



Cniid-infos

La lettre des adhérents du Centre national
d'information indépendante sur les déchets

Quand s'ouvrent les oreilles des élus locaux

Les gens bien informés le savaient déjà, mais pour de nombreux acteurs, le Grenelle aura eu le mérite de révéler un « scoop » : les associations ont des propositions sensées et étayées à avancer. Comme nous l'avons déjà mentionné dans les colonnes du Cniid-infos, si le moratoire sur l'incinération est resté lettre morte au Grenelle, l'argumentaire qui l'a soutenu possède aujourd'hui une légitimité, renforcée par le fait que les associations proposent des alternatives crédibles à une situation peu reluisante dont il est urgent de sortir (celle de la France des années 2000, victime d'une inertie de plusieurs décennies).

Parmi les oreilles qui s'ouvrent peu à peu, on trouve celles des élus locaux. Après avoir longtemps été tournées vers les sirènes industrielles, elles commencent à s'intéresser au discours associatif. Qu'il soit à notre écoute ou pas, qu'il soit honnête ou pas, qu'il soit informé ou pas, l'élu local est incontournable puisqu'il est chargé de la mise en œuvre concrète des politiques déchets sur le terrain. Beaucoup d'élus ont, sans être toujours mal intentionnés, engagé leur collectivité dans un cercle infernal dont ils peinent à sortir mais qu'ils ont de plus en plus de mal à justifier aujourd'hui auprès de leurs administrés. Les industriels ont trop longtemps réfléchi à la place des élus, leur glissant clés en main des solutions de facilité mais ô combien coûteuses et polluantes. Les pièges tendus par les promoteurs de nouveaux incinérateurs ou de nouvelles décharges ne vont pas se refermer aussi facilement que par le passé. Le succès de notre guide « *Agir pour une nouvelle politique déchets* » est un signe encourageant du changement qui s'opère dans la tête de nos édiles (voir article page 5).

A l'image de ce qu'a pu développer Dany Dietmann dans la Communauté de communes de la Porte d'Alsace depuis de nombreuses années, le Cniid a souhaité montrer que la gestion des déchets, ressentie comme un « casse-tête » par nombre d'élus, pouvait devenir une véritable opportunité pour s'engager dans un processus vertueux dans lequel l'ensemble de la population

se retrouve. De Paris à la Charente-Maritime, de l'Alsace à la Corse, les citoyens ont toute leur place dans les processus en cours : en plus d'être électeur, le citoyen peut se faire entendre et peut désormais peser sur les choix réalisés via son engagement associatif. Il est peut-être regrettable d'en arriver là, mais certaines propositions de bon sens n'émergeraient pas sans le travail de fond des associations.

Le chemin est certes encore semé de gros tas de déchets pour sortir de positions manichéennes et réactionnaires, telles celles entretenues par les auteurs du rapport Sénat (voir Cniid infos 37) : les bons industriels feraient des « propositions » et les méchantes associations exerceraient des « pressions » dénuées de « tout fondement ». Consolons-nous toutefois en nous disant que le Sénat n'est pas l'instance la plus progressiste sur ces questions... L'opposition des associations (souvent indispensable face à une situation d'urgence) et leurs propositions ne sont pas deux approches antinomiques, bien au contraire. C'est souvent après une longue lutte que les élus finissent par prendre en compte ces propositions. Une étude du Ministère de l'écologie (1) reconnaît même que l'opposition sur le terrain pousse au final les élus à « *intensifier leurs efforts de prévention* ». Beaucoup d'énergie devra encore être dépensée pour s'opposer à des projets imposés sans concertation mais gageons que nous pourrons en consacrer de plus en plus pour permettre le meilleur, et non plus éviter le pire.

Claude-Noële Pickmann
Présidente

(1) Analyse prospective de la gestion des déchets en France à l'horizon 2020 - MEDAD - Janvier 2008

Votre soutien pour nos actions à venir

Le Cniid a traversé en 2008 et 2009 une période difficile en termes financiers. Grâce à votre fidélité, l'association a cependant pu continuer son travail, et le bilan de l'année 2010 s'annonce à nouveau équilibré. Nous vous en remercions vivement. Pour rétablir cet équilibre, l'équipe a malgré tout été réduite sur plusieurs mois, et aujourd'hui encore, elle mérite de s'élargir car les nouveaux thèmes de campagnes et les projets, à l'image de nos dernières publications (voir article p.5) ne manquent pas. Pour leur permettre de voir le jour, nous nous efforçons de diversifier nos sources de financement, mais votre soutien reste primordial car nous ne pouvons en aucun cas accepter des financements qui remettraient en cause notre liberté de parole. Alors pour accompagner le développement de nos actions militantes et nous donner un coup de pouce supplémentaire, vous avez la possibilité de nous faire un don complémentaire à votre adhésion 2010, par courrier ou directement en ligne sur notre site internet. Pour toute question, n'hésitez pas à nous contacter par téléphone au 01 55 78 28 60.



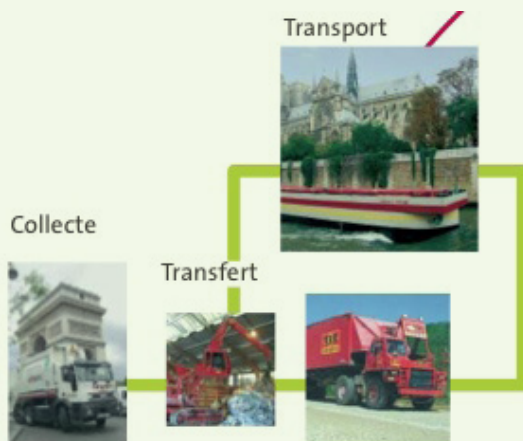
Eco-blanchiment : le monde merveilleux des déchets

L'éco-blanchiment, ou greenwashing, est une expression couramment utilisée. En effet, cette pratique, de plus en plus répandue, consiste pour une entreprise ou une organisation, à communiquer sur son activité en affirmant qu'elle participe à la protection de l'environnement alors que cela n'est pas vrai. Ces structures mettent en avant, par les mots et les images plus que par l'action, leur soi-disant responsabilité environnementale. Vous avez certainement entendu parler de la publicité réalisée par la marque Le Chat pour une lessive « écologique ». Cette dernière ne bénéficiait pourtant d'aucun label officiel garantissant la qualité environnementale du produit. Il s'agit donc d'un pur mensonge visant à faire croire aux consommateurs à l'avantage environnemental de cette lessive par rapport à une autre et ainsi influencer sur leur geste d'achat, car en effet, aujourd'hui, l'écologie fait vendre. L'éco-blanchiment aboutit à la diffusion de messages publicitaires aussi absurdes que : « en achetant une nouvelle voiture, vous faites un geste pour la planète. »

Cependant, cette pratique n'est pas réservée au domaine de la publicité. Elle sévit également à travers la communication dite institutionnelle. Celle-ci vise à promouvoir l'image de marque d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses partenaires existants ou potentiels, et de ses clients, qui ne sont pas des particuliers. Cette forme de communication fait la promotion de l'entreprise plutôt que de ses produits.

Ainsi, si l'on se fie à la communication actuelle des grands groupes industriels présents sur le marché des déchets, on peut conclure que l'incinération est le dernier outil de pointe pour la lutte contre le changement climatique, une source d'énergie renouvelable, que les pollutions atmosphériques qu'elle engendre sont quasi inexistantes et sinon contrôlées et maîtrisées, ou encore que les décharges sont totalement étanches et permettent une valorisation énergétique des déchets enfouis... Bienvenue dans le monde merveilleux des déchets.

Comment les industriels du déchet sont-ils tombés dans un pot de peinture verte ? ➤ En jouant sur les mots : le virage sémantique de la valorisation énergétique



Les industriels de l'incinération, conscients que cette activité souffrait d'une perception négative par l'opinion publique, ont réussi à imposer progressivement un nouveau vocabulaire visant à faire oublier l'incinération en la déguisant. Aujourd'hui on ne parle plus d'incinérateurs mais d'installations de valorisation énergétique. La même évolution, orchestrée par les industriels, a eu lieu concernant les décharges qu'il faudrait dorénavant appeler des bioréacteurs. Ce changement de mots, opéré il y a environ cinq ans, permet ainsi de modifier le sens de l'activité industrielle de ces groupes : il ne s'agit plus d'éliminer partiellement des déchets mais de produire de l'énergie, souvent abusivement qualifiée de renouvelable. Pourtant, ces groupes exploitent les mêmes installations qu'auparavant, des incinérateurs ou des décharges, soumis à la taxe générale sur les activités polluantes. L'incinération est désormais vendue comme une source d'énergie renouvelable permettant d'éviter l'émission de plusieurs milliers de tonnes de CO₂. Or les émissions annuelles directes de l'incinération en France sont équivalentes aux émissions de 2,3 millions de voitures.

Quant aux bioréacteurs, ils n'ont rien de bio : ce sont des casiers de décharge dans lesquels sont installés des circuits de récupération du biogaz émis par la fermentation des déchets organiques (voir Cniid-infos n°34). Cela limite le transfert dans l'atmosphère du méthane, un gaz à effet de serre 25 fois plus puissant que le CO₂. Il s'agit donc d'un moyen curatif pour limiter l'impact de l'enfouissement des déchets. La vraie solution consisterait à ne plus enfouir les déchets organiques mais à les collecter séparément en vue de leur méthanisation ou de leur compostage. Cela impliquerait pour les exploitants de renoncer aux bénéfices engendrés par la revente d'électricité issue de la transformation du biogaz.

➤ En exagérant l'importance de démarches non représentatives du fonctionnement général

Le transfert des déchets collectés jusqu'au site de traitement se fait en majorité par camion. Certains groupes ont développé le transport fluvial par péniche, par exemple pour transporter les mâchefers d'incinération vers les plates-formes de maturation ou les sites d'enfouissement. Mais il ne faudrait pas oublier que ces initiatives, certes louables, ne concernent qu'un tonnage infime de déchets.

Transport plus doux

Le transport des déchets dans un tissu urbain aussi dense que celui de l'Île-de-France a conduit à rechercher des alternatives au trafic routier trop pénalisant pour les riverains. Le transport par voies fluviales sur barge, qui constitue un investissement important, est un progrès considérable dans la lutte contre les nuisances causées par le transport sur l'environnement.

Chaque jour, jusqu'à 1 000 tonnes de déchets industriels traversent la région parisienne, de la plate-forme de Conneville jusqu'à l'installation de stockage de Clayo-Souilly. Le transport fluvial remplace 48 camions effectuant une liaison aller-retour d'environ 70 km dans des conditions de circulation souvent difficiles.

L'alternative adoptée : le transport fluvial

Amont de Paris, Oudon-de-Claix
Aval d'Angers, Sables-Moutiers
Centre de stockage de Clayo-Souilly

Les atouts :

- Des économies d'énergie : 188 000 litres de carburant par 100 000 tonnes transportées
- Moins de pollution atmosphérique : 400 tonnes de CO₂ évitées par an
- Absence de nuisances pour les riverains de ce trafic

Or la communication des groupes consiste à mettre en avant cette démarche comme s'il s'agissait dorénavant d'une pratique courante dans le transport des déchets.

Le schéma du circuit des déchets (photos page précédente) figure dans la plaquette de présentation du groupe Véolia Propreté en Ile de France. L'image de la péniche est plus grande que celle du camion. La page suivante de la plaquette est entièrement consacrée aux transports doux par péniche. Une lecture rapide du document laisse penser que le transport fluvial est majoritaire : faux, puisque près de 85 % des déchets gérés par le groupe dans cette région empruntent la route.

Le principe est de créer une « vitrine » pour l'entreprise. Un autre exemple est celui de la communication opérée à propos du site d'enfouissement de déchets de Claye-Souilly en Seine et Marne, exploité par Véolia. Elle met systématiquement en avant l'unité de production de biogaz carburant qui permet d'alimenter quelques véhicules utilisés sur le site. Or c'est une très faible partie du biogaz émis par les déchets enfouis qui est ainsi valorisé, ce qui ne les empêche pas d'en faire leur leitmotiv.

➤ En choisissant une iconographie « eco-friendly »

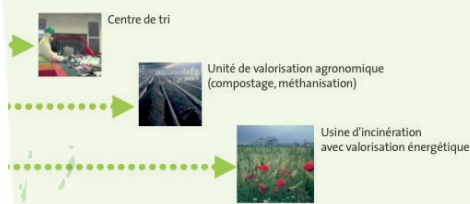
La mise en image de la communication institutionnelle fait passer un message supplémentaire à celui porté par l'écrit. Il est parfois tout simplement ridicule lorsqu'il verse dans la caricature. Exemples.

La Compagnie de chauffage urbain parisienne (CPCU) exploite les réseaux de chaleur de la région parisienne, notamment ceux connectés aux trois incinérateurs de la petite couronne. L'énergie utilisée par la CPCU est à 77 % d'origine fossile (déchets à l'exclusion de la biomasse, fioul lourd, gaz, charbon). En ouvrant leur rapport annuel de développement durable de l'année 2008, si on ne lit pas le texte, on peut penser qu'il s'agit d'un document d'une association de protection de la faune sauvage (voir photos ci-dessus). Pourtant, l'activité de la CPCU n'a strictement aucun lien avec la préservation de la biodiversité.

➤ En idéalisant l'image de leur activité : cachez ces déchets que je ne saurais voir

Dans sa plaquette de présentation (photo ci-dessous), Véolia Propreté Ile de France a choisi une image non représentative concernant l'incinération alors que les images pour figurer le tri et le compostage, traitements qui ont plutôt bonne presse, sont fidèles à la réalité de ces activités : pour ce groupe, incinération rime avec fleurs des champs...

A travers sa communication sur le site de Claye-Souilly, le groupe Véolia Propreté Ile de France a su transformer l'image de la plus grande décharge de France en un site d'excellence environnementale au service du développement durable. Une traduction s'impose. La décharge de Claye-Souilly accueille plus d'un million de tonnes de déchets par an. Moins de 5 % des déchets entrants sont triés sur le site en vue de leur recyclage, le reste est enfoui. A terme, 190 hectares d'anciennes terres agricoles de Brie seront couverts de déchets sur plusieurs dizaines de mètres d'épaisseur. Les casiers d'enfouissement sont aménagés pour limiter la dispersion des lixivitiés à travers la nappe phréatique à l'aide de matériaux à faible perméabilité (mais non nulle) et d'une membrane en plastique. Or la membrane de 2 mm en plastique Pehd n'a pas une durée de vie infinie. Ce sont donc des milliers de m³ de déchets qui sont laissés en héritage aux générations futures, constituant une source de pollution à retardement pour le sol et les eaux douces souterraines.



Extrait de la plaquette Véolia propreté Ile de France



Décharge de Claye-Souilly - octobre 2010 - © Cniid



Dynamiser la politique sociale de l'entreprise



Extraits du rapport annuel de développement durable de la CPCU, 2008

Le Cniid était présent sur cette décharge lors d'un tournage pour une émission de télévision. Le directeur de la communication n'a pas apprécié que l'interview du Cniid soit réalisée devant un casier en cours de remplissage (photo ci-contre), arguant que le groupe cherche justement à se débarrasser de cette image... pourtant c'est la réalité !

Si Véolia souhaite « faire de nos déchets des ressources », comme l'assène son slogan, le Cniid répond que nous ne devons pas faire de nos ressources des déchets. N'oublions pas que les déchets ont un coût économique, environnemental et social. Les traitements actuels sont polluants et ne permettent pas de détruire les déchets. Le recyclage est essentiel mais il n'est pas la solution magique au problème des déchets. La plupart des matériaux ne peuvent être recyclés infiniment. La réduction s'impose pour préserver nos ressources et ne pas faire de notre planète une poubelle.

Hélène Bourges
Campagne Alternatives

Les temps forts du Cniid

Le Cniid pratique une autopsie de poubelles en direct et en public



© Clémence Hérout

A l'occasion du lancement de la Semaine européenne de la réduction des déchets, le Cniid a mené le samedi 20 novembre une action en dehors des sentiers battus en pratiquant une « autopsie » de nos poubelles en direct et en public. Devant une montagne de poubelles équivalente au volume de ce que jette chaque habitant en une année, deux « expertes des déchets » ont littéralement mis les mains dans les poubelles apportées par des citoyens et expliqué quels déchets auraient pu être évités. Cela a permis au public et aux journalistes présents de visualiser très concrètement la différence entre une poubelle témoin et une poubelle réduite. L'autopsie de ces poubelles a confirmé à quel point les emballages envahissent notre quotidien et constituent une part importante de nos déchets (un quart en poids et la moitié en volume). Enfin, cette action a été l'occasion pour le Cniid de faire part à la presse de ses demandes pour que les décideurs publics et privés prennent des mesures efficaces en faveur de la réduction des déchets : retour de la consigne, développement de la vente en vrac, fiscalité en faveur des produits peu générateurs de déchets, etc.



© Clémence Hérout

Bilan du Grenelle : Paroles, paroles, paroles...

Plusieurs associations dont le Cniid attendaient, mardi 2 novembre, les journalistes à la sortie de la conférence de presse de Jean-Louis Borloo, qui présentait son bilan du Grenelle de l'environnement. L'occasion pour les associations de rappeler quelques reculades et rendez-vous ratés de ces trois ans de Grenelle. Le Cniid a ainsi publié un document



© Cniid

synthétique concernant les mesures relatives déchets, ainsi qu'une analyse, point par point, des articles concernés dans les lois Grenelle 1 et 2. Si ces documents vous intéressent, sachez que nous pouvons vous les communiquer, comme l'ensemble de nos publications, par email ou par courrier.

Une lettre ouverte pour dénoncer le rapport « déchets » du Sénat

En juin dernier, le rapport du Sénat intitulé « *Traitement des ordures ménagères : quels choix après le Grenelle ?* » était rendu public. Face à l'orientation clairement pro incinération et pro stockage de ce document et face aux attaques injustifiées dont ont été victimes les associations, le Cniid se devait de réagir. C'est avec le soutien de trois autres associations (Agir pour l'environnement, les Amis de la Terre et le WWF) que nous avons publié une lettre ouverte au Président de la mission (le sénateur Braye) et au rapporteur (le sénateur Soulage). Les auteurs du rapport n'ont pas hésité à assimiler les associations à un « lobby » qui « *aurait fait céder le gouvernement* » sur la question de la taxation de l'incinération et du stockage. Une accusation qui ferait presque sourire lorsque l'on sait que les auteurs du rapport ont auditionné seulement trois représentants associatifs pour 28 représentants d'entreprises privées du secteur des déchets ! Comme le titrait un média suite à la diffusion de notre lettre, « *la guerre est ouverte entre les associations et les sénateurs* » : nous comptons bien la gagner...

La lettre ouverte est disponible sur le site internet du Cniid ou sur simple demande.

La rentrée 2010 au Cniid : deux publications remarquées

Au mois de septembre dernier, le Cniid a successivement publié un guide sur la prévention et la gestion écologique des déchets à destination des élus et un rapport sur l'obsolescence programmée des produits électriques et électroniques.

« Agir localement pour une nouvelle politique déchets : clés de compréhension et bonnes pratiques »



Dans le cadre de son travail en direction des élus locaux, le Cniid souhaitait se doter d'un outil pratique synthétisant les différentes propositions à soutenir pour élaborer une politique durable et écologique de prévention et de gestion des déchets, permettant de réduire le recours à l'incinération et à l'enfouissement. C'est chose faite avec le guide

« Agir localement pour une nouvelle politique déchets », qui présente, à partir de retours d'expériences français et européens, des pistes d'actions pour inverser la tendance actuelle (7 kg de déchets sur 10 sont encore incinérés ou enfouis) en s'engageant concrètement dans la prévention des déchets, le réemploi, le recyclage et la valorisation organique des biodéchets triés à la source.

Le Cniid, à travers ce guide, invite les élus à appréhender la gestion des déchets non plus seulement comme un problème « technique » de gestion de quantité, mais avant tout comme un projet de démocratie participative pour la collectivité.

Le guide a pour objectifs de permettre aux décideurs de mieux comprendre la problématique déchets dans son ensemble, d'acquérir des repères réglementaires ainsi qu'une analyse critique de la législation déchets, d'identifier les moyens concrets déjà disponibles pour réduire la production de déchets. Il est le fruit d'un travail d'investigation auprès des collectivités et associations qui ont porté des projets novateurs dans la prévention et la gestion écologique des déchets.

En deux mois, il a été diffusé auprès de 500 élus locaux ou leurs collaborateurs des services techniques, et membres d'associations locales.

Pour vous permettre de suggérer la lecture du guide à vos élus, nous tenons à votre disposition un dossier de présentation et un bon de commande au format pdf. N'hésitez pas à nous en faire la demande par email à info@cniid.org. Le guide est en vente au prix de 6 euros pour les adhérents du Cniid et 10 euros pour les non-adhérents.

« L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage. Le cas des produits électriques et électroniques »



L'obsolescence programmée est le processus par lequel un bien devient obsolète pour un utilisateur donné, parce que l'objet en question n'est plus « à la mode » ou qu'il n'est plus utilisable. Produits indémontables, pièces détachées indisponibles, robustesse moindre et renouvellement accéléré de l'esthétique des produits, les techniques sont nombreuses pour réduire la durée de vie des produits et

inciter au remplacement plutôt qu'à la réparation.

Le Cniid a publié en septembre avec les Amis de la Terre un rapport consacré au cas des produits électriques et électroniques. Largement relayé dans la presse (Libération, l'Humanité...), il visait à faire connaître les impacts environnementaux et sociaux négatifs d'une société de consommation fondée sur le renouvellement toujours plus rapide des produits.

A l'aide de recherches bibliographiques et d'interviews d'universitaires et de journalistes, le rapport dresse ainsi un tableau des « coulisses » de nos sociétés de surconsommation : épuisement imminent des ressources naturelles, production massive de déchets et gaspillage de la matière contenue dans les biens abandonnés en fin de vie.

L'étude s'intéresse également à l'évolution du marché des équipements ménagers : en 2007, la quasi-totalité des ménages français disposait d'un réfrigérateur, d'un téléviseur et d'un lave-linge. Elle explique aussi les différentes astuces en place aujourd'hui pour rendre un appareil obsolète afin qu'il soit rapidement remplacé par un nouveau produit : des produits indémontables, la sophistication croissante des appareils, l'effet de mode, etc. La durée de vie moyenne des appareils électroménagers courants serait aujourd'hui en moyenne de 6 à 8/9 ans alors qu'auparavant elle était de 10 à 12 ans.

Pour mieux comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à remplacer les produits tombés en panne au lieu de les réparer, l'étude intègre également les réponses de distributeurs français à un questionnaire visant à mesurer les efforts de ces professionnels pour allonger la durée de vie des produits notamment grâce à l'entretien et la réparation.

Le dernier chapitre de l'étude formule enfin des recommandations à destination des consommateurs et des demandes destinées aux entreprises et pouvoirs publics.

Le rapport est téléchargeable sur le site internet du Cniid (www.cniid.org).

Si vous souhaitez le recevoir en version imprimée, nous vous invitons à nous envoyer une enveloppe à votre adresse (format A4, affranchie à 1,75 euros).

Flore Berlingen
Chargée de mission



Le greenwashing façon grande distribution : la méthode Leclerc

Si les multinationales du traitement des déchets déploient des trésors d'imagination pour tenter de verdir leurs incinérateurs et décharges (voir l'article d'Hélène Bourges, page 2), le greenwashing de la grande distribution n'est pas en reste. S'adressant directement au grand public, la portée de ses messages est très large et s'observe plus facilement que celle, plus insidieuse, des industriels du déchet.

Parmi les acteurs de la grande distribution, les supermarchés et hypermarchés E. Leclerc se démarquent. L'enseigne a fait de la question environnementale le fer de lance de ses campagnes de communication, allant jusqu'à se présenter comme pionniers du développement durable. Une brève visite dans l'un de ces temples de la consommation démontre vite le contraire, mais il faut reconnaître à Leclerc l'initiative de la suppression des sacs plastiques de caisse par des sacs réutilisables, qui a fait bouler de neige auprès d'une partie de ses concurrents. Sans préjuger de la sincérité de la démarche de l'autoproclamé « mouvement Leclerc », on peut s'interroger sur la validité et la portée des messages diffusés : efforts de sensibilisation ou greenwashing ?

Regardons de plus près leurs dernières campagnes, qui portent notamment sur la réduction des déchets.

Le dentifrice sans carton d'emballage

Au début de l'année 2010, Leclerc a lancé une campagne de publicité pour sa marque propre (la « Marque Repère ») sur le thème des préoccupations environnementales et nutritionnelles. Parmi les exemples de produits « vertueux » choisis pour les spots et affiches réalisés, le dentifrice vendu sans carton d'emballage. Il est bien entendu tout à fait louable qu'un distributeur décide enfin d'abandonner sur sa marque propre l'usage de ces suremballages - en Allemagne, c'est pratique courante depuis des années. Il est plus contestable d'inonder les médias de ce message alors que l'effort de Leclerc sur les emballages ne concerne qu'une quinzaine de produits sur les 35 000 références de la Marque Repère. L'initiative est d'autant plus critiquable qu'elle s'accompagne de l'apposition d'un logo aux faux airs de label, « emballage allégé, nature préservée ».

L'initiative « 2020 : Zéro prospectus »

A l'automne, Leclerc a lancé un nouveau « projet » (le choix des termes n'est pas anodin !) sur le thème de la réduction des déchets, ayant pour objectif de supprimer définitivement les prospectus papier distribués. Alors que 20 milliards de prospectus sont distribués chaque année en France, et que les grandes surfaces (alimentaires et spécialisées) en sont les principaux émetteurs (près de 80 % des tonnages en 2007), cet effort tardif est effectivement plus que nécessaire.

Il manque cependant cruellement d'ambition : le distributeur propose ainsi à ses clients (après inscription en bonne et due forme au « programme ») un autocollant « stop pub » (déjà disponible depuis 2004 auprès des collectivités !) et se fixe pour objectif de supprimer définitivement ses propres prospectus... mais pas avant 2020 !

Confusion des rôles et décrédibilisation

L'une des caractéristiques des « projets » de consommation « responsable » de Leclerc est qu'ils impliquent souvent la participation, active, engagée et joyeuse bien entendu, des citoyens. L'idée de campagnes participatives est bonne, et les moyens (site internet ad'hoc, etc.) suivent. On en oublierait presque que le « mouvement E. Leclerc » reste le fait d'un entrepreneur qui n'a rien de social et dont l'engagement environnemental reste conditionné à l'objectif premier de l'entreprise : la recherche du profit.

Est-il alors légitime et pertinent que de telles initiatives soient portées par un acteur de la grande distribution dont les logiques mêmes de fonctionnement sont pour l'instant incompatibles avec une consommation véritablement responsable ?

Une campagne zéro prospectus ressemble en effet furieusement à... ce que l'on pourrait espérer des pouvoirs publics ! Les résultats modestes de la diffusion du « stop-pub » auraient pourtant justifié que l'on redouble d'efforts de sensibilisation en direction des citoyens.

Il ne faut pas sous-estimer les risques d'une généralisation de la pratique du greenwashing par la grande distribution. Comme pour la gestion des déchets, en aval, elle donne l'illusion que l'on pourra réduire, en amont, la production de déchets, par quelques ajustements à la marge, sans remettre en cause l'organisation et la logique même de la grande distribution.

La multiplication des effets d'annonces (l'objectif zéro prospectus pour 2020 !), des messages en trompe-l'œil (la disparition du carton de dentifrice qui masque la multiplication des emballages individuels) et des labels auto-attribués décrédibilise le message « écolo » auprès du grand public.

Les campagnes publicitaires déguisées en campagnes de sensibilisation par et pour la seule consommation de masse tendent à vider la pensée écologique de sa substance en lui enlevant sa portée politique et sociétale.

*Flore Berlingen
Chargée de mission*