



BIENVENUE AU SUPERMARCHÉ INTELLIGENT

Des solutions innovantes pour éliminer le plastique
à usage unique dans le commerce de détail

GREENPEACE

GREENPEACE

Greenpeace est une organisation internationale qui représente un véritable contre-pouvoir indépendant au service de la protection de l'environnement et des générations actuelles et futures.

Publié en novembre 2019 par
Greenpeace USA*
702 H Street NW Suite 300
Washington, DC 20001
Tel: (1) 202.462.1177

Rédaction : **Emily Buchanan**

Édition : **Molly Zhongnan Jia** et **Joan O'Callaghan**

Design et mise en page : **Kyle Mckibbin**

Couverture © Patrick Cho / Greenpeace

Nous remercions David Pinsky, Perry Wheeler, Kate Melges, Robin Flaharty, Elsa Lee, Natalie Siniora, Alba García Rodríguez, Ivy Schlegel, Cony Chang, Agnès Le Rouzic, Capucine Dayen, Elvira Jimenez, Jen Fela, Alkis Kafetzis, Graham Forbes, Maggie Ellinger-Locke et Amy Jacobsen pour leur précieuse collaboration.

greenpeace.org

* Greenpeace Inc. est une entité sans but lucratif enregistrée auprès de l'*Internal Revenue Service 501(c)(4)* qui opère aux États-Unis d'Amérique.



TABLE DES MATIÈRES

- 4 Introduction
- 5 Bienvenue au supermarché intelligent
- 6 Aliments frais
- 8 Denrées de base
- 10 Hygiène personnelle et domestique
- 12 Repas à emporter
- 14 Comptoir-caisse
- 16 Commerce électronique
- 18 Conclusion

INTRODUCTION

Notre perception du plastique à usage unique a beaucoup évolué dans les dernières années. Le public n'a jamais été aussi conscient des dommages qu'il cause à l'environnement marin et aux collectivités¹, comme en témoignent l'interdiction des sacs jetables² et l'engouement pour le mouvement zéro déchet³ à travers le monde. Cette prise de conscience est également perceptible dans le secteur privé. De plus en plus de fabricants de biens de consommation reconnaissent que leurs réseaux de distribution doivent faire l'objet de réformes systémiques⁴.

« L'élimination des contenants de plastique superflus ou problématiques doit être une priorité. Elle passera par l'innovation, le design et la mise sur pied de nouveaux modes de distribution. Le recyclage ne parviendra pas à régler les problèmes auxquels nous faisons face. »

— *The New Plastics Economy, déclaration d'engagement signée par Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Johnson & Johnson, Mars, PepsiCo, Nestlé et Unilever⁵.*

Des progrès notables sont accomplis dans le secteur du commerce de détail. Les innovations en matière de contenants réutilisables offrent des pistes de collaboration très prometteuses entre les détaillants et leurs clients. Ces alternatives sont le plus souvent développées par des start-ups et des entreprises indépendantes, mais les grands détaillants auront un rôle crucial à jouer dans leur mise en marché. Selon la Fondation Ellen MacArthur, les contenants réutilisables représentent une « opportunité de développement de plus de 10 milliards de dollars⁶ ». Cette estimation est particulièrement convaincante, dans la mesure où elle repose sur la substitution d'à peine 20 pour cent des contenants à usage unique produits chaque année à travers le monde. Remplacer la totalité de ces contenants engendrerait des retombées encore plus importantes. Il y a donc lieu de considérer ces solutions écoresponsables comme un véritable facteur de croissance.

Pour mieux comprendre l'interaction du public avec les contenants réutilisables, la Fondation Ellen MacArthur nous invite à imaginer un « supermarché intelligent » offrant un éventail de solutions développées dans le monde entier. En parcourant les allées de ce commerce fictif, de l'entrée jusqu'à la caisse, nous verrons comment les contenants à usage unique peuvent être remplacés par des contenants durables au bénéfice du détaillant et des consommateurs. Cet exercice est une invitation à examiner comment de tels changements systémiques influenceront nos habitudes de consommation, ainsi que l'environnement et la société dans leur ensemble.

Puisque les innovations se succèdent à un rythme accéléré, il faut reconnaître que certains systèmes abordés dans cette étude gagneraient à être améliorés. Les entreprises devront considérer l'ensemble du cycle de vie de leurs produits, et faire en sorte que la logistique entourant le réemploi n'annule pas ses avantages initiaux. Elles devront éviter de remplacer un matériau à usage unique par un autre, comme le plastique par le carton. Elles devront atténuer l'empreinte carbone de l'expédition et des retours associés au commerce électronique. La planification judicieuse de ces systèmes doit être considérée comme une priorité absolue, et non comme un facteur susceptible de retarder l'action.

En dépit de leurs imperfections, les solutions proposées laissent entrevoir un monde exempt de plastique à usage unique. Elles seront viables si les fabricants, les détaillants et les consommateurs unissent leurs forces pour les adopter en masse.

Bienvenue au supermarché intelligent, où le plastique à usage unique n'est plus qu'un souvenir!

Les exemples figurant dans le présent document sont fournis à titre indicatif, afin d'illustrer les types de changements devant être apportés aux commerces de détail à travers le monde. Greenpeace ne cautionne aucune des solutions, marques ou entreprises figurant dans le présent document.

EMBALLAGE INTELLIGENT

Contenant ou emballage pouvant être retourné chez le détaillant ou le fabricant afin d'y être réutilisé, ou pouvant être rempli de nouveau par le consommateur dans le cadre d'un processus optimisé par la technologie.

BIENVENUE AU SUPERMARCHÉ INTELLIGENT

Afin de changer durablement ses habitudes, la clientèle d'un supermarché doit être informée et avoir la capacité de prendre les décisions appropriées. Or, les grands détaillants ont trop longtemps privilégié la production de masse au détriment de l'environnement, ce qui a mené à une utilisation excessive du plastique dans toutes les allées de leurs magasins.

En cette ère du prêt-à-emporter, les consommateurs sont peu familiers avec les principes de l'emballage intelligent. Former une population entière à peser son propre riz ou à verser son propre shampoing peut sembler difficile, mais les aînés se souviennent d'une époque où les contenants robustes et réutilisables étaient la norme. Il sera possible de migrer vers un

panier d'épicerie sans plastique à usage unique en associant ces méthodes éprouvées aux technologies de pointe.

Le supermarché intelligent deviendra un chef de file de cette transition en s'appuyant sur les plus récentes innovations technologiques. Il offrira aux consommateurs des solutions numériques leur permettant de contrôler plus précisément les quantités acquises et les sommes déboursées, tout en réduisant l'empreinte plastique et environnementale de leurs activités. Dans un contexte où les consommateurs cherchent à s'approvisionner auprès d'entreprises écoresponsables⁷, l'emballage intelligent est la solution tout indiquée.



© John Cobb / Greenpeace

ALIMENTS FRAIS

Le suremballage des aliments frais est à l'épicentre de la lutte contre la pollution plastique. Les bananes et les concombres emballés dans une pellicule plastique sont devenus des symboles du suremballage, que certain·es client·es choisissent de laisser en caisse en guise de protestation⁸. Mais il n'en a pas toujours été ainsi. Plusieurs personnes sont familières avec les marchés fermiers et les marchés de rue, où il est encore possible d'acheter des produits frais non emballés.

Fait intéressant à noter, l'emballage des produits frais s'est répandu sous prétexte de réduire le gaspillage. Or, il existe une corrélation entre le suremballage et l'augmentation du gaspillage alimentaire⁹. Celui-ci est une conséquence du système agroalimentaire actuel, qui se caractérise par une offre excessive, la dévalorisation des aliments, ainsi que des normes d'apparence strictes¹⁰. Ces problèmes ne pourront pas être résolus par des couches additionnelles de plastique.

Tel que mentionné, les fruits et légumes suremballés sont souvent acheminés en quantités excessives dans les supermarchés. Une personne ayant besoin de deux pommes de terre est souvent contrainte d'acheter un sac entier. Ironiquement, le consommateur ou la consommatrice en quête de produits écoresponsables ou biologiques les retrouve sous encore plus de plastique que les produits conventionnels! À titre de principal organisme de certification au Royaume-Uni, la *Soil Association* prétend qu'il faut emballer les produits bio pour éviter de les confondre avec les produits conventionnels. Or, il n'est pas nécessaire d'utiliser du plastique pour faire cette distinction¹¹.

Le supermarché intelligent peut satisfaire les besoins du consommateur à l'aide de l'étiquetage au laser, de balances, de codes-barres et de réfrigérateurs écoénergétiques. Ces technologies permettent de distinguer clairement les produits bio et conventionnels sans recourir au plastique à usage unique.

Solutions envisagées

1. Utiliser des technologies innovantes lorsque les produits nécessitent une identification ou un étiquetage particuliers :

Étiquetage au laser (Espagne) : La compagnie espagnole Laser Food a développé le système d'étiquetage écoresponsable Natural Branding, qui consiste à imprimer des informations sur la pelure des fruits et légumes au lieu de leur apposer une étiquette de plastique¹². En 2014, la compagnie a signé un accord historique avec JBT Corporation, un chef de file des équipements de traitement des aliments dont la clientèle est répartie dans plus de 100 pays¹³. Cette technologie est également utilisée par le distributeur néerlandais Nature & More¹⁴, la chaîne de supermarchés suédoise ICA¹⁵, ainsi que la chaîne belge Delhaize¹⁶. « En utilisant Natural Branding sur tous nos avocats bio vendus annuellement, nous épargnerons 200 kilomètres de ruban de plastique de 30 centimètres de largeur. Je crois que ce petit geste aura un impact significatif », a affirmé Peter Hagg, directeur d'unité administrative chez ICA¹⁷.

2. Utiliser des matériaux naturels, de source locale et à faible empreinte environnementale lorsque l'emballage est inévitable :

Feuilles de bananier (Thaïlande) : À Chiang Mai, le supermarché Rimping assemble des paquets de piments, de poivrons et d'oignons verts avec des feuilles de bananier et de la ficelle de bambou¹⁸. Ces matériaux sont entièrement biodégradables dans l'environnement naturel. Toutefois, cette solution est uniquement viable dans un contexte de proximité, lorsque la matière végétale est un résidu de l'agriculture locale. Dans les climats non tropicaux, les entreprises devraient optimiser l'utilisation de résidus végétaux locaux au lieu d'importer des feuilles de bananier de l'étranger.

3. Investir dans des équipements qui conservent la fraîcheur des produits, de concert avec les fournisseurs, afin de réduire l'empreinte plastique de la chaîne d'approvisionnement :

Food in the nude (Nouvelle-Zélande) : Dans le cadre de ce projet, des réfrigérateurs équipés de brumisateurs ont été installés dans tous les supermarchés de la chaîne Foodstuffs. Ces dispositifs permettent de conserver la fraîcheur des fruits et légumes sans les emballer. Depuis la mise en service du nouveau système, les ventes de certains légumes ont bondi dans une proportion pouvant atteindre 300 pour cent¹⁹.

La brumisation est déjà une alternative populaire au plastique jetable. Elle peut être utilisée dès la fin de la récolte et à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement, afin de prolonger la durée de vie des produits maraîchers.

Avantages

- Les besoins individuels de chaque client sont mieux satisfaits. Une personne peut acheter la quantité précise de fruits et légumes dont elle a besoin, évitant ainsi les pertes engendrées par les portions préemballées.
- Les étalages « au naturel » incitent les consommateurs à privilégier les fruits et légumes de saison et de proximité, ce qui stimule l'économie locale et réduit l'empreinte carbone de la chaîne alimentaire.
- Les systèmes de brumisation sont visuellement attrayants et incitent les consommateurs à renoncer aux emballages superflus.
- L'étiquetage au laser et les autres méthodes d'identification sans emballage améliorent la traçabilité des aliments. Elles permettent de mieux distinguer les marques et les produits, en plus de rendre ceux-ci plus attrayants.

Considérations et recommandations

- Les détaillants devraient mettre en place des codes-barres et des balances faciles à utiliser, afin que leurs clients puissent effectuer eux-mêmes la lecture et la pesée des aliments sans recourir aux contenants à usage unique.
- Les détaillants devraient installer des systèmes de réfrigération écoénergétiques capables de prolonger la durée de vie des fruits et légumes non emballés.

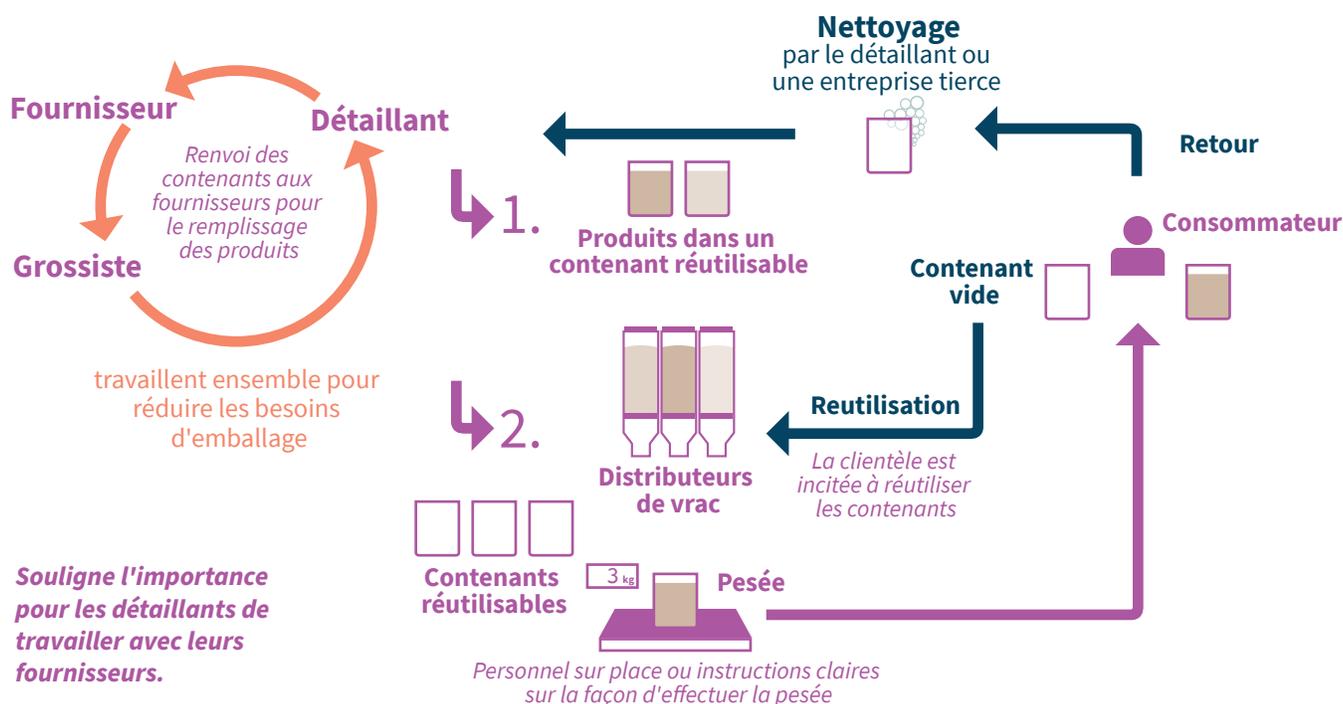


© Steve Morgan / Greenpeace

DENRÉES DE BASE

Une denrée de base est un aliment que l'on peut acheter et conserver en vrac, et qui est consommé assez souvent pour former la base d'un régime alimentaire. À ce chapitre, le riz est l'aliment le plus consommé en Asie, mais il est souvent commercialisé dans des sachets de plastique nuisibles pour l'environnement et offrant peu de flexibilité aux consommateurs. Dans les communautés à faible revenu, les gens doivent se procurer des sachets à une fréquence élevée, faute de pouvoir acheter des poches plus volumineuses mais moins dispendieuses à long terme. Ce mode de distribution augmente la demande mondiale de plastique et finit par coûter plus cher à l'ensemble des consommateurs.

Dans un supermarché intelligent, les distributrices de denrées en vrac et les balances électroniques permettent aux consommateurs d'acheter des quantités correspondant précisément à leurs besoins et à leur pouvoir d'achat. Les consommateurs versent les denrées dans des contenants réutilisables fournis par le détaillant ou apportés depuis leur résidence.



Solutions envisagées

1. Collaborer avec les fournisseurs afin de réduire l'emballage dès l'étape de fabrication, et installer des systèmes de distribution offrant plus de flexibilité aux consommateurs :

Algramo (Chili) : Cette entreprise, dont le nom signifie « au gramme », se spécialise dans la vente de machines distributrices. Les résidents des banlieues à faible revenu de Santiago peuvent acheter des produits ménagers – ainsi que des denrées sèches telles que le riz, les lentilles ou les haricots – en versant la quantité souhaitée dans des contenants réutilisables. Ce système met fin au règne des sachets jetables ! Dans le quartier Las Condes, Algramo a lancé un système de contenants intelligents versant une ristourne à chaque remplissage additionnel²⁰. Elle a monté ses distributrices à écran tactile sur des triporteurs

qui parcourent les quartiers de la capitale²¹. En misant sur l'accessibilité, Algramo estime avoir rejoint un bassin de 250 000 personnes depuis son entrée en activité²². Cette jeune entreprise en pleine expansion teste maintenant son système de distribution mobile auprès des marques Unilever et Nestlé²³.

2. Installer des balances en libre-service et inviter les consommateurs à apporter leurs propres contenants :

Unpackaged (Royaume-Uni) : Depuis sa fondation en 2006, ce modeste kiosque de denrées en vrac a développé un vaste réseau de distributrices, un système de pesée en libre-service, ainsi que des étiquettes pouvant être facilement enlevées et apposées de nouveau – que le contenant soit fourni par le détaillant ou par le client.

Un bref mode d'emploi renseigne les consommateurs sur le fonctionnement des distributrices et les bienfaits du système zéro déchet²⁴. En juin 2019, Unpackaged a annoncé qu'elle ferait équipe avec la chaîne de supermarchés Waitrose²⁵ pour rejoindre un plus vaste public, ce qui a suscité des réactions enthousiastes. Voici ce qu'a affirmé un client sur les ondes de la BBC : « Les détaillants doivent prendre ce genre d'initiative et assumer leur part de responsabilité au même titre que les fabricants. Nous n'avons pas autant d'emballages auparavant. L'industrie doit relever un défi colossal, mais elle n'a pas le choix. Si elle ne fait rien, nous aurons de gros ennuis²⁶. »

3. Concevoir des applications qui facilitent la commande de denrées de base :

MIWA (République tchèque) : MIWA est une entreprise de précyclage tchèque, dont le nom est un acronyme de *Minimum Waste*. Le précyclage consiste à limiter au strict minimum l'emballage d'un produit avant même d'en faire l'achat. MIWA distribue des pâtes, des légumineuses et d'autres denrées non périssables dans divers point de vente, en disposant des contenants réutilisables sur des kiosques modulaires. Les consommateurs utilisent une application pour placer une commande et payer celle-ci avant de venir la chercher en magasin²⁷.

Avantages

- Les besoins individuels sont mieux satisfaits lorsque les consommateurs peuvent prélever la quantité dont ils ont besoin à la distributrice.
- Les détaillants peuvent offrir des primes et des récompenses afin de fidéliser leur clientèle, favoriser le retour des contenants et augmenter leur taux de réutilisation.

Considérations et recommandations

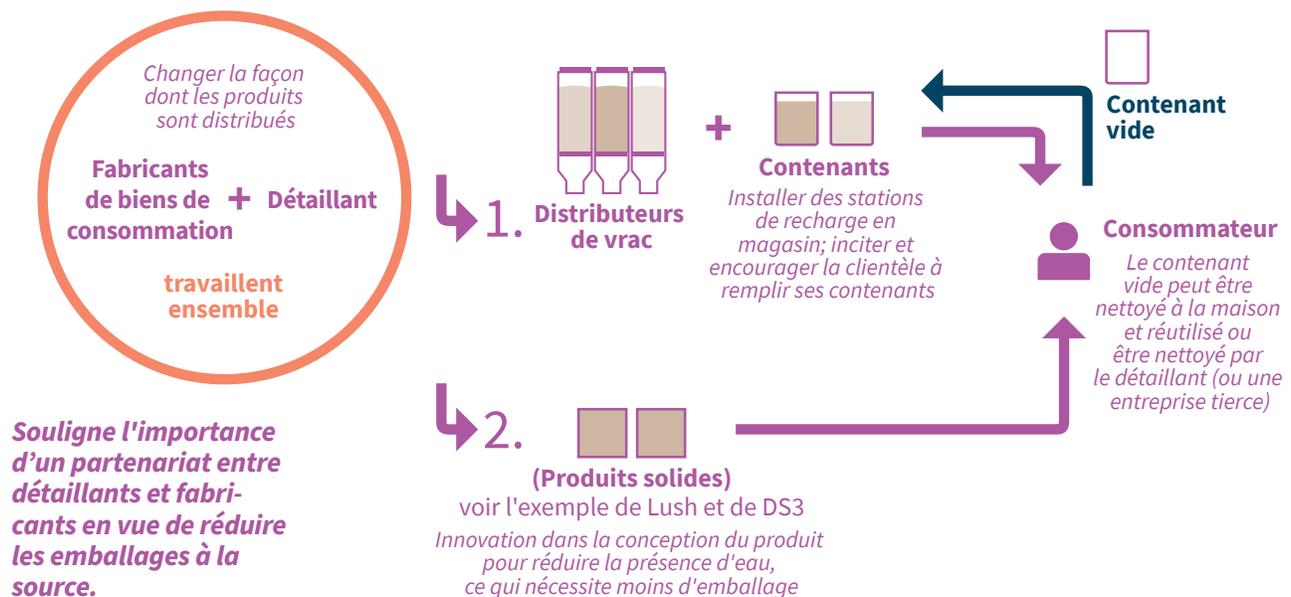
- Les détaillants devraient élaborer soigneusement leurs mécanismes de récompenses, de manière à maximiser le taux de retour et de réutilisation des contenants. Cet objectif peut être atteint avec l'aide d'un sous-traitant, ou en incitant les clients à nettoyer leurs propres contenants.
- Les détaillants devraient utiliser des lave-vaisselle et des produits désinfectants de calibre professionnel pour assurer la propreté des contenants fournis en magasin.
- Les détaillants devraient veiller à ce que les distributrices soient propres et ergonomiques, qu'elles affichent un mode d'emploi clair, et que des employés soient disponibles pour aider les clients peu familiers avec le libre-service.



HYGIÈNE PERSONNELLE ET DOMESTIQUE

Le plastique à usage unique se retrouve aussi dans les produits d'hygiène personnelle et domestique. Les microbilles sont l'une des premières choses qui viennent à l'esprit à cet effet. Ces particules microscopiques sont ajoutées aux dentifrices, aux exfoliants et aux produits de nettoyage pour en augmenter les propriétés abrasives. Elles constituent un enjeu central de la lutte à la pollution plastique et sont déjà interdites dans de nombreux pays. Mais le travail est loin d'être terminé, puisque les fabricants inondent le marché de bouteilles et de contenants jetables. Le public est déjà familiarisé avec les sacs et les tasses réutilisables, mais moins sensibilisé au réemploi des contenants offerts en pharmacie.

En guise de solution, le supermarché intelligent offre plusieurs marques renommées en contenants réutilisables et améliore continuellement ses distributrices de produits de beauté ou de nettoyage.



Solutions envisagées

1. Concevoir des produits n'ayant plus besoin d'être transportés ou vendus en bouteille :

Lush (en activité dans 44 pays) : Lush fabrique des savons, des shampooings et des cosmétiques sans emballage depuis plus de 20 ans. Environ 60 pour cent de ses produits sont vendus « tels quels ». L'entreprise affirme que son shampooing solide épargne près de six millions de bouteilles de plastique chaque année à travers le monde. Chaque barre correspond à 80 lavages, soit l'équivalent de trois bouteilles de shampooing liquide de 250 grammes²⁸. Lush exploite des magasins sans emballage en Europe et en Amérique du Nord. On y retrouve une vaste gamme de produits sans plastique, y compris des déodorants solides, des cosmétiques et des nettoyeurs pour la peau²⁹.

2. Investir dans la recherche et le développement de matériaux innovants :

Pastilles DS3 Clean (États-Unis) : La multinationale Procter & Gamble a créé une nouvelle gamme de produits de consommation nommée DS3 Clean. Ces pastilles grosses comme un sachet de thé créent une mousse au contact de l'eau, mais ne contiennent elles-mêmes aucun liquide, ce qui les rend beaucoup plus légères que les produits d'hygiène conventionnels. Procter & Gamble affirme que cette innovation élimine 80 pour cent du poids, 70 pour cent de l'espace et 75 pour cent des émissions de GES des produits conventionnels³⁰. En plus des savons à main, gels douche, shampooings et revitalisants, la gamme DS3 inclut des détergents à lessive, des nettoyeurs de surface et des nettoyeurs pour cuvette. Cette gamme particulièrement

prometteuse n'est pas encore commercialisée à grande échelle³¹, et nous souhaitons qu'elle soit ajustée pour satisfaire à la demande réelle.

3. Développer des systèmes de remplissage ergonomiques qui favorisent la réutilisation des contenants :

Borne de remplissage All Things Hair (Philippines) : Installée par Unilever dans un grand centre commercial, cette borne invitait les consommateurs à rapporter leurs bouteilles de shampooing ou de revitalisant usagées afin de les remplir avec des produits capillaires de marque Dove, Susilk ou TRESemmé³². La clientèle bénéficiait d'une réduction par rapport aux produits embouteillés, puisque le prix de vente ne s'appliquait qu'au produit vendu au gramme. Ce projet pilote d'un mois a démontré que les multinationales peuvent offrir des solutions simples à la crise de la pollution plastique.

Avantages

- Les consommateurs prélèvent la quantité dont ils ont besoin au lieu d'acheter des produits préemballés, ce qui contribue à améliorer leur expérience d'achat.
- Les fournisseurs réduisent leur coûts de transport et d'emballage, ce qui se traduit par des prix plus bas chez le détaillant.
- Les consommateurs sont invités à répéter l'expérience en rapportant leurs contenants d'origine en magasin.

Considérations et recommandations

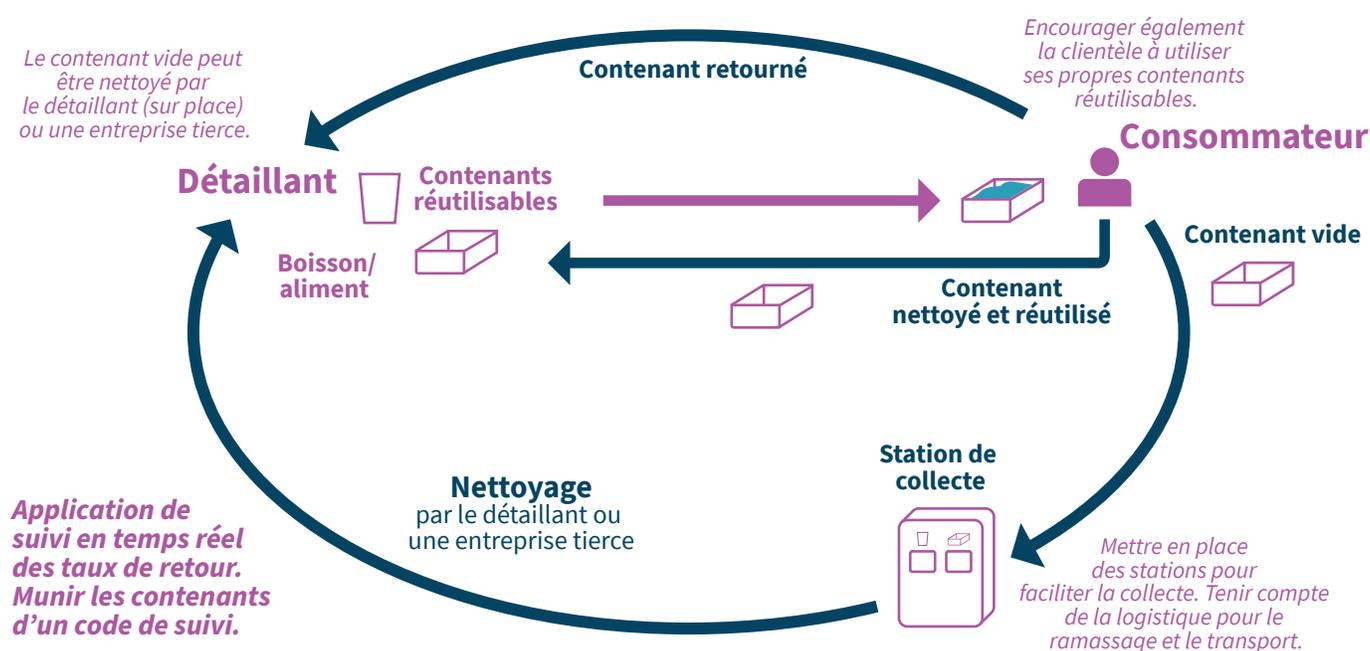
- Les détaillants devraient offrir des primes et des récompenses pour encourager les consommateurs à réutiliser leurs contenants.
- Les détaillants devraient adopter des politiques et des procédures permettant d'assurer la propreté, l'ergonomie et l'entretien régulier des distributrices.
- Les détaillants devraient collaborer avec les fabricants pour implanter les distributrices à travers toute la chaîne d'approvisionnement.



REPAS À EMPORTER

Les cafés et les repas à emporter génèrent une quantité faramineuse de déchets de plastique. De nombreux progrès ont été accomplis dans ce secteur au cours des dernières années, et nous voyons de plus en plus de gens réutiliser leur tasse³³ mais 500 milliards de gobelets jetables sont encore produits et vendus chaque année à travers le monde, ce qui représente environ 70 gobelets par personne³⁴. À ces déchets généralement non recyclés³⁵ s'ajoutent les contenants de repas à emporter, qui représentent 11 milliards d'articles jetables par année pour le seul Royaume-Uni³⁶. Il est resté donc un travail colossal à accomplir pour mettre fin à notre dépendance envers le plastique dans le secteur de la restauration rapide.

Le comptoir-bouffe du supermarché intelligent met fin à cette culture du tout-jetable. Une application verse des points bonis aux consommateurs qui rapportent leurs contenants réutilisables dans l'un des supermarchés ou kiosques désignés. La participation au programme n'en est que plus facile et gratifiante à long terme.



Solutions envisagées

1. Établir des systèmes de consigne et de réemploi :

ReCIRCLE (Suisse) : reCIRCLE est un système de couverts lavables déployé à travers toute la Suisse en partenariat avec de nombreux cafés, restaurants et traiteurs. Les consommateurs paient l'équivalent de 10 dollars USD³⁷ pour obtenir une ReBOX de couleur aubergine, échangeable ou remboursable dans tous les commerces participants. Selon ReCIRCLE, le fait de remplacer un couvert jetable par la ReBOX une fois par semaine réduirait de 1,5 kg la quantité de plastique incinérée dans une année³⁸.

2. Utiliser la technologie pour optimiser la gestion des établissements et augmenter le taux de retour des contenants :

Revolv (Bali, Singapour et Hong Kong) : Cette entreprise a déployé un système de tasses à café consignées à Bali, en plus d'effectuer des tests en contexte événementiel à Hong Kong. Nouvellement installée à Singapour, elle prévoit suivre son inventaire de tasses, de bouteilles et de contenants réutilisables à l'aide d'une application et de radio-étiquettes³⁹. Revolv espère implanter un système qui soit aussi facile à utiliser que jeter un gobelet aux ordures.

Vessel (États-Unis) : Au même titre qu'une bibliothèque publique, Vessel ne facture que les articles non retournés⁴⁰. Les consommateurs qui commandent une boisson à l'aide de l'application Vessel doivent numériser le code QR situé au bas de leur gobelet gratuit avant que celui-ci ne soit rempli. Ils ont ensuite cinq jours pour retourner ce gobelet à un kiosque ou café participant. Les gobelets sont ensuite récupérés à vélo, lavés puis redistribués. Les clients qui ne retournent pas leur gobelet après plusieurs avertissements écotent d'une pénalité de 15 dollars.

3. Inviter les consommateurs à utiliser leurs propres récipients :

Dabbawalas (Inde) : Ce système de livraison a fait son apparition en Inde vers 1890 et demeure toujours aussi populaire. Des boîtes-repas préparées à la maison sont recueillies par des livreurs à vélo, identifiées avec un code de couleurs, regroupées selon leur destination puis chargées sur des trains. D'autres livreurs prennent le relais au point d'arrivée. Les boîtes sont acheminées vers les édifices à bureaux puis récupérées afin d'être lavées et réutilisées. Les clients paient jusqu'à 21 dollars USD par mois pour ce service. Dans la seule ville de Mumbai, près de 200 000 boîtes-repas sont ainsi livrées chaque jour⁴¹. Ce système séculaire fonctionne parfaitement sans GPS ni technologie de pointe, mais DabbaDrop a choisi de s'en inspirer pour lancer un service de commande électronique à Londres⁴².

Avantages

- Avec de tels systèmes d'abonnement, les détaillants peuvent renforcer la loyauté à leur marque, mieux connaître les goûts de leurs clients et assurer leur fidélité à long terme.
- Les consommateurs bénéficient d'un service amélioré grâce à des contenants plus pratiques, esthétiques et durables.

Considérations et recommandations

- Les détaillants devraient établir eux-mêmes la logistique de leur système de livraison et de retour, ou confier ces opérations à un partenaire. Les contenants devraient être adéquatement nettoyés et inventoriés afin de maximiser leur taux de retour.
- Les détaillants devraient utiliser des lave-vaisselle et des produits désinfectants de calibre professionnel pour assurer la propreté des contenants fournis en magasin.
- Afin de favoriser le retour des contenants, les détaillants devraient établir des systèmes de consigne efficaces et ergonomiques, sans exiger de dépôt trop élevé susceptible de décourager la clientèle.



COMPTOIR-CAISSE

Les dommages causés par les sacs de plastique jetables ont suscité une prise de conscience à l'échelle planétaire. Des efforts considérables ont été entrepris pour réduire leur utilisation à travers le monde. En 2018, le Programme des Nations unies pour l'environnement a rapporté qu'au moins 127 pays avaient déjà légiféré en ce sens⁴³, y compris 34 pays africains⁴⁴. En dépit de ces initiatives, plus de 5 billions de sacs de plastique à usage unique auront été produits en 2019, ce qui représente 160 000 sacs par seconde⁴⁵. Le problème est loin d'être réglé, et les détaillants devront redoubler d'efforts pour convaincre leurs clients d'apporter leurs propres sacs.

À cet effet, le comptoir-caisse est le lieu tout indiqué pour promouvoir de saines habitudes d'achat. Le supermarché intelligent offre une panoplie d'incitatifs et de récompenses contribuant à éliminer les sacs de plastique tout en renforçant la fierté et la loyauté des consommateurs.

Solutions envisagées

1. Offrir des sacs durables et réutilisables aux consommateurs :

IKEA (dans le monde entier) : IKEA est l'un des pionniers du mouvement de lutte à la pollution plastique. En 2006, la chaîne a lancé le programme « Bag the Plastic Bag », qui consistait à vendre les sacs jetables pour la modique somme de 5 pence, afin d'encourager les consommateurs britanniques à choisir les sacs réutilisables⁴⁶. Ce programme a été implanté aux États-Unis dès l'année suivante⁴⁷. Les consommateurs ont été invités à apporter leurs propres sacs ou à acheter des sacs réutilisables au prix de 59 cents l'unité. En l'espace d'un an, 92 pour cent des clients d'IKEA se sont tournés vers les sacs réutilisables⁴⁸.

Depuis ce temps, IKEA a adopté des politiques similaires dans plusieurs autres pays afin d'éliminer à la fois les sacs de plastique et les sacs de papier à usage unique.

2. Offrir un service de prêt ou de location aux consommateurs ayant oublié leurs sacs :

Boomerang Bags (en activité dans 13 pays) : Lancé en Australie, ce projet a étendu ses activités dans 952 établissements à travers le monde. Il consiste à fabriquer des sacs fourre-tout artisanaux à partir de surplus de tissu récupérés gratuitement. Les clients ayant oublié leur sac peuvent en emprunter un, puis le retourner dans un magasin participant à la manière d'un boomerang qui revient à son point de départ.



Ce système est entièrement basé sur la confiance. À plus grande échelle, il pourrait s'accompagner d'un modeste dépôt favorisant le retour de tous les sacs. D'après ses responsables, ce projet a permis de fabriquer plus de 200 000 sacs et de prévenir l'enfouissement ou l'incinération de 77 862 kilogrammes de matériaux divers⁴⁹.

A-Mart et Carrefour (Taipei) : En collaboration avec l'Agence de protection de l'environnement de Taipei, les chaînes A-Mart et Carrefour ont commencé à offrir des sacs réutilisables dans leurs magasins respectifs. Après avoir versé un dépôt, les clients peuvent emprunter ces sacs puis les retourner dans n'importe quel magasin participant dans un délai de 30 jours. Les sacs sont remis en circulation après avoir été nettoyés dans une buanderie⁵⁰.

3. Stimuler la participation du public avec des systèmes de paiement en ligne et d'autres technologies numériques :

Woolworths (Australie): Cette chaîne de supermarchés offre une vaste gamme de sacs réutilisables et mise sur le commerce en ligne pour encourager leur adoption⁵¹. Les clients qui placent une commande régulière peuvent emballer le contenu de leur panier avec leurs propres sacs. Les clients qui optent pour la livraison à domicile peuvent choisir l'option « du bac à la banquette ». Le livreur se charge alors de débarrasser les articles un par un. Avec l'application mobile, les clients souhaitant faire leurs courses eux-mêmes reçoivent une notification d'apporter leurs sacs dès qu'ils approchent d'un magasin.

Avantages

- Les détaillants peuvent fidéliser leurs consommateurs réguliers à l'aide de systèmes de consigne.
- Les détaillants réduisent leurs frais d'exploitation en cessant d'acheter des sacs de plastique à usage unique.

Considérations et recommandations

- Il ne suffit pas de vendre des sacs réutilisables. Les détaillants voulant s'attaquer aux sacs de plastique à usage unique devraient établir des cibles de réduction claires et une date butoir pour leur élimination complète.
- Les détaillants devraient inviter les consommateurs à réutiliser leurs propres sacs plutôt qu'à acheter des sacs neufs.



© Jung Park / Greenpeace

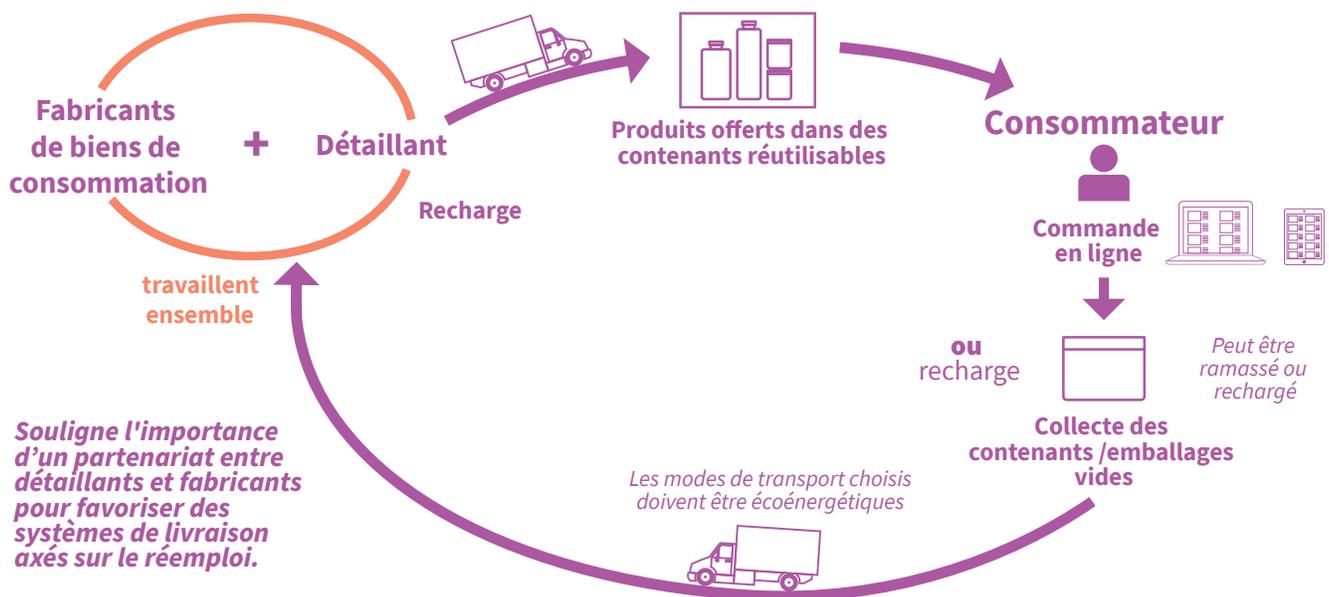
- Les détaillants devraient éviter de remplacer un matériau à usage unique par un autre.
- Les systèmes de prêt ou de location devraient inclure une consigne applicable à tous les types de commandes, y compris les commandes en ligne.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Le commerce électronique est une source de revenus non négligeable pour les grands détaillants. Selon un rapport de la firme Nielsen⁵², 95 pour cent des consommateurs mondiaux qui avaient accès à Internet ont effectué au moins un achat en ligne en 2018, tandis que 26 pour cent se sont procuré des produits frais et d'épicerie. Par conséquent, le secteur des biens de consommation a vu ses ventes en ligne augmenter d'environ 70 milliards de dollars USD depuis deux ans. Toutefois, le commerce électronique repose sur une quantité phénoménale de plastique et d'autres matériaux à usage unique. L'industrie des emballages protecteurs est en plein essor, à en juger par les boîtes de carton et les sacs d'air servant à expédier des articles parfois minuscules. À lui seul, le marché du polystyrène expansé (styromousse) s'élève à 6 milliards de dollars par année⁵³, mais le problème ne s'arrête pas au plastique. Selon le fabricant de conteneurs réutilisables LimeLoop, 165 milliards de colis de carton sont expédiés chaque année aux États-Unis. Ce phénomène entraîne la coupe d'un milliard d'arbres⁵⁴, ce qui démontre que la substitution du plastique par d'autres matériaux à usage unique n'est pas une solution viable.

Il est évident que des alternatives doivent être offertes de toute urgence dans le secteur du commerce électronique. Un certain nombre de détaillants ont d'ores et déjà implanté des systèmes de livraison, de collecte et de réemploi efficaces, reposant sur des conteneurs durables et des moyens de transport écoénergétiques.

Le réemploi figure au cœur des opérations du supermarché intelligent. Toutes les commandes de la boutique en ligne sont livrées par un véhicule écoénergétique, ce qui assure la neutralité carbone de l'expédition et du retour et rend le processus plus gratifiant pour le consommateur. Il est désormais possible d'acheter des produits en ligne sans générer des monceaux de déchets!



Solutions envisagées

1. En partenariat avec les fabricants, concevoir des emballages et des systèmes de commerce électronique axés sur le réemploi :

Loop (États-Unis, Paris) : Cette plateforme de commerce électronique s'inspire du laitier d'autrefois pour expédier des produits dans des contenants réutilisables⁵⁵. Loop collabore avec des marques renommées telles que Häagen-Dazs, Gillette et Pantene pour concevoir de nouveaux récipients plus faciles à remplir et à manipuler. Moyennant un dépôt remboursable, les clients reçoivent

un assortiment de produits dans des contenants durables, ce qui leur permet de réduire immédiatement leur dépendance aux articles jetables⁵⁶. La cueillette des contenants vides est effectuée sur demande. Loop prévoit étendre ses activités à Toronto, au Royaume-Uni et sur la côte ouest des États-Unis d'ici à 2020, pour ensuite s'attaquer au marché japonais. Cette solution n'est disponible que dans certaines régions pour l'instant, mais elle ouvre la porte à une transformation systémique des services d'expédition.



© Wendi Wu/Greenpeace

2. Recourir aux services d'un tiers pour gérer l'emballage et la logistique inverse :

RePack (Finlande) : Fondée en 2011, cette start-up fabrique des sacs réutilisables avec des matériaux recyclés dans le but de réduire la pollution générée par le commerce électronique. Son système fait penser à celui des bouteilles consignées. Le client verse un modeste dépôt par l'entremise d'une boutique en ligne participante. Après avoir reçu la marchandise, il plie le sac vide au format lettre et le met à la poste sans frais. Il reçoit ensuite un coupon par courriel, ce qui lui permet de répéter l'opération dans toutes les boutiques en ligne participantes. Tous les sacs RePack peuvent être utilisés 20 fois ou plus⁵⁷.

3. Associer la consigne à des systèmes de livraison écoénergétiques :

The Wally Shop (États-Unis) : Lancée à New York en 2018, cette compagnie emploie des courriers à vélo pour livrer des denrées non périssables ainsi que des fruits et légumes de proximité commandés en ligne. Tous ces produits sont expédiés dans des sacs-filets en coton, des bocaux en verre ou des sacs fourre-tout réutilisables. Ces contenants coûtent un dollar chacun en dépôt de garantie. Le client qui les remet au livreur bénéficie d'un crédit applicable à la livraison suivante. Les sacs et bocaux recueillis sont nettoyés à l'entrepôt de la compagnie avant d'être remis en circulation. Le nom Wally est inspiré du dabbawala indien dont il est question plus haut. Le fait que de tels systèmes soient en pleine expansion à travers le monde est révélateur de leur formidable potentiel⁵⁸.

Avantages

- Les détaillants peuvent utiliser des systèmes de retour et réemploi pour renforcer la fidélité à leur marque, mieux connaître les goûts de leurs clients et les encourager à répéter leur achat.
- Les consommateurs bénéficient d'un service amélioré grâce à des contenants plus pratiques, esthétiques et durables.
- Les consommateurs gagnent à la fois du temps et de l'espace, puisqu'ils n'ont plus besoin de stocker des sacs réutilisables à domicile et ne courent aucun risque de les oublier au moment de faire leurs emplettes.

Considérations et recommandations

- Les fabricants et détaillants devraient collaborer pour concevoir de meilleurs emballages, diminuer leur volume, et réduire la quantité de déchets générés par le commerce électronique.
- Les détaillants devraient mettre en place l'infrastructure requise pour assurer la bonne marche des retours, du nettoyage et du remplissage, en s'appuyant sur l'expertise de compagnies de logistique locales si nécessaire.
- Afin de favoriser le retour des contenants, les détaillants devraient établir des systèmes de consigne adéquats, sans exiger de dépôt trop élevé susceptible de décourager la clientèle.
- Les détaillants devraient utiliser des modes de transport écoénergétiques pour minimiser l'empreinte environnementale de la logistique inverse.

CONCLUSION

La population mondiale a saisi l'ampleur du risque que le plastique fait peser sur l'environnement et les collectivités des pays les plus vulnérables. Mais sans mesures déterminantes pour inverser la tendance, la production mondiale de plastique va vraisemblablement quadrupler d'ici à 2050⁵⁹. Par conséquent, les détaillants et les fabricants de biens de consommation doivent absolument unir leurs forces pour accélérer la transition vers les emballages réutilisables.

Bien que la tâche soit considérable, des solutions économiquement viables sont déjà disponibles. Les distributrices mobiles du Chili et les tasses à radio-étiquettes de l'Indonésie démontrent qu'il est possible de relever le défi en misant sur les nouvelles technologies.

L'avenir des océans, du climat et de nos collectivités passe par une consommation durable, mais l'entreprise privée peut également y trouver son compte. Les détaillants ont tout intérêt à gagner des parts de marché, à fidéliser leur clientèle, à réduire leurs coûts et à augmenter leur marge bénéficiaire en offrant des récompenses et des solutions de réemploi qui contribuent à personnaliser l'expérience d'achat.

Le mouvement mondial de lutte à la pollution plastique prend de l'ampleur. Dans ce contexte, les détaillants et les fabricants de biens de consommation devraient offrir ce que leur clientèle exige déjà, c'est-à-dire des contenants innovants pouvant être retournés et réutilisés en toute simplicité. Pour remédier à la crise, le supermarché intelligent doit devenir la nouvelle norme du commerce de détail.





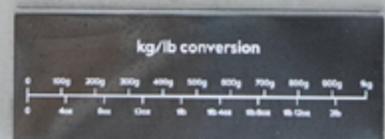
NOTES

- 1 Jed Alegado, « Global Movement Demands Elimination of Single-Use, Disposable Plastics », *Break Free From Plastic*, 20 avril 2018. <https://www.breakfreefromplastic.org/2018/04/20/global-movement-demands-elimination-of-single-use-disposable-plastics-calls-on-corporations-and-governments-to-break-free-from-plastic>.
- 2 Reuse This Bag, *Where Are Plastic Bags Banned around the World?* Page consultée le 26 juin 2019. <https://www.reusethisbag.com/articles/where-are-plastic-bags-banned-around-the-world>.
- 3 Rebecca Jennings, « The Zero-Waste Movement Is Coming for Your Garbage », *Vox*, 28 janvier 2019. <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/28/18196057/zero-waste-plastic-pollution>.
- 4 Catherine Benson Wahlen, *Over 290 Companies Sign Global Commitment on New Plastics Economy*, International Institute for Sustainable Development (IISD), 6 novembre 2018. <https://sdg.iisd.org/news/over-290-companies-sign-global-commitment-on-new-plastics-economy>.
- 5 New Plastics Economy, *Global Commitment June 2019 Report*. <https://www.newplasticseconomy.org/about/publications/global-commitment-spring-report>.
- 6 Estimation en dollars USD. Annette Lendal et Sara L. Wingstrant, *Reuse: Rethinking Packaging*. Ellen MacArthur Foundation et New Plastics Economy Initiative, 13 juin 2019. <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/Reuse.pdf>.
- 7 Nielsen, *Global Consumers Seek Companies That Care about Environmental Issues*, 9 novembre 2018. <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues>.
- 8 Terry Murdern, « Shoppers Leave Plastic Waste at Supermarket Checkouts », *Daily Business*, 16 septembre 2018. <https://dailybusinessgroup.co.uk/2018/09/shoppers-leave-plastic-waste-at-supermarket-checkouts/>.
- 9 Jean-Pierre Schweitzer et al., *Unwrapped: How Throwaway Plastic Is Failing to Solve Europe's Food Waste Problem (and What We Need to Do Instead)*. Étude publiée par Zero Waste Europe, Les Amis de la Terre Europe et Rethink Plastic Alliance. Bruxelles : Institute for European Environmental Policy (IEEP). Page consultée le 18 juillet 2019. https://www.foeeurope.org/sites/default/files/materials_and_waste/2018/unwrapped_-_throwaway_plastic_failing_to_solve_europes_food_waste_problem.pdf.
- 10 Eosta, *Hate Waste Love Food*. Page consultée le 15 septembre 2019. <https://www.natureandmore.com/en/hate-waste-love-food>.
- 11 Miles Brignall, « Why Do Supermarkets Sell Organic Food Wrapped in Plastic? », *The Guardian*, 20 janvier 2018. <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/20/supermarkets-organic-food-packaging>.
- 12 Laser Food, *Technology*. Page consultée le 27 juin 2019. <https://www.laserfood.es/index.php/en/technology>.
- 13 Fresh Food Portal, *Spain: Laser Food Signs Global Deal with US\$900M Equipment Group*, 2 décembre 2014. <https://www.freshfruitportal.com/news/2014/12/02/spain-laser-food-signs-global-deal-with-us900m-equipment-group/>.
- 14 Eosta, *Nature & More Wins International Prize with Natural Branding*, 11 juin 2018. <https://www.natureandmore.com/en/news/nature-more-wins-international-prize-with-natural-branding>.
- 15 Nina Pullman, « Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking », *The Guardian*, 16 janvier 2017. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding>.
- 16 Ahold Delhaize, *Delhaize Introduces 'Natural Branding' for Organic Produce*. Page consultée le 22 août 2018. <https://www.aholddelhaize.com/en/sustainable-retailing/in-action/product-safety-and-sustainability/delhaize-introduces-natural-branding-for-organic-produce/>.
- 17 Nina Pullman, *op. cit.*
- 18 Trevor Nace, « Thailand Supermarket Ditches Plastic Packaging for Banana Leaves », *Forbes*, 25 mars 2019. <https://www.forbes.com/sites/trevornace/2019/03/25/thailand-supermarket-uses-banana-leaves-instead-of-plastic-packaging/#607968257102>.
- 19 Lorraine Chow, « 'Nude' Shopping Increases Vegetable Sales for New Zealand Markets », *EcoWatch*, 29 janvier 2019. <https://www.ecowatch.com/nude-shopping-new-zealand-markets-2627421411.html>.
- 20 David Pinsky et James Mitchel, *Packaging Away the Planet: US Grocery Retailers and the Plastic Pollution Crisis*, Greenpeace USA, juin 2019. <https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/06/packaging-away-the-planet.pdf>.
- 21 Matías Sánchez Jiménez, « Algramo Vuelve a la Carga », *Economía y Negocios*, 27 avril 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.
- 22 Naomi Larsson, « How One Chilean Startup Is Bringing an End to Single-Use Plastics », *The Guardian*. Page consultée le 23 août 2019. <https://www.theguardian.com/business-call-to-action-partnerzone/2018/jul/04/how-one-chilean-startup-is-bringing-an-end-to-single-use-plastics>.
- 23 Matías Sánchez Jiménez, *op. cit.*
- 24 Kate Arnwell, « Where to Buy Bulk in London », *Eco Boost*, 16 janvier 2017. <https://eco-boost.co/where-to-buy-bulk-in-london/>.
- 25 Unpackaged, *Waitrose Unpacked Launch*, communiqué, 4 juin 2019. <https://www.beunpackaged.com/blog>.
- 26 Rosemary Spivey, « Oxford Waitrose Unpacked Campaign: Shoppers Give Verdict », *BBC News*, 4 juin 2019. <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-oxfordshire-48517126>.
- 27 MIWA, *How It Works*. Page consultée le 15 septembre 2019. <http://www.miwa.eu/how-it-works>.
- 28 Lush, *Our Environmental Policy*. Page consultée le 27 juin 2019. <https://uk.lush.com/article/our-environmental-policy>.
- 29 Amy Nickell et Christobel Hastings. « Yaaas! Lush Is Opening Its Very First 'Naked' Shop in the UK Where Everything Is Completely Package-Free », *Glamour*, 10 janvier 2019. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/lush-plastic-free-collection>.
- 30 Jenny McGrath, « DS3 Clean Water-Free Swatches Could Be the Future of Cleaning Products », *Digital Trends*, 18 janvier 2019. <https://www.digitaltrends.com/home/ces-2019-ds3-clean/>.
- 31 Indiegogo, *DS3 Next Generation Cleaning for Body and Home*. Page consultée le 18 septembre 2019. <https://www.indiegogo.com/projects/ds3-next-generation-cleaning-for-body-and-home#/>.

- 32 Unilever Philippines, « 5 Things You Need to Know about Unilever Philippines' All Things Hair Refillery », *Eco-Business*, 22 mars 2019. <https://www.eco-business.com/press-releases/5-things-you-need-to-know-about-unilever-philippines-all-things-hair-refillery/>.
- 33 Josh Gabbatiss, « Starbucks Reports 150% Increase in Reusable Cup Use since Introduction of 5P Charge », *The Independent*, 26 avril 2018. <https://www.independent.co.uk/news/business/starbucks-coffee-cup-disposable-reusable-recycling-waste-latte-levy-a8323921.html>.
- 34 Jason Margolis, « Starbucks Tries to Save 6 Billion Cups a Year from the Trash... With Help from McDonald's », *Public Radio International*, 13 août 2018. <https://www.pri.org/stories/2018-08-13/starbucks-tries-save-6-billion-cups-year-trash-help-mcdonalds>.
- 35 Reality Check Team, « Plastic Recycling: Why Are 99.75% of Coffee Cups Not Recycled? », *BBC News*, 17 avril 2018. <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-43739043>.
- 36 Rebecca Smithers, « Lunch on the Go' Habit Generates 11Bn Items of Packaging Waste a Year », *The Guardian*, 14 mai 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/14/lunch-on-go-habit-generates-11bn-items-packaging-waste-year-uk>.
- 37 reCIRCLE, *Comment cela fonctionne*. Page consultée le 18 juillet 2019. <https://www.recircle.ch/what#toc246>.
- 38 Robin Hicks, « Singapore, This New Service Gets Rid of Single-Use Plastic from Takeaways », *Eco-Business*, 15 janvier 2019. <https://www.eco-business.com/news/singapore-this-new-service-gets-rid-of-single-use-plastic-from-takeaways/>.
- 39 Vessel, *Leading the Reuse Revolution*. Page consultée le 21 août 2019. <https://vesselworks.org>.
- 40 Lottie Gross, « Forget Uber Eats: Mumbai's 125-Year-Old Food Delivery System Wins the Day », *Adventure.com*, 12 mars 2019. <https://adventure.com/dabbawalas-mumbai-india/>.
- 41 Dabbadrop, *How It Works*. Page consultée le 15 septembre 2019. <https://dabbadrop.co.uk/how-it-works>.
- 42 Carole Excell et al., *Legal Limits of Single-Use Plastics and Microplastics: A Global Review of National Laws and Regulations*, Programme des Nations unies pour l'environnement. Page consultée le 28 juin 2019.. <https://www.unenvironment.org/resources/report/legal-limits-single-use-plastics-and-microplastics>.
- 43 Ephrat Livni, « Africa Is Leading the World in Plastic Bag Bans », *Quartz Africa*, 18 mai 2019. <https://qz.com/africa/1622547/africa-is-leading-the-world-in-plastic-bag-bans/>.
- 44 The World Counts, *Plastic Bag Counter*. Page consultée le 28 juin 2019. https://www.theworldcounts.com/counters/waste_pollution_facts/plastic_bags_used_per_year.
- 45 John Laumer, « IKEA UK Will Charge for Plastic Bags », *Treehugger*, 6 juin 2006. <https://www.treehugger.com/sustainable-product-design/ikea-uk-will-charge-for-plastic-bags.html>.
- 46 IKEA, *IKEA 'Bag the Plastic Bag': Questions and Answers*. https://ctgreenscene.typepad.com/ct_green_scene/files/final_plastic_bag_faq.pdf.
- 47 IKEA, « The Results Are In... Over 92% of IKEA Customers Bagged the Plastic Bag », communiqué, *CSRwire*, avril 2008. https://www.csrwire.com/press_releases/16626-The-Results-are-in-Over-92-of-IKEA-Customers-Bagged-the-Plastic-Bag-
- 48 Boomerang Bags. Page consultée le 21 août 2019. <https://boomerangbags.org/>.
- 49 臺北市政府環境保護局, '押金環保袋上路 減塑省錢愛地球', Agence de protection de l'environnement, Administration municipale de Taipei, 6 juillet 2017. https://www.dep.gov.taipei/News_Content.aspx?n=CB6D5C560DE4D2DD&sms=72544237BBE4C5F6&s=81AF78FE281A721F.
- 50 Woolworths, *Gone (for Good): We're Now Single-Use Plastic Bag Free*. Page consultée le 23 août 2019. <https://www.woolworths.com.au/shop/discover/reusable-bags>.
- 51 Nielsen, *Global Online Grocery Purchasing Is Up 15% in Last Two Years, Leading to an Estimated US\$70B in Additional Sales in Online FMCG*. 19 novembre 2018. <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2018/global-online-grocery-purchasing-is-up-15-percent-in-last-two-years/>.
- 52 Rachel Nuwer et Jennifer Kho, « Thinking Outside the Box: Unwrapping a Massive Packaging Problem », *The Guardian*, 18 novembre 2014. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/18/online-shopping-holidays-packaging-waste-recycling>.
- 53 Jon Bird, « What a Waste: Online Retail's Big Packaging Problem », *Forbes*, 29 juillet 2018. <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/07/29/what-a-waste-online-retails-big-packaging-problem/>.
- 54 Katherine Roth, « The Milkman Model': Big Brand Names Try Reusable Containers », *AP News*, 24 janvier 2019. <https://www.apnews.com/74c8d8c2780a43fcb1f05882d28f1442>.
- 55 Loop US, *How It Works*. Page consultée le 28 juin 2019. <https://loopstore.com/how-it-works>.
- 56 RePack, *FAQ*. Page consultée le 18 septembre 2019. <https://www.originalrepack.com/service/>.
- 57 The Wally Shop, *We are the sustainable grocery solution*. Page consultée le 10 septembre 2019. <https://thewallyshop.co/about>.
- 58 Graham Forbes, « Greenpeace Ships Are Setting Sail to Tackle the Global Plastic Pollution Crisis », *Greenpeace International*, 29 janvier 2019. <https://www.greenpeace.org/international/story/20554/our-ships-are-setting-sail-to-tackle-the-global-plastic-pollution-crisis/>.



EVERYDAY



REFILLS



ONE PRODUCT
PER CONTAINER



GREENPEACE