une partie des déchets qu'elle produit dans cette région du monde. En 2020, Unilever Indonésie s'est associée à l'Office municipal de l'environnement de Jakarta et au cimentier PT Solusi Bangun Indonesia Tbk (SBI) pour extraire les déchets plastiques des décharges<sup>131</sup>, avec pour objectif de produire 1 000 tonnes de CDD par mois. Unilever Indonésie prévoyait ensuite d'étendre cette activité à travers le pays pour collecter 50 000 tonnes de déchets plastiques en 2022<sup>132</sup> – vraisemblablement dans le but de les incinérer, ce qui est une pratique courante en Indonésie dans le domaine du traitement des déchets. Unilever a lancé des programmes similaires en partenariat avec des cimenteries en Inde<sup>133</sup>, au Vietnam<sup>134</sup>, ainsi qu'en Thaïlande<sup>135</sup>, des marchés où l'entreprise affirme fièrement collecter et traiter davantage d'emballages plastiques qu'elle n'en vend. Les industries du ciment et du plastique louent les mérites du combustible dérivé des déchets, le considérant comme un moyen propre de résoudre la crise de pollution plastique, et soulignent qu'il est souvent utilisé pour remplacer le charbon. Cependant, l'Agence de protection de l'environnement des États-Unis a conclu que le remplacement du charbon par le plastique comme source d'énergie n'apporte aucun avantage significatif sur le plan climatique<sup>136</sup>. En réalité, l'énergie générée par la combustion du plastique dans les incinérateurs est l'une des plus intensives en carbone, juste après le charbon<sup>137</sup>.

Pour donner un ordre d'idée, incinérer les 50 000 tonnes de déchets plastiques qu'Unilever Indonésie avait l'intention de collecter en 2022<sup>138</sup> aurait libéré environ 100 000 tonnes d'émissions en équivalent CO<sub>2</sub>, soit une quantité comparable aux émissions annuelles produites par 22 000 voitures à essence<sup>139</sup>. Il est donc inconcevable que l'entreprise puisse en tirer une quelconque fierté. Outre les fortes émissions de CO<sub>2</sub>, l'incinération des déchets plastiques contribue à la dégradation de la qualité de l'air par le rejet de substances cancérigènes, ainsi qu'à la contamination des sols<sup>140</sup>. Les inquiétudes concernant la dégradation de la qualité de l'air ont conduit à qualifier le CDD de procédé revenant à « déplacer la décharge du sol vers le ciel<sup>141</sup> ». La démarche d'Unilever en faveur du CDD entre également en contradiction directe avec l'objectif « Net zéro » de l'entreprise, qui affirme qu'il n'y a « pas de temps à perdre » pour parvenir à une économie à zéro émission nette<sup>142</sup>. Si cet objectif est véritablement au cœur de son modèle d'entreprise, on peut se demander pourquoi Unilever investit dans des combustibles alternatifs à forte intensité de carbone.

# ÉTUDE DE CAS : DOVE, LE VRAI PRÉJUDICE



Haut : Greenpeace appelle Dove à éliminer progressivement le plastique à usage unique © Greenpeace

Bas : « Les entreprises comme Dove ne se soucient pas de la situation. Pourquoi le feraient-elles, quand leurs sachets polluent ma communauté ? » — Marilou, Philippines © Greenpeace / Jilson Tiu

**La campagne pour « la vraie beauté » apparaît comme un stratagème cynique visant à générer des ventes, alors même que les femmes et les filles vulnérables sont les premières à souffrir.**

Dove est l'une des marques phares les plus rentables d'Unilever. Elle est évaluée à 6,5 milliards de dollars (USD)<sup>143</sup> et figure parmi les trois premières marques mondiales de produits d'hygiène et de beauté<sup>144</sup>. Elle est également représentative du fossé qui sépare le marketing d'Unilever et ses pratiques commerciales.

Dans le cadre de sa campagne « La vraie beauté », Dove met en scène de « vraies femmes » dans ses publicités afin de remettre en question les normes de beauté et de permettre aux femmes et aux filles de réaliser leur plein potentiel. Cette campagne a permis de fidéliser la clientèle et d'enregistrer des bénéfiques records, les ventes étant passées de 2,5 à 4 milliards de dollars (USD) au cours des dix premières années de la campagne<sup>145</sup>. Mais il suffit de creuser un peu pour constater que la réalité est bien moins belle.

Bien qu'elle affirme être « passionnément engagée à être l'une des marques ayant le plus grand impact sur la lutte contre la pollution plastique<sup>146</sup> », Dove n'a supprimé l'emballage plastique que d'un seul de ses produits<sup>147</sup> et vend chaque année des milliards de produits emballés dans du plastique à usage unique, dont une quantité de sachets estimée à 6,5 milliards d'unités en 2022 (représentant plus de 10 % des ventes totales de sachets d'Unilever)<sup>148</sup>. La marque a remplacé une grande partie du plastique vierge de ses emballages par du plastique recyclé, et a lancé en 2019 des bouteilles de plastique recyclé en Europe et en Amérique du Nord<sup>149</sup> – des marchés dotés d'infrastructures permettant de traiter, au moins en partie, les déchets plastiques. Cependant, dans toute l'Asie, Dove continue de commercialiser ses produits sous forme de sachets, des emballages que l'entreprise Unilever, elle-même, a qualifiés de « calamités » (voir la section Unilever et les sachets). La pollution générée par ces sachets n'est pas seulement dommageable envers les écosystèmes fragiles, mais engendre aussi des conséquences préjudiciables et injustes pour les femmes et les jeunes filles que Dove prétend aider à s'épanouir.

Selon Renuka Thakore, maîtresse de conférences et chercheuse à l'Université de Central Lancashire, « les femmes sont touchées de manière disproportionnée par la toxicité du plastique et l'inégalité entre les sexes tout au long du cycle de vie du plastique, de la fabrication à la gestion des déchets<sup>150</sup> ». La situation est bien pire pour les femmes et les enfants défavorisés, vivant au sein de communautés vulnérables et à risque, les femmes de couleur et les femmes autochtones étant particulièrement représentées dans cette catégorie de population. La santé de près de deux milliards de personnes dans les pays à revenus faibles ou intermédiaires (PRFI) est affectée par la mauvaise gestion et la mise en décharge des déchets, notamment plastiques<sup>151</sup>, et ce sont les communautés économiquement et socialement défavorisées, y compris les femmes et les jeunes filles, qui sont les plus durement touchées.

On peut donc affirmer que le message d'émancipation féminine de Dove est inconciliable avec l'impact sexospécifique de ses emballages en plastique. La campagne pour « la vraie beauté » apparaît plutôt comme un stratagème cynique visant à générer des ventes et à moderniser l'image publique de Dove grâce à un récit pseudo-féministe, alors même que les femmes et les jeunes filles vulnérables sont les premières à souffrir. Si l'entreprise prétend vouloir « inverser la tendance en matière de déchets plastiques<sup>152</sup> », elle doit à la prochaine génération de femmes et de jeunes filles de porter cette déclaration au-delà des relations publiques et d'être le fer de lance d'un monde sans déchets. Cela commence par l'élimination progressive du plastique à usage unique, et en priorité par celle des sachets.



# 3.

## LA SOLUTION : DES EMBALLAGES RÉUTILISABLES

Si la crise de pollution plastique peut sembler insurmontable, il est important de considérer la popularité croissante des solutions fondées sur le réemploi, qui étaient monnaie courante avant la prolifération des emballages à usage unique. Une étude récente a ainsi montré que plus de la moitié des consommateurs et consommatrices britanniques sont plus susceptibles de se tourner vers une marque qui propose des emballages consignés<sup>153</sup>.

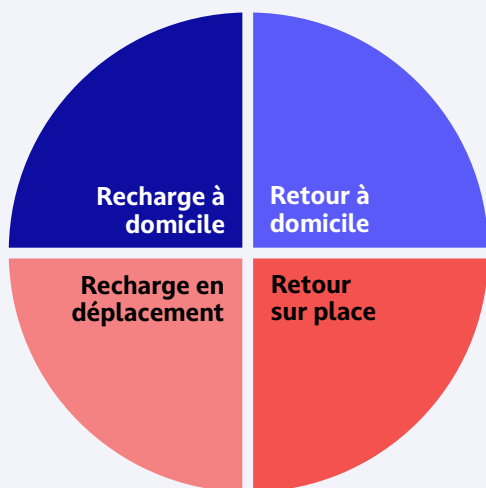
En 2018, Unilever appelait l'industrie des PGC à investir dans l'innovation et la mise en place de nouveaux modèles de distribution qui favorisent le réemploi, afin de lutter contre la pollution plastique<sup>154</sup>. Il est clair qu'Unilever comprend la nécessité d'orienter le secteur de l'emballage vers les solutions de réutilisation et de remplissage. Il ne lui reste plus qu'à intégrer cette prise de conscience dans son mode de fonctionnement.

### L'ALTERNATIVE AU TOUT JETABLE

Il existe quatre principaux modèles de réemploi des emballages : la recharge à domicile ou la recharge en station de remplissage et le retour depuis le domicile ou le retour en magasin. Ces modèles varient selon que le consommateur ou la consommatrice possède ou loue le contenant, et varie également selon le mode de remplissage du produit.



Produits en vrac dans un magasin sari sari (magasin de quartier) à Quezon City, Philippines © Greenpeace / Jilson Tiu



#### Les quatre modèles de réemploi :

**Recharge à domicile:** ce système repose sur la livraison à domicile de recharges de produits destinées à remplir un contenant réutilisable (par exemple, par le biais d'un service d'abonnement).

**Retour depuis le domicile :** l'emballage réutilisable est récupéré à domicile par un service de ramassage ou renvoyé par service postal prépayé.

**Recharge en station de remplissage :** les produits sont proposés en vrac directement en magasin, ce qui permet à la clientèle de remplir ses propres contenants réutilisables.

**Retour en magasin :** les emballages, consignés ou non, sont retournés en magasin par le biais d'un automate ou dans un point de dépôt dédié.

## Systèmes de consigne

Les systèmes de consigne sont courants en Europe et en Amérique du Nord. Ils permettent aux entreprises de mettre à disposition des emballages réutilisables en échange d'une petite somme d'argent restituée lors du retour de l'emballage, avant que celui-ci ne soit nettoyé, rempli à nouveau et remis en marché. La Norvège possède l'un des systèmes de consigne les plus anciens au monde, qui a atteint en 2021 un taux moyen de collecte de 92.3%<sup>155</sup>.

## Systèmes de recharge

Ce système repose non pas sur la consigne des contenants, mais sur leur remplissage, soit à travers la livraison de recharges à domicile, soit par le biais de stations de remplissage en magasin. Ce modèle de distribution a été testé et mis en œuvre avec succès dans différents secteurs d'activité. Il serait particulièrement simple à mettre en œuvre pour Unilever, car la majorité de ses produits en sachet sont destinés à un usage domestique ou aux soins personnels, et ne présentent pas les difficultés liées à la conservation et à la salubrité des aliments.



**La Fondation Ellen MacArthur estime que remplacer ne serait-ce que 20% des emballages à usage unique par des emballages réutilisables pourrait représenter une opportunité commerciale de 10 milliards de dollars.**

Haut : Automate pour contenants consignés à Londres, Royaume-Uni © Greenpeace / Kristian Buus  
Bas : Station de remplissage Kuhasa Tingi dans un magasin sari-sari (magasin de quartier) à Quezon City, Philippines © Greenpeace / Basilio Sepe

## Les bénéfices mutuels du réemploi

Les systèmes de réemploi présentent des avantages indéniables pour l'environnement, tels que la réduction des émissions de gaz à effet de serre, de l'utilisation de l'eau et de la consommation de matériaux. ReLoop et Zero Waste Europe estiment que de tels systèmes peuvent réduire jusqu'à 85% les émissions liées au cycle de vie d'un produit<sup>156</sup>. Abandonner le modèle jetable au profit d'un système fondé sur le réemploi n'est pas seulement un impératif écologique, c'est aussi une décision stratégique pour les entreprises. La Fondation Ellen MacArthur estime que remplacer ne serait-ce que 20% des emballages à usage unique par des emballages réutilisables pourrait représenter une opportunité commerciale de 10 milliards de dollars (USD). En outre, un modèle de distribution axé sur le réemploi peut apporter d'importants avantages autres que les gains écologiques, notamment une meilleure expérience client et une plus grande fidélité à la marque<sup>157</sup>.

Partout où elle est présente, Unilever devrait offrir une alternative au jetable à travers la mise en œuvre d'un modèle de réemploi et d'innovations visant à éliminer complètement les emballages. Par exemple, en proposant des contenants réutilisables « pré-remplis » dans les supermarchés et/ou en s'associant avec des entreprises locales pour mettre en place des stations de remplissage dédiées à ses produits. Elle devrait également proposer des barres de shampoing et d'après-shampoing solides abordables et sans emballage. Cette démarche est particulièrement urgente à mettre en œuvre dans les pays où les sachets jetables sont les plus vendus. Ces initiatives, qui s'inscrivent dans la droite ligne des prétendus engagements environnementaux d'Unilever, constitueraient un puissant exemple à suivre pour l'ensemble de l'industrie des PGC. Pour garantir leur succès, il est important d'accompagner ces changements en les dotant de ressources suffisantes, en prévoyant des mesures incitatives et des campagnes publicitaires adéquates, et en veillant à rendre ce nouveau modèle de distribution accessible à une large clientèle, et ce, partout dans le monde.



## ÉTUDE DE CAS : KUHA SA TINGI

Kuha sa Tingi est un projet co-dirigé par Greenpeace Philippines et Impact Hub Manila en collaboration avec le gouvernement local<sup>158</sup>. Il vise à réduire l'utilisation des sachets en développant un modèle de distribution alternatif zéro déchet à un prix compétitif. Ce système dispose d'un inventaire large et pratique et d'une conception adaptable, offrant aux consommateurs et consommatrices une alternative au plastique à usage unique qui soit à la fois abordable, accessible et respectueuse de l'environnement.

En intégrant des stations de remplissage dans les sari-sari (magasins de quartier), Kuha sa Tingi implique les entreprises partenaires existantes et offre une solution de recharge aux produits emballés facilement accessible. Il s'agit d'un modèle commercial viable et reproductible, qui atteint l'objectif souhaité : l'élimination du plastique à usage unique.

« Tingi » signifie commerce de détail en philippin. Avant l'apparition des sachets aux Philippines, la culture tingi – soit la vente au détail de petites quantités – se distinguait par des pratiques respectueuses de l'environnement. Les produits étaient achetés en fonction des besoins, ce qui limitait le gaspillage et garantissait un prix très abordable. Cette culture, qui bénéficiait aux catégories de populations à faibles revenus, a été exploitée par les entreprises qui ont introduit le conditionnement en sachets. Kuha sa Tingi cherche à remettre ce système au goût du jour en réimaginant la vente au détail en petites quantités comme le modèle zéro déchet qu'elle était censée être à l'origine.

**En intégrant des stations de remplissage dans les sari-sari, Kuha sa Tingi implique les entreprises partenaires existantes et offre une solution de recharge aux produits emballés facilement accessible.**

Propriétaire d'un magasin sari-sari, partenaire de l'initiative Kuha sa Tingi, vendant des produits offerts en vrac, ville de Quezon, Philippines  
© Greenpeace / Jilson Tiu





# CONCLUSION

## L'INFLUENCE D'UNILEVER SUR L'INDUSTRIE

La crise de pollution plastique doit être abordée avec la même urgence et la même ambition que la crise climatique, qui a suscité un effort mondial pour éliminer progressivement le moteur à combustion interne<sup>159</sup>. Comptant parmi les principaux fabricants de PGC au niveau mondial, Unilever dispose du pouvoir nécessaire pour ouvrir la voie à l'élimination du plastique à usage unique. En collaborant avec ses fournisseurs, ses concurrents et sa clientèle, elle peut révolutionner les systèmes de distribution au profit de solutions fondées sur le réemploi, et ainsi devenir la figure de proue d'un large mouvement de transformation. L'entreprise, qui est l'un des plus gros pollueurs plastiques au monde, a clairement la responsabilité et le devoir d'agir en ce sens.

Une telle évolution vers l'abandon du plastique à usage unique réduirait considérablement l'empreinte environnementale de l'entreprise et aurait un impact significatif sur la réduction de la pollution plastique à l'échelle mondiale. Les sondages montrent en outre que cette stratégie est populaire auprès du public<sup>160</sup>. Par conséquent, cette action décisive est non seulement conforme à l'objectif d'Unilever de devenir « le leader mondial en matière de commerce durable<sup>161</sup> », mais aussi susceptible d'attirer une nouvelle clientèle. Elle répondrait également aux préoccupations des investisseurs, qui s'inquiètent de plus en plus des risques financiers associés au plastique à usage unique. Ces risques comprennent les contestations juridiques relatives aux effets des matières plastiques sur la santé et l'environnement, ainsi que les risques liés à de nouvelles législations. En effet, cette année encore, 185 sociétés d'investissement représentant plus de 10 000 milliards de dollars (USD) d'actifs ont demandé aux entreprises de PGC de « relever leurs ambitions et d'agir plus rapidement pour remédier à la crise de la pollution plastique en réduisant leur dépendance à l'égard des emballages plastiques à usage unique<sup>162</sup> ».

Mettre cette influence au service du bien s'est avéré extrêmement fructueux par le passé. En 2004, Unilever et Coca Cola avait lancé l'initiative « Refrigerants, Naturally ! » (Naturellement réfrigérants!) dans le but d'éliminer les gaz fluorés de leurs unités de refroidissement, de puissants gaz à effet de serre. Cette initiative très médiatisée, soutenue par le programme des Nations unies pour l'environnement et par Greenpeace, avait reçu l'adhésion de PepsiCo et de Red Bull. On estime qu'elle a permis d'éviter en un an l'équivalent en émissions de carbone de 8,86 millions de voitures à essence<sup>163</sup>.

Deux millions de personnes dans 29 pays appellent aujourd'hui à la signature d'un traité mondial ambitieux contre la pollution plastique. Nous demandons instamment à Unilever de tenir compte de leur voix et de franchir une nouvelle étape en contribuant à la transformation de son industrie pour le bien de l'humanité.



**Deux millions de personnes dans 29 pays appellent aujourd'hui à la signature d'un traité mondial ambitieux contre la pollution plastique. Nous demandons instamment à Unilever de tenir compte de leur voix et de franchir une nouvelle étape en contribuant à la transformation de son industrie pour le bien de l'humanité.**

Haut : Manifestation en faveur du traité mondial contre la pollution plastique à Berlin, Allemagne © Greenpeace / Sina Niemeyer

Bas : Manifestation en faveur de l'interdiction des sachets lors de l'Assemblée générale annuelle d'Unilever à Serpong, Indonésie © Greenpeace / Jurnasyanto Sukarno



## NOUS APPELONS UNILEVER À :

1

S'engager à mettre fin à l'utilisation des sachets en plastique d'ici la fin de 2025 et à œuvrer pour que le traité mondial contre la pollution plastique aboutisse à l'interdiction des sachets à l'échelle mondiale.

2

Élaborer une feuille de route détaillant la manière dont l'entreprise compte éliminer progressivement les emballages plastiques à usage unique de ses activités – en priorisant l'élimination des sachets et autres emballages souples – et adopter des solutions d'emballages réutilisables dans les dix ans.

3

Soutenir l'appel de Greenpeace pour que le traité mondial contre la pollution plastique fixe un objectif mondial de réduction de la production de plastique d'au moins 75% d'ici à 2040.

© Greenpeace /  
Wahyu Susanto



## POURQUOI GREENPEACE APPELLE LES GOUVERNEMENTS À RÉDUIRE LA PRODUCTION DE PLASTIQUE D'AU MOINS 75% D'ICI À 2040

Les données sont claires. La production mondiale de plastique a doublé entre les années 2000 et 2019, pour atteindre 460 millions de tonnes par an<sup>164</sup>. Si rien n'est fait, cette production devrait tripler d'ici à 2050<sup>165</sup> et consommer au moins 13% du budget carbone restant de la planète<sup>166</sup>.

La production incontrôlée de plastique aggrave une triple crise planétaire – les changements climatiques<sup>167</sup>, la pollution et la perte de biodiversité<sup>168</sup> – et menace la santé humaine à une échelle inimaginable<sup>169</sup>, tout en exacerbant les inégalités de genre, raciales et économiques<sup>170</sup>.

Si nous examinons la crise du plastique sous le seul angle du climat, les meilleures modélisations disponibles<sup>171</sup> nous indiquent qu'une réduction de 75 % de la production de plastique d'ici à

2040 permettra de limiter le réchauffement à 1,5 °C et d'éviter les conséquences les plus graves des changements climatiques. Cette fenêtre d'opportunité se referme rapidement<sup>172</sup> et constitue un nouvel avertissement brutal : le monde doit faire beaucoup plus, beaucoup plus vite, pour protéger la vie sur Terre. Fixer un objectif mondial de réduction de la production de plastique d'au moins 75 % d'ici à 2040 répond à cet impératif et constitue une action internationale audacieuse et ambitieuse. Cette mobilisation aidera les pays non seulement à atteindre leurs objectifs climatiques, mais également à créer des emplois, à stimuler l'innovation et à faire progresser les solutions réelles vers des économies à faibles émissions de carbone, exemptes de produits toxiques et fondées sur le réemploi<sup>173</sup>.

# RÉFÉRENCES

- 1 Unilever. Notre entreprise <https://www.unilever.be/fr/our-company/>
- 2 Unilever (s.d.) Waste-free World. <https://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/>
- 3 Unilever (2018, non publié). Réponse d'Unilever à l'enquête de Greenpeace sur les plastiques à usage unique
- 4 Ellen MacArthur Foundation (2019). Global Commitment 2019 Progress Report, p. 133 <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Global-Commitment-2019-Progress-Report.pdf>
- 5 Unilever (2019). « Unilever annonce de nouveaux engagements ambitieux pour un monde sans déchets », communiqué, 7 octobre 2019. <https://www.unilever.fr/news/press-releases/2019/unilever-announces-ambitious-new-commitments-for-a-waste-free-world/>
- 6 Unilever (2021). Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020 Summary of 10 years' progress, p. 21. [www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf](http://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf)
- 7 Ellen MacArthur Foundation (2022). Global Commitment Progress Report 2022, Unilever Packaging producers and users. <https://gc-22.emf.org/detail-ppu?cid=Unilever>
- 8 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment 2023 Progress Report. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview)
- 9 En 2022, Unilever a réduit son utilisation de plastique vierge de 13 % par rapport à 2019. En supposant que cette réduction soit répartie uniformément sur les trois années 2020-2022, soit une baisse de 4,3 % par an, il faudra attendre 2034 pour que son utilisation totale de plastique vierge soit inférieure à 50 % par rapport à l'année 2019. Unilever (2023). Delivering sustainable business performance: Unilever Annual Report and Accounts 2022. [www.unilever.com/files/d30d4383-ed4e-4014-9443-ebd2fcfba898/unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf](http://www.unilever.com/files/d30d4383-ed4e-4014-9443-ebd2fcfba898/unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf)
- 10 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment 2023 Progress Report, p. 9. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview)
- 11 Greenpeace (2021, non publié). Notes de la réunion avec Unilever.
- 12 La part des emballages plastiques réutilisables d'Unilever en 2021/2022 n'était que de 0,1 %, selon le Global Commitment Report 2022 de la Fondation Ellen MacArthur. <https://gc-22.emf.org/detail-ppu?cid=Unilever>. Ce chiffre est passé à 0,2 % dans le rapport 2023. <https://gc-data.emf.org/2023/detail-ppu?cid=unilever>. Si l'entreprise continue d'augmenter sa part d'emballages réutilisables de 0,1 % par an, il faudra attendre le nouveau millénaire pour une transition complète vers les emballages réutilisables.
- 13 Future Market Insights (2023, non publié). Sachet Packaging Market Report - Global Industry Analysis 2018-2022 and Opportunity Assessment 2023-2033.
- 14 Ibid., (chiffres de 2023).
- 15 Future Market Insights (2023, non publié). Unilever's Sachets Market - Unilever's Sachets Brand Use by Personal Care and Beauty Brands by Country - Global Industry Analysis 2010-2022 and Opportunity Assessment 2023- 2033, (p. 2, Historic data of sachets for top FMCG brands (volume units)).
- 16 Ibid., p. 14 (Unilever's sachets brand data (2022) volume analysis)
- 17 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment Progress Report 2023, Unilever. <https://gc-data.emf.org/2023/detail-ppu?cid=unilever>
- 18 Ibid.
- 19 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment Five Years In: Learnings to Accelerate Towards a Future Without Plastic Waste or Pollution. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview)
- 20 J. Brock & J. Geddie (2022). « Unilever's Plastic Playbook », Reuters, 22 juin 2022. [www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/](http://www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/)
- 21 Eunomia (2020). Greenhouse Gas and Air Quality Impacts of Incineration and Landfill, p. 29. [www.clientearth.org/media/1h2nalrh/greenhouse-gas-and-air-quality-impacts-of-incineration-and-landfill.pdf](http://www.clientearth.org/media/1h2nalrh/greenhouse-gas-and-air-quality-impacts-of-incineration-and-landfill.pdf)
- 22 J. Brock, V. Volcovici & J. Geddie (2021). « The recycling myth: Big oil's solution for plastic waste littered with failure », Reuters, 29 juillet 2021. [www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-oil-recycling/](http://www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-oil-recycling/)
- 23 Unilever (2023). Delivering sustainable business performance: Unilever Annual Report and Accounts 2022. [www.unilever.com/files/d30d4383-ed4e-4014-9443-ebd2fcfba898/unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf](http://www.unilever.com/files/d30d4383-ed4e-4014-9443-ebd2fcfba898/unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf)
- 24 Dans ce rapport, lorsque le texte mentionne Greenpeace en tant que terme unique, il fait référence à la campagne internationale Plastic Free Future de Greenpeace à laquelle participent plusieurs bureaux de Greenpeace, dont Greenpeace International (GPI) et Greenpeace USA (GPUS).
- 25 Tearfund (2023). Plastic pollution and flooding. <https://learn.tearfund.org/en/resources/research-report/plastic-pollution-and-flooding>
- 26 Unilever (2019). « Investor Event 2019 - Hanneke Faber », vidéo YouTube. [www.youtube.com/watch?v=S7aBXPvMPE0](http://www.youtube.com/watch?v=S7aBXPvMPE0)
- 27 Break Free From Plastic (2022). Branded - Five Years of Holding Corporate Plastic Polluters Accountable. Brand Audit Report 2018-22, p. 10. <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2022/11/BRANDED-brand-audit-report-2022.pdf>
- 28 Ipsos (2022). Attitudes Towards Single-Use Plastics. [www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Attitudes-towards-single-use-plastics-Feb-2022.pdf](http://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Attitudes-towards-single-use-plastics-Feb-2022.pdf)
- 29 Minderoo Foundation (2021). Plastic Waste Makers Index, (chiffres de 2021). <https://www.minderoo.org/plastic-waste-makers-index>
- 30 Organisation de coopération et de développement économique (2022). « La pollution plastique ne cesse de croître tandis que la gestion et le recyclage des déchets sont à la traîne, selon l'OCDE. », (chiffres de 2019). <https://www.oecd.org/fr/environnement/la-pollution-plastique-ne-cesse-de-croitre-tandis-que-la-gestion-et-le-recyclage-des-dechets-sont-a-la-traine.htm>
- 31 L. Greenspoon et al. (2023). The global biomass of wild mammals, PLAS Vol. 120 no. 10. [www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2204892120](http://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2204892120)
- 32 National Geographic (2020). « Microplastics found near Everest's peak, highest ever detected in the world », 20 novembre 2020. [www.nationalgeographic.com/environment/article/microplastics-found-near-everests-peak-highest-ever-detected-world-perpetual-planet](http://www.nationalgeographic.com/environment/article/microplastics-found-near-everests-peak-highest-ever-detected-world-perpetual-planet)
- 33 One Earth (2020). Reaching New Heights in Plastic Pollution - Preliminary Findings of Microplastics on Mount Everest. [www.cell.com/one-earth/fulltext/S2590-3322\(20\)30550-9](http://www.cell.com/one-earth/fulltext/S2590-3322(20)30550-9)
- 34 Ocean Blue Project (s.d.). « Plastic Pollution in the Mariana Trench ». <https://oceanblueproject.org/plastic-pollution-in-the-mariana-trench>; and X. Peng et al. (2018). Microplastics contaminate the deepest part of the world's ocean, Geochem. Persp. Let. (2018) 9, 1-5. [www.geochemicalperspectivesletters.org/documents/GPL1829\\_noSI.pdf](http://www.geochemicalperspectivesletters.org/documents/GPL1829_noSI.pdf)



- 35 D. Carrington (2022). « Microplastics found in human blood for first time », *The Guardian*, 24 mars 2022. [www.theguardian.com/environment/2022/mar/24/microplastics-found-in-human-blood-for-first-time](http://www.theguardian.com/environment/2022/mar/24/microplastics-found-in-human-blood-for-first-time); et A. Heather et al. (2022). Discovery and quantification of plastic particle pollution in human blood, *Environment International*. Vol 163. [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412022001258](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412022001258)
- 36 D. Carrington (2022). « Microplastics found in human blood for first time », *The Guardian*, 24 mars 2022. [www.theguardian.com/environment/2022/oct/07/microplastics-human-breast-milk-first-time](http://www.theguardian.com/environment/2022/oct/07/microplastics-human-breast-milk-first-time); et A. Ragusa et al. (2022). Microspectroscopy Detection and Characterisation of Microplastics in Human Breastmilk, *Polymers (Basel)*, 2022 Jun 30;14(13):2700. [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9269371/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9269371/)
- 37 D. Carrington (2020). *The Guardian*. 'Microplastics revealed in the placentas of unborn babies'. [www.theguardian.com/environment/2020/dec/22/microplastics-revealed-in-placentas-unborn-babies](http://www.theguardian.com/environment/2020/dec/22/microplastics-revealed-in-placentas-unborn-babies); et A. Ragusa et al. (2021). Plasticenta: First evidence of microplastics in human placenta, *Environment International*, Vol. 146. [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412020322297](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412020322297)
- 38 L.J. Cushing et al. (2021). Up in smoke: characterizing the population exposed to flaring from unconventional oil and gas development in the contiguous US, *Environ. Res. Lett.* 16 034032. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/abd3d4>
- 39 R.D. Bullard (2001). Environmental Justice in the 21st Century: Race Still Matters, *Phylon* (1960-), 49(3/4), 151–171. <https://doi.org/10.2307/3132626>
- 40 M. Langrand (2021). « Marginalised communities bear the brunt of plastic pollution: UNEP », *Geneva Solutions*, 31 mars 2021. <https://genevasolutions.news/climate-environment/marginalised-communities-bear-the-brunt-of-plastic-pollution-unep>
- 41 The Center for International Environmental Law (2017). Fueling Plastics: Fossils, Plastics, & Petrochemical Feedstocks. [www.ciel.org/wp-content/uploads/2017/09/Fueling-Plastics-Fossils-Plastics-Petrochemical-Feedstocks.pdf](http://www.ciel.org/wp-content/uploads/2017/09/Fueling-Plastics-Fossils-Plastics-Petrochemical-Feedstocks.pdf)
- 42 The Center for International Environmental Law (2023). Reducing Plastic Production to Achieve Climate Goals: Key Considerations for the Plastics Treaty Negotiations. [www.ciel.org/wp-content/uploads/2023/09/Reducing-Plastic-Production-to-Achieve-Climate-Goals\\_Sept21\\_V5.pdf](http://www.ciel.org/wp-content/uploads/2023/09/Reducing-Plastic-Production-to-Achieve-Climate-Goals_Sept21_V5.pdf)
- 43 Ellen MacArthur Foundation (s.d.) Global Commitment. Businesses, governments and endorsing signatories. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2021/who-is-involved](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2021/who-is-involved)
- 44 Ibid.
- 45 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment 2023 Progress Report. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview)
- 46 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment Five Years In: Learnings to Accelerate Towards a Future Without Plastic Waste or Pollution, p. 19. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview)
- 47 Business Coalition for a Global Plastics Treaty. Our endorsers. [www.businessforplasticstreaty.org/endorsers](http://www.businessforplasticstreaty.org/endorsers)
- 48 Unilever (2023). Delivering sustainable business performance: Unilever Annual Report and Accounts 2022. [www.unilever.com/files/92ui5egz/production/90573b23363da2a620606c0981b0bbd771940a0b.pdf](http://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/90573b23363da2a620606c0981b0bbd771940a0b.pdf)
- 49 Break Free From Plastic (2022). Branded - Five Years of Holding Corporate Plastic Polluters Accountable, p.10. <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2022/11/BRANDED-brand-audit-report-2022.pdf>
- 50 Tearfund (2020). The Burning Question: Will Companies Reduce Their Plastic Use?, p. 7. <https://learn.tearfund.org/-/media/learn/resources/reports/2020-tearfund-the-burning-question-en.pdf>
- 51 Unilever. Waste-free World. <https://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/>
- 52 L'objectif de 25% fait référence à l'utilisation de contenu recyclé dans leurs emballages, et non au recyclage de leurs emballages plastiques.
- 53 Unilever. Strategy and Goals. <https://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/strategy-and-goals/>
- 54 Unilever (2022). « The future of plastic – how to fix the broken system », 14 février 2022. <https://www.unilever.com/news/news-search/2022/the-future-of-plastics-how-to-fix-the-broken-system/>
- 55 Unilever (2018, non publié). Réponse d'Unilever à l'enquête de Greenpeace sur les plastiques à usage unique.
- 56 Ellen MacArthur Foundation (2019). Global Commitment 2019 Progress Report, p.133. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Global-Commitment-2019-Progress-Report.pdf>
- 57 Unilever (2019). « Unilever annonce de nouveaux engagements ambitieux pour un monde sans déchets », communiqué de presse, 7 octobre 2019. <https://www.unilever.fr/news/press-releases/2019/unilever-announces-ambitious-new-commitments-for-a-waste-free-world/>
- 58 Unilever (2021). Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020 Summary of 10 years' progress, p. 20. [www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf](http://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf)
- 59 Ellen MacArthur Foundation (2022). Global Commitment Progress Report 2022, Key metrics. <https://gc-22.emf.org/detail-ppu?cid=Unilever>
- 60 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment 2023 Progress Report. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview>
- 61 Unilever (2023). Delivering sustainable business performance: Unilever Annual Report and Accounts 2022, p. 32. [www.unilever.com/files/d30d4383-ed4e-4014-9443-ebd2fcfba898/unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf](http://www.unilever.com/files/d30d4383-ed4e-4014-9443-ebd2fcfba898/unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf)
- 62 En supposant que cette réduction de 13% soit répartie uniformément sur les trois années 2020-2022, soit une baisse de 4,3 % par an, il faudra attendre 2034 pour que l'utilisation totale de plastique vierge soit inférieure à 50 % par rapport à l'année 2019.
- 63 Unilever (2023). Delivering sustainable business performance: Unilever Annual Report and Accounts 2022. [www.unilever.com/files/d30d4383-ed4e-4014-9443-ebd2fcfba898/unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf](http://www.unilever.com/files/d30d4383-ed4e-4014-9443-ebd2fcfba898/unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf)
- 64 Données 2021-2022 <https://gc-data.emf.org/2023/detail-ppu/?cid=unilever>; données 2020-2021 <https://gc-22.emf.org/detail-ppu?cid=Unilever>; données 2019-2020 [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2021/signatory-reports/ppu/unilever](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2021/signatory-reports/ppu/unilever); et données 2018-2019 <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/resources/apply/global-commitment-progress-report/organisation-reports/report/ppu/recVRxcOCD6z093Vc>
- 65 Greenpeace n'est pas favorable à l'adoption d'emballages compostables par les entreprises de produits de grande consommation en raison de l'absence d'infrastructures permettant de gérer ceux-ci de manière appropriée.
- 66 Greenpeace (2021, non publié). Notes de la réunion avec Unilever.
- 67 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment 2023 Progress Report, p. 9. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview)
- 68 Ellen MacArthur Foundation (2022). Global Commitment Progress Report 2022, Key metrics. <https://gc-22.emf.org/detail-ppu/?cid=Unilever>
- 69 La part des emballages plastiques réutilisables d'Unilever en 2021/2022 n'était que de 0,1 %, selon le Global Commitment Report 2022 de la Fondation Ellen MacArthur. <https://gc-22.emf>

- [org/detail-ppu?cid=Unilever](#). Ce chiffre est passé à 0,2 % dans le rapport 2023. <https://gc-data.emf.org/2023/detail-ppu?cid=unilever>. Si l'entreprise continue d'augmenter sa part d'emballages réutilisables de 0,1 % par an, il faudra attendre le nouveau millénaire pour une transition complète vers les emballages réutilisables.
- 70 Unilever. Rethinking plastic packaging. [www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/rethinking-plastic-packaging/](http://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/rethinking-plastic-packaging/)
- 71 J. Brock & J. Geddie (2022). « Unilever's Plastic Playbook », Reuters, 22 juin 2022. [www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/](http://www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/)
- ; et Unilever (2019). « The All Things Hair Refillery Station », communiqué de presse, 15 avril 2019. [www.unilever.com.ph/news/press-releases/2019/the-all-things-hair-refillery-station/](http://www.unilever.com.ph/news/press-releases/2019/the-all-things-hair-refillery-station/)
- 72 Amanda Lim (2020). « Reduce, reuse and refill: Unilever says it 'remains positive' on consumer readiness for 'refillery' concept », *Cosmetics Design Asia*, 26 février 2020. [www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2020/02/26/Unilever-says-it-remains-positive-on-consumer-readiness-for-refillery-concept](http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2020/02/26/Unilever-says-it-remains-positive-on-consumer-readiness-for-refillery-concept)
- 73 Break Free From Plastic. (2021) Missing the Mark: Unveiling corporate false solutions to the plastic pollution crisis. [https://drive.google.com/file/d/1VWL78eU8VMDApX8H5mlvui\\_zJ3RhNvi8/view](https://drive.google.com/file/d/1VWL78eU8VMDApX8H5mlvui_zJ3RhNvi8/view)
- 74 Unilever (2020). « Indonesia in-store refill station launches with 11 Unilever brands », 6 mars 2020. [www.unilever.com/news/news-search/2020/indonesia-in-store-refill-station-launches-with-11-unilever-brands/](http://www.unilever.com/news/news-search/2020/indonesia-in-store-refill-station-launches-with-11-unilever-brands/)
- 75 Hindustan Unilever Ltd. (2021). « 'Smart Fill' empowers consumers to reduce plastic waste », 19 juillet 2021. [www.hul.co.in/news/2021/smart-fill-empowers-consumers-to-reduce-plastic-waste/](http://www.hul.co.in/news/2021/smart-fill-empowers-consumers-to-reduce-plastic-waste/)
- 76 « Smart Fill – Unilever » (vidéo Vimeo). <https://vimeo.com/720688659>
- 77 J. Brock & J. Geddie (2022). « Unilever's Plastic Playbook », Reuters, 22 juin 2022. [www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/](http://www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/)
- 78 Unilever. Waste-free World. [www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/rethinking-plastic-packaging/](http://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/rethinking-plastic-packaging/)
- 79 Changemakr (2023). « Transforming Waste: Alner and Unilever Lead Indonesia's Circular Economy with Reusable Packaging Innovations », 3 août 2023. <https://changemakr.asia/transforming-waste-alner-and-unilever-lead-indonesias-circular-economy-with-reusable-packaging-innovations/>
- 80 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment Five Years In: Learnings to Accelerate Towards a Future Without Plastic Waste or Pollution, p. 27. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview)
- 81 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment 2023 Progress Report, Company details. <https://gc-data.emf.org/2023/detail-ppu?cid=unilever>
- 82 Greenpeace USA (2023). Forever Toxic: The science on health threats from plastic recycling, p. 7. [www.greenpeace.org/usa/reports/forever-toxic/](http://www.greenpeace.org/usa/reports/forever-toxic/)
- 83 Unilever. Strategy and Goals, « Collect and process more plastic than we sell by 2025 ». [www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/strategy-and-goals/#collect-and-process-more-plastic-than-we-sell-by-2025](http://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/strategy-and-goals/#collect-and-process-more-plastic-than-we-sell-by-2025)
- 84 R. Geyer et al. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, Vol. 3, Issue 7 (chiffres de 2015). <https://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782>
- 85 Unilever (2022). « Why do you continue to sell plastic sachets? » [www.unilever.com/news/news-search/2022/why-do-you-continue-to-sell-plastic-sachets/](http://www.unilever.com/news/news-search/2022/why-do-you-continue-to-sell-plastic-sachets/)
- 86 K. McVeigh (2023). « McRecycling can release huge quantities of microplastics, study finds », *The Guardian*, 23 mai 2023. [www.theguardian.com/environment/2023/may/23/recycling-can-release-huge-quantities-of-microplastics-study-finds](http://www.theguardian.com/environment/2023/may/23/recycling-can-release-huge-quantities-of-microplastics-study-finds)
- 87 Greenpeace USA (2023). Forever Toxic: The science on health threats from plastic recycling, p. 7. [www.greenpeace.org/usa/reports/forever-toxic/](http://www.greenpeace.org/usa/reports/forever-toxic/)
- 88 Unilever (2017). « CreaSolv®: a breakthrough recycling technology we want to share », communiqué de presse, 26 mai 2017. [www.unilever.com/news/news-search/2017/creasolv-a-breakthrough-waste-recycling-technology-that-we-want-to-share/](http://www.unilever.com/news/news-search/2017/creasolv-a-breakthrough-waste-recycling-technology-that-we-want-to-share/)
- 89 Future Market Insights (2023, non publié). Sachet Packaging Market Report - Global Industry Analysis 2018-2022 and Opportunity Assessment 2023-2033. Disponible sur demande.
- 90 Ibid.
- 91 Future Market Insights (2023, non publié). Unilever's Sachets Market - Unilever's Sachets Brand Use by Personal Care and Beauty Brands by Country - Global Industry Analysis 2010-2022 and Opportunity Assessment 2023- 2033. Disponible sur demande.
- 92 J. Brock & J. Geddie (2022). « Unilever's Plastic Playbook », Reuters, 22 juin 2022. [www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/](http://www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/)
- 93 Global Alliance for Incinerator Alternatives (2020). Sachet Economy: Big Problems in Small Packets, p.11. [www.no-burn.org/wp-content/uploads/Sachet-Economy\\_final.pdf](http://www.no-burn.org/wp-content/uploads/Sachet-Economy_final.pdf)
- 94 K. McVeigh & G. Holliani Cahya (2022). « Single servings at low prices: how Unilever's sachets became an environmental scourge », *The Guardian*, 1er août 2022. [www.theguardian.com/environment/2022/aug/01/how-unilever-plastic-sachets-became-a-toxic-scourge-oceans](http://www.theguardian.com/environment/2022/aug/01/how-unilever-plastic-sachets-became-a-toxic-scourge-oceans)
- 95 Sungai Watch. Sungai Watch Impact Report 2022, « Top 10 Sachet Polluters Per Category ». [https://www.canva.com/design/DAFaHlwBG80/2xd9fWx65Myt3K2EooEcRw/view?utm\\_content=DAFaHlwBG80&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=viewer#17](https://www.canva.com/design/DAFaHlwBG80/2xd9fWx65Myt3K2EooEcRw/view?utm_content=DAFaHlwBG80&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=viewer#17)
- 96 Unilever (2022). « Why do you continue to sell plastic sachets? », 25 janvier 2022. [www.unilever.co.uk/news/2022/why-do-you-continue-to-sell-plastic-sachets/](http://www.unilever.co.uk/news/2022/why-do-you-continue-to-sell-plastic-sachets/)
- 97 Trash Hero (2023). « Exposing the Hidden Cost of Sachets », 15 août 2023. <https://trashhero.org/exposing-the-hidden-cost-of-sachets>
- 98 J. Flaws et al. (2020). Plastics, EDCs & Health: A Guide For Public Interest Organizations And Policy-Makers On Endocrine Disrupting Chemicals & Plastics. *Endocrine Society*, p. 45. [www.endocrine.org/-/media/endocrine/files/topics/edc\\_guide\\_2020\\_v1\\_6chqennew-version.pdf](http://www.endocrine.org/-/media/endocrine/files/topics/edc_guide_2020_v1_6chqennew-version.pdf)
- 99 R. Verma et al. (2016). Toxic Pollutants from Plastic Waste- A Review. *Procedia Environmental Sciences*, Vol. 35. [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187802961630158X](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187802961630158X)
- 100 Tearfund (2023). « Une inondation de plastique », par L. Tanner. <https://learn.tearfund.org/fr-fr/resources/footsteps/footsteps-111-120/footsteps-120/a-flood-of-plastic>
- 101 Unilever. Unilever Sustainable Living Plan: Small Actions. Big Difference. <https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/9752ff2d82b8afabb507eb92c47b5dad795801d5.pdf/unilever-sustainable-living-plan.pdf>
- 102 Future Market Insights (2023, non publié). Unilever's Sachets Market - Unilever's Sachets Brand Use by Personal Care and Beauty Brands by Country - Global Industry Analysis 2010-2022 and Opportunity Assessment 2023- 2033, (p. 2 Données historiques sur les sachets pour les principales marques de fabricants de PGC (en unité de volume)). Disponible sur demande.
- 103 Unilever. Waste-free World. <https://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/>
- 104 Voir les références 3 et 8.
- 105 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment 2023 Progress Report, p. 9. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview)



- [ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview](https://ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview)
- 106 Unilever. Strategy and Goals. [www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/strategy-and-goals/](https://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/strategy-and-goals/)
- 107 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment Five Years In: Learnings to Accelerate Towards a Future Without Plastic Waste or Pollution, p.19. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview)
- 108 Pew (2020). « Breaking the Plastic Wave: Launch Event », vidéo YouTube. [www.youtube.com/watch?v=tNtkgRkenlk](https://www.youtube.com/watch?v=tNtkgRkenlk)
- 109 J. Brock & J. Geddie (2022). « Special report - Unilever vowed to scrap polluting plastic packets, then fought to keep them », Reuters, 22 juin 2022. [www.reuters.com/article/global-plastic-unilever-idAFL8N2Y74K2](https://www.reuters.com/article/global-plastic-unilever-idAFL8N2Y74K2)
- 110 Ellen MacArthur Foundation (2023). The Global Commitment Five Years In: Learnings to Accelerate Towards a Future Without Plastic Waste or Pollution, p. 27. [www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/overview)
- 111 Unilever (s.d.). Unilever Sustainable Living Plan: Small Actions. Big Difference, p.17. <https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/9752ff2d82b8afabb507eb92c47b5dad795801d5.pdf/unilever-sustainable-living-plan.pdf>
- 112 Unilever (2021). Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020: Summary of 10 years' progress, p. 22. <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf>
- 113 Future Market Insights (2023, non publié). Unilever's Sachets Market - Unilever's Sachets Brand Use by Personal Care and Beauty Brands by Country - Global Industry Analysis 2010-2022 and Opportunity Assessment 2023- 2033, (p. 2 Données historiques sur les sachets pour les principales marques de fabricants de PGC (en unité de volume)). Disponible sur demande.
- 114 Unilever (2019). « Investor Event 2019 - Hanneke Faber », vidéo YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=S7aBXPvMPE0&t=1600s&ab\\_channel=Unilever](https://www.youtube.com/watch?v=S7aBXPvMPE0&t=1600s&ab_channel=Unilever)
- 115 P. Polman (2023). « Plastics are in our air, food, and water. A reckoning is coming—and smart businesses can see it », Fortune, 24 mai 2023. <https://fortune.com/2023/05/24/plastics-air-food-water-reckoning-business-environment-paul-polman/>
- 116 Pew (2020). « Breaking the Plastic Wave: Launch Event », vidéo YouTube. [www.youtube.com/watch?v=tNtkgRkenlk](https://www.youtube.com/watch?v=tNtkgRkenlk)
- 117 J. Brock & J. Geddie (2022). « Unilever's Plastic Playbook », Reuters, 22 juin 2022. [www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/](https://www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-unilever/)
- 118 J. Brock & J. Geddie (2022). « Special Report – Unilever vowed to scrap polluting plastic packets, then fought to keep them », Reuters, 22 juin 2022. [www.reuters.com/article/global-plastic-unilever-idAFL8N2Y74K2](https://www.reuters.com/article/global-plastic-unilever-idAFL8N2Y74K2)
- 119 Unilever (2018). « Our solution for recycling plastic sachets takes another step forward », 8 novembre 2018. [www.unilever.com/news/news-search/2018/our-solution-for-recycling-plastic-sachets-takes-another-step-forward/](https://www.unilever.com/news/news-search/2018/our-solution-for-recycling-plastic-sachets-takes-another-step-forward/)
- 120 Unilever (2017). « CreaSolv®: a breakthrough recycling technology we want to share », 26 mai 2017. [www.unilever.com/news/news-search/2017/creasolv-a-breakthrough-waste-recycling-technology-that-we-want-to-share/](https://www.unilever.com/news/news-search/2017/creasolv-a-breakthrough-waste-recycling-technology-that-we-want-to-share/)
- 121 Unilever. Tackling Sachet Waste. <https://web.archive.org/web/20130508211029/http://www.unilever.com/sustainable-living/wasteandpackaging/litter/index.aspx>
- 122 Unilever (2017). « CreaSolv®: a breakthrough recycling technology we want to share », 26 mai 2017. [www.unilever.com/news/news-search/2017/creasolv-a-breakthrough-waste-recycling-technology-that-we-want-to-share/](https://www.unilever.com/news/news-search/2017/creasolv-a-breakthrough-waste-recycling-technology-that-we-want-to-share/)
- 123 J. Brock, V. Volcovici & J. Geddie (2021). « The recycling myth: Big oil's solution for plastic waste littered with failure », Reuters, 29 juillet 2021. [www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-oil-recycling/](https://www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-oil-recycling/)
- 124 K. McVeigh & G. Holliani Cahya (2022). « Single servings at low prices: how Unilever's sachets became an environmental scourge », The Guardian, 1er août 2022. [www.theguardian.com/environment/2022/aug/01/how-unilever-plastic-sachets-became-a-toxic-scourge-oceans](https://www.theguardian.com/environment/2022/aug/01/how-unilever-plastic-sachets-became-a-toxic-scourge-oceans)
- 125 Unilever (2017). « CreaSolv®: a breakthrough recycling technology we want to share », 26 mai 2017. [www.unilever.com/news/news-search/2017/creasolv-a-breakthrough-waste-recycling-technology-that-we-want-to-share/](https://www.unilever.com/news/news-search/2017/creasolv-a-breakthrough-waste-recycling-technology-that-we-want-to-share/)
- 126 Global Alliance for Incinerator Alternatives (2022). Chemical Recycling of Sachet Waste: A Failed Experiment, p. 7. [www.no-burn.org/wp-content/uploads/2022/03/Chemical-Recycling-of-Sachet-Waste\\_A-Failed-Experiment-2022.pdf](https://www.no-burn.org/wp-content/uploads/2022/03/Chemical-Recycling-of-Sachet-Waste_A-Failed-Experiment-2022.pdf)
- 127 Ibid.
- 128 J. Brock, V. Volcovici & J. Geddie (2021). « The recycling myth: Big oil's solution for plastic waste littered with failure », Reuters, 29 juillet 2021. [www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-oil-recycling/](https://www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-oil-recycling/)
- 129 K. McVeigh & G. Holliani Cahya (2022). « Single servings at low prices: how Unilever's sachets became an environmental scourge », The Guardian, 1er août 2022. [www.theguardian.com/environment/2022/aug/01/how-unilever-plastic-sachets-became-a-toxic-scourge-oceans](https://www.theguardian.com/environment/2022/aug/01/how-unilever-plastic-sachets-became-a-toxic-scourge-oceans)
- 130 Pew (2020). « Breaking the Plastic Wave: Launch Event », vidéo YouTube. [www.youtube.com/watch?v=tNtkgRkenlk](https://www.youtube.com/watch?v=tNtkgRkenlk)
- 131 IDN Financials (2020). « Semen Indonesia uses biomass as alternative fuel », 9 octobre 2020. [www.idnfinancials.com/news/36570/sem-en-indonesia-biomass-alternative-fuel](https://www.idnfinancials.com/news/36570/sem-en-indonesia-biomass-alternative-fuel)
- 132 Unilever Indonesia. Waste-Free World. [www.unilever.co.id/unilever-indonesia/planet-society/our-action/wastefree-world/](https://www.unilever.co.id/unilever-indonesia/planet-society/our-action/wastefree-world/)
- 133 Confederation of Indian Industry (2020). Managing Plastic Waste: From the Exemplars of Indian Industry. Case Studies, p. 30. <https://sustainabledevelopment.in/wp-content/uploads/2020/11/Plastic-Waste-Management.pdf>
- 134 VietnamPlus (2020). « Vietnam builds public private collaboration to address plastic waste », 19 février 2020. <https://en.vietnamplus.vn/vietnam-builds-public-private-collaboration-to-address-plastic-waste/168884.vnp>
- 135 SCGC (2022). « Unilever-SCGC Reduce Plastic Waste with Circular Economy, Highlighting Community-based Waste Management Project "Sorting for the Better" to Celebrate World Environment Day », 5 juin 2022. [www.scgchemicals.com/en/articles/news/1655355444](https://www.scgchemicals.com/en/articles/news/1655355444)
- 136 J. Brock, Y. Cahya Budiman, J. Geddie & V. Volcovici (2021). « Trash and burn: Big brands stoke cement kilns with plastic waste as recycling falters », Reuters, 28 octobre 2021. [www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-cement/](https://www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-cement/)
- 137 Eunomia (2020). Greenhouse Gas and Air Quality Impacts of Incineration and Landfill, p. 29. [www.clientearth.org/media/1h2nalrh/greenhouse-gas-and-air-quality-impacts-of-incineration-and-landfill.pdf](https://www.clientearth.org/media/1h2nalrh/greenhouse-gas-and-air-quality-impacts-of-incineration-and-landfill.pdf)
- 138 Unilever Indonesia. Waste-Free World. [www.unilever.co.id/unilever-indonesia/planet-society/our-action/wastefree-world/](https://www.unilever.co.id/unilever-indonesia/planet-society/our-action/wastefree-world/)
- 139 Calculé à l'aide du calculateur d'équivalences de gaz à effet de serre. [www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator](https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator)
- 140 Zero Waste Europe (2018). Hidden emissions: A story from the Netherlands. <https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2018/11/NetherlandsCS-FNL.pdf>
- 141 J. Brock, Y. Cahya Budiman, J. Geddie & V. Volcovici (2021). « Trash and burn: Big brands stoke cement kilns with plastic waste as recycling falters », Reuters, 28 octobre 2021. [www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-cement/](https://www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-cement/)
- 142 Unilever. Climate action. [www.unilever.com/planet-and-society/climate-action/](https://www.unilever.com/planet-and-society/climate-action/)
- 143 Kantar BrandZ (2023). Most Valuable Global Brands. <https://indd.adobe.com/view/publication/b6033624-f784-4869->

a0eb-6b6e14fcb43c/ktg7/publication-web-resources/pdf/Kantar\_BrandZ\_2023\_Most\_Valuable\_Global\_Brands.pdf

- 144 Statistica (2023). Brand value of Dove worldwide from 2016 to 2023. [www.statista.com/statistics/1010915/dove-brand-value-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/1010915/dove-brand-value-worldwide/)
- 145 Digital Marketing Institute. (2023). « Dove: A Spotless Approach to Digital Marketing », par Lorraine Griffin. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing>
- 146 Dove. Care for the planet: our plastic mission. [www.dove.com/us/en/stories/about-dove/plastics-commitment.html](http://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/plastics-commitment.html)
- 147 Dove. Care for the planet: our plastic mission. <https://web.archive.org/web/20230321151854/https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/plastics-commitment.html>
- 148 Future Market Insights (2023, non publié). Unilever's Sachets Market - Unilever's Sachets Brand Use by Personal Care and Beauty Brands by Country - Global Industry Analysis 2010-2022 and Opportunity Assessment 2023- 2033. Disponible sur demande.
- 149 Unilever (2019). « Dove moves to 100% recycled plastic bottles », 21 octobre 2019. [www.unilever.com/news/news-search/2019/dove-moves-to-100-per-cent-recycled-plastic-bottles](http://www.unilever.com/news/news-search/2019/dove-moves-to-100-per-cent-recycled-plastic-bottles)
- 150 I. Brighty-Potts (2023). « Is the plastic problem exacerbating gender inequality? », The Independent, 31 mai 2023. [www.independent.co.uk/climate-change/news/university-of-central-lancashire-oecd-ivf-studies-pcos-b2349018.html](http://www.independent.co.uk/climate-change/news/university-of-central-lancashire-oecd-ivf-studies-pcos-b2349018.html)
- 151 P. J. Landrigan et al. (2023). The Minderoo-Monaco Commission on Plastics and Human Health. *Annals of Global Health*, 89(1), p.23. DOI: <https://doi.org/10.5334/aogh.4056>
- 152 Dove. Care for the planet: our plastic mission. <https://web.archive.org/web/20230321151854/https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/plastics-commitment.html>
- 153 Circular (2023). « 53% of Brits more likely to buy products with reusable packaging », 16 juin 2023. [www.circularonline.co.uk/news/53-of-brits-more-likely-to-buy-products-with-reusable-packaging/](http://www.circularonline.co.uk/news/53-of-brits-more-likely-to-buy-products-with-reusable-packaging/)
- 154 Unilever (2018). « Unilever calls for accelerated industry action on packaging waste », communiqué de presse, 23 janvier 2018. [www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2018/unilever-calls-for-accelerated-industry-action-on-packaging-waste/](http://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2018/unilever-calls-for-accelerated-industry-action-on-packaging-waste/)
- 155 R. Frost (2023). « Norway has had a bottle deposit scheme since 1902: Why is England lagging behind its neighbours? », Euronews, 14 mars 2023. [www.euronews.com/green/2023/03/14/norway-has-had-a-bottle-deposit-scheme-since-1902-why-is-england-lagging-behind-its-neighb](http://www.euronews.com/green/2023/03/14/norway-has-had-a-bottle-deposit-scheme-since-1902-why-is-england-lagging-behind-its-neighb)
- 156 ReLoop et Zero Waste Europe (2020). Reusable vs single-use packaging: A review of environmental impacts. [https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/zwe\\_reloop\\_report\\_reusable-vs-single-use-packaging-a-review-of-environmental-impact\\_en.pdf.pdf\\_v2.pdf](https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/zwe_reloop_report_reusable-vs-single-use-packaging-a-review-of-environmental-impact_en.pdf.pdf_v2.pdf)
- 157 Ellen MacArthur Foundation et New Plastics Economy (2019). Reuse: Rethinking Packaging, p. 7. [www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Reuse.pdf](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Reuse.pdf)
- 158 Philippine Information Agency (2023). « QC, Greenpeace PH, Impact Hub Manila launch 'Kuha sa Tingi' », 15 juin 2023. <https://pia.gov.ph/news/2023/06/15/qc-greenpeace-ph-impact-hub-manila-launch-kuha-sa-tingi>
- 159 O. Milman (2021). The Guardian, 'Car firms agree at Cop26 to end sale of fossil fuel vehicles by 2040'. [www.theguardian.com/environment/2021/nov/10/cop26-car-firms-agree-to-end-sale-of-fossil-fuel-vehicles-by-2040](http://www.theguardian.com/environment/2021/nov/10/cop26-car-firms-agree-to-end-sale-of-fossil-fuel-vehicles-by-2040)
- 160 Ellen MacArthur Foundation (2022). 'The rise of single-use plastic packaging avoiders'. [www.ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-rise-of-single-use-plastic-packaging-avoiders](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-rise-of-single-use-plastic-packaging-avoiders)
- 161 Climate Week NYC (2023). 'Unilever'. [www.climateweeknyc.org/sponsors-partners/unilever-1](http://www.climateweeknyc.org/sponsors-partners/unilever-1)
- 162 Dutch Association of Investors for Sustainable Development (2023). « Investors call for urgent action to reduce plastics from intensive users of plastic packaging », communiqué, 3 mai 2023. [www.vbdo.nl/wp-content/uploads/2023/05/EMBARGO\\_VBDO\\_Investor-statement-on-plastics\\_def.pdf](http://www.vbdo.nl/wp-content/uploads/2023/05/EMBARGO_VBDO_Investor-statement-on-plastics_def.pdf)
- 163 Refrigerants, Naturally. About us, Achievements [www.refrigerantsnaturally.com/about-us/achievements/](http://www.refrigerantsnaturally.com/about-us/achievements/)
- 164 OECD (2022). « Plastic pollution is growing relentlessly as waste management and recycling fall short, says OECD », communiqué de presse, 22 février 2022. [www.oecd.org/environment/plastic-pollution-is-growing-relentlessly-as-waste-management-and-recycling-fall-short.htm](http://www.oecd.org/environment/plastic-pollution-is-growing-relentlessly-as-waste-management-and-recycling-fall-short.htm)
- 165 Center for International Environmental Law (2023). Reducing Plastic Production to Achieve Climate Goals: Key Considerations for the Plastics Treaty Negotiations. [www.ciel.org/wp-content/uploads/2023/09/Reducing-Plastic-Production-to-Achieve-Climate-Goals\\_Sept21\\_V5.pdf](http://www.ciel.org/wp-content/uploads/2023/09/Reducing-Plastic-Production-to-Achieve-Climate-Goals_Sept21_V5.pdf)
- 166 Ibid.
- 167 Greenpeace USA (2021). The Climate Emergency Unpacked. [www.greenpeace.org/usa/reports/the-climate-emergency-unpacked/](http://www.greenpeace.org/usa/reports/the-climate-emergency-unpacked/)
- 168 Greenpeace International (2021). « Tons of potentially toxic microplastics are covering Sri Lanka's western coastline », par Ana Hristova, 9 juin 2021. [www.greenpeace.org/international/story/48292/potential-toxic-plastic-sri-lankas-oil-spill-xpresspearl/](http://www.greenpeace.org/international/story/48292/potential-toxic-plastic-sri-lankas-oil-spill-xpresspearl/)
- 169 Center for International Environmental Law (2019). Plastic & Health: The Hidden Costs of a Plastic Planet. [www.ciel.org/wp-content/uploads/2019/02/Plastic-and-Health-The-Hidden-Costs-of-a-Plastic-Planet-February-2019.pdf](http://www.ciel.org/wp-content/uploads/2019/02/Plastic-and-Health-The-Hidden-Costs-of-a-Plastic-Planet-February-2019.pdf)
- 170 Greenpeace International (2022). « #PlasticsTreaty: Stop exploiting African and other global majority countries with 'waste colonialism' », par Angelo Louw, 2 février 2022. [www.greenpeace.org/international/story/52154/africa-waste-colonialism-plastic-treaty/](http://www.greenpeace.org/international/story/52154/africa-waste-colonialism-plastic-treaty/)
- 171 Pacific Environment (2023). Stemming the Plastic-Climate Crisis: Paris Alignment for Plastics Requires at least 75% Reduction. [www.pacificenvironment.org/wp-content/uploads/2023/05/Stemming-the-Plastic-Climate-Crisis-1.pdf](http://www.pacificenvironment.org/wp-content/uploads/2023/05/Stemming-the-Plastic-Climate-Crisis-1.pdf)
- 172 World Resources Institute (2023). 'What Is the "Global Stocktake" and How Can It Accelerate Climate Action?', par J. Srouji et D. Cogan, 8 septembre 2023. [www.wri.org/insights/explaining-global-stocktake-paris-agreement](http://www.wri.org/insights/explaining-global-stocktake-paris-agreement)
- 173 Greenpeace International (2021). « The world is ditching plastics with reuse and refill laws and practices », par Caroline Wagner, 21 décembre 2021. [www.greenpeace.org/international/story/51843/plastics-reuse-and-refill-laws/](http://www.greenpeace.org/international/story/51843/plastics-reuse-and-refill-laws/)



# DÉCEMBRE 2023

RECTO – NOVEMBRE 2023

Sachets usagés Dove dans une décharge en Indonésie

© Greenpeace / Wahyu Susanto

VERSO – SEPTEMBRE 2023

Nettoyage d'une rivière polluée par les déchets

plastiques à Malabon, aux Philippines

© Greenpeace / Jilson Tiu



**GREENPEACE**

greenpeace.org