

Louvain School of Management

L'engagement des acteurs mondiaux de l'industrie agroalimentaire envers les ODD : un pas vers une réduction de matières plastiques ?

Mémoire recherche réalisé par
Léna Vandermoere

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Philippe Lambrecht

Année académique 2017-2018

En premier lieu, je tiens à remercier mon promoteur de mémoire, Monsieur Philippe Lambrecht, d'avoir accepté de me suivre et d'avoir cru en mes idées. Ses conseils précieux, sa disponibilité et ses encouragements ont été une source inépuisable de motivation et ont permis à ce mémoire de voir le jour.

Je remercie également Madame Karine Cerrada, qui m'a donné la confiance et l'envie de me lancer sur le domaine des Objectifs de Développement Durable.

Je tiens enfin à remercier mes proches, et particulièrement mes parents et Noé Colonval, pour leur soutien tout au long de l'écriture de ce mémoire et pour leurs corrections et conseils quant au style rédactionnel.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 1**PARTIE 1 - PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DURABLE À L'HORIZON 2030..... 3**

Chapitre 1 - Objectifs de Développement Durable 3

*Section 1 - Sustainable development : de l'apparition du concept à son importance aujourd'hui. 3**Section 2 – Présentation du Programme de développement durable..... 5**Section 3 - Les ODD dans la continuité des Objectifs du Millénaire pour le Développement 7**Section 4 – Le rôle du secteur privé dans le Programme de développement durable..... 9**Section 5 – Controverses, limites et difficultés..... 10*

Chapitre 2 – Objectif de Développement Durable 12 12

*Section 1 - Établir des modes de consommation et de production durables..... 12**Section 2 – Importance de l'ODD 12..... 14**Section 3 - Interdépendance entre ODD 14***PARTIE 2 - LES MATÉRIAUX PLASTIQUES ET LEURS CONSÉQUENCES ENVIRONNEMENTALES..... 18**

Chapitre 1 – L'évolution des matières plastiques..... 19

*Section 1 - Origine de la matière plastique..... 19**Section 2 – Polymères et plastiques 19**Section 3 - Le plastique aujourd'hui 20*

Chapitre 2 - Termes à définir..... 21

*Section 1 - Biodégradation..... 21**Section 2 - Polymères biosourcés..... 22**Section 3 - Polymères biodégradables 23*

Chapitre 3 - Déchets plastiques 24

*Section 1 - Gestion des déchets 24**Section 2 - La vie des matériaux plastiques après leur utilisation..... 25**Section 3 - Prévisions pour le futur 28*

Chapitre 4 – Pistes d'action 28

PARTIE 3 - DÉCLARATION NON FINANCIÈRE	30
Chapitre 1 - Mise en contexte.....	30
Chapitre 2 - Cadres normatifs, directives, lignes directrices et principes	31
Section 1 – International	31
Section 2 – Union Européenne.....	32
Section 3 – États-Unis	34
PARTIE 4 - PARTIE PRATIQUE	35
Chapitre 1 - Méthodologie.....	35
Section 1 - Choix du secteur d'analyse	35
Section 2 - Sélection d'un échantillon d'entreprises	37
Section 3 - Aperçu des entreprises de l'échantillon	38
Section 4 - Problématique de recherche et questions de recherche.....	41
Section 5 - Phases de la recherche.....	42
Section 6 - Grille de lecture	43
Chapitre 2 - Présentation des résultats.....	45
Section 1 - Analyse des mentions des ODD : Phase 1.....	45
Section 2 - Analyse des politiques et actions : Phase 2.....	47
Chapitre 3 - Réflexion critique : Phase 3.....	56
Question 1 - Dans quelle mesure les entreprises s'engagent-elles à participer à la mise en œuvre des ODD, particulièrement à celle de l'ODD 12 ?	56
Question 2 - Les politiques et actions mises en place par les entreprises permettant de répondre à la problématique actuelle de consommation de matières plastiques et d'accumulation de déchets plastiques sont-elles suffisantes ?.....	57
Question 3 - Les politiques et actions des entreprises dans ce domaine sont-elles en accord avec leur engagement face au Programme de développement durable ?.....	64
Chapitre 4 - Limites de la recherche et difficultés rencontrées	67
CONCLUSION.....	71
BIBLIOGRAPHIE	73
ANNEXES	83

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figures

<i>Figure 1 - Représentation des 3 piliers du développement durable (E-RSE, s.d.)</i>	4
<i>Figure 2 - Représentation des 17 Objectifs de Développement Durable (Nations Unies, 2015)</i>	6
<i>Figure 3 – Contribution des acteurs à l’atteinte des ODD (traduit et adapté de Melo et al., 2015)</i>	7
<i>Figure 4 – Connexions autour de l’ODD 12 parmi le Programme de développement durable (Melo, Villa, Naranjo, & Zenteno, 2015) (adapté de Le Blanc, 2015)</i>	15

Tables

<i>Table 1 – Echantillon des 15 entreprises classées par leurs ventes dans le secteur de l’agroalimentaire (adapté de Food Engineering, 2017)</i>	38
<i>Table 2 – Segmentation de l’engagement des entreprises de l’échantillon au Programme de développement durable des Nations Unies</i>	56
<i>Table 3 – Echantillon d’entreprises présenté selon leur origine (européenne/américaine) et selon la prise de mesures (ou non) quant aux matières plastiques</i>	62
<i>Table 4 – Echantillon d’entreprises présenté selon leur engagement aux ODD (clusters) et selon la prise de mesures (ou non) quant aux matières plastiques</i>	66

INTRODUCTION

Le vingt-et-unième siècle s'illustre par la prise de conscience des défis économiques, sociaux et environnementaux auxquels font face notre planète et notre société. Réchauffement climatique, pauvreté extrême, dégradation de la planète, inégalités sociales, etc. sont tant d'exemples différents qui témoignent de la nécessité d'agir.

La communauté internationale, alarmée par cette multitude d'enjeux capitaux, s'est exprimée en 2015 dans un agenda mondial, définissant les priorités et objectifs mondiaux d'ici 2030. Il s'agit d'un programme ambitieux et multidimensionnel, dont le succès repose sur l'engagement et la participation de tous les acteurs et parties prenantes.

Partant de ce constat, la question suivante a constitué le point de départ de l'élaboration de ce mémoire : *Les entreprises s'engagent-elles réellement à participer à la mise en œuvre des Objectifs de Développement Durable ?* À partir de ce questionnement très large, l'objet de la recherche s'est ensuite affiné par un processus de réflexion et par une approche *top-down*.

Tout d'abord, en partant de la présentation du Programme de développement durable, nous nous sommes intéressés à l'un des 17 objectifs de l'agenda, à savoir l'objectif de consommation et production durables. Ensuite, nous avons ciblé une problématique précise à étudier, concernée directement par cet objectif : la consommation plastique et l'accumulation des déchets plastiques dans l'environnement. Enfin, pour mesurer l'engagement des entreprises, nous avons opté pour une étude détaillée des déclarations non financières des entreprises. L'objectif de cette analyse est d'une part de connaître l'engagement des entreprises face à l'objectif de consommation et production durables ; et d'autre part d'évaluer les efforts réalisés en matière de consommation plastique. Cette étude s'applique à un échantillon de quinze multinationales de l'industrie agroalimentaire, particulièrement concernée par le secteur de l'emballage plastique. Notre finalité est d'évaluer si les mesures, politiques et actions de ces entreprises sont suffisantes compte tenu des enjeux environnementaux actuels et au regard de l'agenda mondial nécessitant l'engagement de tous.

Ce mémoire est divisé en quatre parties. Les trois premières posent les bases théoriques afin de comprendre le contexte dans lequel se situe notre analyse.

La partie 1 est destinée à présenter le Programme de développement durable adopté par les Nations Unies en 2015, et à mettre l'accent sur l'un des 17 objectifs du Programme, à savoir l'objectif de consommation et production durables. La partie 2 a pour but d'étudier en profondeur la problématique de la consommation plastique et la pollution qui en découle. La partie 3 aborde la manière dont les déclarations non financières ont peu à peu pris place dans le *reporting* des entreprises, et le cadre légal et normatif dans lequel elles évoluent. Enfin, la partie 4 constitue la partie pratique de ce mémoire. Après une description de la méthodologie appliquée, les résultats sont présentés, permettant alors de répondre à nos interrogations tout en identifiant les limites et défauts de notre analyse.

PARTIE 1 - PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DURABLE À L'HORIZON 2030

« *Vivre simplement pour que d'autres puissent simplement vivre.* »

- Gandhi

Chapitre 1 - Objectifs de Développement Durable

Nous amorcerons ce chapitre consacré aux Objectifs de Développement Durable (ODD) en nous attardant brièvement sur la notion de *sustainable development* sur laquelle se base le Programme des Nations Unies, présenté dans sa globalité dans la section suivante. Ensuite, nous tenterons d'identifier la valeur ajoutée des ODD face à ses prédécesseurs et de relever les différences entre les deux programmes. Par après, nous nous attarderons sur le rôle du secteur privé dans l'atteinte des ODD. Finalement, nous évoquerons les aspects controversés du Programme ainsi que les difficultés auxquelles il fait face.

Section 1 - Sustainable development : de l'apparition du concept à son importance aujourd'hui

La traduction française du concept de *sustainable development* a toujours suscité le débat, oscillant entre « développement durable » – traduction largement répandue et utilisée dans le cadre de ce mémoire – et « développement soutenable » qui correspond à sa traduction littérale (Mancebo, 2010).

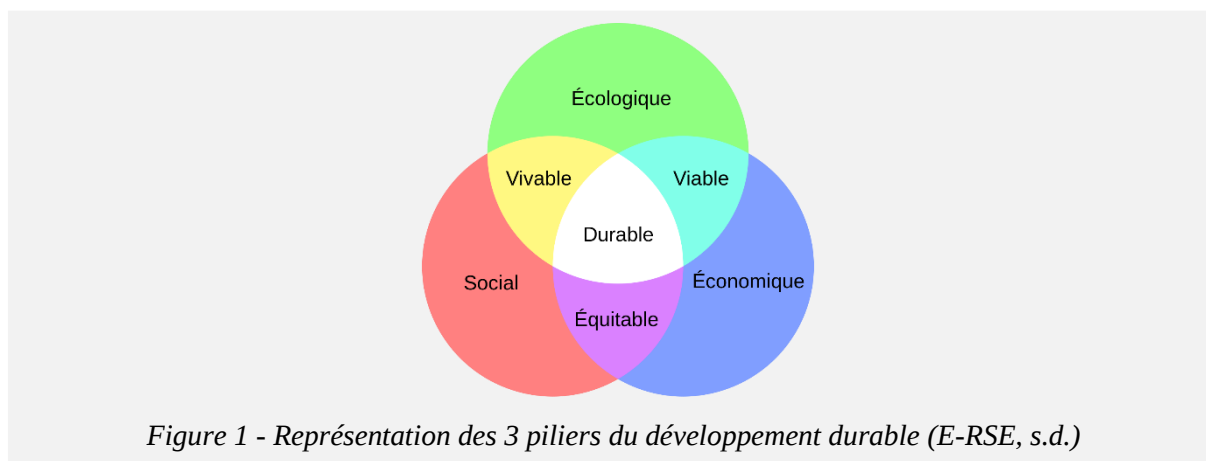
Cette notion a été évoquée pour la première fois dans la littérature scientifique dans les années 70, dans un rapport commandé par le Club de Rome, démontrant les limites de notre modèle économique actuel. Ensuite, en 1980, ce concept est mentionné dans les rapports portant sur la Stratégie mondiale de la conservation publiés par l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) (Mancebo, 2010).

En 1987, une première définition générale du terme « développement durable » est proposée dans le rapport *Our Common Future* de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement de l'ONU (1987), aussi connu sous le nom de Rapport Brundtland. Internationalement reconnu comme tel, le développement durable est dès lors décrit par : « [...] development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. » (World Commission on Environment and

Development, 1987, p. 41). Les deux notions découlant de cette définition sont les suivantes : les besoins de l'homme, et les limites imposées par l'environnement.

Progressivement, et en parallèle avec la prise de conscience citoyenne des enjeux environnementaux auxquels la société fait face (épuiement des ressources, réchauffement climatique, disparition de la biodiversité, etc.), la notion de développement durable s'est répandue et développée (E-RSE, s.d.).

Cette définition permet alors d'inscrire à l'agenda mondial le développement durable, devenu un enjeu majeur de la coopération internationale. En 1992, lors du Sommet sur l'Environnement et le Développement de Rio, le concept de développement durable est intronisé pour la première fois lorsque les chefs d'État adoptent l'*Agenda 21*, un programme d'application du développement durable à l'horizon du 21^{ème} siècle. Lors de cette conférence, le développement durable est décrit comme un juste équilibre entre trois piliers : l'économie, la société et l'environnement (voir *Figure 1*). Bien qu'il connaisse certaines variantes, ce modèle théorique est le plus largement répandu pour illustrer le concept de développement durable (Service public fédéral Affaires étrangères, s.d.).



Succédant à l'*Agenda 21*, d'autres programmes issus de conférences internationales ont suivi et ont permis d'aller toujours plus loin dans les mesures relatives au développement durable, présentant des ambitions toujours plus grandes dans un contexte toujours plus alarmant. (Service public fédéral Affaires étrangères, s.d.).

Dans ce contexte, l'année 2015 peut être considérée comme une année charnière pour la communauté internationale en matière de programmes de développement. En effet, la

conférence internationale sur le financement du développement à Addis-Abeba (Monterrey 3), suivie par la conférence sur le changement climatique (COP 21) et enfin l'Assemblée générale de l'ONU fixant de nouveaux objectifs mondiaux ont toutes trois eu lieu cette même année (Gérardin, Dos Santos, & Gastineau, 2016).

Section 2 – Présentation du Programme de développement durable

Le 25 septembre 2015, lors du Sommet sur le développement durable, les 193 États Membres de l'Organisation des Nations Unies ont reconnu la nécessité d'atteindre un modèle de société durable, en révélant leur Programme de développement durable à l'horizon 2030, exprimé par 17 Objectifs de Développement Durable et 169 cibles correspondantes (Assemblée générale des Nations Unies, 2015). Fruit de deux ans de processus de consultation auprès des parties prenantes, ce Programme tend à rassembler de façon intégrée les programmes précédents des Nations Unies tels que la Déclaration du Millénaire ou la Déclaration de la Conférence de Rio sur l'environnement et le développement (Piret, 2017).

Dans la résolution adoptée par l'Assemblée générale, le Programme est décrit comme : « un plan d'action pour l'humanité, la planète et la prospérité. Il vise aussi à renforcer la paix partout dans le monde dans le cadre d'une liberté plus grande. » (2015, p. 1). Il s'agit d'un programme ambitieux et de grande ampleur à destination de tous, basé sur le principe de « leave no one behind ».

Les ODD sont indissociables et axés sur les trois dimensions majeures du développement durable comme présenté dans la section précédente, à savoir la croissance économique, l'inclusion sociale et la protection environnementale (Assemblée générale des Nations Unies, 2015).

Entrés en vigueur le 1^{er} janvier 2016, ces 17 objectifs (voir *Figure 2*) couvrent des problématiques universelles déclinées en cinq thèmes majeurs : l'humanité, la planète, la prospérité, la paix et les partenariats. En matière d'humanité, le Programme s'engage à éradiquer la pauvreté et la faim dans le monde, et à permettre aux êtres humains de vivre dans un monde égalitaire et dans un environnement sain. Afin de préserver la planète, les objectifs ambitionnent de mettre en œuvre des modes de consommation et de production durables ainsi que des mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques.

Ensuite, le Programme veut garantir à tous les êtres humains une vie prospère dans un contexte de progrès économique, social et technologique en accord avec l'environnement.

Par ailleurs, les objectifs aspirent à des sociétés qui garantissent la paix ainsi que la justice et la liberté. Enfin, le Programme s'engage à mettre en œuvre des partenariats afin d'atteindre la réalisation de ses objectifs (Assemblée générale des Nations Unies, 2015).



Figure 2 - Représentation des 17 Objectifs de Développement Durable (Nations Unies, 2015)

D'autre part, les ODD ne sont pas juridiquement contraignants et ne se substituent pas aux normes juridiques nationales en la matière. Le Programme des Nations Unies constitue un cadre international appartenant à la catégorie de *soft law*, c'est-à-dire qu'il fournit un cadre favorable à la mise en œuvre de politiques, initiatives, plans et programmes de développement durable volontaires et nationaux (Payaud, Martinet, & Amoussouga, 2014). Véritable point de référence, le Programme soutient les pays dans l'alignement de leurs plans nationaux aux engagements mondiaux. La réalisation des objectifs de développement durable va donc varier en fonction des cadres nationaux mis en place pour atteindre ces objectifs. D'autre part, les pays ont la responsabilité de prendre des mesures pour évaluer les progrès accomplis et effectuer un suivi.

À vocation universelle, le Programme nécessite la contribution de toutes les parties prenantes : les gouvernements et pouvoirs publics, mais également la société civile, le secteur privé, les ONG et les citoyens de manière individuelle. D'après Melo et al. (2015) la

contribution des différents acteurs peut être perçue comme une chaîne globale d'actions (voir Figure 3).



Afin de mesurer les progrès réalisés dans l'accomplissement des ODD, l'Inter-agency Expert Group (IAEG) a développé un ensemble de 230 indicateurs mondiaux sur la base des ODD et de leurs cibles, adoptés en 2017 par le Conseil économique et social et l'Assemblée générale (Pradhan, Costa, Rybski, Lucht, & Kropp, 2017). D'autre part, des indicateurs de portée régionale et mondiale sont également définis par les États Membres afin de contribuer au suivi des progrès réalisés en matière de développement durable (Assemblée générale des Nations Unies, 2015).

Section 3 - Les ODD dans la continuité des Objectifs du Millénaire pour le Développement

Le Programme de Développement Durable s'inscrit dans la continuité de la Déclaration du Millénaire de l'ONU, adoptée en 2000 par les dirigeants mondiaux et composée des 8 Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) à l'horizon 2015. Les ODD ont donc succédé aux OMD en devenant les objectifs de référence sur le plan international pour la période de 2015 à 2030 (Le Blanc, 2015).

En quinze ans, les OMD ont permis d'améliorer la qualité de vie des personnes, et d'atteindre des résultats tangibles en matière de pauvreté mondiale, d'accès à l'éducation et à la santé (Programme de Nations Unies pour le développement, s.d.). Cependant, bien que le succès des OMD soit réel, le bilan reste malgré tout inachevé et le chemin est encore long en matière de durabilité (Piret, 2017). À titre d'exemple, le programme présente des lacunes concernant le traitement social de la misère : il est estimé que 800 millions de personnes vivent encore actuellement dans l'extrême pauvreté. Les ODD s'inscrivent donc dans le prolongement des OMD et visent à concrétiser la réalisation des objectifs non aboutis (Nations Unies, 2016a).

De plus, en comparaison aux OMD, les ODD sont plus ambitieux et couvrent un périmètre plus vaste. Le Programme témoigne de la prise de conscience des nouveaux défis planétaires, et entend couvrir l'entière des domaines de développement durable (Le Blanc, 2015). Par sa vision multidimensionnelle du développement, le Programme des Nations Unies a élargi l'agenda international en présentant des objectifs plus nombreux, abordant cette fois-ci également des questions d'inégalités, d'industrialisation, de changements climatiques ou encore de justice (Nations Unies, 2016a). Les nouveaux objectifs sont principalement de nature environnementale, mais touchent également aux domaines sociaux, économiques et politiques (Hugon, 2016).

Ensuite, alors que les OMD étaient principalement destinés aux pays en développement, les ODD s'appliquent universellement à tous les pays de manière égale (Nations Unies, 2016a). Hugon (2016) considère que les ODD s'inscrivent dans un contexte de changement de paradigme, c'est-à-dire que la question de développement durable ne concerne pas seulement les pays en développement, mais notre planète dans son ensemble.

Par ailleurs, l'implication de tous les acteurs dans la résolution des défis de développement durable est également au cœur du Programme, contrairement aux OMD (Global Reporting Initiative, Global Compact, & World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], 2015).

Le Programme de développement durable des Nations Unies forme également un système plus intégré que la Déclaration du millénaire, permettant ainsi de l'insérer plus facilement dans les politiques (Le Blanc, 2015).

Section 4 – Le rôle du secteur privé dans le Programme de développement durable

Nous l'avons précisé précédemment : le succès du Programme de développement durable nécessite l'engagement, la collaboration et la participation de tous les acteurs : gouvernements, société civile, secteur privé, etc. La société est d'une part bien évidemment chargée de changer ses habitudes de consommation et sa relation à l'environnement et aux êtres humains. D'autre part, les gouvernements ne pourront réaliser l'entièreté du Programme à eux-seuls. Le secteur privé est un levier capital dans l'atteinte des ODD, c'est pourquoi le Programme encourage les organisations du secteur privé à changer leur paradigme de production actuel vers un modèle plus durable. Pour ces entreprises, il est possible de répondre aux grands défis du développement durable en alignant leurs stratégies aux priorités mondiales, tout en maintenant leur compétitivité. Cela passe par l'exploration de nouvelles manières d'exercer leurs activités et par l'utilisation de leur capacité d'innovation (Global Reporting Initiative et al., 2015; Melo et al., 2015).

À travers leur guide à destination des entreprises, Melo et al. (2015) et Global Reporting Initiative et al. (2015) expliquent les raisons pour lesquelles les entreprises sont directement concernées par le Programme de développement durable, et les avantages qu'elles peuvent en tirer.

Tout d'abord, s'atteler aux dimensions du développement durable au-delà de la philanthropie permet aux entreprises d'instaurer un contexte viable au sein de leur organisation. De plus, les domaines de l'agenda 2030 ont un effet sur la performance des entreprises puisque ceux-ci sont étroitement liés aux risques stratégiques, opérationnels ou environnementaux (Melo et al., 2015).

Par ailleurs, l'intégration des cibles et défis du Programme est une opportunité de développement pour les entreprises. En proposant des solutions innovantes, en développant de nouvelles technologies ou encore en changeant leur modèle de gestion, celles-ci vont pouvoir profiter de nouvelles opportunités de marché (Global Reporting Initiative et al., 2015; Melo et al., 2015).

Répondre aux défis présentés dans le Programme de développement durable a également un impact positif sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), notamment en « renforçant

les incitations économiques pour que les sociétés utilisent les ressources de manière plus efficace ou qu'elles optent pour des alternatives plus durables » (Global Reporting Initiative et al., 2015, p. 4).

Participer au progrès du développement durable en tant qu'entreprise est également un atout pour acquérir la reconnaissance de la société et faciliter les alliances. De plus, « la réalisation des ODD vient conforter les bases de la réussite des entreprises : l'existence de marchés régulés, la transparence des systèmes financiers, la bonne gouvernance des institutions et l'absence de corruption. » (Global Reporting Initiative et al., 2015, p. 4).

Enfin, les entreprises peuvent élaborer et communiquer leurs stratégies, objectifs et activités sur la base des ODD. Véritable cadre global d'action, le Programme permet aux entreprises de faire preuve de plus de cohérence et d'efficacité de communication (Global Reporting Initiative et al., 2015).

Section 5 – Controverses, limites et difficultés

Dans la littérature, le Programme de développement durable des Nations Unies suscite certaines controverses.

Tout d'abord, Hugon (2016) s'interroge sur la complexité de la mise en œuvre des ODD et les difficultés rencontrées. En effet, tandis que le Programme présente un caractère universel, nous vivons dans une ère de fractures identitaires, de diversifications et de nouvelles frontières mondiales. Le monde actuel est incertain et les inégalités sont de plus en plus présentes. Hugon estime que : « Les ODD sont pris dans cette contradiction de l'universalité et de la singularité. » (2016, p.39). De plus, en proposant une large gamme d'objectifs sans prendre en compte les préférences collectives des États et sans prioriser et différencier les objectifs selon le territoire concerné, les ODD pourraient manquer d'efficacité et d'opérationnalisation. Le Programme de développement durable, destiné à construire un avenir commun partagé, serait-il utopique ?

Ensuite, le concept de développement durable peut être appréhendé comme une notion floue : les trois piliers fondamentaux peuvent engendrer des objectifs contradictoires qui ne tiennent pas toujours compte des arbitrages politiques. Les questions des libertés publiques, de gouvernance et des droits de l'homme sont parfois source de conflits car leur conception va dépendre des valeurs véhiculées et des préférences collectives (Hugon, 2016).

Par ailleurs, alors que le Programme des Nations Unies repose sur le principe de multidimensionnalité, certains thèmes pourtant majeurs n'ont pas été intégrés, tels que des questions démographiques, migratoires, financières ou sécuritaires. Par exemple, la question de vulnérabilité causée par les catastrophes naturelles ou anthropiques¹, constituant un enjeu majeur de notre société, ne bénéficie pourtant que de peu d'attention. Parallèlement, certains domaines comme les effets transfrontaliers ou les externalités négatives relatives à la pollution risquent de ne pas être considérés au niveau national, étant donné qu'il s'agit de questions à portée mondiale. De plus, l'auteur estime que le Programme aurait dû présenter une hiérarchie afin de donner la priorité à certains objectifs cruciaux (Hugon, 2016).

Dans leur article, Gérardin et al. (2016) s'interrogent sur la pertinence des indicateurs et sources de données destinés à évaluer les progrès réalisés, et sur les résultats qui en découlent. Ils estiment que les mesures résultantes peuvent déformer les réalités vécues par les populations. Partageant cette idée, Egil critique la gouvernamentalité libérale mise en place dans le Programme, caractérisée par :

L'organisation des politiques publiques autour de la satisfaction d'indicateurs, par le recours à l'étalonnage (benchmarking) comme mode de comparaison de l'efficacité de l'action accomplie et par la liberté des moyens accordés aux agents, dès lors que leur action ne remet pas en cause les objectifs. » (2015, p. 8).

Selon lui, ces pratiques risquent en effet de dissimuler certaines réalités sociales et sont déconnectées du réel, mettant l'accent sur la satisfaction de l'indicateur plutôt que sur l'action en tant que telle. De plus, l'auteur relève les coûts astronomiques requis pour effectuer le suivi des ODD (Egil, 2015).

Enfin, dans la littérature, il existe des paradigmes allant à l'encontre des fondements du Programme des Nations Unies. Par exemple, certaines théories libérales privilégiant le rôle prépondérant du marché sont en désaccord avec la conception planiste des ODD. D'autres représentations considèrent que les ODD sont favorables à l'hégémonie des pays occidentaux en se basant uniquement sur leurs préférences et valeurs. Par ailleurs, la notion de communauté internationale n'est pas partagée par tous : certaines théories considèrent que la seule réalité est celle des États, puisque ceux-ci diffèrent par leurs préférences (Hugon,

¹ L'adjectif anthropique signifie : « Fait par un être humain ; dû à la présence et à l'existence d'êtres humains. » (Le Robert, 2009, p. 84). Dans ce cas-ci, les catastrophes anthropiques désignent les conflits armés.

2016). Au vu de ces différences de représentations, il est bon de se rappeler que tout est question de point de vue, et que la vérité n'est ni absolue, ni universelle.

Chapitre 2 – Objectif de Développement Durable 12

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur l'un des objectifs du Programme de développement durable des Nations Unies, à savoir *l'ODD 12 : Établir des modes de consommation et de production durables*. Tout au long de ce mémoire, cet objectif fait office de fil rouge et de point de référence.

Section 1 - Établir des modes de consommation et de production durables

Dans la lutte contre la dégradation de la planète, les Nations Unies ont défini *l'ODD 12 : Établir des modes de consommation et de production durables* (Assemblée générale des Nations Unies, 2015). L'objectif prône l'utilisation efficace des ressources et de l'énergie, et la mise en place de plans de développement et d'infrastructures durables. L'adage « faire plus et mieux avec moins » illustre l'idée derrière cet objectif, à savoir réduire l'utilisation des ressources finies et la pollution tout en garantissant une qualité de vie élevée (Nations Unies, 2016b).

Atteindre cet objectif est une priorité dans un monde où les ressources naturelles sont limitées et épuisables. L'impact de nos modes de consommation sur l'environnement est irréversible : les faits actuels en la matière sont alarmants et nécessitent une réflexion basée sur le changement des modes de consommation et de production et la transition. Par exemple, il est estimé qu'un tiers de la production alimentaire mondiale est gaspillée, équivalant à plus de 1,3 milliard de tonnes. De plus, en conservant nos modes de consommation et de production actuels, les ressources naturelles de la Terre ne suffiront pas. Selon les estimations du Global Footprint Network, pour maintenir notre empreinte écologique actuelle dans le futur, nous aurions besoin d'une planète et demi pour produire les ressources renouvelables nécessaires. Le département des affaires économiques et sociales de l'ONU estime que la population mondiale s'élèvera à 9,7 milliards en 2050, nécessitant dès lors des ressources écologiques équivalant à près de trois planètes afin de maintenir nos modes de vie actuels (Le Monde, 2014).

Dans le Programme des Nations Unies, cet objectif est décliné en huit cibles, permettant de guider les actions à mener lors des quinze prochaines années.

12.1 Mettre en œuvre le Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables avec la participation de tous les pays, les pays développés montrant l'exemple en la matière, compte tenu du degré de développement et des capacités des pays en développement.

12.2 D'ici à 2030, parvenir à une gestion durable et à une utilisation rationnelle des ressources naturelles.

12.3 D'ici à 2030, réduire de moitié à l'échelle mondiale le volume de déchets alimentaires par habitant, au niveau de la distribution comme de la consommation, et diminuer les pertes de produits alimentaires tout au long des chaînes de production et d'approvisionnement, y compris les pertes après récolte.

12.4 D'ici à 2020, parvenir à une gestion écologiquement rationnelle des produits chimiques et de tous les déchets tout au long de leur cycle de vie, conformément aux principes directeurs arrêtés à l'échelle internationale, et réduire nettement leur déversement dans l'air, l'eau et le sol, afin de minimiser leurs effets négatifs sur la santé et l'environnement.

12.5 D'ici à 2030, réduire nettement la production de déchets par la prévention, la réduction, le recyclage et la réutilisation.

12.6 Encourager les entreprises, en particulier les grandes entreprises et les sociétés transnationales, à adopter des pratiques viables et à intégrer dans les rapports qu'elles établissent des informations sur la viabilité.

12.7 Promouvoir des pratiques durables dans le cadre de la passation des marchés publics, conformément aux politiques et priorités nationales.

12.8 D'ici à 2030, faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature. (Assemblée générale des Nations Unies, 2015, p. 24)

Par ailleurs, le Programme précise des cibles relatives aux moyens de mise en œuvre, au nombre de trois pour l'ODD 12 (Assemblée générale des Nations Unies, 2015).

12.a Aider les pays en développement à se doter des moyens scientifiques et technologiques qui leur permettent de s'orienter vers des modes de consommation et de production plus durables.

12.b Mettre au point et utiliser des outils de contrôle de l'impact sur le développement durable d'un tourisme durable créateur d'emplois et valorisant la culture et les produits locaux.

12.c Rationaliser les subventions aux combustibles fossiles qui sont source de gaspillage, grâce à l'élimination des distorsions du marché, eu égard au contexte national, y compris au moyen de la restructuration de la fiscalité et de la suppression progressive des subventions préjudiciables qui sont en place, en mettant en évidence leur impact sur l'environnement, en tenant pleinement compte des besoins et de la situation propres aux pays en développement et en réduisant au minimum les éventuels effets négatifs sur le développement de ces pays tout en protégeant les

pauvres et les populations concernées. (Assemblée générale des Nations Unies, 2015, pp. 24-25)

Section 2 – Importance de l’ODD 12

Nos modes de consommation et de production actuels ont été identifiés dans le passé comme l’une des causes majeures de la détérioration de l’environnement. Lors du Sommet de la Terre à Rio en 1992, les dirigeants du monde affirmaient que : « the major cause of the continued deterioration of the global environment is the unsustainable pattern of consumption and production » (cité dans Akenji & Bengtsson, 2014, p. 514). Sur le plan international, le domaine a été maintes fois reconnu comme fondamental. L’Agenda 21 reconnaît d’ailleurs qu’une transition vers de nouveaux concepts de prospérité permettrait d’atteindre des niveaux de vie plus élevés tout en réduisant notre dépendance aux ressources épuisables de la planète (cité dans Akenji & Bengtsson, 2014). En 1994, le Programme des Nations unies pour l’environnement définit le concept de consommation et production durables comme :

The use of services and related products, which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimising the use of natural resources and toxic materials as well as the emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardise the needs of future generations. (United Nations Environmental Programme, 2010, p. 12)

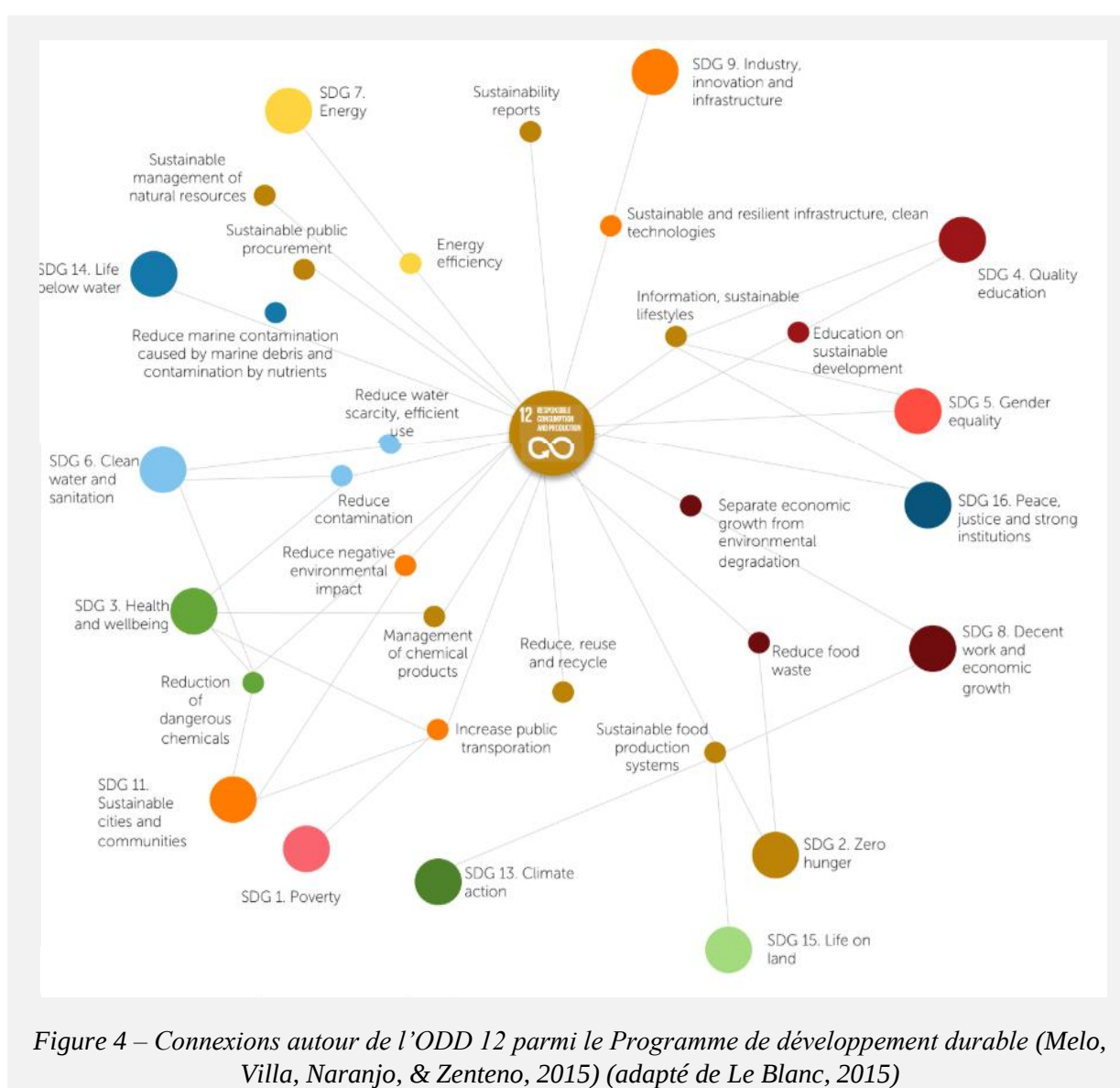
Cependant, les précédents programmes de développement ont suscité la discussion pour n’avoir pas intégré pleinement cette dimension capitale (Le Blanc, 2015). Avant de connaître le contenu du Programme de développement durable, les auteurs Akenji et Bengtsson (2014) ont d’ailleurs la nécessité d’y inclure l’objectif de consommation et production durables, permettant de remédier aux fondements de notre situation écologique critique, tout en améliorant la qualité de vie des personnes et la prospérité. Les deux auteurs définissent l’objectif de consommation et production durables comme une combinaison de deux finalités : atteindre le bien-être de tous les individus, et restreindre les impacts environnementaux négatifs causés par les activités socioéconomiques afin de ne pas excéder la capacité limite de la Terre.

Section 3 - Interdépendance entre ODD

Le Programme de développement durable des Nations Unies peut être considéré comme un réseau d’objectifs interdépendants connectés par des cibles communes, et non comme une série d’objectifs à réaliser de manière distincte et isolée. Alors que certains objectifs ont peu

de connexions avec le reste du réseau, certains objectifs sont fortement corrélés. Dans cette section, nous verrons la nature des interactions et connexions entre l'ODD 12 et les autres objectifs du Programme, identifiés grâce à une méthodologie développée par le Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies et à une analyse de corrélation basée sur les indicateurs des ODD.

Il apparaît que l'ODD 12 est l'objectif connecté avec le plus d'objectifs du Programme (voir *Figure 4*). Par exemple, via sa cible 12.4, l'ODD 12 est étroitement lié à l'ODD 3 relatif au bien-être et à la santé. Parallèlement, l'ODD 12 est connecté à certaines cibles de l'ODD 6 concernant la pollution de l'eau.



Les liens entre les objectifs représentent un levier pour l'intégration concrète au sein des secteurs. Alors que le domaine de production et consommation durables avait été auparavant faiblement abordé dans les politiques et les stratégies de développement, ses liaisons avec de multiples autres cibles pourraient permettre à l'ODD 12 d'être mis en évidence (Le Blanc, 2015).

Cependant, l'interdépendance au sein du Programme de développement durable est parfois source d'interactions divergentes. Une seconde étude a d'ailleurs tenté d'analyser les interactions entre ODD en identifiant les synergies et les *trade-offs* entre différentes paires d'ODD. Les synergies représentent une corrélation positive forte entre ODD, c'est-à-dire qu'un progrès vis-à-vis d'un objectif va favoriser l'avancement d'un autre. À l'inverse, les *trade-offs* sont synonymes de corrélation négative, impliquant qu'une progression dans un objectif entrave le progrès dans un autre (Pradhan et al., 2017). L'étude présentée par Pradhan et al. (2017) a été réalisée à partir d'une analyse de corrélation basée sur les indicateurs officiels des ODD, mesurés globalement ainsi que pour chaque pays. Les interactions entre les différentes paires d'indicateurs sont identifiées de deux manières : au sein d'un même objectif, et entre ODD distincts.

Tout d'abord, il apparaît qu'au sein de chaque ODD, y compris l'ODD 12, les synergies sont largement supérieures aux *trade-offs*. De ce fait, on peut conclure que les indicateurs au sein même d'un objectif sont généralement compatibles.

Ensuite, en ce qui concerne les interactions entre ODD distincts, des corrélations à la fois positives et négatives sont observées selon la paire d'objectifs considérée. Parmi le Programme de développement durable, l'ODD 12 est l'objectif présentant le plus de *trade-offs* avec d'autres objectifs. Cela peut s'expliquer par le mode de développement traditionnel qui repose sur la croissance économique, parfois au détriment de la pérennité environnementale. En général, les objectifs de développement humain et socioéconomiques sont antagonistes aux objectifs de protection environnementale. Par exemple, alors que le bien-être humain est en général le plus élevé dans les pays développés, l'empreinte écologique y est également considérable et nécessiterait d'être réduite pour atteindre l'ODD 12. De la même manière, un PIB et un indice de développement humain élevés sont souvent traduits par des avancements au niveau de la santé, mais également par des émissions de gaz à effet de serre plus conséquents. Le *trade-off* entre l'ODD 12 et l'ODD 3

(objectif relatif à santé et au bien-être) est d'ailleurs le plus répandu à travers le monde : les pays présentant les meilleurs soins de santé ont une empreinte plus importante. Cet effet de corrélation nécessite d'être investigué, sans quoi les pays devront choisir d'aller dans une direction en portant atteinte à l'autre.

De manière plus générale, le Programme de développement durable doit être considéré comme un système d'interactions permettant de remédier au défi global de la durabilité. Les ODD ne pourront pas être mis en œuvre individuellement, et leur accomplissement dépend de la manière dont les synergies seront mobilisées et dont les *trade-offs* seront abordés. Afin de permettre le succès du Programme, des politiques et stratégies de transformation adaptées devront être mises en œuvre pour entretenir les synergies et maîtriser les *trade-offs*. Cependant, pour la plupart des pays, l'étude relève plus de synergies que de *trade-offs*, à la fois au sein des ODD et entre ODD (Pradhan et al., 2017).

PARTIE 2 - LES MATÉRIAUX PLASTIQUES ET LEURS CONSÉQUENCES ENVIRONNEMENTALES

« Plastic – a material invented to last forever – can no longer be used to make products intended to be thrown away. There is no away. »

- B.A.N List 2.0

Dans le cadre de cette partie, nous allons présenter les enjeux liés à un domaine directement concerné par l'ODD 12 : *Établir des modes de consommation et de production durables* exposé précédemment. Notre choix se porte sur la consommation plastique, un domaine particulièrement concerné par les cibles 2, 4, 5 et de l'objectif (voir page 13).

Nous aurons l'occasion de comprendre ce matériau multifonctionnel, d'étudier la matière plastique de ses débuts à aujourd'hui et de clarifier certains termes parfois confus et mal utilisés. Cette partie permettra également de comprendre la gestion des déchets plastiques et leurs conséquences environnementales sur notre monde aujourd'hui et demain, et enfin d'identifier certaines pistes d'action et alternatives.

En quelques dizaines d'années, le plastique a pris une place toujours plus grande dans nos vies quotidiennes et notre société, rendant son absence pratiquement inconcevable. Aujourd'hui, on a peine à imaginer qu'il y a moins d'un siècle, ce matériau ne faisait pas partie de notre quotidien. Il suffit de regarder autour de soi pour réaliser l'omniprésence du plastique sous toutes ses formes.

Il est vrai que le plastique présente de nombreux avantages et fonctions non négligeables. En effet, il s'agit d'un matériau à la fois facile à fabriquer à grande échelle, d'un coût relativement abordable, et particulièrement polyvalent. (Plastic Oceans, s.d.). Sa solidité, sa légèreté, sa durabilité et sa transparence lui confèrent également le rôle de matériau de choix dans de nombreux secteurs et applications (Larousse, s.d.).

Petit à petit, des gouvernements, citoyens et organismes prennent conscience des répercussions environnementales du plastique. Partout dans le monde, des actions visant à réduire l'utilisation de plastique et à promouvoir une consommation plus durable se mettent en place. En 2016, le gouvernement wallon a interdit les sacs plastique à usage unique dans les commerces de la Région Wallonne (Portail de la Wallonie, 2017). Originaire du Royaume-Uni, le mouvement citoyen *Plastick Attack*, qui consiste à empiler les emballages en plastique

de ses achats à la sortie des supermarchés pour dénoncer le suremballage dans les grandes surfaces, se répand dans plusieurs pays européens tels que la France, la Belgique ou encore la Norvège (Jolly, 2018).

Parallèlement, de nombreux scientifiques et chercheurs réalisent des études afin d'estimer l'ampleur de la pollution plastique environnante et de prédire les conséquences futures. Tout au long de cette partie, ces recherches scientifiques sont mises en exergue.

Chapitre 1 – L'évolution des matières plastiques

Section 1 - Origine de la matière plastique

L'apparition de la matière plastique synthétique date du début du vingtième siècle, lorsque le premier plastique thermodurcissable est synthétisé pour la première fois : il s'agit de la Bakélite, utilisée principalement pour les téléphones et les radios (Larousse, s.d.; Weisman, 2007).

Ensuite, au début des années vingt, les premiers plastiques synthétiques sont utilisés principalement pour l'armée (Geyer, Jambeck, & Law, 2017). À partir de 1930, le plastique devient petit à petit un matériau de consommation prépondérant (Jambeck et al., 2015). Il faudra attendre la fin de la Seconde Guerre mondiale pour que le plastique soit produit et utilisé à grande échelle et connaisse un essor rapide, surpassant la majorité des autres matériaux artificiels (Geyer et al., 2017). Une multitude de produits destinés au grand public sont alors proposés : emballages transparents, textiles, bouteilles, jouets, etc. (Weisman, 2007).

Section 2 – Polymères et plastiques

La locution *matière plastique*, souvent remplacée dans le langage courant par *plastique*, est utilisée pour parler des matériaux organiques² formés de polymères synthétiques ou artificiels (Carrega & Verney, 2017). Souvent, les mots plastiques et polymères sont utilisés, à tort, de manière interchangeable. Pourtant, alors que le polymère est un matériau pur obtenu grâce à la polymérisation, le plastique ne contient pas uniquement des polymères, mais également des additifs (Crawford, 1998).

² Matériaux constitués de carbone.

En réalité, un polymère est « un système formé par un ensemble de macromolécules, c'est-à-dire d'entités moléculaires de grande taille, issues de l'assemblage covalent d'un grand nombre d'unités répétitives plus communément appelées [...] monomères. » (Fontanille & Gnanou, 2014, pp. 3-4).

Les polymères peuvent être classés en trois catégories distinctes selon leur origine : les polymères naturels (tels que le caoutchouc ou l'amidon), les polymères artificiels (par modification chimique d'un polymère naturel), et les polymères synthétiques, qui sont « totalement issus du génie de l'Homme, obtenus par polymérisation de molécules monomères. » (Fontanille & Gnanou, 2014, p. 6).

Il existe deux catégories principales de plastiques de synthèse qui se distinguent par leur mode de polymérisation.

Tout d'abord, la polyaddition produit les thermoplastiques, matériaux qui se retrouvent principalement dans le secteur de l'emballage. Le polychlorure de vinyle (PVC), polypropylène (PP), polyéthylène (PE) ou encore polystyrène (PS) sont les thermoplastiques principaux. Ces matériaux, durcis par le refroidissement, ont pour caractéristique de se ramollir sous l'action de la chaleur (Larousse, s.d.). Au-dessus d'une certaine température, ces polymères passent d'ailleurs en phase liquide et sont inutilisables (Nysten, 2015).

Ensuite, la polycondensation produit les thermodurcissables, qui durcissent et atteignent une forme irréversible (Nysten, 2015). Moins nombreux en comparaison aux thermoplastiques, ils sont utilisés notamment dans l'industrie automobile et les articles ménagers (Larousse, s.d.).

Section 3 - Le plastique aujourd'hui

En septante ans, la matière plastique a connu une croissance extraordinaire : la consommation annuelle globale de matières plastiques est passée de 2 millions de tonnes en 1950 à 320 millions de tonnes en 2015 (Geyer et al., 2017; Lebreton et al., 2018).

Au total, et en tenant compte également des additifs présents dans les matières plastiques, la production globale de matériaux plastiques vierges³ entre 1950 et 2015 est estimée à 8300

³ Les matériaux plastiques vierges constituent des matériaux qui n'ont été ni utilisés ni consommés auparavant, et qui n'ont connu aucun traitement ni transformation excepté leur fabrication originelle. Ils se différencient donc des matériaux plastiques recyclés.

millions de tonnes, dont environ 30 % est actuellement en cours d'utilisation (Geyer et al., 2017).

En quelques dizaines d'années, le plastique est devenu le matériau d'emballage par excellence (5 Gyres Institute et al., 2018). L'emballage est d'ailleurs aujourd'hui le plus important segment de marché des matières plastiques (Jambeck et al., 2015). En 2015, 59 % des déchets plastiques de l'Union Européenne proviennent d'ailleurs de l'emballage, le reste étant réparti notamment entre les équipements électriques et électroniques, l'agriculture, l'industrie automobile ou encore le secteur de la construction et de la démolition (communication de la Commission européenne, 2018)

Chapitre 2 - Termes à définir

Lorsqu'il est question de lire les indications sur les emballages plastiques ou de suivre les campagnes de certaines marques, la confusion s'installe. En effet, des termes tels que bioplastique, biodégradable ou encore biosourcé manquent de clarté quant à leur signification précise.

Dans ce chapitre, nous tenterons d'expliquer et de clarifier le sens de ces termes parfois utilisés à mauvais escient.

Section 1 - Biodégradation

Dans cette section, nous allons tenter de comprendre en profondeur en quoi consiste la biodégradation des matériaux.

Tout d'abord, c'est la nature chimique du matériau qui définit son caractère biodégradable. Autrement dit, l'origine fossile du carbone constituant la plupart des polymères n'est pas la cause de leur (non-)biodégradabilité (Carrega & Verney, 2017).

Ensuite, par biodégradabilité, on entend par là un polymère qui se décompose en molécules plus petites avec le temps (5 Gyres Institute et al., 2018). Cette définition est certes imprécise, et nécessite qu'on se penche sur la question.

En France, la norme NF NE 13432:2000 définit la biodégradabilité par :

Sous l'action de microorganismes en présence d'oxygène, décomposition d'un composé chimique organique en dioxyde de carbone, eau et sels minéraux, des autres éléments présents (minéralisation) et apparition d'une nouvelle biomasse ; en

l'absence d'oxygène, décomposition en dioxyde de carbone, méthane, sels minéraux et création d'une nouvelle biomasse. (Monsaingeon, 2016, p. 52)

Dans leur ouvrage, Marc Carrega et Vincent Verney nous livrent la définition suivante :

La définition du caractère biodégradable [...] est la capacité d'une molécule à être dégradée par l'action d'organismes s'accompagnant de la production ultime de gaz carbonique, de méthane, d'eau et de résidus minéralisés assimilables par la biomasse et non toxiques et ce pendant un temps défini de façon comparable à celle d'un standard comme la cellulose. Ce process peut se faire en milieu aérobie (en présence d'air) ou en condition anaérobie (absence d'air). (2017, p.126)

Pour déterminer la biodégradabilité (et la compostabilité) d'un matériau, de nombreuses normes existent, définissant les exigences à satisfaire et les protocoles à suivre. Ces normes ne requièrent pas toujours exactement les mêmes conditions et seuils à atteindre, ce qui suscite parfois le débat concernant la question de la biodégradabilité des matériaux plastiques (Carrega & Verney, 2017).

En réalité, la majorité des polymères de synthèse produits à grande échelle et largement utilisés ne se biodégradent pas. Même si le plastique semble se dégrader au fil du temps, il s'agit en fait uniquement d'un processus de fragmentation des liaisons chimiques, qui va décomposer les déchets plastiques en de minuscules particules invisibles à l'œil nu appelées microplastiques. Il est donc important de ne pas confondre fragmentation et biodégradation (Geyer et al., 2017; Monsaingeon, 2016).

Dans la section suivante, nous verrons en quoi consistent les plastiques biosourcés, polymères d'origine renouvelable.

Section 2 - Polymères biosourcés

L'utilisation massive des ressources fossiles de la planète a engendré un réel questionnement sur l'épuisement des ressources naturelles dans un futur proche. Parallèlement, le réchauffement climatique est un phénomène toujours plus alarmant, auquel les émissions de gaz à effet de serre contribuent très certainement. Par conséquent, la volonté d'utiliser des ressources renouvelables à la place des ressources fossiles est de plus en plus présente. En effet, grâce à leur origine végétale, les plastiques biosourcés permettent de limiter la consommation de ressources fossiles épuisables, et également d'éviter les gaz à effet de serre (gaz carbonique) libérés par les déchets plastiques lors de leur dégradation ou leur incinération (Carrega & Verney, 2017).

Alors que les plastiques « classiques » sont dérivés des combustibles fossiles (polymères pétrosourcés), les plastiques biosourcés sont produits intégralement, ou en partie, à partir de monomères issus de la biomasse, c'est-à-dire de la matière organique d'origine végétale et donc de ressources renouvelables (5 Gyres Institute et al., 2018). Par exemple, tandis que le polymère plastique PET est issu du pétrole, le bio-PET est lui produit à partir des restes de la récolte de canne à sucre, autrement dit de la matière végétale. Cependant, même si les matières premières de ces deux matériaux diffèrent, leur composition chimique est la même, et c'est celle-ci qui permet de déterminer la biodégradabilité d'un matériau, comme nous l'avons vu précédemment. Dès lors, puisque le PET ne se biodégrade pas, il en est de même pour le bio-PET, bien qu'il s'agisse d'un matériau d'origine végétale.

De manière générale, le terme biosourcé ne donne donc aucune indication sur la biodégradabilité du matériau (5 Gyres Institute et al., 2018; Carrega & Verney, 2017).

Section 3 - Polymères biodégradables

Il existe en revanche des polymères biodégradables, généralement mieux connus sous le nom de biopolymères. Cependant, le terme biopolymère crée l'ambiguïté car il est parfois utilisé à mauvais escient pour décrire les plastiques biosourcés exposés dans la section précédente (Carrega & Verney, 2017).

L'utilisation des polymères biodégradables était la première idée pour trouver une solution à la problématique de l'accumulation des déchets plastiques dans l'environnement naturel.

Ces polymères biodégradables, extraits directement de la biomasse, vont donc se décomposer en CO₂, H₂O, sels minéraux et méthane, comme défini dans la Section 1 de ce chapitre. Les deux polymères biodégradables les plus utilisés dans les biens de consommation sont le PLA et le PHA, respectivement issus de plantes et d'origine bactérienne.

Cependant, pour permettre leur biodégradation, ces polymères nécessitent des conditions particulières qui ne se retrouvent pas dans l'environnement, ou dans les bacs de compostage domestiques. En effet, ces matériaux se décomposent entièrement seulement lorsqu'ils se trouvent en compostage industriel. On parle alors de « produits compostables industriellement » (5 Gyres Institute et al., 2018; Carrega & Verney, 2017).

Chapitre 3 - Déchets plastiques

Section 1 - Gestion des déchets

Le traitement des déchets plastiques est une problématique majeure, sachant que la consommation des matières plastiques a augmenté de manière exponentielle en quelques dizaines d'années.

Les déchets plastiques connaissent trois issues possibles décrites ci-après le recyclage, l'incinération et l'accumulation (voir *Annexe 1*). Le recyclage et l'incinération sont des modes de traitement de déchets utilisés à grande échelle depuis quelques dizaines d'années seulement. En effet, avant 1980, le recours à ces deux solutions était négligeable (Geyer et al., 2017).

Premièrement, les déchets plastiques peuvent être recyclés en de nouvelles matières plastiques, ce qui permet de retarder leur élimination définitive en donnant une seconde vie à la matière. On parle dans ce cas-ci de valorisation mécanique (Carrega & Verney, 2017). Parmi les 6300 millions tonnes de déchets plastiques – primaires et secondaires⁴ – générés entre 1950 et 2015, environ 9 % a été recyclé (Geyer et al., 2017).

Deuxièmement, la destruction thermique par incinération est un mode de traitement des déchets qui concerne 12 % de la génération cumulée de déchets plastiques (Geyer et al., 2017). Il s'agit ici d'une valorisation énergétique, car « incinérer les déchets plastiques permet de récupérer le contenu énergétique qu'ils contiennent », valorisable dans certains cas pour d'autres applications (Carrega & Verney, 2017, p. 134). Dans de rares cas, les déchets plastiques sont traités par des technologies émergentes telles que la pyrolyse ou la solvolysse. Jusqu'ici, le recours à ces techniques de valorisation chimique reste cependant marginal (Carrega & Verney, 2017; Geyer et al., 2017).

Troisièmement, le reste des déchets plastiques – correspondant à 79 % – sont accumulés dans des centres d'enfouissement des déchets, dans des dépotoirs à ciel ouvert ou encore dans l'environnement naturel. En comparant cela à la quantité de matière plastique jamais produite⁵, il apparaît que 60 % a été accumulé dans des décharges ou dans l'environnement naturel (Geyer et al., 2017).

⁴ Des déchets secondaires sont des déchets qui ont été recyclés auparavant

⁵ Pour rappel, 8300 tonnes entre 1950 et 2015

Section 2 - La vie des matériaux plastiques après leur utilisation

La section précédente a permis de démontrer que la majorité de la matière plastique jamais produite sur Terre a été accumulée dans l'environnement naturel ou dans des décharges (60 %).

Alors que la présence du plastique dans les décharges est plutôt explicite, ce résultat amène à se questionner sur le reste de cette masse des déchets plastiques se trouvant dans notre environnement naturel : Où se trouvent ces débris ? Qu'en advient-il ? Quel est leur impact environnemental ?

Question 1 : Où se trouvent ces débris ?

Il s'avère que les déchets plastiques accumulés dans l'environnement naturel se retrouvent principalement dans les océans. Les premiers constats scientifiques quant à la pollution du plastique dans le milieu marin sont apparus il y a une quarantaine d'années, bien qu'il n'était pas encore possible à cette époque d'estimer l'ampleur de ce problème (Jambeck et al., 2015; Monsaingeon, 2016). Très récemment, une étude publiée par la revue Science a estimé que 4,8 à 12,7 millions de tonnes de débris plastiques ont pénétré dans les océans en 2010 (Jambeck et al., 2015). De plus, il apparaît que 80 % des déchets marins de toutes sortes sont constitués de matières plastiques.

Dans le milieu marin, ces débris plastiques subissent alors les aléas climatiques : ils sont transportés par les courants océaniques ou par les vents, sont fragmentés en particules par les rayons du soleil ou encore rejoignent les fonds marins. Parmi ces déchets, certains sont transportés au large et s'accumulent dans des gyres océaniques, là où les courants convergent (Lebreton et al., 2018).

Aujourd'hui, cinq gyres dans le monde seraient en réalité formés d'immenses plaques de déchets. Entre la Californie et Hawaï, se trouve d'ailleurs l'une des zones majeures d'accumulation de débris, rebaptisée Grande Décharge du Pacifique, vortex de déchets du Pacifique nord, gyre de déchets ou encore septième continent. Les premières observations de la présence de plastique dans cette zone océanique remontent à 1994, lorsqu'un navigateur scientifique se retrouve confronté à des débris plastiques lors d'une de ses traversées. Cependant, les premiers résultats confirmant l'existence de ce continent de déchets plastiques sont publiés en 2001, et « révèlent une concentration de plastique six fois

supérieure à celle du plancton dans ces zones » (Monsaingeon, 2016, p. 50). Dans une ère de crise écologique globale, des études et investigations toujours plus nombreuses se sont intéressées à ce phénomène. En parallèle, la métaphore du septième continent est devenue un véritable levier pour les militants, ONG et institutions scientifiques (Monsaingeon, 2016).

Une récente étude sur le terrain a élaboré un modèle permettant de conclure que cette zone représenterait plus de 79.000 tonnes, soit bien plus que ce que les précédentes recherches scientifiques – dont les méthodes quantitatives étaient moins robustes – avaient estimé jusqu’alors. De plus, il apparaît que le plastique constitue la quasi-totalité (99,9 %) des débris présents dans ce gyre (soit bien plus que les 80 % estimés de manière générale pour les déchets plastiques en milieu marin), constitués principalement de polyéthylène (PE) et polypropylène (PP). Parmi les débris encore identifiables, des objets tels que des bouteilles, pailles, boîtes et couvercles ont été recensés (Lebreton et al., 2018).

Cependant, la question originelle « *Où se trouvent ces débris plastiques ?* » n’a pas encore été entièrement élucidée. En effet, un écart subsiste entre la masse de plastique effectivement recensée et observée par les scientifiques dans cette zone (79.000 tonnes), et les prédictions du modèle scientifique, prévoyant plusieurs millions de tonnes de débris plastiques dans ce gyre océanique. L’étude de Jambeck et al. (2015) citée précédemment, estimant pour rappel que 4,8 à 12,7 millions de tonnes de débris plastiques ont pénétré dans l’environnement marin en 2010, vient renforcer cet écart. Ceci pourrait s’expliquer par le phénomène de fragmentation en microparticules décrit précédemment. En effet, les estimations et observations ne représentent que la masse visible du plastique et ne permettent pas d’identifier les particules les plus infimes, pourtant bien présentes dans le milieu marin (Weisman, 2007). D’autre part, les débris plastiques qui ne flottent pas en eau de mer, constituant plus de la moitié de la consommation plastique globale, ont probablement disparu dans les fonds marins. Enfin, une partie de ces déchets a aussi pu être ingérée par les espèces marines, être extraite, ou simplement s’échouer sur les côtes (Jambeck et al., 2015; Lebreton et al., 2018).

Question 2 : Qu’advient-il de ces débris plastiques ?

Pour répondre à cette question, revenons à la notion de biodégradation définie dans le chapitre précédent, souvent source de malentendus. En effet, on considère par exemple que le polystyrène se dégrade en une cinquantaine d’années, et que la dégradation du

polyéthylène dure environ 500 ans. Cependant, ces données sont valides seulement d'une perspective macroscopique, et ne tiennent pas compte des particules invisibles à l'œil nu qui subsistent pourtant bien, à l'échelle moléculaire, après ces durées de dégradation. (Monsaingeon, 2016).

Cependant, il est utile de mentionner que nos connaissances sur les matières plastiques sont récentes et ne permettent donc pas d'affirmer avec exactitude ce qu'il adviendra de ces matières plastiques dans le futur (Weisman, 2007).

Question 3 : Quel est l'impact environnemental de ces débris plastiques ?

Les effets de cette pollution plastique dans le milieu marin sont nombreux.

Les dégâts directs sont causés sur les espèces marines tels que les poissons, invertébrés et microorganismes, qui ingèrent les particules provenant de la fragmentation des débris plastiques, les assimilant souvent au plancton. L'océanographe biologiste Richard Thompson considère d'ailleurs qu'au plus les morceaux de plastique se sont décomposés en petites particules, au plus les petits organismes ont des chances de les consommer (Weisman, 2007).

Plus que jamais, les débats sur un lien de cause à effet entre les observations de la pollution plastique et les risques pour l'homme sont à l'ordre du jour. Sachant les dégâts physiques et chimiques que les plastiques peuvent engendrer, Rochman et al. (2013) considèrent d'ailleurs que certains plastiques devraient être considérés comme dangereux par les gouvernements afin d'octroyer les moyens nécessaires à leur gestion.

De plus, le processus de fragmentation, traduit par la rupture des liaisons carbonées, induit la libération des additifs chimiques présents dans les matières plastiques, suscitant les débats quant à leur possible toxicité chimique. Récemment, la présence du bisphénol-A dans les polymères de synthèse a engendré des controverses, étant donné qu'il s'agit d'un perturbateur endocrinien (Monsaingeon, 2016). Il apparaît également que la majorité des matières plastiques est constituée d'ingrédients chimiques considérés comme dangereux par la norme internationale Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals (GHS) des Nations Unies. Certains plastiques peuvent également absorber dans l'environnement des polluants organiques jugés toxiques, et même classés comme polluants prioritaires par la US Environmental Protection Agency (EPA) et l'Union Européenne. Au total,

d'après le classement de l'EPA, 78 % de ces polluants prioritaires sont soit présents dans la composition des matières plastiques, soit absorbés par ces dernières (Rochman et al., 2013).

Cependant, il est nécessaire de prendre du recul quant aux conséquences de cette pollution plastique dans l'environnement naturel. En effet, les connaissances en la matière restent incomplètes, d'autant plus qu'il est difficile de mesurer l'ampleur du danger des polluants et leurs conséquences sans prendre en compte la temporalité du phénomène.

Section 3 - Prévisions pour le futur

Plusieurs études se sont penchées sur le sujet afin de prédire la situation de la Terre et de la pollution plastique lors des prochaines années.

En faisant l'hypothèse que les rythmes de consommation plastique se maintiennent, des chercheurs ont estimé que 33 milliards de tonnes de plastique auront été produites au total d'ici 2050 (Rochman et al., 2013).

D'autre part, les scientifiques de Science Advances estiment qu'en se basant sur les tendances actuelles de gestion des déchets, 9.000 millions de tonnes de matières plastiques auront été recyclées, 12.000 millions incinérées, et 12.000 millions accumulées dans le milieu naturel ou dans des dépotoirs lors de l'année 2050 (Geyer et al., 2017).

Le biologiste Richard Thompson, lui, nous fait part d'un constat des plus alarmants concernant la quantité impressionnante de déchets plastiques présente sur notre planète : « Admettons que toute activité humaine cesse demain et que, tout à coup, plus personne ne produise de plastique. Rien qu'avec ceux qui existent, vu la façon dont ils se fragmentent, les organismes devront gérer leur présence indéfiniment. Peut-être pendant des millénaires. Voire plus. » (cité dans Weisman, 2017, p. 152).

Chapitre 4 – Pistes d'action

Le chapitre précédent révèle l'urgence de changer nos modes de consommation et de production. À cet effet, l'ONG internationale Greenpeace (2017) prône l'élimination du plastique à sa source, dénonçant l'aberration d'avoir recours à des matières qui se dégradent en de nombreuses années dans la composition de produits à usage unique. D'après Carrega et Verney, « la première façon d'agir est de limiter la quantité de matières à la source. Cela a

été particulièrement vrai dans le secteur de l'emballage au cours des dernières années. » (2017, p. 136).

Mais quelles sont les possibilités permettant de limiter le recours toujours plus important aux matières plastiques ? Selon 5 Gyres Institute et al. (2018), les produits en plastique peuvent dans de nombreux cas être remplacés par des produits biodégradables, telles que les sacs et pailles en papier. Ensuite, les plastiques biodégradables, bien que nécessitant des installations de compostage industriel, constituent un matériau alternatif au plastique d'emballage. Les investissements des entreprises en innovation sont par ailleurs indispensables, afin de développer des technologies d'emballage capables d'offrir les mêmes propriétés que les matières plastiques. Pour les produits composés malgré tout de matières plastiques d'origine fossile, l'utilisation de matières recyclées est à privilégier, permettant de favoriser une économie circulaire. Enfin, Greenpeace estime que le rôle des entreprises consiste à réduire les quantités de plastique et à innover en matière de systèmes de distribution afin de remplacer les emballages plastiques.

D'autre part, l'ONG considère que la responsabilité d'adopter des mesures de réduction de déchets et de recyclage incombe aux décideurs politiques (Greenpeace, 2017). Monsaiguon soutient cette vision : « face à l'ampleur du problème en jeu, la législation internationale semble demeurer la piste la plus fertile pour envisager le changement plus global [...] » (2016, p.55).

PARTIE 3 - DÉCLARATION NON FINANCIÈRE

*« Il n'y a rien de négatif dans le changement, si c'est
dans la bonne direction. »*

- Winston Churchill

Dans cette partie, nous posons les bases théoriques des déclarations non financières publiées par les entreprises. Avant de s'atteler à l'analyse de ces déclarations dans la partie suivante de ce mémoire, certains points méritent d'être éclaircis. Tout d'abord, une mise en contexte est présentée afin de comprendre l'origine et la nature de ces déclarations non financières. Ensuite, nous aborderons les cadres de référence les plus répandus qui guident les entreprises dans l'élaboration de leurs déclarations, et nous analyserons la situation de l'Union Européenne et des États-Unis en matière de régulations et dispositions.

Chapitre 1 - Mise en contexte

Depuis quelques dizaines d'années, les informations non financières ont fait leur entrée dans les rapports des entreprises. À l'origine, les *stakeholders* (institutions financières, investisseurs, société civile, etc.), directement impactés par les décisions des entreprises, ont réalisé que les déclarations des organisations sur leurs performances financières ne fournissaient qu'une image partielle de la réalité. Ceux-ci se sont peu à peu intéressés aux informations non financières, et ont progressivement réclamé une image plus claire et plus transparente des risques encourus par les entreprises. À leur sens, les organisations devraient également rendre compte de leurs activités non financières : leurs impacts sur l'environnement naturel et social, leur gouvernance, ou encore les considérations politiques de la société dans laquelle elles opèrent. (Fédération des Entreprises de Belgique, Eubelius, Institut des Réviseurs d'Entreprises, & Association belge des sociétés cotées, 2018; WBCSD, 2017).

L'objectif de la publication d'informations non financières est d'accroître le contrôle social sur l'impact des activités d'une entreprise sur la société, ceci afin de « faire évoluer les comportements et de réduire les incidences négatives des activités de l'entreprise, entre autres en matière d'environnement. » (Szafran, 2018, p. 177). De plus, les rapports non financiers permettent également aux entreprises de mesurer et comprendre leur performance et leurs impacts en matière de durabilité, afin de définir des objectifs pour mener

le changement vers une économie plus durable. Selon l'OCDE, communiquer sur les critères environnementaux, sociétaux et de gouvernance (ESG) peut aider les entreprises à mieux gérer les risques et opportunités rencontrés, et à définir de nouvelles stratégies. La communication améliore également la transparence, et instaure un climat de confiance entre les entreprises et leurs parties prenantes (Global Reporting Initiative, s.d.).

L'évolution des déclarations d'informations non financières s'est effectuée de manière rapide et fragmentée (WBCSD & Climate Disclosure Standards Board, 2018). Au fil des années, les attentes sociétales en ce qui concerne la définition d'objectifs à remplir par les entreprises ont changé, engendrant des évolutions importantes dans les exigences en matière de production de rapports d'entreprise (ACCA & CDSB, 2016).

Aujourd'hui, de multiples cadres, lignes directrices et principes existent, issus du dialogue contenu entre les entreprises, la société civile et les gouvernements (Global Reporting Initiative et al., 2015). Le périmètre de la publication d'informations non financières est complexe et immense : les régulations, structures, conseils et outils sont aujourd'hui particulièrement nombreux et divers (WBCSD & Climate Disclosure Standards Board, 2018). Dès lors, il peut s'avérer complexe pour une organisation internationale de gérer la multitude d'exigences, critères et normes existants (WBCSD, CDSB, & Ecodesk, 2018).

Chapitre 2 - Cadres normatifs, directives, lignes directrices et principes

Nous l'avons vu précédemment : les normes, lignes directrices et principes en matière de communication non financière sont nombreux. Bien qu'ils fournissent des cadres de référence solides et aident les entreprises à optimiser leur contribution au développement durable, leur abondance crée parfois la confusion et induit des différences de pertinence entre différents rapports.

Dans ce chapitre, nous identifions tout d'abord les cadres de référence les plus répandus internationalement. Ensuite, afin d'être alignés aux entreprises sélectionnées dans la partie pratique de ce mémoire, nous aborderons les cas de l'Union Européenne et des États-Unis.

Section 1 – International

Certains cadres internationalement reconnus sont largement répandus : il s'agit par exemple des GRI Standards, des principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises

multinationales, du Pacte mondial des Nations Unies ou encore de la norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale des organisations (directive européenne concernant la publication d'informations non financières, 2014).

Considérée comme leader dans le domaine, la Global Reporting Initiative (GRI) est une organisation internationale qui assiste les entreprises dans la communication d'informations relatives aux droits humains, à la gouvernance et aux questions environnementales et sociales. Pour ce faire, elle a développé le standard de reporting le plus largement répandu : les GRI Sustainability Reporting Standards, dont la version actuelle est le G4. À travers le monde, ce *sustainability reporting framework* fournit aux entreprises des directives qui leur permettent de communiquer leurs informations non financières de manière crédible et complète. En suivant ce référentiel lors de la rédaction de leurs rapports sur les performances économiques, écologiques et sociales, les entreprises collectent les informations nécessaires et documentent leurs processus de décision tout en garantissant la fiabilité des informations communiquées qui sont susceptibles d'être contrôlées (Fédération des Entreprises de Belgique et al., 2018).

Section 2 – Union Européenne

En 2014, le Parlement européen et le Conseil ont décidé la directive 2014/95/UE concernant la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité par certaines grandes entreprises et certains groupes.

Une directive est un acte législatif appartenant au droit dérivé de l'Union européenne⁶, fournissant aux États Membres des objectifs à atteindre qu'ils devront alors transposer dans leur droit national par des actes législatifs ou réglementaires dans un certain délai. À l'instar des règlements, décisions, recommandations et avis, les directives sont adoptées par les institutions de l'Union européenne. Cependant, alors que les règlements sont contraignants et imposent d'être mis en œuvre intégralement, les directives laissent aux pays la liberté de choisir leurs propres mesures pour atteindre les objectifs mentionnés (Union européenne, 2018). L'article 288 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne stipule d'ailleurs

⁶ Le droit dérivé (ou secondaire), fondé sur les traités, s'oppose au droit primaire, formé par les traités et principes juridiques généraux (Parlement européen, 2018)

que : « La directive lie tout État membre destinataire quant au résultat à atteindre, tout en laissant aux instances nationales la compétence quant à la forme et aux moyens. »

Dans notre cas, « les exigences d'information de la directive s'inscrivent dans le cadre de la contribution du monde des entreprises à la réalisation des objectifs de développement durable établis par les Nations Unies. » (Fédération des Entreprises de Belgique et al., 2018, p. 5). De plus, la Commission estime que les entreprises des États Membres doivent faire preuve d'un niveau élevé de transparence concernant l'information sociale et environnementale (directive européenne concernant la publication d'informations non financières, 2014). Pour le Parlement Européen, la communication concernant la durabilité est essentielle afin d'identifier les « risques en matière de durabilité et d'accroître la confiance des investisseurs et des consommateurs [...] et de contribuer à l'évaluation, au suivi et à la gestion des performances des entreprises et de leurs incidences sur la société. » (directive européenne concernant la publication d'informations non financières, 2014, p.2). Cela entre également pleinement dans le contexte de la transition vers une économie mondiale durable.

La déclaration non financière doit comprendre « des informations [...] relatives aux questions environnementales, aux questions sociales et de personnel, de respect des droits de l'Homme et de lutte contre la corruption » (directive européenne concernant la publication d'informations non financières, 2014, p.4). Les grandes sociétés cotées doivent « faire preuve de transparence sur les valeurs, les missions et la contribution sociétale de l'entreprise. » (Fédération des Entreprises de Belgique et al., 2018, p. 6).

Par ailleurs, la directive donne aux entreprises une marge de manœuvre importante dans la manière de dévoiler leurs informations non financières, en leur permettant de « s'appuyer sur des cadres nationaux, de l'Union ou internationaux » (2014, p.5). Cette flexibilité dans les moyens mis en œuvre a pour but de « tenir compte de la nature multidimensionnelle de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et de la diversité des politiques de RSE mises en œuvre par les entreprises » (directive européenne concernant la publication d'informations non financières, 2014, p.1). À cet effet, la Commission Européenne a publié en juin 2017 des lignes directrices non contraignantes sur la méthodologie applicable à la communication des informations non financières (2017), dont l'objectif est de permettre aux entreprises de fournir des informations pertinentes, cohérentes et qualitatives en accord avec la directive

susmentionnée. Ces lignes directrices se basent sur plusieurs cadres de référence reconnus, dont les plus connus sont détaillés dans le chapitre suivant.

En droit belge par exemple, la loi du 3 septembre 2017 transpose la directive européenne dans le Code des sociétés. La législation indique notamment les sociétés concernées, le type d'informations à fournir, les thèmes à couvrir ou encore les indicateurs clés de performance à utiliser. La loi stipule également que les entreprises peuvent se baser sur des référentiels européens et internationaux reconnus, et recommande d'utiliser également des référentiels sectoriels (Fédération des Entreprises de Belgique et al., 2018).

Section 3 – États-Unis

Aux États-Unis, la Securities and Exchange Commission (SEC), organisme fédéral américain de réglementation et contrôle des marchés financiers, a émis une série de dispositions obligatoires à propos de la publication d'informations non financières dans les rapports des entreprises. (WBCSD et al., 2018) Par exemple, la loi stipule que:

In addition to the information expressly required to be included in a statement or report, there shall be added such further material information, if any, as may be necessary to make the required statements, in the light of the circumstances under which they are made not misleading. (General rules and regulations, Securities Exchange Act of 1934, 1965, §240.12b-20)

Pour certains domaines de développement durable plus spécifiques, le Congrès des États-Unis a récemment modifié certaines lois fédérales afin d'imposer la publication d'informations (Cleveland, Lynn, & Pike, 2015).

Par ailleurs, il apparaît que la majorité des dispositions relatives à la publication d'informations non financières sont de type volontaire, c'est-à-dire qu'elles laissent le choix à l'entreprise de les suivre ou non. Parmi ces dispositions volontaires, la majorité (55%) concerne les questions environnementales. Enfin, il est intéressant de relever que les exigences en matière de divulgation d'informations non financières sont particulièrement alignées à l'ODD 12. Cependant, les déclarations non financières sur les critères ESG sont encore limitées à un petit nombre d'entreprises (WBCSD et al., 2018).

PARTIE 4 - PARTIE PRATIQUE

« Les entreprises sont un partenaire indispensable au succès des ODD. Elles peuvent y contribuer au travers de leurs activités et nous leur demandons, où qu'elles se trouvent, d'évaluer leurs impacts, de se fixer des objectifs ambitieux et de communiquer sur leurs résultats de manière transparente. »

- Ban Ki-Moon

La partie pratique de ce mémoire de recherche consiste en l'analyse des rapports non financiers d'un échantillon d'entreprises. Nous réalisons cela en partant de la littérature sur le Programme de développement durable à l'horizon 2030 et les matières plastiques, et en prenant appui sur les bases apportées par la partie précédente concernant des déclarations non financières.

Le chapitre 1 nous permet d'étudier en détail toutes les étapes de notre méthodologie, ainsi que la manière dont notre recherche s'est construite pas à pas. Ensuite, après analyse des rapports des entreprises de l'échantillon, les résultats collectés à l'aide de notre grille de lecture sont présentés dans le chapitre 2. À partir de ces résultats, le chapitre 3 consiste en une réflexion critique permettant de commenter les résultats et de répondre à l'ensemble de nos questions de recherche. Enfin, dans le chapitre 4, nous tentons de mettre en évidence les limites de notre recherche et les difficultés rencontrées.

Chapitre 1 - Méthodologie

L'objectif de ce chapitre est tout d'abord de montrer comment nous avons choisi notre secteur d'activité et formé notre échantillon d'analyse sur la base de certaines contraintes de sélection, et en quoi consiste cet échantillon. Il s'agit ici des trois premières sections de ce chapitre.

Les trois dernières sections sont consacrées à la formulation de notre modèle. Après avoir exprimé notre problématique et nos questions de recherche, nous présentons les étapes de la recherche et enfin la manière dont nous avons collecté les informations (grille de lecture).

Section 1 - Choix du secteur d'analyse

Tout d'abord, il est nécessaire d'identifier le secteur d'activité parmi lequel l'échantillon d'entreprises sera sélectionné.

Le choix du secteur d'activité se base sur le système global de classification de référence Industry Classification Benchmark (ICB) développé par FTSE et Dow Jones. Il s'agit d'un standard international de classement sectoriel qui permet de classer et de catégoriser l'ensemble des sociétés cotées selon leurs métiers. La catégorisation est réalisée sur la base de l'activité qui correspond le mieux à la nature de la société, autrement dit qui représente la source principale des profits de l'entreprise (Euronext, s.d.). Les catégories sont réparties sur 4 niveaux de classification : 10 Industries, 19 Super-secteurs, 41 Secteurs et 114 Sous-secteurs (FTSE Russel, 2017).

Pour assurer la qualité et la légitimité de l'analyse, le choix du secteur d'activité se base sur deux objectifs primordiaux. Premièrement, afin d'identifier les efforts réalisés et l'engagement des entreprises, il est important que le secteur choisi soit particulièrement concerné par l'utilisation de plastique dans ses procédés de production. Deuxièmement, pour que l'analyse soit représentative, la taille du secteur global doit être significative.

Sur la base de ces deux contraintes de sélection, le choix de secteur d'activité se porte sur l'industrie agroalimentaire. Dans la hiérarchie ICB, il s'agit du Super-secteur *3500 Food & Beverage* appartenant à l'Industrie *3000 Consumer Goods*. À titre d'exemple, ce périmètre d'analyse comprend les producteurs de produits alimentaires, les distributeurs de boissons non alcoolisées ou encore les producteurs de bière (FTSE Russel, 2017).

Comme nous l'avons vu précédemment, le plastique est devenu au fil des années le matériau d'excellence dans l'emballage de nos biens consommables. Aujourd'hui, l'emballage représente le plus grand marché du plastique. Selon l'étude de Zion Research (2016), le marché global de l'emballage plastique s'élève en 2014 à 81,75 millions de tonnes, soit plus de 25 % de la production globale. De plus, l'industrie agroalimentaire constitue le segment d'application majeur du marché de l'emballage plastique, représentant plus de la moitié de la consommation en volume en 2014. Le secteur d'analyse choisi répond donc bien à notre premier objectif : le plastique est bel et bien omniprésent dans l'industrie agroalimentaire et constitue un véritable enjeu sociétal.

En outre, l'industrie agroalimentaire est un secteur global conséquent. Selon les estimations de Plunkett Research (2017), la valeur totale de l'industrie agroalimentaire mondiale en 2017 s'élève à 8.100 milliards USD, ce qui équivaut à 10 % du PIB mondial. Dans un de ses rapports,

le cabinet juridique Linklaters met en exergue les dix plus gros marchés mondiaux (en matière de taille) du secteur de l'agroalimentaire. En tête du classement, se trouvent les États-Unis, la Chine et le Japon. À eux seuls, les dix pays listés représentent plus de 5.000 milliards USD en 2017 d'après les estimations et prévisions du cabinet d'avocats international (Linklaters, 2013). Par ailleurs, le site de statistiques et études de marché Statista (2016) estime que les ventes d'aliments emballés constituent à elles seules environ 2.470 milliards USD en 2016. Enfin, en Europe, il s'agit du deuxième secteur d'activité selon le chiffre d'affaire (LeaderIA, 2015). Par conséquent, l'industrie agroalimentaire en tant que choix d'analyse se justifie pleinement.

Section 2 - Sélection d'un échantillon d'entreprises

Maintenant que le secteur d'activité a été identifié, l'étape suivante consiste en la sélection d'un échantillon d'entreprises à analyser.

Dans son rapport annuel, Food Engineering (2017) nous fournit une liste des 100 plus grandes entreprises de l'industrie agroalimentaire (voir *Annexe 2*). Ce classement se base sur les ventes de l'année 2016 dans ce secteur d'activité précisément. En effet, même si certaines entreprises du classement ont réalisé des ventes totales largement plus élevées, seules les ventes dans l'industrie agroalimentaire sont comptabilisées. Par exemple, Unilever a un chiffre d'affaires total de 57,985 milliards USD, mais n'a réalisé qu'environ 40 % de celui-ci dans notre secteur d'analyse.

À nouveau, plusieurs éléments contraignent la sélection de notre échantillon d'analyse.

Tout d'abord, seules les entreprises cotées en bourse sont considérées, ceci afin d'avoir accès à l'ensemble de leurs informations non financières. Dès lors, Mars, Cargill et Lactalis ont été évincées de notre échantillon car il s'agit d'entreprises non cotées.

Ensuite, afin d'obtenir un échantillon homogène et des publications facilement comparables, la sélection est limitée aux entreprises européennes et américaines. En effet, selon leur origine, les entreprises ne sont pas soumises aux mêmes obligations et ne se basent pas sur les mêmes cadres normatifs. Conformément à cette contrainte de sélection, les entreprises brésilienne et japonaise JBS et Suntory, pourtant respectivement cinquième et seizième dans le classement de Food Engineering, ne font pas non plus partie de l'échantillon de sélection.

Enfin, pour que notre analyse soit la plus significative possible, nous allons constituer notre échantillon en partant du haut du classement, de sorte que les plus grandes entreprises du secteur – en matière de ventes – soient choisies.

La *Table 1* ci-dessous illustre l'échantillon des 15 entreprises à analyser, classées selon le montant des ventes réalisées dans le secteur agroalimentaire.

Classement	Entreprises	Siège social	Ventes annuelles dans le secteur agroalimentaire (en milliards USD)
1	Nestlé	Suisse	79,725
2	Pepsico	USA	62,799
3	Anheuser-Busch InBev	Belgique	45,517
4	The Coca-Cola Company	USA	41,863
5	Tyson Foods	USA	36,881
6	Archer Daniels Midland Company	USA	34,045
7	The Kraft Heinz Company	USA	26,487
8	Mondelēz International	USA	25,923
9	Unilever	UK & Pays-Bas	24,785
10	Danone	France	24,140
11	Heineken	Pays-Bas	22,872
12	Smithfield Foods	USA	20,252
13	CHS Inc.	USA	17,800
14	General Mills	USA	16,563
15	Diageo	UK	14,680

Table 1 – Echantillon des 15 entreprises classées par leurs ventes dans le secteur de l'agroalimentaire (adapté de Food Engineering, 2017)

En ce qui concerne la significativité, ces 15 entreprises représentent au total à elles seules 494 milliards USD de chiffre d'affaires, soit 6 % de l'industrie agroalimentaire globale, selon les données exposées dans la section précédente. Par ailleurs, notre échantillon d'analyse couvre 41 % des ventes réalisées par les cent plus grandes entreprises du secteur (Food Engineering, 2017).

Section 3 - Aperçu des entreprises de l'échantillon

Dans cette section, nous donnons un bref aperçu des 15 entreprises de notre échantillon : leur origine, les marchés dans lesquels elles évoluent, leurs principales marques ou encore leur présence actuelle sur le marché global de l'agroalimentaire. Ces portraits nous permettent

d'avoir une meilleure idée des entreprises qui composent notre échantillon, et également de nous éclairer lors de l'analyse de leurs informations non financières.

Nestlé est une entreprise implantée en Suisse depuis plus de 150 ans, qui compte aujourd'hui environ 2000 marques (Nespresso, Perrier, etc.) présentes dans près de 200 pays à travers le monde. La multinationale est particulièrement présente dans l'alimentaire (principalement des produits laitiers), les boissons telles que l'eau ou le café, la nutrition liée aux soins de santé, l'alimentation pour animaux ou encore les soins de la peau (Nestlé, s.d.).

La multinationale américaine PepsiCo possède 22 marques principales qui proposent des boissons non alcoolisées (Pepsi, Tropicana, etc.) ainsi que des produits snacks (Lay's, Quacker, etc.). La société a été fondée en 1965 par la fusion entre Pepsi-Cola et Frito-Lay (Pepsico, s.d.).

Le groupe brassicole leader Anheuser-Busch InBev possède plus de 400 marques de bière telles que Jupiler, Leffe, ou Corona répandues dans environ 150 pays à travers le monde. L'entreprise tire son héritage d'une brasserie de Louvain (Belgique) qui a donné naissance à la Stella Artois lors du quatorzième siècle. Récemment, l'entreprise a connu des changements majeurs dans sa structure dont une fusion entre Anheuser-Busch et InBev en 2008, et les acquisitions de Grupo Modelo et SABMiller par la suite (AB InBev, s.d.).

La multinationale américaine The Coca-Cola Company est principalement connue pour sa boisson non alcoolisée Coca-Cola inventée en 1886. Aujourd'hui, l'entreprise a décliné sa boisson Coca-Cola en plusieurs variétés, et propose d'autres marques de boissons comme Fanta, Sprite ou Minute Maid. Présente internationalement dans plus de 200 pays, The Coca-Cola Company est la plus importante entreprise de boissons au monde (The Coca-Cola Company, s.d.).

Tyson Foods est une multinationale américaine créée en 1935 lors de la Grande Dépression, qui produit et commercialise de la viande principalement aux États-Unis avec des marques telles que Tyson ou Jimmy Dean (Tyson Foods, s.d.)

Archer Daniels Midland (ADM) est présente dans l'agro-industrie depuis plus d'un siècle en transformant ses récoltes en produits tels que des haricots, du riz, des édulcorants ou de l'alimentation pour animaux. Aujourd'hui, l'entreprise ADM couvre plus de 170 pays et 500 sites de récolte (ADM, s.d.).

L'entreprise américaine The Kraft Heinz Company est née en 2015 de la fusion entre Kraft Foods et Heinz (Le Monde, 2015). La société offre des produits alimentaires variés présents dans près de 200 pays, tels que les boissons de la marque Caprisun ou encore les fromages de la marque Philadelphia présents à travers le monde (Kraft Heinz, 2017).

La multinationale américaine Mondelēz International est principalement présente sur le marché des snacks et des confiseries, avec des marques comme Lu, Tuc ou Milka répandues dans plus de 150 pays. Longtemps connue sous le nom du groupe Kraft Foods Inc, elle prend son nom actuel en 2012 lorsque le groupe est scindé en deux entités : Mondelēz et Kraft Foods (Le Monde, 2015).

Unilever, multinationale fondée il y a près d'un siècle, offre plus de 400 marques dans près de 200 pays. L'entreprise propose des produits variés de l'industrie agroalimentaire (marques telles que Lipton, Knorr ou Magnum) mais aussi des produits d'hygiène et de nettoyage (Unilever, s.d.-a) Ses sièges sociaux se situent à Rotterdam ainsi qu'à Londres jusqu'à la fin de l'année 2018 (Unilever, s.d.-b).

Issue d'une fusion en 1973, Danone est aujourd'hui présente sur quatre marchés : les produits laitiers frais (marques telles que Activia ou Danette), les eaux en bouteille (comme par exemple Evian), la nutrition infantile et la nutrition médicale. La société est présente dans plus de 120 pays à travers le monde, et réalise la majorité de ses ventes hors Europe (Danone, s.d.)

Le groupe brassicole néerlandais Heineken International, fondé à Amsterdam à la fin du 19^{ème} siècle, est présent internationalement avec des marques de bière et de cidre telles que Heineken, Maes ou Desperados (Heineken, s.d.).

Basée aux États-Unis depuis 1936, l'entreprise Smithfield Foods produit de la viande et exporte ses produits dans plus de 40 pays à travers le monde. En 2013, la société a été acquise par le groupe chinois WH Group (Smithfield Foods, s.d.).

CHS est une entreprise détenue par de multiples coopératives, producteurs et actionnaires à travers les États-Unis. La société est principalement présente dans les marchés des céréales, produits oléagineux, et proposé également des produits agricoles, pétroliers et énergétiques (CHS, 2018).

La multinationale General Mills commercialise ses produits majoritairement aux États-Unis, mais également dans plus de 100 pays à travers le monde. Ses cinq marchés les plus importants sont ceux des snacks, céréales, glaces, yahourts et collations (General Mills, s.d.).

Créée en 1997 par la fusion de Grand Metropolitain et Guinness, l'entreprise anglaise Diageo est présente sur le marché des alcools et spiritueux et également celui de la bière. Parmi les marques les plus connues, on trouve la vodka Smirnoff, la bière Guinness ou encore le whisky J&B (Diageo, s.d.).

Section 4 - Problématique de recherche et questions de recherche

Sur la base des sections précédentes ainsi que de la revue de littérature, nous pouvons désormais formuler notre problématique.

Nous partons du constat du rôle à jouer par les entreprises dans la réalisation du Programme de développement durable adopté par l'ONU, et également des faits démontrés concernant les matières et déchets plastiques. Sachant cela, nous voudrions connaître l'engagement des entreprises face à l'*ODD 12 : Établir des modes de consommation et de production durables*, et déterminer si leurs efforts dans le domaine des matières plastiques sont suffisants et en adéquation avec leur engagement à l'ODD 12.

Sur la base de cette problématique, nous avons identifié trois questions de recherche.

1. Dans quelle mesure les entreprises s'engagent-elles à participer à la mise en œuvre des ODD, particulièrement à celle de l'ODD 12 ?
2. Les politiques et actions mises en place par les entreprises permettant de répondre à la problématique actuelle de consommation de matières plastiques et d'accumulation de déchets plastiques sont-elles suffisantes ?
3. Les politiques et actions des entreprises dans ce domaine sont-elles en accord avec leur engagement face au Programme de développement durable ?

Les réponses à ces questions sont formulées dans le chapitre 3 de cette partie lors de notre réflexion critique.

Dans les deux sections suivantes, nous avons construit les étapes de la recherche et identifié la manière dont les informations seront collectées (grille de lecture).

Section 5 - Phases de la recherche

Notre recherche, concrétisée par l'analyse des rapports de développement durable de notre échantillon d'entreprises, se déroule en trois phases. Alors que les deux premières phases permettent de collecter et présenter les résultats de notre analyse, la dernière phase consiste à répondre successivement à nos trois questions de recherche en interprétant les résultats.

Phase 1 : En lisant les rapports des multinationales, nous vérifions si celles-ci se sont engagées explicitement à participer à la mise en œuvre du Programme de développement durable, et spécifiquement à celle de l'ODD 12. L'objectif de cette étape de la recherche est donc d'examiner si les grandes entreprises du secteur de l'agroalimentaire s'alignent à l'objectif de consommation et production durables concernant la question des matières plastiques.

Phase 2 : L'objectif de cette étape est d'analyser le positionnement et la politique des entreprises face à la problématique de consommation plastique. Pour cela, nous déterminerons si ces entreprises ont mis en place des politiques et actions concrètes concernant les matières plastiques, et ce, afin d'obtenir des résultats tangibles. Nous identifierons tous les résultats, actions, et politiques permettant de réduire l'utilisation des matières plastiques dans les emballages ou la quantité d'emballage utilisée, de maximiser l'utilisation de matériaux plastiques biodégradables, recyclés, recyclables et biosourcés.

Ces deux phases sont réalisées sur la base de toutes les publications relatives à notre sujet d'analyse accessibles publiquement sur les sites web des entreprises, à savoir les rapports de durabilité (*sustainability report*), les rapports annuels, les rapports intégrés, les GRI Index, et toutes autres pages web complétant les informations par des articles ou publications spécifiques.

Phase 3 : À travers cette étape, nous développerons une réflexion critique afin de formuler des réponses à nos trois questions de recherche. Nous nous baserons d'une part sur les résultats obtenus lors des phases précédentes ; et d'autre part sur notre perception personnelle et sur des ressources externes permettant d'étayer notre recul critique.

Section 6 - Grille de lecture

Afin de réaliser notre analyse, nous avons élaboré une grille de lecture commune applicable à chacun des rapports de développement durable, permettant ainsi d'obtenir une typologie des résultats.

Une première lecture des rapports de développement durable de chaque entreprise de l'échantillon nous a fourni une vue d'ensemble de leurs déclarations, et nous a alors donné les connaissances nécessaires pour construire notre grille de lecture. Cette grille de lecture, sous la forme d'un questionnaire ouvert, nous a ensuite permis de déchiffrer les rapports des entreprises comme décrit dans la section précédente.

Les différentes questions de notre grille de lecture, ainsi que des éclaircissements quant aux réponses attendues, sont exposés ci-après.

Tout d'abord, pour la première phase de notre recherche, il est utile de répondre à la question suivante afin d'évaluer l'engagement des entreprises de notre échantillon au Programme de développement durable des Nations Unies, et spécifiquement à l'ODD 12.

- *Que mentionne l'entreprise au sujet du Programme de développement durable, et plus particulièrement au sujet de l'ODD 12, dans son rapport non financier ?*

Pour cette question, nous considérons toute forme de mention des ODD : le Programme de développement durable en tant que cadre de référence, un engagement aux ODD dans leur ensemble, certains ODD mis en exergue pour illustrer le programme de développement durable de l'entreprise, etc.

Ensuite, pour la deuxième phase de notre recherche, nous allons nous intéresser à tous les éléments d'information relatifs aux matières plastiques, d'abord de manière très générale et ensuite plus spécifiquement.

- *Comment l'entreprise se positionne-t-elle face à l'utilisation des matières plastiques dans l'emballage de ses produits, au recyclage et aux déchets plastiques ?*

Ici, on identifie les positionnements généraux des entreprises par rapport à la problématique des matières plastiques : leur responsabilité, leur politique générale au regard de la consommation plastique, leurs engagements, etc.

Dans cette section, on relève également tous les constats et faits relevés par les entreprises, qui décrivent l'enjeu sociétal que représente la consommation plastique aujourd'hui. Par exemple, certaines entreprises font usage d'études scientifiques externes afin de décrire cette problématique.

Pour aller plus loin dans l'identification des politiques et actions mise en place, nous nous sommes posé les questions suivantes.

- *Quelle est la situation actuelle de l'entreprise ?*

On entend ici un recensement des résultats obtenus, des objectifs atteints, des données de consommation récentes, etc.

- *Quels objectifs et cibles l'entreprise s'est-elle fixés ?*

Cette question vise les objectifs – qualitatifs ou quantitatifs - que l'entreprise tentera d'atteindre lors des prochaines années.

- *Quels sont les projets en cours, partenariats, initiatives et collaborations dans laquelle l'entreprise est impliquée ?*

Pour cette question, on relève tous types d'actions durables réalisées localement ou par certaines filiales, les nouveaux produits lancés sur le marché, les améliorations technologiques des produits, etc.

Pour répondre à ces questions plus spécifiques, nous avons défini quatre thématiques d'actions transversales qui interviennent dans la problématique des matières plastiques et qui sont fréquemment mentionnées dans les rapports non financiers :

- Réduction de la quantité d'emballage ou de la quantité de matières plastiques utilisée dans les emballages ;
- Utilisation de matières plastiques biosourcées ;
- Gestion des déchets plastiques ;
- Recyclabilité des déchets plastiques et utilisation de matières plastiques recyclées.

Dans notre grille, les réponses identifiées sont assimilées à l'une ou plusieurs des quatre thématiques susmentionnées. Cela nous permet d'une part d'identifier les domaines les plus ciblées par les entreprises ; et d'autre part de pouvoir comparer plus facilement les réponses d'une entreprise à l'autre.

En *Annexe 3* se trouve un aperçu de cette grille de lecture complétée par des extraits du rapport de durabilité de l'une des entreprises de l'échantillon.

Chapitre 2 - Présentation des résultats

Dans ce chapitre, en présentant et en analysant les résultats en provenance des rapports non financiers des entreprises de notre échantillon, nous réalisons les deux premières phases de la recherche.

Section 1 - Analyse des mentions des ODD : Phase 1

Parmi les 15 entreprises de l'échantillon, nous avons formé des *clusters* afin de regrouper celles qui présentent le même type d'engagement face au Programme de développement durable.

- *Cluster 1 : Engagement par rapport à l'ODD 12 spécifiquement*

Nous avons tout d'abord identifié un groupe de dix entreprises qui s'engagent avec une attention particulière à la mise en œuvre de l'ODD 12. Il s'agit de Pepsico, ADM, Unilever, Nestlé, AB InBev, Heineken, Kraft Heinz, Danone, Coca-Cola et Smithfield Foods. Ces entreprises expriment leur engagement de diverses manières relativement équivalentes.

Par exemple, Pepsico nous livre: « We also highlight the primary United Nations Sustainable Development Goals to which our company's efforts are intended to contribute », avant de mettre en exergue certains ODD – dont l'ODD 12 – en lien avec ses propres enjeux (PepsiCo, 2017).

ADM parle également de la contribution de ses objectifs à certains ODD. L'entreprise a en effet tenté de déterminer quels ODD s'alignent avec son programme de durabilité, alors à même de contribuer à la réalisation du Programme de développement durable. Ses domaines d'action principaux et les ODD sélectionnés sont ainsi répartis en quatre piliers ; l'ODD 12 étant associé au pilier *Creating business alliances* (Archer Daniels Midland Company, 2018).

Par ailleurs, Unilever s'engage à prendre des mesures concernant les ODD, et considère que :

Moving away from the linear model of consumption is a key priority in achieving UN Sustainable Development Goal 12 – Sustainable Consumption & Production. An essential part of this is using resources more efficiently during the making of our products – and we have set ourselves targets to significantly reduce our greenhouse gas emissions, water use and waste associated with manufacturing. (Unilever, 2018)

Nestlé a aussi élaboré son rapport de développement durable selon l'approche des ODD. L'ensemble des engagements 2020 de l'entreprise sont alignés à ses ambitions 2030, et soutiennent directement certains ODD. Par exemple, l'ODD 12 est concerné par les engagements relatifs aux trois thèmes d'action majeurs de la multinationale : les citoyens, les communautés et la planète (Nestlé, 2018).

AB InBev reconnaît également avoir aligné ses *Better World pillars* aux ODD qui répondent le mieux aux domaines clés de l'entreprise. La multinationale illustre d'ailleurs cela par un diagramme qui associe les ODD priorités – dont l'objectif 12 fait partie – aux domaines de leur programme d'action (voir *Annexe 4*). AB InBev cite également certains objectifs du Programme de développement durable comme source d'indicateurs de performance, au même titre que les GRI Standards (Anheuser-Busch InBev, 2018).

Dans un même registre, Heineken communique : « We started to look beyond 2020 and define our 2030 commitments in alignment with [...] the UN Sustainable Development Goals (SDGs) », avant d'identifier l'objectif 12 comme domaine d'action prioritaire (Heineken, 2018, p. 133). À l'instar d'AB InBev, la société brassicole néerlandaise propose un diagramme associant les ODD ciblés à ses engagements à l'horizon 2030 (voir *Annexe 5*).

Les entreprises Danone et Kraft Heinz se définissent comme entièrement engagées au Programme de développement durable, avec certains axes principaux dont l'ODD 12 fait partie (Danone, 2018; Kraft Heinz Company, 2018).

Dans son examen annuel de 2017, la multinationale Coca-Cola explique que ses priorités en matière de durabilité sont en phase avec les ODD pour lesquels un réel impact peut être réalisé. Parmi ceux-ci, l'ODD 12 a été intégré dans l'élaboration de l'initiative *World without waste* concernant les emballages, qui sera abordée dans la section suivante. L'entreprise alerte également sur le peu de temps restant pour la réalisation de ce Programme de développement durable à l'horizon 2030, tout en s'engageant à soutenir son implémentation (Nowak, 2018; The Coca-Cola Company, 2017).

Enfin, l'entreprise Smithfield Foods publie un index relatif aux Programme de développement durable, mettant en exergue les ODD et leurs cibles liés aux programmes et partenariats de l'entreprise. Dans cette liste, la cible 12.5, relative à la réduction de déchets, est mise en évidence et illustrée par le programme suivant: « Redesigning packaging, increasing recycling

and composting at our facilities, and selling materials that have residual value in order to reduce waste when making and delivering products. » (Smithfield Foods, 2018b, p. 3).

▪ *Cluster 2 : Engagement général aux ODD ou à certains ODD (hors ODD 12)*

Par ailleurs, on constate que trois entreprises de notre échantillon soutiennent le Programme des Nations Unies de manière plus globale, ou axent leur communication sur d'autres objectifs que l'ODD 12.

C'est le cas de Mondelēz, dont les programmes, les partenariats et les efforts soutiennent une partie des ODD, parmi lesquels l'ODD 12 n'est pas repris (Mondelēz International, 2017).

Il en est de même pour General Mills, qui soutient l'effort des Nations Unies et se concentre sur les cinq objectifs qui se rapprochent le plus des enjeux prioritaires de l'entreprise (General Mills, 2018).

L'entreprise britannique Diageo, elle, présente ses performances de durabilité en relation avec les ODD, et utilise le Programme de développement durable en tant qu'indice de référence. Bien que ses objectifs soient alignés aux ODD de façon générale, aucun objectif spécifique n'est pointé par la société pour illustrer ses domaines d'action (Diageo, 2018).

▪ *Cluster 3 : Aucune mention des ODD*

Enfin, les entreprises américaines Tyson Foods et CHS sont les seules entreprises de l'échantillon à ne faire aucune mention du Programme de développement durable dans leur rapport non financier (Tyson Foods, 2018).

Section 2 - Analyse des politiques et actions : Phase 2

Tout d'abord, quatre entreprises de l'échantillon semblent prendre conscience de cette problématique environnementale actuelle et tirent la sonnette d'alarme en communiquant certains fait scientifiques.

Par exemple, Nestlé et AB InBev expliquent qu'environ 8 millions de tonnes de déchets plastiques se retrouvent chaque année dans le milieu marin (Anheuser-Busch InBev, 2018; Nestlé, 2018). L'entreprise suisse reconnaît ensuite que ses propres emballages peuvent subir le même sort et ainsi nuire à la vie marine, à moins d'être recyclés ou évacués de façon responsable. À propos du recyclage, Nestlé décrit d'ailleurs l'écart entre ce qui pourrait être

recyclé, estimé à 75 % des déchets produits aux États-Unis par la *US Environmental Protection Agency (EPA)*, et ce qui est effectivement recyclé, équivalant à 30 % (Nestlé, 2018).

Dans son rapport non financier, Pepsico utilise la recherche scientifique de Geyer, Jambeck et Lavender⁷ pour attester que 91 % de production totale de matières plastiques n'ont pas été recyclés (PepsiCo, 2017).

Pour Unilever, les déchets plastiques représentent un grand danger, destiné à empirer dans le futur. L'entreprise relate qu'une masse de déchets plastiques équivalente à un camion rempli est déversée dans les rivières et le milieu marin chaque minute, causant beaucoup de dégâts sur les espèces marines, comme le mentionne également Nestlé. Unilever se base sur les rapports de *the Ellen MacArthur Foundation*, dont elle est membre, estimant que le milieu marin comptera davantage de déchets plastiques en 2050 que de poissons. L'entreprise reconnaît que le plastique est un matériau flexible et polyvalent devenu pratiquement indispensable dans notre société actuelle et qui impose un modèle de consommation dans lequel les produits sont utilisés une à deux fois avant d'être jetés. Cependant, selon l'entreprise, l'épuisement des ressources est une réalité et il est indispensable de mettre en œuvre des solutions qui permettront d'atteindre une économie circulaire. Cela pourra être réalisé en trouvant des moyens de réduire, réutiliser ou de recycler les déchets plastiques (Unilever, 2018).

Au-delà de ces constats, les entreprises de notre échantillon communiquent leurs engagements, politiques, objectifs, résultats, et actions à propos de leur utilisation des matières plastiques.

Nous allons considérer les entreprises une par une et mettre en évidence les informations pertinentes qui concernent notre domaine d'analyse.



Nestlé a exprimé l'ambition de ne plus avoir aucun impact environnemental dans ses opérations d'ici 2030. Parmi ses 41 *commitments*, dont 5 illustrent la sauvegarde de l'environnement, Nestlé s'engage à améliorer la performance environnementale de ses emballages :

⁷ Article de recherche utilisé à maintes reprises dans la partie 2 de ce mémoire

We work to optimise our packaging to minimise resource use; use more materials from sustainably managed renewable resources; support initiatives to recycle or recover energy from used packaging; and use recycled materials wherever there is a clear environmental benefit and it is appropriate (Nestlé, 2018, p. 93).

En matière de réduction de quantité d'emballage, l'entreprise a réalisé une amélioration avec 22.558 tonnes évitées lors de l'année 2017. Sur une durée de deux ans, Nestlé a ainsi réalisé une réduction de 8 % dans ses matériaux d'emballage. L'objectif pour l'année 2017 ayant été atteint (100.000 tonnes de matériaux d'emballage évitées entre 2015 et 2020), l'entreprise continue sur sa lancée pour tenter d'atteindre un total de 140.000 tonnes évitées d'ici 2020. Par ailleurs, l'entreprise communique dans son *GRI Index* que sa quantité d'emballage totale s'élève à 4,9 millions de tonnes.

Ensuite, 39,3 % des matériaux d'emballage en provenance de sources renouvelables sont formés de papier, de carton, mais également de plastiques biosourcés. Dans ce domaine, la filiale Nestlé Waters est membre de la *Natur'ALL Bottle Alliance* qui tente de développer une bouteille en plastique (PET) recyclable conçue intégralement à partir de sources renouvelables. D'ici 2020, les premières bouteilles formées à 60 % de plastiques biosourcés seront commercialisées.

Concernant la gestion des déchets, l'objectif 2020 de Nestlé est de former des alliances avec les parties prenantes de dix marchés importants, afin de prendre part à la gestion des déchets en provenance des emballages et s'occuper de leur accumulation dans le milieu marin. À ce jour, plusieurs projets et collaborations couvrent déjà quatre marchés. À titre d'exemple, en Indonésie, Nestlé est un membre fondateur de *Packaging and Recycling Alliance for Indonesia's Sustainable Environment (PRAISE)*, alliance qui tente d'améliorer la gestion des déchets d'emballage dans le pays.

La filiale Nestlé Waters a également augmenté la quantité de plastique recyclé dans l'un de ses produits et investi 6 millions USD en 2017 via le projet de financement *Closed Loop Fund* qui investit dans des programmes et infrastructures de recyclage aux États-Unis.

Enfin, Nestlé participe à l'initiative *New Plastics Economy* menée par *the Ellen MacArthur Foundation*, qui tente d'atteindre une économie circulaire en reconsidérant le système dans lequel le plastique évolue (Nestlé, 2018).



L'entreprise PepsiCo déclare prendre les mesures nécessaires afin de poursuivre la réduction des matériaux d'emballage (PepsiCo, 2017).

D'autre part, l'entreprise est en phase de développer des nouveaux matériaux d'emballage avec un moindre impact environnemental. Par exemple, PepsiCo est actuellement en collaboration avec le fabricant de biopolymères Danimer Scientific afin de développer des emballages constitués de plastique biosourcé pour ses marques de snacks.

Ensuite, la société américaine est assez impliquée dans le domaine du recyclage : elle est en train d'éliminer tout matériau empêchant le recyclage de ses emballages, et tente d'accroître l'usage de matériaux recyclés.

En 2016 par exemple, PepsiCo a augmenté de 3 % (équivalant à près de 2 millions de kg) le PET recyclé dans ses emballages par rapport à l'année précédente. L'entreprise s'est aussi fixé l'objectif qualitatif suivant toujours en cours : « Partner to increase packaging recycling and recovery rate » (PepsiCo, 2017, p. 17), et tentera de rendre l'entièreté de ses emballages recyclables ou récupérables d'ici 2025. PepsiCo est également l'un des principaux partenaires de la *New Plastics Economy*, et est impliqué dans des programmes de recyclage tels que *the Closed Loop Fund* dont elle est un membre fondateur, ou encore *the Recycling Partnership* (PepsiCo, 2017).

AB InBev

AB InBev considère qu'il est de sa responsabilité de chercher des solutions afin d'accroître la quantité de matériaux recyclés dans leurs emballages, réduire la quantité d'emballage et limiter la production de déchets. L'entreprise estime qu'il y a beaucoup de choses à réaliser dans ce domaine, même si elle a déjà commencé à mettre en œuvre des pratiques permettant d'atteindre ces objectifs (Anheuser-Busch InBev, 2018).

L'entreprise a atteint l'objectif qu'elle s'était fixé pour 2017 un an à l'avance, soit une réduction de 100.000 tonnes de matériaux d'emballage depuis 2012.

Dans le domaine de la gestion de déchets, la marque Corona s'est engagée à protéger une centaine d'îles des dégâts de la pollution plastique dans le milieu marin via son partenariat avec le programme *Parley for the Oceans*. Localement, AB InBev a également mis sur pied

deux nouveaux partenariats de collecte de déchets d'emballage au Mexique et en République Dominicaine.

AB InBev a aussi pour objectif de proposer des produits dont l'emballage est composé de matériaux consignés ou recyclés. Cela concerne les canettes en aluminium, les bouteilles de verre, les fûts, mais également le PET.



Coca-Cola tente d'éviter les déchets de ses emballages par la réduction de la quantité d'emballage et l'utilisation accrue de matériaux renouvelables et recyclés. À long terme, l'entreprise entend contribuer à l'économie circulaire des matériaux. Concernant les matières plastiques, il apparaît que Coca-Cola est directement concerné par le plastique : l'emballage de ses produits est constitué de 65 % de matières plastiques (PET).

Coca-Cola est également investi dans le domaine du plastique biosourcé : sa *PlantBottle*, entièrement recyclable et constituée de 30 % de matières plastiques d'origine végétale, est présente en masse dans le monde au travers de 35 marques (45 milliards de bouteilles ont été vendues depuis 2009).

Ensuite, plus de la moitié de l'emballage de l'entreprise est recyclable : Coca-Cola estime avoir permis de récupérer et recycler 60% des bouteilles et canettes introduites sur le marché, et compte atteindre un taux de 75 % d'ici 2020. D'autre part, l'entreprise a investi plus de 125 millions USD dans l'installation de deux grandes usines de recyclage de bouteilles en PET.

Coca-Cola est également membre de l'initiative *World Without Waste*, destinée à recycler l'intégralité de son emballage d'ici 2030, et participe à de multiples collaborations telles que *the New Plastics Economy* en tant que partenaire principal, ou *the Closed Loop Fund* (The Coca-Cola Company, 2017).



La stratégie de Tyson Foods en matière d'emballage est illustrée par la devise des 5 R : « Remove, Reduce, Reuse, Recycle and Renew ». Autrement dit, l'entreprise désire accroître l'utilisation de matériaux recyclables et renouvelables tout en minimisant la quantité d'emballage.

Cependant, même si l'entreprise américaine communique les chiffres concernant son taux de recyclage et les déchets générés dans ses processus de production, elle ne fait aucune mention du plastique dans son rapport non financier.



L'entreprise ADM ne communique aucune information se référant à notre domaine d'analyse (Archer Daniels Midland Company, 2018).

KraftHeinz

L'entreprise se sent concernée par l'impact environnemental de ses emballages, ce qui implique notamment d'utiliser le plus possible de matériaux recyclés ou recyclables. Par exemple, l'entreprise a pris part en 2016 au programme du label *How2Recycle* qui informe les consommateurs de quelle manière recycler les différents types d'emballage (Kraft Heinz Company, 2018).



Mondelēz s'est engagé à fournir le moins d'emballage possible afin de minimiser son impact environnemental.

L'entreprise s'est d'ailleurs fixé l'objectif d'éliminer 65.000 tonnes d'emballage de ses produits d'ici 2020, sur la base des données de l'année 2013. À ce jour, Mondelēz a déjà atteint 70 % de son objectif final. L'entreprise cite aussi des exemples de produits et marchés qui ont connu une réduction d'emballage significative. Cependant, cela ne concerne pas le plastique.

La multinationale soutient également le recyclage dans sa globalité (Mondelēz International, 2017).



L'entreprise est consciente des incidences négatives du modèle de consommation linéaire *take-make-dispose*, et s'engage à agir en conséquence en se dirigeant vers une économie davantage circulaire. Son but est de permettre de recycler ou réutiliser le plus possible de matériaux d'emballage, et de réduire l'impact des déchets déversés ou accumulés en décharge.

Unilever s'est engagée à réduire le poids de son emballage – estimé à plus de 2 millions de tonnes – d'un tiers d'ici 2020 en mobilisant de multiples techniques et actions. L'entreprise a par exemple éliminé des milliers de tonnes de plastique de certains de ses produits d'hygiène. De plus, une nouvelle technologie de moulage permettant de réduire de 15 % la quantité de matière plastique présente dans les bouteilles pourra potentiellement aider à l'atteinte de l'objectif à l'horizon 2020 en étant intégrée dans l'ensemble des autres produits. Actuellement, cette technologie a permis d'atteindre des diminutions significatives pour un produit de la marque Dove. En outre, une technologie d'injection-compression a permis d'éviter 21 tonnes de plastique dans l'emballage d'aliments en 2017. Enfin, les systèmes de recharge associées à certains produits d'hygiène permettent également d'éviter une large quantité d'emballage.

L'entreprise est également active dans le domaine des plastiques d'origine végétale et s'est associée à plusieurs fournisseurs, convaincue que les plastiques biosourcés ont un meilleur impact environnemental que les plastiques pétrosourcés.

En matière de gestion de déchets, Unilever s'est engagée à réduire de moitié les déchets accumulés en provenance de ses produits d'ici 2020, et a déjà atteint une réduction de 29% par rapport à l'année 2010.

Unilever a intégré pour la première fois des matériaux recyclés dans ses emballages en 2013, estimés aujourd'hui à 4.850 tonnes. À titre d'exemple, un produit Knorr en Afrique du Sud est constitué à 35 % de PET recyclé. Dans ce même contexte, l'entreprise s'est engagée à utiliser au moins 25 % de plastique recyclé dans l'ensemble de ses emballages plastiques, et à rendre l'entièreté de ses emballages complètement recyclables, réutilisables et compostables d'ici 2025 (Unilever, 2018).

★ Heineken

L'entreprise brassicole ne précise rien concernant les matières plastiques, si ce n'est un réel intérêt pour l'emballage en général, domaine pour lequel des améliorations peuvent être apportées, notamment en matière de recyclage (Heineken, 2018).



La multinationale Danone reconnaît le rôle prépondérant et les atouts de l'emballage (transport, stockage, qualité), mais est également consciente des défis que cela implique en

matière de déchets générés et d'utilisation des ressources naturelles. Par sa *Packaging Policy* publiée en 2016, l'entreprise s'engage à participer à la transition d'une approche linéaire très conventionnelle vers une économie circulaire. L'objectif est de parvenir à gérer leurs ressources de manière cyclique : s'approvisionner en matériaux durables et transformer les déchets d'emballage en ressource, en donnant par exemple une seconde vie aux matières plastiques.

À l'instar de Nestlé Waters, Danone fait partie de la *Natur'ALL Bottle Alliance* et collabore avec la startup californienne *Origin Materials* afin de développer une bouteille en plastique fabriquée à 100 % à partir de sources végétales et renouvelables (matières plastiques biosourcées).

En matière de gestion des déchets, 9 % des déchets plastiques post-industriels sont actuellement déversés dans des décharges. L'entreprise s'est engagée à ne plus déverser aucune matière plastique dans les pays disposant de systèmes de collecte développés d'ici 2020, et pour l'ensemble de leurs installations d'ici 2025.

Danone tente également d'optimiser l'utilisation de ressources durables. Alors que 11 % de l'emballage des produits de la division Waters est actuellement composé de PET recyclé, l'entreprise s'est fixé l'objectif d'atteindre 25 % en 2020 et 33% en 2025. Dans cette voie, la marque Evian est un exemple : ses bouteilles contiennent en moyenne 25 % de plastique recyclé en 2017. Concernant le recyclage, Danone a collaboré à un projet de recyclage au Ghana destiné à améliorer le taux de recyclage des matières plastiques et à encourager la collecte de déchets.

Enfin, Danone est l'un des partenaires principaux de la *New Plastics Economy Initiative*, au même titre que Pepsico, Coca-Cola et Unilever (Danone, 2018).

Smithfield

L'entreprise américaine s'engage à améliorer la performance environnementale de ses emballages, entre autres par l'optimisation du recyclage et du compostage dans leurs installations, et privilégie une approche axée sur le cycle de vie lors de la conception des emballages.

Smithfield encourage également les projets de réduction d'emballage. Par exemple, l'entreprise annonce une réduction de 31 % de matières plastiques dans les produits de l'une de ses marques, offrant ainsi des avantages en matière de durabilité (Smithfield Foods, 2018a).



CHS est une entreprise particulière, étant donné qu'aucun rapport non financier n'est accessible en ligne. Seule une page Web relative à la durabilité environnementale est disponible, n'abordant somme toute pas les thématiques de notre domaine d'analyse.



General Mills s'engage à réduire l'impact environnemental de ses emballages, notamment grâce à une réduction de matériaux utilisés.

De plus, l'entreprise favorise les politiques destinées à réduire les déchets, à accroître le taux de recyclage des emballages et la présence de matières recyclées dans ses emballages, équivalant à 43 % du poids des emballages aux États-Unis en 2017.

General Mills est également active dans plusieurs programmes et partenariats afin de promouvoir le recyclage et d'améliorer sa performance, tels que *the Sustainable Packaging Coalition* ou le label *How2Recycle*.

Par ailleurs, General Mills communique que 25 % de ses emballages sont constitués de matières plastiques.

DIAGEO

Diageo s'engage avec une attention particulière à gérer les impacts environnementaux de ses emballages et reconnaît que beaucoup d'améliorations peuvent être réalisées.

Parmi ses cibles à l'horizon 2020, l'entreprise s'est engagée à réduire son emballage total de 15 %, à rendre l'intégralité de son emballage recyclable et à utiliser 45 % de matières recyclées dans ses emballages.

Par ailleurs, Diageo communique que parmi ses 1,4 million de tonnes d'emballage, seul 2 % sont constitués de matières plastiques.

Chapitre 3 - Réflexion critique : Phase 3

Dans ce chapitre, nous allons tenter de répondre successivement à nos trois questions de recherche. Nous allons procéder à un décodage des informations sur la base des résultats présentés dans le chapitre précédent, permettant ainsi de répondre aux deux premières questions. Ensuite, en confrontant nos analyses, nous apporterons une réponse à notre troisième et dernière question de recherche.

Question 1 - Dans quelle mesure les entreprises s'engagent-elles à participer à la mise en œuvre des ODD, particulièrement à celle de l'ODD 12 ?

La Table 2 synthétise l'engagement des entreprises face au Programme de développement durable, basé sur les résultats et la segmentation en *clusters*.

	Cluster 1 Engagement à l'ODD 12 spécifiquement	Cluster 2 Engagement général aux ODD ou à certains ODD (hors ODD 12)	Cluster 3 Aucune mention des ODD
Nestlé	*		
Pepsico			
AB InBev			
Coca-Cola			
Tyson Foods			
ADM			
Kraft Heinz			
Mondelēz			
Unilever			
Danone			
Heineken			
Smithfield Foods			
CHS			
General Mills			
Diageo			

*Note explicative : Les cases grisées illustrent l'appartenance de chaque entreprise à l'un des trois clusters définis précédemment lors de la présentation des résultats.

Table 2 – Segmentation de l'engagement des entreprises de l'échantillon au Programme de développement durable des Nations Unies

En considérant l'ensemble de l'échantillon, on constate d'une part que plus de 85 % des entreprises de notre échantillon s'alignent aux ODD (*clusters 1 et 2*) ; et d'autre part que deux tiers des entreprises se sont engagées à participer à la mise en œuvre de l'ODD 12 par leur programme de durabilité (*cluster 1*).

Par ailleurs, parmi les entreprises faisant mention des ODD, plus de trois quarts d'entre elles sont engagées spécifiquement face à l'ODD 12 et l'intègrent dans leur programme de durabilité.

Enfin, les entreprises ne mentionnant pas les objectifs du Programme de développement durable sont toutes deux américaines. De manière générale, nous pouvons conclure que les entreprises de l'industrie agroalimentaire, représentées ici par un échantillon, se sont globalement engagées face au Programme de développement durable ainsi qu'à l'ODD 12.

Question 2 - Les politiques et actions mises en place par les entreprises permettant de répondre à la problématique actuelle de consommation de matières plastiques et d'accumulation de déchets plastiques sont-elles suffisantes ?

Dans cette section, nous allons tenter d'apporter un regard critique aux informations communiquées par les entreprises en matière de consommation plastique. À cet effet, nous avons identifié plusieurs thématiques pertinentes qui permettent, à terme, de répondre à notre deuxième question de recherche.

▪ *Manque d'informations concernant les matières plastiques*

Après analyse des rapports non financiers, l'un des premiers constats est le manque d'informations chiffrées et transparentes concernant la consommation plastique des entreprises. En réalité, Diageo est la seule entreprise de l'échantillon fournissant assez de données pour calculer sa consommation plastique annuelle. Quant aux autres entreprises, soit elles ne renseignent aucune donnée, soit elles communiquent des chiffres qui ne permettent pas d'avoir un vrai regard sur leur utilisation des matières plastiques. En effet, les informations chiffrées communiquées par les entreprises n'expriment très souvent qu'une partie de la réalité. Par exemple, lorsque Mondelēz communique son objectif d'éliminer 65.000 tonnes d'emballage de ses produits, il est étonnant de ne pas trouver des informations chiffrées à ce propos, telles que la consommation actuelle de l'entreprise ou la répartition de cette consommation entre les différents matériaux d'emballage. Il semble que les entreprises

choisissent délibérément les informations à communiquer afin de donner l'illusion de nombreux efforts réalisés en matière de durabilité. Cette communication partielle a une influence sur notre perception des actions et politiques mises en œuvre et peut biaiser notre interprétation. Par exemple, les 100.000 tonnes d'emballage évitées par AB InBev depuis 2012 peuvent paraître considérables. Cependant, notre perception serait probablement différente si l'entreprise communiquait cela sous un autre aspect, en renseignant par exemple cela au regard de sa consommation globale de matériaux d'emballage. En dévoilant seulement une fraction de l'information, il est difficile de pouvoir juger de l'étendue de l'action mise en œuvre par l'entreprise.

De plus, il apparaît dans nos résultats que huit des entreprises ne communiquent aucune mesure explicite concernant les matières plastiques dans leurs déclarations non financières. Nombres d'entre elles se contentent d'aborder les domaines de *packaging*, du *recycling*, ou du *waste management* de manière générale sans aucune précision sur les matières plastiques. En conséquence, il est souvent complexe de connaître la situation de l'entreprise pour le domaine du plastique spécifiquement. Les autres entreprises de l'échantillon, bien qu'elles mentionnent à plusieurs reprises le plastique, sont de manière générale peu précises en matière d'informations chiffrées. Par exemple, Nestlé et Unilever renseignent avoir utilisé respectivement 4,9 et 2 millions de tonnes de matériaux d'emballage lors de l'année 2017. Cependant, puisque ce montant englobe tous types de matériaux d'emballage, il est impossible de connaître la consommation plastique de ces deux entreprises.

Au vu des enjeux environnementaux actuels en la matière et de la manière dont la consommation plastique globale s'est accrue ces dernières années, il est surprenant de ne pas relever plus d'informations à ce sujet dans les déclarations des leaders mondiaux de l'industrie agroalimentaire. Afin de comprendre ce manque de communication, nous allons tenter d'aller plus loin dans la recherche d'informations.

Nous avons tout d'abord voulu déchiffrer le contenu des GRI Standards, cadre de référence utilisé par treize entreprises de l'échantillon. La série 300 des GRI Standards regroupe toutes les questions relatives aux sujets environnementaux et sont réparties en plusieurs sections telles que les matériaux, l'énergie, les émissions ou encore la biodiversité. Dans cette série, la norme 301, relative aux matériaux, est définie par :

The inputs used to manufacture and package an organization's products and services can be non-renewable materials, such as minerals, metals, oil, gas, or coal; or renewable materials, such as wood or water. Both renewable and non-renewable materials can be composed of virgin or recycled input materials. The type and amount of materials the organization uses can indicate its dependence on natural resources, and the impacts it has on their availability. The organization's contribution to resource conservation can be indicated by its approach to recycling, reusing and reclaiming materials, products, and packaging. The disclosures in this Standard can provide information about an organization's impacts related to materials, and how it manages these impacts. (Global Reporting Initiative, 2018a, p. 1)

Dans cette description, il n'est à aucun moment question de matières plastiques. Lorsque la norme mentionne les matériaux non renouvelables utilisés dans la conception des emballages, le plastique n'est visiblement pas concerné. La norme 306, relative aux impacts des déchets et effluents, n'est pas non plus destinée à couvrir le domaine du plastique spécifiquement. La norme couvre le traitement des déchets dans sa globalité, ou concerne d'autres types de déchets comme les rejets d'eaux ou le traitement des déchets dangereux (Global Reporting Initiative, 2018b).

On comprend désormais mieux le manque d'informations à propos des matières plastiques. En effet, puisque la consommation plastique n'est pas identifiée comme sujet clé par le cadre normatif le plus répandu internationalement, les entreprises ont peu d'incitants à le faire spontanément.

Pourtant, comme nous l'avons mentionné lors du choix du secteur d'analyse, l'industrie agroalimentaire est particulièrement concernée par la consommation plastique : l'emballage représente plus d'un quart de la production globale de matières plastiques.

Nous avons alors tenté de collecter des informations plus précises à ce sujet, en partant d'une étude de Greenpeace estimant le nombre de bouteilles en plastique vendues annuellement par le géant Coca-Cola entre 108 et 128 milliards (Kunin, 2017). En évaluant le poids moyen d'une bouteille en plastique à 40 grammes, la vente annuelle de bouteilles en plastique de Coca-Cola s'élèverait à environ 5 millions de tonnes. Ce résultat est quelque peu interpellant lorsqu'il est comparé à la consommation annuelle globale de matières plastiques, estimée à 320 millions de tonnes en 2015. Cela voudrait dire qu'à elle seule, l'entreprise Coca-Cola est responsable de près de 2 % de la consommation annuelle de plastique.

Estimer la consommation plastique de l'ensemble de l'échantillon n'est pas facilement réalisable : nous disposons de peu de données, et il semble évident que nous ne pouvons pas assimiler toutes les entreprises au cas de Coca-Cola. Lorsqu'on compare les 28.000 tonnes des matières plastiques consommées par Diageo aux 320 millions de tonnes estimées pour Coca-Cola, cela confirme qu'il y a de grandes disparités entre les entreprises en matière de consommation. Par ailleurs, on peut tout de même facilement imaginer qu'en totalisant les matières plastiques utilisées par toutes les entreprises de l'échantillon, on obtiendrait plusieurs millions de matières plastiques, représentant entre 5 et 10 % de la production annuelle globale. Il s'agit bien évidemment d'une estimation peu rigoureuse réalisée afin d'avoir un ordre de grandeur, et non dans le but de calculer avec précision la consommation de plastique de notre échantillon. Cependant, cela semble tout à fait concevable, lorsqu'on sait que le marché global de l'emballage plastique, dont l'industrie agroalimentaire constitue le segment d'application majeur, représente plus de 25 % de la production annuelle globale de matières plastiques (Zion Research, 2016)

- *Réductions d'emballage*

De multiples entreprises de l'échantillon sont parvenues à réduire la quantité d'emballage de leurs produits ces dernières années, et/ou se fixent des cibles en matière de réduction à l'horizon 2020. Plusieurs éléments sont à apporter afin de prendre du recul par rapport à ces politiques.

Tout d'abord, lorsque les entreprises telles que Nestlé, AB InBev ou Unilever mentionnent ces réductions d'emballage, il n'est pas question de matières plastiques précisément. En effet, les chiffres illustrant les résultats atteints sont exposés pour les matériaux présents dans les emballages en général. Or, il peut tout aussi bien s'agir de verre, de papier, de métal, de carton, etc. General Mills, par exemple, communique que seulement 25 % de son emballage est constitué de matières plastiques. Dès lors, il n'est pas certain ni garanti que ces politiques permettent de réduire la consommation plastique des entreprises.

Ensuite, les mesures de réduction d'emballage sont souvent justifiées par la minimisation d'impact environnemental, car elles permettent de réduire la quantité de déchets et les émissions de CO₂. Cependant, ces réductions d'emballage constituent également un réel intérêt économique pour les entreprises grâce à une réduction des coûts de matériaux, de

transport et de stockage (Mondelēz International, 2017). Dès lors, la réelle motivation de l'entreprise à l'origine de ces politiques pose question.

- *Recours aux plastiques biosourcés*

Lors de la présentation des résultats, nous avons pu constater que les entreprises Nestlé, Pepsico, Coca-Cola, Unilever et Danone prennent des mesures pour remplacer les matières plastiques d'origine fossile par des matières plastiques biosourcées. Par exemple, Nestlé et Danone se sont associées à la startup *Origin Materials* afin de lancer à grande échelle une bouteille conçue intégralement à partir de matériaux biosourcés. Il s'agit d'une avancée technologique majeure pour le secteur, permettant de lutter contre l'épuisement des ressources naturelles et les émissions de gaz à effet de serre. Cependant, en matière de déchets plastiques, la littérature nous a démontré que l'origine des matières plastiques ne détermine pas la biodégradabilité du matériau. Dans ce cas-ci, cette bouteille sera formée de bio-PET, matériau possédant la même composition chimique que le PET, et ni l'un ni l'autre n'a la capacité de biodégrader.

5 Gyres Institute et al. (2018) critiquent d'ailleurs la manière dont certaines entreprises utilisent l'origine renouvelable de leurs emballages pour se donner une image durable, « verte » et écologique, en profitant de l'ambiguïté présente autour de cette notion de biodégradabilité. Leur rapport pointe ensuite du doigt l'entreprise Coca-Cola, qui utilise le design d'une feuille pour promouvoir sa *Plant Bottle*, qui n'est pourtant ni recyclable, biodégradable ou compostable. Cela s'apparente au *greenwashing*, qui consiste à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique afin de donner à son entreprise une image responsable en matière de respect de l'environnement (Investopedia, s.d.).

En revanche, l'absence d'actions visant à développer de nouvelles technologies dans le domaine des plastiques biodégradables (telles que le PLA) est étonnante. En effet, ces matériaux constituent une alternative aux plastiques d'origine fossile : leur introduction dans la composition des bouteilles en plastique serait favorable à l'environnement.

- *Hétérogénéité de l'échantillon*

Dans l'élaboration de notre méthodologie, l'objectif était de former un échantillon d'entreprises appartenant au même secteur d'activité, afin d'obtenir des résultats proches et

facilement comparables. Or, dans la présentation des politiques et actions, on observe de larges différences entre des entreprises comme Unilever qui a pris des mesures significatives concernant l'utilisation du plastique (nouvelles technologies, nouveau produit biodégradable, réduction du plastique dans ses emballages, etc.) et des entreprises comme Heineken ou ADM qui ne mentionnent à aucun moment les matières plastiques.

Pour faciliter l'analyse, nous avons assigné les entreprises de l'échantillon à deux catégories distinctes : celles qui s'engagent et prennent des mesures quant aux matières plastiques, et celles qui n'en font aucune mention.

Les engagements et mesures considérés dans la première catégorie sont de nature très diverse : prise de conscience de la problématique environnementale actuelle, réduction de la consommation plastique, implication dans le domaine des plastiques biosourcés, recours au plastique recyclé, actions envers la pollution plastique du milieu marin, etc. Les entreprises appartenant à cette catégorie ont au moins communiqué une mesure ou une initiative dans l'un de ces domaines.

La deuxième catégorie concerne les entreprises qui ne communiquent aucune mesure explicite en matière de plastique. Nous considérons que le seul fait de mentionner la proportion de matières plastiques dans son emballage, comme c'est le cas pour General Mills et Diageo, ne suffit pas à faire partie de la première catégorie.

Nous avons identifié trois pistes qui pourraient potentiellement expliquer l'hétérogénéité présente dans l'échantillon.

Tout d'abord, cela pourrait être dû à l'origine des entreprises de l'échantillon : nous avons élaboré un tableau récapitulatif afin d'approfondir cette possibilité (*Table 3*).

	<i>Europe</i>	<i>États-Unis</i>
Catégorie 1 <i>Prise de mesures quant aux matières plastiques</i>	4 entreprises Nestlé – Unilever – AB InBev – Danone	3 entreprises Coca-Cola – Smithfield Foods – Pespico
Catégorie 2 <i>Pas de mention des matières plastiques</i>	2 entreprises Heineken – Diageo	6 entreprises Tyson Foods – Mondelēz – ADM – Kraft Heinz – CHS – General Mills

Table 3 – Echantillon d'entreprises présenté selon leur origine (européenne/américaine) et selon la prise de mesures (ou non) quant aux matières plastiques

Bien qu'on observe une légère propension pour les entreprises américaines à ne pas mentionner le plastique, cela ne nous permet pas de conclure qu'il s'agit de la cause de l'hétérogénéité de l'échantillon. Pour cela, il faudrait considérer un échantillon d'entreprises nettement plus large.

Ensuite, cela pourrait s'expliquer par une différence dans le degré d'exposition à la problématique du plastique. En effet, les entreprises de notre échantillon ne sont pas toutes concernées de la même manière par la consommation plastique. Par exemple, les matériaux d'emballage de Coca-Cola, General Mills et Diageo sont respectivement composés de 59 %, 25 % et seulement 2 % de matières plastiques. Il semble dès lors probable que l'engagement et les priorités des entreprises dans ce domaine dépendent de leur degré d'implication.

Enfin, cette hétérogénéité peut tout simplement s'expliquer par des différences de culture d'entreprise et d'éthique au sein de l'échantillon.

- *Communication versus résultats tangibles*

Dans certains cas, il semble y avoir un écart entre d'une part les promesses et engagements communiqués ; et d'autre part les actions tangibles et mesurables prises par les entreprises.

Par exemple, le manque d'actions concrètes illustrant le positionnement de Tyson Foods pose question. En effet, lorsque l'entreprise communique son désir d'avoir recours à des matériaux recyclables et renouvelables et de réduire la quantité d'emballage, on s'attend à ce que l'entreprise approfondisse le sujet en présentant ses domaines d'action, ses programmes en cours, ou encore les premiers résultats chiffrés atteints. À notre sens, il est surprenant de faire part d'un tel positionnement, si aucune action matérielle ne le justifie. L'entreprise a-t-elle délibérément choisi de ne pas en dire plus ? Ou bien s'agit-il simplement de communication sans aucun fondement ?

Dans son rapport de développement durable, Nestlé exprime son ambition de supprimer tout impact environnement de ses opérations d'ici 2030. À notre sens, il s'agit d'une ambition démesurée que l'entreprise ne pourra pas atteindre. Il est en effet difficile d'imaginer que d'ici une dizaine d'années, Nestlé ne générera plus d'émissions de dioxyde de carbone, ne participera plus à la pollution de l'environnement et ne générera plus de déchets. De plus, les

objectifs et cibles que l'entreprise s'est fixés ne semblent pas suffire à atteindre cet objectif général.

De manière générale, on peut se demander si les informations communiquées par les entreprises se basent sur des actions concrètes, ou bien si celles-ci s'apparentent plutôt à une stratégie de communication permettant de se donner l'image d'une entreprise ambitieuse particulièrement consciente des enjeux environnementaux et prête à prendre des mesures.

▪ *Réponse générale*

Au terme de ces différents points présentés tout au long de cette section, le constat est quelque peu alarmant. De manière générale, nous estimons que les entreprises de l'industrie agroalimentaire sont trop peu engagées face à la problématique des matières plastiques. En effet, huit entreprises de notre échantillon, soit plus de la moitié, ne font aucune mention des matières plastiques dans leur déclaration d'informations non financières. Pourtant, à travers le marché de l'emballage plastique qui représente plus d'un quart de la production globale de matières plastiques, les leaders de l'industrie agroalimentaire sont particulièrement concernés par les enjeux environnementaux qui en découlent.

Selon notre point de vue, les déclarations des entreprises les plus engagées sont trop peu précises et transparentes concernant les matières plastiques. En effet, les questions majoritairement abordées par les entreprises sont souvent trop vagues pour être assimilées à un réel investissement face à la problématique du plastique. Dans certains cas, les communications sous la forme de promesses et d'engagements généraux priment sur les initiatives et actions concrètes. De plus, le doute s'installe quant aux réelles motivations des entreprises : *greenwashing*, stratégies de communication, ou réelle prise de conscience ?

Par ailleurs, il est difficile de se faire une opinion sur l'implication des entreprises et les efforts réalisés. Les informations chiffrées sont peu fréquentes et ne permettent en général pas de connaître la consommation plastique de l'entreprises.

Question 3 - Les politiques et actions des entreprises dans ce domaine sont-elles en accord avec leur engagement face au Programme de développement durable ?

Sur la base des résultats présentés dans le chapitre précédent et des réponses aux deux premières questions, nous sommes à même de confronter d'une part l'engagement des

entreprises face au Programme des Nations Unies ; et d'autre part, les efforts réalisés en matière de consommation plastique.

Au terme de l'analyse des mentions des ODD (phase 1), les résultats étaient plutôt satisfaisants. En effet, nous avons conclu que notre échantillon était relativement bien engagé à participer à la mise en œuvre des ODD. En considérant chacun des trois *clusters*, nous allons tenter de voir si les actions et politiques sont en accord avec le niveau d'engagement des entreprises face aux ODD.

Tout d'abord, les sept entreprises mentionnant les matières plastiques font toutes partie du *cluster 1*. Parmi celles-ci, se trouvent également les quatre entreprises qui communiquent quant à la réalité scientifique de la problématique (voir pages 47-48). De ces constatations, il apparaît donc que les entreprises engagées face à la problématique du plastique se sont également engagées à contribuer à la mise en œuvre l'ODD 12. Pour le cas de notre échantillon, lorsqu'il y a mention des matières plastiques, il y a également en aval un alignement à l'ODD 12. Cependant, les autres entreprises du *cluster 1* – à savoir ADM, Kraft Heinz et Heineken – pourtant engagées de manière très claire à participer à la mise en œuvre de l'ODD 12, ne mentionnent à aucun moment le plastique, et n'ont pas mis au point des politiques ou actions visant à agir clairement dans ce sens. Bien que Kraft Heinz et Heineken mentionnent tout de même un intérêt pour les domaines de l'emballage et du recyclage, nous estimons que cela ne peut pas être considéré comme un engagement envers notre domaine d'analyse étant donné que le sujet des matières plastiques n'est aucunement évoqué. Il est probable que ces trois entreprises aient opté pour les problématiques visées par l'ODD 12 qu'elles estiment davantage prioritaires. Cependant, il est tout de même étonnant de constater que ces trois entreprises de l'industrie agroalimentaire, alignant l'ODD 12 à leur programme de durabilité, ne communiquent aucune information concernant les matières plastiques et n'aient pris aucune mesure face à cette problématique.

Ensuite, les entreprises Mondelēz, General Mills et Diageo, appartenant au *cluster 2*, ne mentionnent pas non plus les matières plastiques. Il y a donc une forme d'alignement entre leur engagement au Programme de développement (axé sur d'autres ODD que l'objectif de consommation et production responsables) et leurs politiques et actions en matière de développement durable. Ces entreprises sont probablement plus présentes dans d'autres

domaines du développement durable, étant donné qu'elles ont mis l'accent sur d'autres objectifs du Programme des Nations Unies.

Enfin, les entreprises formant le *cluster 3*, à savoir CHS et Tyson Foods, font preuve de cohérence. En effet, il serait illogique de s'attendre à des actions de leur part concernant les matières plastiques sachant qu'elles ne prennent pas en compte le Programme de développement durable. Inversement, il serait surprenant de constater un engagement concret à la mise en œuvre de l'ODD 12 sachant que les entreprises ne prennent aucune mesure face à la consommation plastique⁸.

La *Table 4* confronte l'engagement des entreprises au Programme des Nations Unies (*clusters*) aux politiques et actions mises en œuvre dans le domaine du plastique (catégories).

	Catégorie 1 Engagement et prise de mesures quant aux matières plastiques	Catégorie 2 Pas de mention des matières plastiques
Cluster 1 Engagement à l'ODD 12 spécifiquement	Nestlé – Pepsico – AB InBev – Coca-Cola – Unilever – Danone – Smithfield Foods	ADM – Kraft Heinz – Heineken
Cluster 2 Engagement général aux ODD ou à certains ODD (hors ODD 12)		Mondelēz – General Mills – Diageo
Cluster 3 Pas de mention des ODD		Tyson Foods – CHS

Table 4 – Échantillon d'entreprises présenté selon leur engagement aux ODD (clusters) et selon la prise de mesures (ou non) quant aux matières plastiques

De manière générale, les politiques et engagements des entreprises de l'échantillon face à la problématique des matières plastiques sont relativement en accord avec leur engagement au Programme de développement durable. En effet, les six entreprises qui semblent les plus actives et impliquées sur les différents aspects de la problématique (réduction de la consommation, biodégradabilité, gestion des déchets et recyclabilité) sont également engagées à contribuer à la mise en œuvre de l'ODD 12.

⁸ Bien que cela soit le cas pour ces trois entreprises du *cluster 1* citées précédemment : ADM, Kraft Heinz et Heineken.

Chapitre 4 - Limites de la recherche et difficultés rencontrées

La recherche réalisée dans le cadre de ce mémoire rencontre certaines limites dont nous sommes pleinement conscients.

Tout d'abord, l'une des principales limites de notre recherche est le manque d'homogénéité au sein de notre échantillon d'entreprises. Bien que les quinze entreprises fassent partie de l'industrie agroalimentaire, celles-ci ne sont pas réellement comparables en matière de consommation plastique. Par exemple, l'entreprise Diageo communique que parmi ses 1,4 million de tonnes d'emballage, seul 2 % est constitué de matières plastiques, équivalent à 28.000 tonnes. À l'inverse, selon nos estimations, Coca-Cola serait à l'origine d'au moins 5 millions de tonnes, soit près de 200 fois la consommation de Diageo. Les entreprises de notre échantillon ne sont donc pas concernées de la même manière par la problématique du plastique : il semble en effet évident que la consommation plastique ne représente pas une priorité majeure pour une entreprise comme Diageo. Dans ce mémoire, nous avons amorcé notre partie pratique par le choix d'un secteur d'analyse, et ensuite sélectionné les entreprises parmi ce secteur. Afin de comparer plus facilement les entreprises entre elles, il aurait par exemple été intéressant de sélectionner les 15 entreprises les plus consommatrices de plastique, tout secteur confondu.

Certaines limites peuvent également être soulevées concernant les contraintes de sélection qui ont guidé notre méthodologie. En premier lieu, pour plus d'homogénéité dans les déclarations non financières et plus de pertinence lors de l'analyse, nous aurions pu considérer seulement un échantillon d'entreprises européennes puisque celles-ci sont soumises au même droit européen. De plus, cela nous aurait permis d'aborder plus en détail la directive 2014/95/UE concernant la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité. D'autre part, il aurait également été intéressant de ne pas restreindre notre échantillon aux entreprises européennes et américaines en incluant JBS et Suntory. Cela nous aurait permis d'avoir un aperçu plus global sur le secteur ainsi que plus de diversité au sein de nos résultats. Ensuite, nous aurions également pu inclure les entreprises non cotées dans notre analyse, afin de comparer les informations non financières qu'elles communiquent par rapport aux entreprises cotées. Il aurait en effet été intéressant de savoir si ces entreprises sont engagées à participer à la mise en œuvre des ODD ou si elles réalisent des efforts en matière de consommation plastique.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi de nous concentrer sur la problématique du plastique. Cependant, il est important de garder à l'esprit qu'il ne s'agit pas du seul enjeu rencontré par notre planète et notre société. Le Programme des Nations Unies nous l'a d'ailleurs démontré : les défis économiques, sociaux et environnementaux sont multiples et couvrent des thématiques diverses. Les conclusions de cette étude se rapportent aux efforts réalisés dans le domaine du plastique, mais ne permettent en aucun cas de juger la performance globale des leaders mondiaux de l'industrie agroalimentaire en matière de développement durable. En effet, ce n'est pas parce que plusieurs entreprises ne se sont pas engagées face à la problématique de consommation plastique qu'il faut blâmer leur engagement sur d'autres aspects de développement durable. Les problématiques d'empreinte carbone, de déforestation, d'énergie, etc. sont des priorités tout aussi importantes, qui sont parfois privilégiées par les entreprises au détriment de la consommation de matières plastiques. De plus, nous avons choisi une thématique de recherche en phase avec l'ODD 12, mais elle ne représente pas la seule priorité en matière de modes de consommation et de production durables.

Parmi les informations communiquées par les entreprises, les partenariats et collaborations tels que l'initiative *New Plastics Economy*, le projet de financement *Closed Loop Fund* ou encore le label *How2Recycle* étaient fréquemment mentionnés. Dans le cadre d'une autre étude, il aurait été intéressant d'approfondir la question afin de comprendre le rôle des entreprises, et d'identifier les actions de ces partenariats.

Enfin, une attention particulière doit être apportée à la notion de déplacement des impacts. En effet, « Dans les questions environnementales, il faut toujours s'assurer que la solution retenue ne va pas déplacer le problème en remplaçant une pollution par une autre. » (Carrega & Verney, 2017, p. 125). Dans certains cas, lorsqu'on pense réduire les conséquences environnementales de nos actions, l'alternative choisie causera d'autres impacts, parfois moins visibles et plus difficiles à appréhender. Par exemple, d'après Monsaingeon (2016), l'impact écologique de la production des sacs en plastique est nettement plus faible que celle des sacs en papier. En revanche, l'impact causé par les déchets plastiques sur l'environnement est bien plus important que celui du papier. Dès lors, selon l'analyse (orientée vers la production ou vers les déchets), la solution optimale sera différente.

Tout au long de notre recherche, nous avons également rencontré plusieurs difficultés, tant au niveau théorique que dans l'application pratique.

Premièrement, le domaine de la communication d'informations non financières n'étant pas familier, il a été nécessaire d'acquérir dans un premier temps les connaissances de base afin de pouvoir user des concepts sans que cela représente un frein à la recherche. Il n'a pas été aisé de distinguer les dispositions volontaires et obligatoires, et de comprendre les notions de lignes directrices, normes et principes.

Deuxièmement, le manque d'informations chiffrées en matière de consommation plastique a représenté une réelle difficulté dans l'analyse des informations non financières. À l'origine, notre objectif était d'évaluer les entreprises sur la base de critères permettant de juger leur performance environnementale face à la problématique du plastique. Cependant, nous nous sommes vite rendu compte que les informations communiquées étaient très variables et floues. De plus, le manque de comparabilité entre les informations communiquées par les entreprises a impacté la manière d'analyser les rapports et d'interpréter les résultats. En effet, parmi l'échantillon d'entreprises, les rapports se ressemblent peu et nécessitent un temps d'adaptation avant de comprendre la manière dont les informations sont exposées. Par exemple, alors que certaines entreprises mettent en évidence des actions relatives à des marques, produits ou marchés particuliers, d'autres vont plutôt présenter leurs politiques et résultats sous un angle plus global. Enfin, les entreprises n'expriment pas toujours leurs résultats et objectifs à atteindre de la même manière : tandis qu'une entreprise comme Nestlé communique une réduction d'un certain nombre de tonnes lors de l'année 2017, Unilever préfère exprimer son objectif sous la forme d'un pourcentage en s'engageant à réduire le poids de son emballage d'un tiers. Ce manque d'analogie et cette absence de standardisation s'expliquent probablement par une flexibilité importante dont disposent les entreprises lors de la communication d'informations non financières.

Troisièmement, le flux abondant d'informations non financières relatives au développement durable a été une réelle difficulté dans l'accomplissement de l'analyse. En effet, bien que les entreprises publient généralement ces informations sous la forme d'un *sustainability report* ou d'un *corporate social responsibility report* ou même au sein de leur rapport annuel, certaines informations complémentaires sont par ailleurs souvent disponibles dans certaines sections du site web de l'entreprise sous la forme d'articles ou de publications. En

conséquence, il a parfois été difficile de cerner l'étendue des informations et de garantir l'exhaustivité de notre analyse.

CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire était d'étudier le lien entre le Programme des Nations Unies et l'engagement des entreprises à lutter contre les conséquences dévastatrices de la consommation plastique.

En 2015, la communauté internationale s'est exprimée dans un agenda définissant les objectifs mondiaux en matière de développement durable. Dans un premier temps, nous nous sommes attachés à passer en revue ce programme ainsi que les nombreuses études récentes sur le sujet. Cela nous a permis de réaliser l'ampleur et les ambitions de ce plan d'action ainsi que les nombreux défis économiques, sociétaux et environnementaux visés. Par les multiples controverses présentes dans la littérature, nous nous sommes également rendu compte que ce Programme ne faisait pas l'unanimité, et que l'accomplissement de ses promesses ne semblait pas garanti. Dans un second temps, nous nous sommes concentrés sur l'objectif inhérent à notre recherche : établir des modes de consommation et de production responsables.

Par la suite, nous avons pris la décision de concentrer nos efforts sur la problématique des matières plastiques, domaine nécessitant une réflexion urgente quant aux modes de consommation et de production. Tout au long de cette étude, nous avons pris conscience de l'omniprésence du plastique dans nos sociétés, et de son expansion rapide et récente. Nous avons également réalisé qu'une forme de confusion persistait autour des notions de biodégradabilité et de bioplastique. De multiples études et recherches nous ont permis de témoigner des conséquences désastreuses du plastique sur l'environnement, et du point de non-retour atteint quant à la quantité incommensurable de déchets plastiques accumulés dans le milieu marin depuis plusieurs dizaines d'années.

Enfin, nous avons étudié le domaine des déclarations non financières des entreprises. Nous avons alors réalisé la multitude et la complexité des cadres de référence existants, et la flexibilité laissée aux entreprises.

Après avoir parcouru ces trois domaines de la littérature, nous avons voulu approfondir l'engagement des acteurs mondiaux de l'industrie agroalimentaire dans leurs déclarations non financières, à la fois envers le Programme des Nations Unies et face à la problématique des

matières plastiques. En premier lieu, nous avons été positivement surpris d'observer que les entreprises étaient en majorité engagées à participer à la mise en œuvre du Programme de développement durable. Néanmoins, le constat de leur engagement face à la problématique du plastique a terni le tableau. De manière générale, les efforts des entreprises en la matière nous ont semblé insuffisants étant donné les circonstances alarmantes liées à la pollution plastique et les promesses mondiales des Nations Unies. En effet, compte tenu des défis écologiques urgents en matière de consommation plastique et de la nécessité de changer nos modes de production et de consommation, nous aurions espéré observer une matérialisation de la prise de conscience mondiale. De plus, nous n'avons pas perçu de réel alignement entre d'une part l'engagement très théorique aux ODD ; et d'autre part les actions et politiques concrètes de ces entreprises.

L'élément le plus surprenant relevé au terme de notre analyse est sans nul doute le manque de précision, de clarté et de transparence présent dans les déclarations non financières quant à l'utilisation de matières plastiques. Étant à la fois largement concernées par la consommation de matières plastiques et conscientes des conséquences environnementales qui en découlent, nous nous attendions à plus de rigueur de la part des entreprises. Des cadres de référence plus stricts ainsi qu'une législation adaptée pourrait permettre de combler ces lacunes. Cependant, les dispositions obligatoires et les règlements ne sont pas la clé du développement durable et ne permettront pas à eux seuls d'épargner le monde de demain.

Au terme de ce mémoire de recherche, il nous semble évident que la lutte contre la détérioration de la planète et les actions anthropiques dévastatrices nécessite un changement de paradigme et de mentalités. La transition de nos modes de consommation et de production traditionnels vers une approche durable est une démarche de longue haleine, qui requiert la participation de tous. Citoyens et entreprises, consommateurs et commerçants, gouvernements et ONG : nous sommes tous confrontés à la même réalité. Cette légende amérindienne, devenue l'emblème d'un mouvement écologique, illustre notre pensée :

Un jour, dit la légende, il y eut un immense incendie de forêt. Tous les animaux terrifiés, atterrés, observaient impuissants le désastre. Seul le petit colibri s'activait, allant chercher quelques gouttes avec son bec pour les jeter sur le feu. Après un moment, le tatou, agacé par cette agitation dérisoire, lui dit : « Colibri ! Tu n'es pas fou ? Ce n'est pas avec ces gouttes d'eau que tu vas éteindre le feu ! » Et le colibri lui répondit : « Je le sais, mais je fais ma part. » (Rabhi, s.d.)

BIBLIOGRAPHIE

5 Gyres Institute, Algalita Marine Research and Education, Californians Against Waste, Clean Production Action, Plastic Pollution Coalition, Responsible Purchasing Network, . . . Upstream. (2018). *B.A.N. List 2.0*. En ligne <https://static1.squarespace.com/static/5522e85be4b0b65a7c78ac96/t/5aa0618a8165f553aa68b8b8/1520631281665/5+Gyres+BAN+List2.pdf>

AB InBev. (2018). *2017 Annual Report*. En ligne <http://annualreport.ab-inbev.com/downloads/ABI-Annual-Report-2017.pdf>

AB InBev. (s.d.). *About us*. En ligne <http://www.ab-inbev.com/about-us.html>, consulté le 9 juillet 2018

ACCA, & CDSB. (2016). *Mapping the sustainability reporting landscape : Lost in the right direction*. En ligne http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Technical/sus/ACCA_CDSB%20Mapping%20the%20sustainability%20landscape_Lost%20in%20the%20right%20direction.pdf

Akenji, L., & Bengtsson, M. (2014). Making Sustainable Consumption and Production the Core of Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 6(2), 513-529. doi:10.3390/su6020513

Archer Daniels Midland Company. (2018). *2017 Corporate Sustainability Report*. En ligne <https://assets.adm.com/Sustainability/2017-CSR-Final-5-14-18.pdf>

Archer Daniels Midland Company. (s.d.). *Our company*. En ligne <https://www.adm.com/our-company>, consulté le 10 mai 2018

Carrega, M., & Verney, V. (2017). *Matières plastiques : Propriétés, mise en forme et applications industrielles des matériaux polymères* (4^e éd.). Malakoff, France: Dunod.

CHS. (2018). *Information & facts at a glance*. En ligne <https://www.chsinc.com/~media/chs%20inc/files/pdfs/our%20company/chsfactflyer.ashx?la=en>

Cleveland, N. S., Lynn, D. M., & Pike, S. A. (2015). Sustainability Reporting: The Lawyer's Response. *Business Law Today*. En ligne https://www.americanbar.org/publications/blt/2015/01/04_pike.html

Communication de la Commission - Lignes directrices sur l'information non financière (méthodologie pour la communication d'informations non financières), *J.O.U.E.*, C215, 5 juillet 2017.

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A European strategy for plastics in a circular economy, COM (2018) 28 final, 16 janvier 2018

Crawford, R. J. (1998). *Plastics Engineering* (3e éd.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Danone. (2018). *Annual Report 2017*. En ligne <http://iar2017.danone.com/>

Danone. (s.d.). *About Danone*. En ligne <https://www.danone.com/about-danone.html>, consulté le 13 juillet 2018

Diageo. (2018). *Sustainability & Responsibility Performance Addendum to the Annual Report 2017*. En ligne <https://www.diageo.com/PR1346/aws/media/3944/diageo-2017-sustainability-and-responsibility-performance-addendum.pdf>

Diageo. (s.d.). *Who we are*. En ligne <https://www.diageo.com/en/our-business/who-we-are/>, consulté le 10 juillet 2018

Directive 2014/95/UE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 modifiant la directive 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité par certaines grandes entreprises et certains groupes, *J.O.U.E.*, L330, 15 novembre 2014.

E-RSE. (s.d.). *Développement Durable : définition, histoire et enjeux – Qu'est-ce que le développement durable ?* En ligne <https://e-rse.net/definitions/definition-developpement-durable/#gs.HqGchdk>, consulté le 30 avril 2018

Egil, F. (2015). Les Objectifs de développement durable, nouveau « palais de cristal » ? *Politique africaine*, 140(4), 99-120. doi:10.3917/polaf.140.0099

Euronext. (s.d.). *Classification sectorielle*. En ligne <https://www.euronext.com/fr/content/classification-sectorielle>, consulté le 2 mai 2018

Fédération des Entreprises de Belgique, Eubelius, Institut des Réviseurs d'Entreprises, & Association belge des sociétés cotées. (2018). *Informations non financières et informations relatives à la diversité : Note explicative à l'intention des sociétés belges*. En ligne https://www.ibre.be/fr/l_institut/actualites/national/Documents/Brochure%20INF%20FR%20FINAL%202%203%202018%20%5BPrint%5D.pdf

Fontanille, M., & Gnanou, Y. (2014). *Chimie et physico-chimie des polymères* (3è éd.). Malakoff, France: Dunod.

Food Engineering. (2017). *The World's Top 100 Food and Beverage Companies of 2017*. En ligne <https://www.foodengineeringmag.com/ext/resources/Issues/2017/09-September/topchart.pdf>

FTSE Russel. (2017). *Industry Classification Benchmark (Equity)*. En ligne http://www.ftse.com/products/downloads/ICBStructure-Eng.pdf?_ga=2.166734654.1602048733.1528065662-83558366.1526758927

General Mills. (2018). *Global Responsibility 2018*. En ligne https://globalresponsibility.generalmills.com/images/General_Mills-Global_Responsibility_2018.pdf

General Mills. (s.d.). *Company*. En ligne <http://www.generalmills.com/en/Company/Overview>, consulté le 9 mai 2018

General rules and regulations, Securities Exchange Act of 1934, 17 C.F.R. § 240 (1965).

Gérardin, H., Dos Santos, S., & Gastineau, B. (2016). Présentation. Des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) aux Objectifs de développement durable (ODD) : la problématique des indicateurs. *Mondes en développement*, 174(2), 7-14. doi:10.3917/med.174.0007

Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advance*, 3(7), 1-6. doi:10.1126/sciadv.1700782

Global Reporting Initiative. (2018a). *GRI 301: Materials 2016*. En ligne <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/gri-301-materials-2016/>, consulté le 2 juin 2018

- Global Reporting Initiative. (2018b). *GRI 306: Effluents and waste 2016*. En ligne <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/gri-306-effluents-and-waste-2016/>, consulté le 2 juin 2018
- Global Reporting Initiative. (s.d.). *About sustainability reporting*. En ligne <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>, consulté le 14 juin 2018
- Global Reporting Initiative, Global Compact, & World Business Council for Sustainable Development [WBCSD]. (2015). *SDG Compass. The guide for business action on the SDGs*. En ligne https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2015/12/019104_SDG_Compass_Guide_2015.pdf
- Greenpeace. (2017). *Pollution des océans : l'impact des plastiques*. En ligne <https://www.greenpeace.fr/pollution-oceans-limpact-plastiques/>
- Heineken. (2018). *Annual Report 2017*. En ligne <https://secure.theheinekencompany.com/latest-reports>
- Heineken. (s.d.). *About us*. En ligne <https://www.theheinekencompany.com/About-Us>, consulté le 12 juin 2018
- Hugon, P. (2016). Du bilan mitigé des Objectifs du Millénaire pour le développement aux difficultés de mise en œuvre des Objectifs de développement durable. *Mondes en développement*, 174(2), 15-32. doi:10.3917/med.174.0015
- Investopedia. (s.d.). *Greenwashing*. En ligne <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>, consulté le 22 juillet 2018
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., . . . Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768-771. doi:10.1126/science.1260352
- Jolly, P. (2018). Contre l'utilisation abusive de plastique, les « Plastic attacks » arrivent en France. *Le Monde*. En ligne https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/06/01/contre-l-utilisation-abusive-de-plastique-les-plastic-attacks-arrivent-en-france_5308296_3244.html

- Kraft Heinz. (2017). *Company fact sheet*. En ligne
http://ir.kraftheinzcompany.com/encrypt/files?file=nasdaq_kms/assets/2018/01/19/13-37-54/KraftHeinzCompany_FactSheet.pdf&file_alias=1261
- Kraft Heinz Company. (2018). *2017 Corporate Social Responsibility Report*. En ligne
http://www.kraftheinzcompany.com/pdf/KHC_CSR_2017_Full.pdf
- Kunin, A. (2017). *Déchets plastiques de Coca-Cola : le bilan environnemental est lourd*. En ligne <https://www.consoglobe.com/dechets-plastiques-de-coca-cola-le-bilan-environnemental-est-lourd-cg>
- Larousse. (s.d.). *Matière plastique*. En ligne
http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/mati%C3%A8re_plastique/80411,
 consulté le 3 mai 2018
- Le Blanc, D. (2015). Towards integration at last? The sustainable development goals as a network of targets. *DESA Working Paper*, (141), 1-17. En ligne
http://www.un.org/esa/desa/papers/2015/wp141_2015.pdf
- Le Monde. (2014). *Ressources naturelles : l'humanité vit « à crédit » pour le reste de l'année*. En ligne https://www.lemonde.fr/planete/article/2014/08/19/ressources-naturelles-l-humanite-vit-a-credit-pour-le-reste-de-l-annee_4473543_3244.html
- Le Monde. (2015). *Kraft Foods va fusionner avec Heinz*. En ligne
https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/25/kraft-foods-pourrait-bientot-etre-rachete-par-le-fonds-3g-capital_4600513_3234.html
- LeaderIA. (2015). *Le secteur agroalimentaire en Europe*. En ligne
<http://www.leaderia.com/le-secteur-agroalimentaire-en-europe/>
- Lebreton, L., Slat, B., Ferrari, F., Sainte-Rose, B., Aitken, J., Marthouse, R., ... Reisser, J. (2018). Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic. *Scientific Reports*, 8(4666), 1-15. doi:10.1038/s41598-018-22939-w
- Linklaters. (2013). *Food and beverage. The Linklaters Emerging Opportunity Index*. En ligne
https://lpscdn.linklaters.com/-/media/files/linklaters/pdf/mkt/london/linklaters_emerging_opportunity_index_interactive.ashx?rev=eec89731-e298-4754-b50c-99663473422e

Loi du 3 septembre 2017 relative à la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité par certaines grandes sociétés et par certains groupes, *M.B.*, 11 septembre 2017.

Mancebo, F. (2010). *Le développement durable*. Paris: Armand Colin.

Melo, J., Villa, L., Naranjo, A. M., & Zenteno, M. (2015). *Business and the Sustainable Development Goals : A guide for getting started*. En ligne <https://drive.google.com/file/d/0B6iYSPLok7obQ1RNeVRacW1Za2c/view>

Mondelēz International. (2017). *2016 Progress Report* En ligne https://www.mondelezinternational.com/impact/~media/MondelezCorporate/uploads/downloads/MDLZ2016_progress_report.pdf

Monsaingeon, B. (2016). Plastiques : ce continent qui cache nos déchets. *Mouvements*, 87(3), 48-58. doi:10.3917/mouv.087.0048

Nations Unies. (2016a). *Le programme de développement durable*. En ligne <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/development-agenda/>, consulté le 30 avril 2018

Nations Unies. (2016b). *Objectif 12 : Établir des modes de consommation et de production durables*. En ligne <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/sustainable-consumption-production/>, consulté le 30 avril 2018

Nestlé. (2018). *Nestlé in society : Creating Shared Value and meeting our commitments 2017*. En ligne https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2017-en.pdf

Nestlé. (s.d.). *About us*. En ligne <https://www.nestle.com/aboutus>, consulté le 10 mai 2018

Nowak, S. (2018). *Meeting the SDGs: The Greatest Global Change Happens Together*. En ligne sur le site web de The Coca-Cola Company <https://www.coca-colacompany.com/stories/coca-cola-and-the-sustainable-development-goals>

Nysten, B. (2015). *LINGE1327 : Recherche et d'éveloppement technologique : Introduction à la science des matériaux*. Syllabus, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

- Parlement européen. (2018). *Sources et portée du droit de l'Union européenne*. En ligne <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/6/sources-et-portee-du-droit-de-l-union-europeenne>
- Payaud, M. A., Martinet, A. C., & Amoussouga, F. G. (2014). La contribution de la RSE aux objectifs d'un développement durable de l'ONU: Cadre d'analyse et propositions pour les pouvoirs publics des « pays les moins avancés ». *Revue Française De Gestion*(245), 133-158,8-10,209. En ligne <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1661579392?accountid=12156>
- PepsiCo. (2017). *Sustainability report 2016*. En ligne http://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-reporting/pep_csr16_091317.pdf
- Pepsico. (s.d.). *Performance with purpose*. En ligne <http://www.pepsico.com/About>, consulté le 5 mai 2018
- Piret, L. (2017). *UPDATE: L'ABC des SDG*. En ligne sur le site Web de The Shift, <https://theshift.be/fr/publications/labec-des-sdgs>
- Plastic Oceans. (s.d.). *The Facts*. En ligne <https://plasticoceans.org/the-facts/>, consulté le 19 mai 2018
- Plunkett Research. (2017). *Global Food Industry Statistics and Market Size Overview, Business and Industry Statistics*. En ligne <https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Global-Food-Industry-Statistics-and-Market-Size-Overview/>
- Portail de la Wallonie. (2017). *Interdiction des sacs plastique en Wallonie : état des lieux ce 1er mars*. En ligne <http://www.wallonie.be/fr/actualites/interdiction-des-sacs-plastique-en-wallonie-etat-des-lieux-ce-1er-mars>
- Pradhan, P., Costa, L., Rybski, D., Lucht, W., & Kropp, J. P. (2017). A Systematic Study of Sustainable Development Goal (SDG) Interactions. *Earth's Future*, 5(11), 1169-1179. doi:10.1002/2017EF000632
- Programme de Nations Unies pour le développement. (s.d.). *Les objectifs du Millénaire pour le développement*. En ligne http://www.undp.org/content/undp/fr/home/sdgoverview/mdg_goals.html

Rabhi, P. (s.d.). *La légende du colibri*. En ligne <https://colibris-lemouvement.org/mouvement/legende-colibri>

Résolution 70/1* adoptée par l'Assemblée générale le 25 septembre 2015, A/RES/70/1*, du 25 septembre 2015. En ligne http://www.un.org/fr/documents/view_doc.asp?symbol=A/RES/69/315

Rochman, C. M., Browne, M. A., Halpern, B. S., Hentschel, B. T., Eunha Hoh, Karapanagioti, H. K., ... Thompson, R. C. (2013). Classify plastic waste as hazardous. *Nature*, 494(7436), 169-71. doi:10.1038/494169a

Service public fédéral Affaires étrangères. (s.d.). *Développement durable*. En ligne https://diplomatie.belgium.be/fr/politique/themes_politiques/vers_une_societe_mondiale_et_solidaire/developpement_durable

Smithfield Foods. (2018a). *2017 Sustainability Report*. En ligne <https://www.smithfieldfoods.com/custom-report/pdf/smithfield-2017sustainabilityreport-06-13-2018-070606.pdf>

Smithfield Foods. (2018b). *United Nations SDG Index*. En ligne <https://www.smithfieldfoods.com/pdf/indexes/Smithfield-2017-SDG-Table.pdf>

Smithfield Foods. (s.d.). *Company profile & history*. En ligne <https://www.smithfieldfoods.com/about-smithfield/company-profile>, consulté le 9 mai 2018

Statista. (2016). Packaged food sales worldwide from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars). En ligne <https://www.statista.com/statistics/420252/global-packaged-food-retail-sales-value/>

Szafran, D. (2018). Les informations non financières dans le rapport annuel et le rôle des administrateurs en matière de développement durable. *Revue pratique des sociétés - Tijdschrift voor Rechtspersoon en Venootschap (RPS-TRV)*, 2018(3), 176-192.

The Coca-Cola Company. (2017). *2016 Sustainability Report*. En ligne <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2017/2016-sustainability-update/2016-Sustainability-Report-The-Coca-Cola-Company.pdf>

The Coca-Cola Company. (s.d.). *Coca-Cola at a glance: Infographic*. En ligne <https://www.coca-colacompany.com/our-company/infographic-coca-cola-at-a-glance>, consulté le 10 mai 2018

Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne

Tyson Foods. (2018). *2017 Sustainability Report*. En ligne https://www.tysonustainability.com/_pdf/tyson_2017_csr.pdf

Tyson Foods. (s.d.). *What we do*. En ligne <https://www.tysonfoods.com/who-we-are/our-story/what-we-do>, consulté le 11 mai 2018

Unilever. (2018). *Rethinking plastic packaging – towards a more circular economy*. En ligne <https://www.unilever.com/sustainable-living/reducing-environmental-impact/waste-and-packaging/rethinking-plastic-packaging/#244-421040>, consulté le 11 mai 2018

Unilever. (s.d.-a). *Our brands*. En ligne <https://www.unilever.com/brands/>, consulté le 5 juillet 2018

Unilever. (s.d.-b). *Who we are*. En ligne <https://www.unilever.com/about/who-we-are/>, consulté le 5 juillet 2018

Union européenne. (2018). *Règlements, directives et autres actes législatifs*. En ligne https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_fr

United Nations Environmental Programme. (2010). *ABC of SCP : Clarifying concepts on sustainable consumption and production*. En ligne https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/945ABC_ENGLISH.pdf

Non-financial reporting – what is it, and why is it so important? [Podcast]. (2017). Royaume-Uni: WBCSD. En ligne <https://www.wbcsd.org/Overview/Panorama/Podcasts/Non-financial-reporting-what-is-it-and-why-is-it-so-important>

WBCSD, CDSB, & Ecodesk. (2018). *Corporate reporting in the United States and Canada*. En ligne http://docs.wbcsd.org/2018/02/Corporate_reporting_in_the_United_States_and_Canada.pdf

WBCSD, & Climate Disclosure Standards Board. (2018). *Insights from the Reporting Exchange : National, regional and international developments*. En ligne http://docs.wbcsd.org/2018/05/National_regional_and%20international_developments.pdf

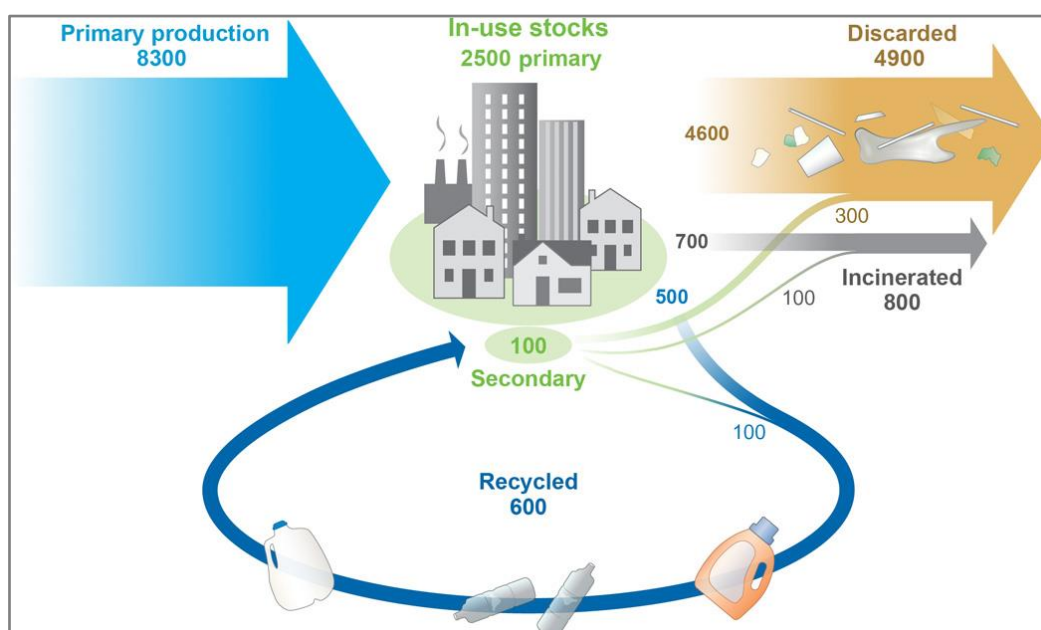
Weisman, A. (2007). *Homo Disparitus* (C. Rosson, Trad.). Paris: Flammarion. (Oeuvre originale publiée en 2007).

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. En ligne <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Zion Research. (2016). *Plastic packaging (rigid plastic packaging and flexible plastic packaging) market for food & beverages, industrial, household products, personal care, medical and other applications - global industry perspective, comprehensive analysis, size, share, growth, segment, trends and forecast, 2014 - 2020*. En ligne <https://www.marketresearchstore.com/report/plastic-packaging-market-z47941>

ANNEXES

ANNEXE 1 - Production, utilisation et sort des fibres synthétiques, additifs et polymères résines entre 1950 et 2015 (en millions de tonnes)



Source: Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advance*, 3(7), 1-6, p. 2.

ANNEXE 2 - The World's Top 100 Food and Beverage Companies of 2017

Rank	Company	Currency	Year End	Total Sales (local c, m)	Food Sales (local c, m)	Total Sales (\$m)	Food Sales (\$m)
1	Nestle	SwF	Dec-16	89,469	77,402	92,155	79,725
2	PepsiCo, Inc.	\$	Dec-16	62,799	62,799	62,799	62,799
3	Anheuser-Busch InBev	\$	Dec-16	45,517	45,517	45,517	45,517
4	The Coca-Cola Company	\$	Dec-16	41,863	41,863	41,863	41,863
5	JBS	R\$	Dec-16	170,381	152,226	42,595	38,055
6	Tyson Foods	\$	Oct-16	36,881	36,881	36,881	36,881
7	Archer Daniels Midland Company	\$	Dec-16	62,346	34,045	62,346	34,045
8	Mars	\$	Dec-15	33,000	33,000	33,000	33,000
9	Cargill	\$	May-16	107,164	30,000	107,164	30,000
10	Kraft Heinz Company	\$	Dec-16	26,487	26,487	26,487	26,487
11	Mondelez International	\$	Dec-16	25,923	25,923	25,923	25,923
12	Unilever	Euros	Dec-16	52,713	22,532	57,985	24,785
13	Danone	Euros	Dec-16	21,944	21,944	24,140	24,140
14	Heineken	Euros	Dec-16	20,792	20,792	22,872	22,872
15	Smithfield Foods/WH Foods	\$	Dec-16	21,534	20,252	21,534	20,252
16	Suntory	Yen	Dec-16	2,651,479	2,404,330	22,095	20,038
17	CHS Inc.	\$	Aug-16	30,347	17,800	30,347	17,800
18	Lactalis	Euros	Dec-16	16,000	16,000	17,600	17,600
19	General Mills Inc.	\$	May-16	16,563	16,563	16,563	16,563
20	Diageo	£	Jun-16	10,485	10,485	14,680	14,680
21	Kirin Holdings	Yen	Dec-15	2,075,070	1,714,693	17,294	14,290
22	Asahi Group	Yen	Dec-16	1,706,901	1,701,696	14,225	14,180
23	Grupo Bimbo (Mexico)	\$	Dec-16	14,010	14,010	14,010	14,010
24	Dairy Farmers of America	\$	Dec-16	13,500	13,500	13,500	13,500
25	Kellogg Company	\$	Dec-16	13,014	13,014	13,014	13,014
26	Olam International	S\$	Dec-16	20,587	17,803	14,705	12,716
27	Bunge	\$	Dec-16	42,939	12,322	42,939	12,322
28	Royal FrieslandCampina	Euros	Dec-16	11,001	11,001	12,100	12,100
29	Fonterra	NZ\$	Jul-16	17,199	17,199	11,860	11,860
30	Conagra Brands	\$	May-16	11,643	11,643	11,643	11,643
31	Ferreiro	Euros	Aug-16	10,300	10,300	11,330	11,330
32	Arla Foods	Euros	Dec-16	9,567	9,567	10,525	10,525

33	Coca-Cola European Partners	Euros	Dec-16	9,133	9,133	10,045	10,045
34	NH Foods	Yen	Mar-17	1,202,293	1,190,270	10,020	9,920
35	Pernod Ricard	Euros	Jun-16	8,682	8,682	9,550	9,550
36	Hormel Foods Corporation	\$	Oct-16	9,523	9,523	9,523	9,523
37	Yili Group	RMB	Dec-16	60,610	60,610	9,325	9,325
38	Carlsberg	DKK	Dec-16	62,614	62,614	9,275	9,275
39	Meiji Holdings	Yen	Mar-17	1,242,480	1,082,115	10,355	9,018
40	Associated British Foods	£	Sep-16	13,399	6,366	18,760	8,912
41	Danish Crown	DKK	Sep-16	60,038	60,038	8,895	8,895
42	Femsa	\$	Dec-16	19,335	8,600	19,335	8,600
43	Saputo	CS	Mar-17	11,163	11,163	8,588	8,588
44	Brf Brasil Foods	RS	Dec-16	33,733	33,733	8,435	8,435
45	China Mengniu Dairy Company	RMB	Dec-16	53,779	53,779	8,275	8,275
46	Yamazaki Baking	Yen	Dec-16	1,041,943	969,941	8,684	8,084
47	Campbell Soup Company	\$	Jul-16	7,961	7,961	7,961	7,961
48	Dean Foods Company	\$	Dec-16	7,710	7,710	7,710	7,710
49	The Hershey Company	\$	Dec-16	7,440	7,440	7,440	7,440
50	The JM Smucker Company	\$	Apr-17	7,392	7,392	7,392	7,392
51	Parmalat	Euros	Dec-16	6,489	6,489	7,138	7,138
52	Sudzucker	Euros	Feb-17	6,476	6,476	7,125	7,125
53	Maruha Nichiro Corporation	Yen	Mar-17	873,295	845,200	7,278	7,045
54	Ajinomoto	Yen	Mar-17	1,091,414	828,984	9,095	6,910
55	Barry Callebaut	SwF	Aug-16	6,677	6,677	6,878	6,878
56	Coca-Cola HBC	Euros	Dec-16	6,219	6,219	6,840	6,840
57	Kerry Group	Euros	Dec-16	6,131	6,131	6,745	6,745
58	Red Bull	Euros	Dec-16	6,029	6,029	6,633	6,633
59	Itoham Yonekyu	Yen	Mar-17	792,564	792,564	6,605	6,605
60	Constellation Brands	\$	Feb-16	6,584	6,584	6,584	6,584
61	McCain Foods Ltd.	CS	Jun-15	8,500	8,500	6,540	6,540
62	Dr Pepper Snapple Group	\$	Dec-16	6,440	6,440	6,440	6,440
63	Oetker Group	Euros	Dec-15	12,226	5,645	13,450	6,210
64	TreeHouse Foods	\$	Dec-16	6,175	6,175	6,175	6,175
65	Muller Group	Euros	Dec-16	5,600	5,600	6,160	6,160
66	OSI Group	\$	Dec-14	6,100	6,100	6,100	6,100
67	Jacobs Douwe Egberts	Euros	Dec-16	5,200	5,200	5,720	5,720
68	Ingredion Inc.	\$	Dec-16	5,704	5,704	5,704	5,704
69	Bacardi	\$	Mar-15	5,700	5,700	5,700	5,700
70	Sodiaal	Euros	Dec-15	5,100	5,100	5,610	5,610
71	ThaiBev	THB	Dec-15	172,049	172,049	5,380	5,380
72	LVMH	Euros	Dec-16	37,600	4,835	41,360	5,320
73	Vion	Euros	Dec-16	4,749	4,749	5,225	5,225
74	DMK Deutsches Milchkontor	Euros	Dec-15	4,600	4,600	5,060	5,060
75	Schreiber Foods	\$	Sep-15	5,000	5,000	5,000	5,000
76	Molson Coors Brewing Company	\$	Dec-16	4,885	4,885	4,885	4,885
77	Savencia Fromage & Dairy	Euros	Dec-16	4,418	4,418	4,860	4,860
78	Marfrig Group	RS	Dec-16	19,333	19,333	4,835	4,835
79	Morinaga Milk Industry	Yen	Mar-17	592,617	571,957	4,940	4,768
80	Nissui	Yen	Mar-17	635,953	570,356	5,300	4,755
81	Agropur Cooperative	CS	Dec-16	5,952	5,952	4,580	4,580
82	Dole Food Company, Inc.	\$	Dec-15	4,500	4,500	4,500	4,500
83	McCormick Corporation	\$	Nov-16	4,412	4,412	4,412	4,412
84	Boparan Holdings	£	Jul-16	3,130	3,130	4,380	4,380
85	E & J Gallo Winery	\$	Dec-15	4,300	4,300	4,300	4,300
86	Nisshin Seifun Group	Yen	Mar-16	556,701	509,171	4,640	4,245
87	J R Simplot	\$	Aug-15	6,000	4,200	6,000	4,200
88	White Wave Foods	\$	Dec-16	4,198	4,198	4,198	4,198
89	Nissin Foods Group	Yen	Mar-17	495,715	495,715	4,130	4,130
90	Sapporo Holdings	Yen	Dec-16	541,847	482,794	4,515	4,025
91	Lindt & Sprungli	SwF	Dec-16	3,901	3,901	4,020	4,020
92	Tsingtao Brewery	RMB	Dec-16	26,106	26,106	4,020	4,020
93	Land O' Lakes Inc.	\$	Dec-16	13,233	4,000	13,233	4,000
94	Coca-Cola Amatil	AS	Dec-16	5,151	5,151	3,965	3,965
95	Ito En	Yen	Apr-17	475,866	475,866	3,965	3,965
96	Flowers Foods	\$	Dec-16	3,927	3,927	3,927	3,927
97	Brown-Forman	\$	Apr-17	3,857	3,857	3,857	3,857
98	Tate & Lyle	£	Mar-17	2,753	2,753	3,855	3,855
99	Coca-Cola West	Yen	Dec-16	460,455	460,455	3,838	3,838
100	Barilla	Euros	Dec-16	3,413	3,413	3,755	3,755

Source: Food Engineering. (2017). The World's Top 100 Food and Beverage Companies of 2017. En ligne <https://www.foodengineeringmag.com/ext/resources/Issues/2017/09-September/topchart.pdf>

ANNEXE 3 – Extrait de la grille de lecture complétée pour l'entreprise Nestlé

Grille de lecture - Nestlé	
Siège social	Suisse
Rapport non financier	https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2017-en.pdf
Que mentionne l'entreprise au sujet du Programme de développement durable, et plus particulièrement au sujet de l'ODD 12, dans son rapport non financier ?	Our efforts for individuals and families, for our communities and for the planet are supported through 41 public commitments, most of which feature specific objectives to 2020. In turn, these commitments will enable us to meet our ambitions for 2030 in line with the timescale of the Sustainable Development Goals (SDGs). We remain committed to leveraging our scale to make progress towards the UN's ambitious 2030 agenda, and our own 2030 ambitions. We have defined three main impact areas, which guide us towards achieving our 2020 commitments, and three 2030 ambitions that support the achievement of the SDGs. We frame our Creating Shared Value (CSV) approach closely with the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development.
Comment l'entreprise se positionne-t-elle face à l'utilisation des matières plastiques dans l'emballage de ses produits, au recyclage et aux déchets plastiques ?	Improve the environmental performance of our packaging : We work to optimise our packaging to minimise resource use, use more materials from sustainably managed renewable resources; support initiatives to recycle or recover energy from used packaging, and use recycled materials wherever there is a clear environmental benefit and it is appropriate.
Constats	- An estimated 8 million tonnes of plastic waste end up in the oceans every year, up to 80% of which comes from land-based waste. This includes plastic packaging and microbeads from skincare products. - We recognise that our plastic packaging, if not recycled, reused or responsibly disposed of, can end up in rivers and oceans, and harm marine life. - In many markets, there is a gap between what can be and what is recycled. For example, the US Environmental Protection Agency estimates that 75% of waste in the US is recyclable, but only 30% actually gets recycled. Global waste generation is expected to rise to 2.2 billion tonnes by 2025 (World Bank). Without transformational changes in how we use and reuse materials, that level of waste carries serious consequences, both physical and fiscal.

	Réduction de la quantité d'emballage ou de la quantité de matières plastiques utilisées dans les emballages	Utilisation de matières plastiques biodégradables et des plastiques biosourcés	Gestion des déchets plastiques	Recyclabilité des déchets plastiques et utilisation de matières plastiques recyclées
Quelle est la situation actuelle de l'entreprise ?	22 558 tonnes of packaging avoided in 2017 103 652 tonnes of packaging avoided in 2015-2017 Packaging materials used (million tonnes):	Currently, 39.3% of the packaging materials we use are made from renewable sources; these are primarily paper and board, but also include bioplastics.		
Quels objectifs et cibles l'entreprise s'est-elle fixés ?	By 2017/By 2020: Continue to systematically analyse and optimise our packaging portfolio, avoiding the use of at least 100,000 tonnes of packaging material from 2015 to 2017 and at least 140,000 tonnes from 2015 to 2020		Drive alliances with relevant stakeholders to address packaging waste management and marine littering in 10 relevant markets.	
Quels sont les projets en cours, partenariats, initiatives et collaborations dans laquelle l'entreprise est impliquée ?		Nestlé Waters joined the NaturALL Bottle Alliance in striving to create a fully recyclable plastic bottle made from 100% bio-based material (PET plastic bottle made from 100% sustainable and renewable resources). With the	Nestlé Indonesia works through the Packaging and Recycling Alliance for Indonesia's Sustainable Environment (PRAISE) to improve packaging waste management in the country.	Nestlé Waters increased the amount of recycled plastic used in its Arrowhead® Mountain Spring Water bottles, with 90% of its bottles made in California incorporating 50% post-consumer recycled plastic content.
			Alongside leading businesses, government and community partners, Nestlé Waters North America invested USD 6 million (approximately CHF 5.9 million) in May 2017 towards recycling infrastructure and programmes across the United States. To date, the USD 100 million investment in the Closed Loop Fund has diverted more than 100,000 tonnes of recyclable material from landfill, and the 11 live projects are expected to divert 4 million tonnes by 2025	
Part of the New Plastics Economy : Initiative launched in May 2016 by the Ellen MacArthur Foundation that brings together key stakeholders from across the value chain to redesign the future of plastics and packaging.				

ANNEXE 4 - AB InBev : Better World and the UN SDGs



Source: (AB InBev, 2018)

ANNEXE 5: Heineken – Sustainability performance



Source: (Heineken, 2018)

