



MILLION ACTS OF BLUE

**UNE TROUSSE D' ACTIONS
POUR UN FUTUR SANS PLASTIQUE**

**ACTION
#3**

**Engager la transition vers
des supermarchés sans plastique**

MERCI D'AVOIR TÉLÉCHARGÉ NOTRE TROUSSE D' ACTIONS POUR UN FUTUR SANS PLASTIQUE

**LA POLLUTION
PLASTIQUE
EST PARTOUT,
ET NOUS AVONS
BESOIN DE
TOUT LE MONDE
POUR Y METTRE
UN TERME!**

Nous avons tous vu les images désolantes de plages couvertes de déchets plastiques et d'estomacs d'animaux qui en sont remplis. On se sent facilement dépassé·e et découragé·e quand on est entouré·e dans sa vie quotidienne de produits en plastique à usage unique, sans solution de rechange. Les efforts que nous déployons pour réduire notre propre empreinte plastique et recycler sont admirables et importants, mais nous sommes souvent forcé·e·s d'accepter des pailles, des sacs, des bouteilles et des emballages en plastique avant même de pouvoir les refuser, et les produits dont nous avons besoin sont le plus souvent offerts seulement dans un emballage plastique. **Nous vivons dans un système défaillant, envahi par le plastique, et les gens aux commandes de la machine ne veulent pas l'arrêter.** La bonne nouvelle, c'est qu'ensemble, nous pouvons et allons changer les choses. Voici comment.

Greenpeace, parallèlement à de nombreux autres organismes du mouvement #BreakFreeFromPlastic, mène une campagne mondiale pour éliminer la pollution plastique à sa source, c'est -à-dire en ciblant directement les compagnies qui sont à l'origine de cette pollution et les gouvernements qui ne réglementent pas suffisamment cette industrie.

**NOUS CROYONS EN
UN MONDE LIBRE
DE PLASTIQUE À
USAGE UNIQUE,
ET NOUS ALLONS
NOUS UNIR
POUR LE BÂTIR.**

De plus en plus de gens rejettent le vieux discours voulant que le plastique jetable soit inévitable, et que ce soit aux consommateurs de changer leurs habitudes de vie pour mettre fin à cette épidémie de plastique. Nous choisissons plutôt **d'unir nos efforts au sein du mouvement *Million Acts of Blue* afin d'implanter le changement nécessaire pour assurer un futur sans plastique.** Nous voulons responsabiliser les entreprises, exhorter les gouvernements à agir, et promouvoir un style de vie qui nous rapproche les uns des autres.

**QUE VISE LE
MOUVEMENT
MILLION ACTS
OF BLUE?**

Renverser le courant de la pollution plastique en prenant des mesures pour arrêter la production de plastique à usage unique. Il est inspiré par notre amour pour notre magnifique planète bleue et par le besoin urgent de protéger nos océans, nos cours d'eau, nos paysages et les vies qui en dépendent.

Nous sommes ravis de vous compter parmi nous et nous nous réjouissons de vous appuyer durant les changements que vous apporterez où que vous soyez dans le monde.



ENGAGER LA TRANSITION VERS DES SUPERMARCHÉS SANS PLASTIQUE

Peu importe leur taille, les supermarchés vendent énormément de plastique à usage unique. Dans la plupart des épiceries ou des grandes surfaces, il est presque impossible d'éviter les produits dans un emballage en plastique. Il est donc difficile de faire des choix exempts de plastique ou zéro déchet. Nous sommes conditionnés à penser que nos fruits et nos légumes doivent être emballés dans du plastique pour des raisons d'hygiène et de protection, même si la nature a déjà pensé à ça, et que nous les lavons avant de les manger de toute façon. Bien des gens apportent maintenant leurs sacs réutilisables, mais les sacs en plastique à usage unique se retrouvent encore partout aux étalages de fruits et légumes et aux caisses partout dans le monde. Ce n'est qu'un exemple des nombreux articles en plastique à usage unique offerts.

Beaucoup de gens en ont assez et réclament non seulement des étalages sans plastique, mais aussi une expérience d'achat sans plastique. Des marchés zéro déchet ouvrent leurs portes un peu partout dans le monde et Iceland, une grande chaîne de supermarchés au Royaume-Uni, s'est récemment engagée à arrêter de vendre les produits de sa marque dans des emballages en plastique. De plus en plus d'entreprises proposent leurs boissons ou leurs produits dans des contenants réutilisables et on assiste à une résurgence des aliments offerts en vrac, une tendance de plus en plus ancrée au Québec.

En bref, nous réalisons des progrès et sommes sur la bonne voie, **mais il faut que les grandes chaînes de supermarchés et un plus grand nombre d'épiceries prennent des mesures pour réduire leur empreinte plastique afin d'atteindre l'ampleur du changement nécessaire.**

Les gestionnaires et les dirigeants des supermarchés sont constamment à l'écoute des désirs de leur clientèle. Le fait d'exprimer votre désir d'avoir un supermarché sans plastique peut les inciter à se diriger sur la bonne voie.



Ce que nous demandons aux supermarchés :

1. Créer une politique de réduction du plastique à usage unique et un plan de transition incluant des considérations de responsabilité sociale
2. Éliminer progressivement les plastiques à usage unique (par exemple les sacs et les bouteilles en plastique, les emballages de type sachet, les microplastiques, etc.)
3. Investir dans les emballages de produits réutilisables et dans les systèmes de distribution et de livraison innovants.
4. Assumer l'entière responsabilité (Responsabilité élargie des producteurs) pour tout le cycle de vie du produit et de son emballage, et exiger cette responsabilité de la part des fournisseurs.
5. Accroître la transparence en mesurant la réduction des matières plastique et de la production de déchets, en dressant des comptes rendus et en procédant à des audits.

Le débat fait rage au Royaume-Uni depuis que la Première ministre Theresa May a annoncé vouloir éliminer tous les plastiques évitables dans les 25 prochaines années et demander aux supermarchés d'introduire des rayons « sans plastique » où les fruits et légumes sont vendus en vrac. De plus en plus de consommateurs britanniques ont décidé de prendre les devants pour faire comprendre aux grandes chaînes de supermarchés l'impact du suremballage sur l'environnement. [Visionnez cette vidéo](#) d'une action organisée par des citoyens dans un magasin de la chaîne de supermarchés Tesco.



Par où commencer ?

Une fois que vous avez choisi le magasin local ou la chaîne de supermarchés que vous voulez convaincre de changer, vous devrez faire une recherche sur Internet ou sur place afin d'identifier les décideurs. La personne à qui vous voulez vous adresser dépend de la taille et du style de magasin. S'il s'agit d'un petit magasin indépendant, vous pourrez peut-être parler directement au propriétaire, mais dans le cas d'une grande chaîne, vous voudrez peut-être commencer par le gestionnaire et communiquer plus tard avec le chef de la direction si le gestionnaire ne semble pas intéressé à prendre des mesures. Une recherche sur Internet permet souvent d'obtenir l'information nécessaire, mais les adresses courriel ne sont pas toujours faciles à obtenir. Vous pouvez écrire à l'adresse générale pour demander le nom et les coordonnées de la bonne personne, ou téléphoner ou vous rendre au magasin pour obtenir ces renseignements.

Envoyer un courriel ou écrire une lettre

Que vous envoyiez un courriel ou écriviez une lettre, ce qui compte le plus, c'est d'exprimer clairement vos demandes. Écrivez-vous pour solliciter une rencontre ? Pour faire part de vos préoccupations et exhorter la direction à prendre des mesures ? Pour qu'on vous explique la politique du magasin en matière de plastique à usage unique et de réduction des déchets ? Les lettres les plus efficaces expriment non seulement des préoccupations, mais demandent également une réponse afin d'aider à réunir des informations et entamer un dialogue.

Plan général de courriel ou de lettre

- Pourquoi envoyez-vous le courriel ou la lettre ?
- Quelle est votre préoccupation ou quel est le problème ?
- Quelles sont les mesures que vous proposez ?
- Comment l'entreprise va-t-elle aborder vos préoccupations ?
- Remerciez le destinataire de l'attention qu'il portera à la question.



Quelle est votre préoccupation ou quel est le problème ?

Si vous désirez mentionner quelques faits au sujet de la pollution plastique afin de sensibiliser votre interlocuteur·trice à l'urgence de la situation et au rôle qu'il ou elle doit jouer pour aider à résoudre la crise de la pollution plastique, vous pouvez consulter les faits saillants [ici](#). Vous pourrez peut-être même trouver en ligne de l'information sur les déchets que l'entreprise produit ou d'autres statistiques si elle publie tous les ans un rapport de responsabilité sociale, ou si un organisme environnemental s'est déjà penché sur la question. Sinon, vous pouvez poser ces questions dans votre courriel, votre lettre, ou en personne.

Quelles sont les mesures que vous proposez ?

C'est à cette étape-ci que vous présentez une ou plusieurs demandes claires à l'entreprise. Que peut-elle faire pour aborder le problème de la pollution plastique, et que peut faire le destinataire ou votre interlocuteur·trice précisément. Les supermarchés peuvent prendre diverses mesures immédiates pour réduire leur dépendance à l'égard du plastique à usage unique. Les demandes sont énumérées plus haut et vous trouverez des [messages clés](#) ici pour vous aider à établir le contexte. Si c'est votre premier courriel ou votre première lettre, il est important de fournir suffisamment d'informations pour inciter la personne à agir, mais de ne pas en donner trop afin qu'elle ne se sente pas dépassée. N'oubliez pas que la personne à qui vous vous adressez doit équilibrer de nombreuses responsabilités, comme nous tous. Soyez courtois·e, clair·e et précis·e.

Comment l'entreprise va-t-elle aborder vos préoccupations ?

Il s'agit de la partie du courriel ou de la lettre où vous demandez une rencontre afin de discuter plus avant de la question et connaître les plans pour régler le problème. Si votre courriel ou votre lettre s'adresse à la direction, il est possible que son ou sa responsable ne puisse pas vous rencontrer immédiatement, ou même du tout, mais il est important d'en faire la demande. N'abandonnez pas la partie si vous ne recevez pas de réponse. La persévérance peut porter fruit !



Livrer une lettre

Si vous ne recevez pas de réponse ou que vous en recevez une qui aborde vos préoccupations, la prochaine étape peut consister à vous rendre au magasin. Il est généralement plus facile de se faire écouter d'une entreprise en personne. Allez au magasin et demandez à voir le ou la gestionnaire. Si ce n'est pas un bon moment et que vous voulez laisser votre lettre, vérifiez qu'elle indique vos coordonnées et demandez l'adresse courriel du ou de la gestionnaire afin de pouvoir effectuer un suivi.

Organiser et préparer une réunion

D'abord et avant tout, prenez rendez-vous. Les gestionnaires de magasin et les dirigeant-e-s d'entreprise sont des personnes occupées. Contactez-les à l'avance afin de convenir d'un rendez-vous. Ceci fait, **préparez ce que vous voulez dire.** Veillez à apporter toutes les informations dont vous pourriez avoir besoin. Vous serez plus à l'aise si vous notez les points de discussion que vous souhaitez aborder et les questions que vous voulez poser. C'est toujours une bonne idée de présenter de l'information contextuelle à la personne que vous rencontrez afin qu'elle comprenne bien le problème sur lequel vous voulez qu'elle se penche. **Présentez une demande claire et précise.** Préparez-vous à quitter la réunion en ayant obtenu le résultat voulu. Pour cela, déterminez ce dernier à l'avance. Évitez les fausses solutions et les discussions compliquées. N'essayez pas de parler de choses que vous ne comprenez pas bien. C'est un piège où il est facile de tomber, mais il est tout à fait acceptable de dire que vous allez vous renseigner et donner une réponse plus tard. Votre interlocuteur·trice a peut-être déjà envisagé de fausses solutions, comme celles que vous trouverez [ici](#), y a peut-être donné suite ou en a entendu parler, alors précisez les solutions de votre point de vue et évitez celles qui n'en sont pas.

Soyez conscient de votre langage corporel et de votre ton. Le fait d'être sincère, juste et ouvert-e d'esprit peut aider à établir un rapport de confiance, et mettre l'autre personne à l'aise si elle se sent nerveuse. Ne parlez pas affaires uniquement, mais soyez professionnel·le. Pour bâtir une bonne relation, assurez-vous de laisser à votre interlocuteur·trice l'espace de parole nécessaire, posez-lui des questions, observez-la et prenez le temps de réfléchir à vos réponses. Il est possible que le ou la responsable ne puisse pas répondre à toutes vos questions ou être en mesure de prendre toutes les décisions, alors soyez conscient-e de ce que la personne



apporte à la conversation. **Après la réunion**, envoyez un mot ou un courriel de remerciement et récapitulez les engagements pris ou les prochaines étapes. Même si la réunion ne s'est pas déroulée comme vous le souhaitez, elle représente une étape importante dans l'établissement d'un rapport et la création d'un dialogue. Elle montre également à votre interlocuteur-trice que vous respectez le temps dont il ou elle dispose, même si vous n'êtes pas en accord avec ses décisions.

Lancer une pétition

Il existe diverses plateformes en ligne pour créer une pétition. Vous trouverez des liens ci-dessous. Ces sites donnent des conseils sur la façon d'assurer la réussite de votre pétition. Tout comme lorsque vous rédigez une lettre ou un courriel, veillez à énoncer clairement ce que vous voulez que l'entreprise fasse et inspirez-vous des demandes énumérées plus haut. Cibler le ou la responsable de la direction d'une chaîne ou le ou la propriétaire d'un magasin local est souvent une excellente façon de retenir l'attention d'une entreprise. Une fois que vous avez créé votre pétition, assurez-vous de la diffuser à grande échelle sur les médias sociaux et demandez à vos amis de la partager. Lorsque vous avez recueilli un bon nombre de signatures, pensez à la façon dont vous allez livrer la pétition : par courriel, en imprimant les signatures et en les remettant en main propre ou en les envoyant par la poste, ou en vous rendant au magasin avec d'autres personnes préoccupées par la situation afin d'attirer davantage l'attention.

www.change.org/start-a-petition
secure.avaaz.org/fr/petition/start_a_petition/
www.petitions24.net/creer-une-petition

Interpellez l'entreprise sur les médias sociaux

L'achat en ligne et les publications promotionnelles sur les médias sociaux sont en pleine essor et de nombreuses entreprises s'adressent désormais à leurs clients via ces plateformes. Vous pourriez en profiter pour attirer leur attention sur leur empreinte plastique en affichant une question ou un appel à l'action directement sur une de leurs publications. Qu'il s'agisse d'un tweet, d'une publication Instagram ou Facebook, il est essentiel de préciser ce que l'entreprise devrait faire pour rectifier la situation.



Une image vaut mille mots, alors si vous êtes au magasin, prenez une photo d’emballages inutiles et excessifs et publiez-la sur votre réseau social favori en taguant l’entreprise et en exprimant votre demande. Et surtout, assurez-vous d’employer les mots-clic #BreakFreeFromPlastic, #RidiculousPackaginget #MillionActsofBlue. Cela permettra à d’autres utilisateurs d’accéder aux publications contenant ces mots-clics et de les référencer.

Passez à l’action directe

Si vous avez réussi à joindre l’entreprise, rencontré un·e responsable et que vous ne constatez toujours aucune prise d’engagement ou de mesure, il peut être efficace d’agir directement. Inscrivez-vous sur notre plateforme [Greenwire](https://www.greenpeace.org/greenwire/) ou communiquez avec nous à l’adresse actsofblue.ca@greenpeace.org pour en savoir plus sur la façon de retenir l’attention d’une entreprise.

Vous avez fait des progrès auprès de votre supermarché? Formidable!

- **Tenez-nous au courant!** Faites-nous part des résultats de vos démarches à actsofblue.ca@greenpeace.org ou en remplissant notre [sondage](#).
- **Passez le mot sur les médias sociaux!** Partagez les engagements pris par le supermarchés et accompagnez votre publication des mots-clic #MillionActsofBlue et #BreakFreeFromPlastic.
- **Téléchargez une autre action de la trousse!** Vous avez envie d’en faire plus? Découvrez comment nous pouvons vous aider à réaliser une autre action!

Crédit photos : © Dennis Reher, Fred Dott, Peter Caton, Mitja Kobal, Argelia Zacatzi, Greenpeace

GREENPEACE