

Rapport d'analyse

LA GUERRE INFORMATIONNELLE DANS LE SECTEUR DES PLASTIQUES

*Sous la direction de Christian Harbulot et Arnaud de Morgny
Rédactrice : Aurélie Poquet*

Table des matières

Résumé Exécutif	4
Introduction.....	6
1. PRESENTATION DES DISCOURS ET MOYENS DEPLOYES DANS LE CADRE DES CONFRONTATIONS INFORMATIONNELLES AUTOUR DES PLASTIQUES	7
1.1 Cartographie des principaux acteurs par niveaux d'influence.....	8
1.2 Synthèse des principaux discours de confrontation	9
1.2.1 Evolution des discours	9
1.2.2 Synthèse des principaux discours autour du plastique	9
1.2.3 Stratégie d'évitement des metteurs sur le marché	12
1.3 Exemples de moyens déployés	14
1.3.1 « Plastic Tac Tic Tac », une bande dessinée satirique contre l'omniprésence du plastique .	14
1.3.2 Publications spécialisées	26
1.3.3 Jeux vidéo, bataille culturelle et guerre cognitive : une stratégie d'influence globale	59
1.3.4 Production video.....	66
2. ILLUSTRATIONS DES CONFRONTATIONS INFORMATIONNELLES AUTOUR DES PLASTIQUES	73
2.1 Etude de cas : confrontation informationnelle autour de la consigne pour recyclage dans le cadre des négociations pour la Loi AGECE	74
2.1.1 Cartographie des principaux acteurs.....	74
2.1.2 Identification des principaux discours	76
2.1.3 Synthèse	87
2.2 Etude de cas : confrontation informationnelle autour des bioplastiques	90
2.2.1 Contexte	90
2.2.2 Cartographie des acteurs.....	90
2.2.3 Terminologie	92
2.2.4 Identification des principales confrontations	93
2.2.5 Estimations sur l'avenir des bioplastiques	96
2.2.6 Le cas des bioplastiques issus des algues.....	97
2.2.7 Principaux moyens déployés.....	98
2.2.8 Echiquier d'acteurs	100
2.3 Etude de cas : campagne concertée des secteurs du papier/carton et de la restauration rapide dans le cadre des négociations sur le PPWR.....	101
2.3.1 Cartographie des principaux acteurs.....	101
2.3.2 Discours et moyens de la campagne	102
3. EXEMPLE DE CAMPAGNES	110
3.1 Exemple de la campagne mondiale : « Beat the Microbead ».....	111
3.1.1 Message de la campagne.....	111
3.1.2 Stratégies de communication et outils utilisés	111

3.1.3	Répercussions sur l'échiquier législatif	114
3.1.4	Répercussions sur l'échiquier industriel	115
3.1.5	Représentation de l'échiquier social, environnemental et sanitaire	116
3.2	Exemple de la campagne mondiale de WWF sur la carte de crédit ou <i>#PlasticDiet</i>	118
3.2.1	Une stratégie de martèlement autour de l'ingestion de plastique	118
3.2.2	Stratégies et moyens déployés.....	119
Conclusion		127
ANNEXES.....		129
ANNEXE 1 Cartographie détaillée des principaux acteurs traités dans ce rapport		130
ANNEXE 2 Question sur l'emploi de « fondation » ou « foundation » par des associations.....		131
ANNEXE 3 Exemple du programme LIFE, outil de financement de la Commission européenne		132
	Rôle du programme LIFE dans la gestion des plastiques	132
	Exemple du projet LIFE BIOBEST	133
	Le rôle stratégique du programme LIFE dans les campagnes contre les plastiques	133
ANNEXE 4 Méthodologie.....		136

Résumé Exécutif

A titre liminaire, il convient de préciser que ce rapport n'a pas vocation à être une prise de position scientifique sur les plastiques, mais s'inscrit dans une démarche d'analyse critique des démarches informationnelles des différents acteurs sur ce sujet. Ainsi, les conclusions formulées par des scientifiques et reprises par divers acteurs concernant le plastique ne sont pas discutées ici ; elles peuvent être mentionnées à titre de contexte mais ne font l'objet ni d'une validation, ni d'une remise en question dans le cadre de ce rapport. Cependant, les interprétations et les usages de ces conclusions par des acteurs non scientifiques méritent d'être examinés, tout comme les productions issues d'entités financées par des intérêts spécifiques.

Le rapport ne conteste ni ne minimise la gravité de la pollution environnementale, toutes sources confondues, ni ses impacts potentiels sur la santé, les océans, la biodiversité, et le climat. Il souligne toutefois que le plastique, bien qu'il ne soit pas l'unique cause de cette pollution, est devenu la cible privilégiée d'attaques et de stratégies de guerre informationnelle. Ces offensives s'inscrivent souvent dans des dynamiques plus larges de guerre économique.

Réalisé entre le 1^{er} décembre 2024 et le 16 mars 2025, ce rapport couvre la période de 2019 à 2025 (jusqu'au 16 mars 2025) et explore les confrontations informationnelles autour des plastiques. Il identifie notamment :

- Des stratégies sophistiquées et concertées déployées par divers acteurs au moyen d'outils parfois singuliers tels que rapports, bandes dessinées, documentaires ou jeux vidéos ;
- Des stratégies d'amplification des discours via les réseaux sociaux et des coalitions, ou alliances stratégiques ;
- Des stratégies d'influence efficaces en particulier sur l'échiquier législatif illustrées par des exemples comme la Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) ou le Règlement sur la gestion des emballages et déchets d'emballages (PPWR).

Il ressort que, parmi les différentes parties prenantes, les organisations environnementales mènent aujourd'hui des campagnes intenses contre le plastique en tant que matériau. En effet, les discours ne sont plus limités à la pollution mais s'inscrivent dans une critique beaucoup plus globale. Les dangers présumés du plastique sont martelés auprès de l'opinion publique et des décideurs, parfois de manière péremptoire et sans validation scientifique. En outre, le rapport aborde rapidement en annexe la question des associations environnementales régies par la Loi 1901 ou équivalent à l'étranger, qui se présentent comme des « fondations » dans une démarche qui pourrait viser à accroître leur légitimité et leur crédibilité.

En parallèle, d'autres acteurs, qu'ils soient institutionnels ou issus de secteurs économiques (bioplastiques, papier/carton, etc.), développent aussi des discours contre le secteur du plastique et ce matériau. Certains d'ailleurs reprennent parfois sans vérification les affirmations portées par des organisations environnementales.

Face à ces offensives, l'industrie du plastique en Europe et en France semble globalement inerte, bien que certains acteurs émergent et s'engagent activement dans cette bataille informationnelle. Cependant, le rapport attire l'attention sur le caractère profondément asymétrique de cette confrontation, en raison des perceptions antiplastiques fortement partagées dans certaines sphères publiques et politiques.

Le rapport se concentre sur l'analyse des discours antiplastiques et des contre-discours, ainsi que sur les moyens singuliers mobilisés pour influencer l'opinion. Plusieurs cas emblématiques ont été étudiés pour illustrer ces confrontations :

- les vifs débats autour de la consigne pour recyclage dans le cadre des négociations liées à la Loi AGECC ;
- les débats autour des bioplastiques, souvent présentés comme une alternative durable, illustrent les controverses autour des solutions envisagées pour remplacer le plastique conventionnel ;
- les enjeux liés au réemploi dans le cadre des négociations du PPWR, révèlent des stratégies d'influence pour orienter les décideurs.

Enfin, deux campagnes, menées par des organisations environnementales, ont été analysées pour leur impact et leur portée significative :

- *Beat the Microbead*, portée par la Plastic Soup Foundation qui cible les microbilles de plastique présentes dans les produits de consommation ;
- *PlasticDiet*, portée par le WWF qui a lancé la fameuse analogie des 5 grammes de plastique ingérés par semaine, soit l'équivalent d'une carte de crédit. Controversée, cette affirmation est pourtant reprise par de nombreux acteurs, y compris institutionnels ou médiatiques.

Ce rapport s'inscrit dans la continuité du rapport d'analyse sur la guerre économique dans les plastiques et composites.

Introduction

Longtemps symbole de progrès, le plastique s'est imposé comme un pilier de la modernité, indispensable dans de nombreux secteurs tels que la santé ou des technologies de pointe. Cependant, devenu l'un des enjeux les plus controversés de notre époque, il cristallise les tensions autour de ses effets potentiels sur l'environnement, la santé et l'économie. En effet, en croissance exponentielle depuis les années 1950, sa production mondiale a atteint 460 millions de tonnes en 2019 selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques. Cette augmentation s'accompagne dès lors de défis croissants en matière de gestion des déchets. Selon certaines projections, les volumes de déchets plastiques pourraient tripler d'ici 2060¹, ce qui d'un côté, suscite des inquiétudes sur la capacité des infrastructures actuelles à absorber une telle hausse et d'un autre côté, ouvre paradoxalement des perspectives de croissance pour l'un des rares secteurs industriels en expansion intégrant collecte, dépollution, recyclage et destruction.

Par ailleurs, les débats ont évolué et ne se limitent plus à la question de la pollution des écosystèmes. Ils incluent aujourd'hui des préoccupations relatives à la gestion des flux de déchets, les éventuels dangers sur la santé humaine, et son rôle dans l'économie globale. Ces tensions se traduisent ainsi par de vives confrontations informationnelles. Les parties prenantes antiplastiques, notamment les organisations environnementales, cherchent à occuper l'espace public et à orienter les perceptions collectives autour de leurs discours. En parallèle, certains acteurs industriels soulignent l'importance stratégique du plastique pour préserver la souveraineté industrielle, renforcer la compétitivité économique et répondre à des crises telles que la pandémie de COVID-19, qui a nécessité une utilisation accrue de plastiques à usage unique.

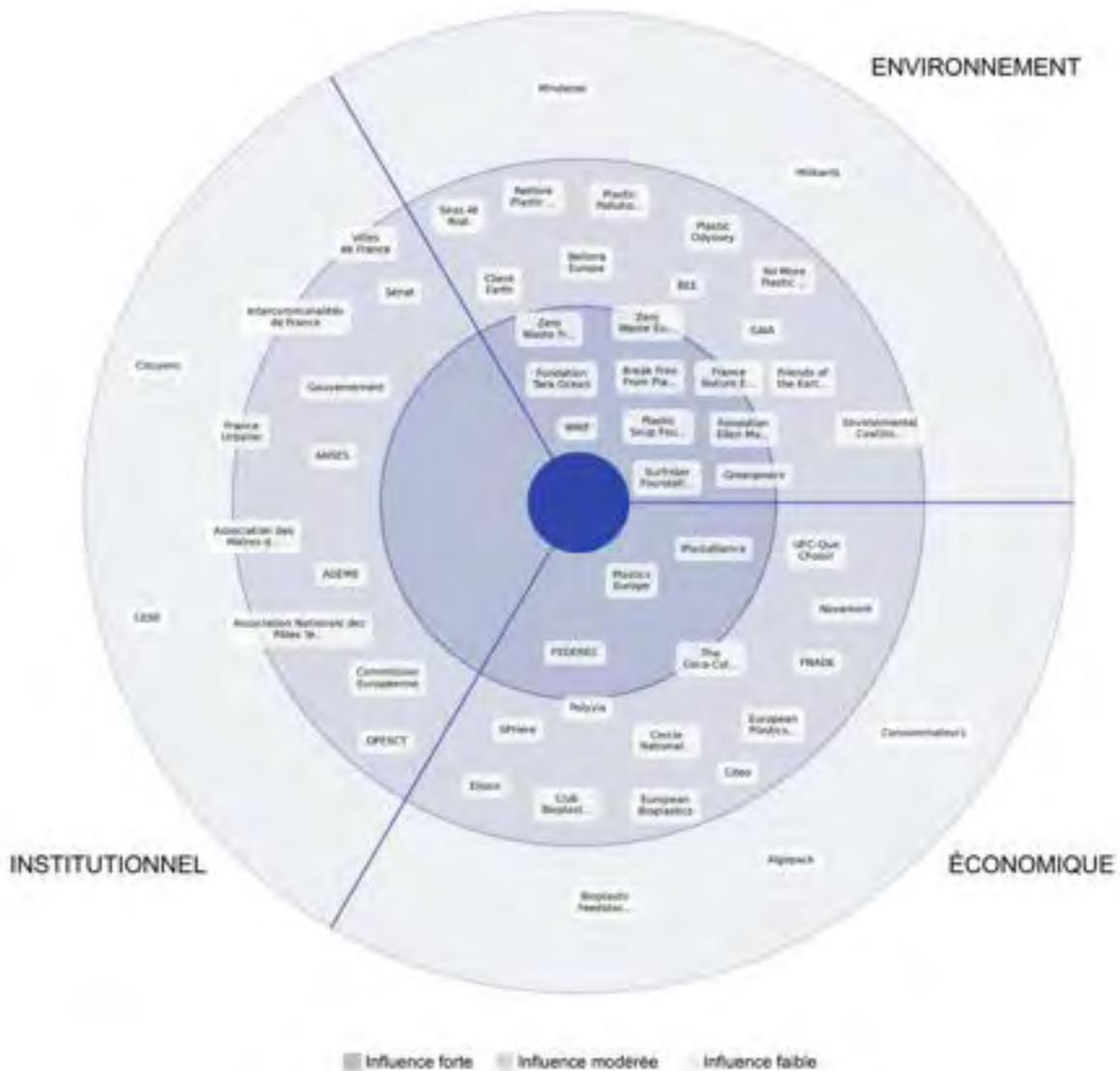
Dans cette bataille, les campagnes de communication, les discours et les images, parfois choquantes, deviennent de véritables armes stratégiques. L'objectif est d'influencer les perceptions publiques, d'orienter les politiques et de peser sur les cadres législatifs. Les lois et règlements relatifs à la gestion des déchets, aux bioplastiques ou aux dispositifs de réemploi illustrent les terrains où ces affrontements se cristallisent.

Enfin, bien que le rapport soit principalement abordé sous l'angle français, il convient de noter que la guerre informationnelle dans le secteur des plastiques est un phénomène mondial. Les différentes parties prenantes évoluent dans des contextes géographiques et culturels variés. Cependant, leurs stratégies déployées semblent s'inscrire dans une dynamique globale dont les objectifs dépassent les frontières. En outre, les réseaux d'influence facilitent la propagation de ces stratégies et en amplifient la portée à l'échelle internationale.

Ce rapport prolonge une analyse engagée sur la guerre économique dans les plastiques et composites.

¹ <https://www.oecd.org/fr/about/news/press-releases/2022/06/global-plastic-waste-set-to-almost-triple-by-2060.html>

1.1 Cartographie des principaux acteurs par niveaux d'influence



Il convient de noter que le niveau d'influence des parties prenantes n'est pas figé et peut varier selon les thématiques abordées, tout comme la composition des acteurs impliqués. Cette cartographie doit donc être lue dans une logique dynamique, en fonction des sujets traités.

1.2 Synthèse des principaux discours de confrontation

1.2.1 Evolution des discours

Les premiers discours autour du plastique ont émergé en réponse à une problématique environnementale : l'accumulation de déchets, notamment plastiques, dans les milieux marins. Dans les années 1970, les discours visaient principalement à alerter, comme ceux du commandant Cousteau en France qui décrivait une mer « malade » et « abîmée » dans certaines zones côtières, en raison d'un développement industriel « incontrôlé »².

Ces discours étaient appuyés par des images choquantes, telles que des animaux marins piégés dans des filets ou des amas de plastique flottant dans les océans. Les premières campagnes mettaient en avant une menace tangible sur les écosystèmes marins et la biodiversité. Les industriels quant à eux insistaient sur les bénéfices sociétaux de ce matériau révolutionnaire. En raison de sa durabilité et de son usage généralisé, le plastique est rapidement devenu un symbole de cette problématique environnementale².

À partir des années 2000, les discours sur le plastique se sont élargis pour inclure des préoccupations moins visibles, notamment l'émergence des microplastiques. Ce terme aurait été utilisé pour la première fois en 2004 dans la littérature scientifique par le chercheur Richard Thompson. Présents dans divers milieux terrestres et aquatiques, ces fragments, ainsi que certaines substances chimiques associées, ont commencé à susciter l'attention en raison de leurs impacts potentiels sur l'environnement, la santé humaine et les écosystèmes. Ainsi, les représentations du plastique se sont progressivement étendues à des enjeux plus systémiques.

Ce glissement d'une problématique visible (la pollution plastique) vers une approche intégrant des aspects moins perceptibles (comme les microplastiques ou les effets sanitaires) reflète une évolution des perceptions et des inquiétudes liés aux impacts du plastique.

1.2.2 Synthèse des principaux discours autour du plastique

1.2.2.1 Discours « antiplastique »

Certaines thématiques apparaissent de manière récurrente dans les discours des acteurs engagés contre le plastique. Ces discours sont relayés par les médias, les concurrents au plastique, les organisations environnementales et parfois les institutions. Le rapport propose une synthèse des éléments et des termes fréquemment repris.

Appels à la « déplastification » et à « la réduction à la source »

La « déplastification » est un concept développé par les organisations environnementales qui apparaît souvent pour appeler à une diminution drastique des plastiques à la source et tout au long de la chaîne de valeur. Ces discours appellent également à une transformation des modèles de consommation pour réduire cette dépendance au plastique.

² <https://fresques.ina.fr/sudorama/fiche-media/0000000013/le-commandant-cousteau-et-la-pollution-en-mediterranee.html>

« Omniprésence » du plastique

L'idée que « le plastique est partout » est une thématique récurrente, souvent accompagnée de métaphores pour illustrer son « omniprésence » dans la vie quotidienne. Les campagnes insistent sur le fait que le plastique affecterait tous les aspects de l'existence, de l'alimentation à la santé, en passant par l'environnement.

Microplastiques comme « menace » invisible

Les microplastiques ont été abordés récemment dans les discours publics. Leur « invisibilité » est régulièrement mise en avant pour renforcer leur « dangerosité » et « toxicité ». Ils sont décrits comme présents dans de nombreux milieux (air, eau, sols), dans des produits consommés par l'homme et dans le corps humain. L'affirmation selon laquelle « Chaque semaine, nous ingérons 5 grammes de plastique, soit l'équivalent d'une carte de crédit » apparaît régulièrement dans diverses publications.

« Impacts » graves sur la santé humaine

Les effets des plastiques, y compris des microplastiques susmentionnés, sur la santé humaine constituent un autre aspect régulièrement abordé dans les discours antiplastiques. Ces discours mettent en avant une liste de maladies ou de troubles de santé potentiellement liés à « l'exposition », « l'inhalation » et « l'ingestion » de plastique. Pour renforcer leur discours, certains incluent les enfants ou les femmes perçus comme plus vulnérables.

« Pollution » plastique visible des océans

Le plastique est souvent associé à la « pollution » des océans. Une phrase fréquemment citée dans ce contexte est : « En 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans ». Cette projection a suscité des critiques quant à sa précision, mais elle est largement reprise dans les campagnes et les médias. Ces discours mettent en avant des images de « déchets plastiques » flottant en mer ou d'animaux marins impactés.

Responsabilisation et « greenwashing » des industriels

Les industriels sont régulièrement pointés du doigt pour leurs activités de « lobbying » agressives et pour leur « irresponsabilité ». Par exemple, ils sont accusés de poursuivre la production de plastique en dépit des alertes ou de transférer parfois la responsabilité sur les consommateurs. Le *greenwashing* pratiqué par certains industriels pour verdir leur image est également dénoncé, tout comme leur recherche de « profits » au mépris de leur « engagement écologique » voire de la santé.

Critiques des « fausses solutions » proposées

Les solutions proposées, comme le recyclage ou les bioplastiques, font l'objet de critiques fréquentes. Le recyclage est parfois présenté comme « une fausse solution » en raison des faibles taux de plastiques effectivement recyclés au niveau mondial. Les bioplastiques sont également critiqués pour plusieurs raisons notamment leur effet limité sur les modes de consommation globaux, leur « ambiguïté » terminologique ou leur potentiel impact sur la gestion des terres arables.

Appel au « principe de précaution »

Ce principe est souvent utilisé comme un argument pour justifier des réglementations plus strictes ou des changements radicaux face aux incertitudes scientifiques.

Appel à une « mobilisation » individuelle ou collective

L'appel à la mobilisation individuelle et ou collective est récurrente dans toutes les campagnes menées par les organisations environnementales que ce soit sous diverses formes : pétition, boycott, pression, soutien financier, activisme, etc.

« Inégalités » géographiques et sociales liées au plastique

Certains discours relèvent les inégalités sociales et territoriales engendrées par la production, la consommation et l'élimination des plastiques. Ils dénoncent le fait que les impacts environnementaux et sanitaires (pollution, gestion des déchets, exposition à des substances toxiques) touchent plus fortement certaines populations, comme les travailleurs du recyclage informel ou les pays d'Asie.

1.2.2.2 Discours « pro-plastique »

Les discours en faveur du plastique sont portés principalement par des acteurs industriels, des scientifiques, et des défenseurs des matériaux plastiques. Ces discours visent à souligner les bénéfices du plastique dans des domaines stratégiques et à déconstruire les critiques adressées à ce matériau. Le rapport propose une synthèse des éléments et des termes les plus fréquemment repris.

Un matériau aux « propriétés uniques » et difficilement remplaçable

L'un des principaux discours portés par les acteurs pro plastique concerne ses propriétés qui le rendent unique et difficilement remplaçable. Sa légèreté, sa résistance et sa durabilité en font un matériau adapté à une multitude d'applications, du médical à la construction. Les discours insistent sur son rôle dans des secteurs stratégiques comme l'armement, la santé, les transports, et l'agroalimentaire. Il est également présenté comme flexible, polyvalent et sans équivalent dans des situations d'urgence.

« Coût économique faible »

Le plastique est défendu comme étant économique à produire. De fait, ce matériau permet de rendre des biens et services abordables pour une majorité de consommateurs. Les produits en plastique coûteraient souvent moins cher que leurs alternatives en métal, verre ou carton.

Plastiques « normés » donc non dangereux

Un discours récurrent concerne le fait que les plastiques produits en Europe sont soumis à des réglementations strictes, en particulier dans les secteurs de l'alimentation. Les défenseurs insistent sur le fait que les plastiques européens sont parmi les matériaux les plus normés au monde et que les efforts devraient porter sur la mise à niveau de la qualité des plastiques produits hors de l'Union européenne.

Le plastique, levier d'« innovation »

Le plastique est présenté comme un levier essentiel pour les avancées technologiques et les innovations. Il est promu pour sa capacité à répondre à des besoins inédits, notamment dans les domaines de la santé (prothèses, équipements de diagnostic), des énergies renouvelables (composants légers pour les éoliennes ou les panneaux solaires), de l'aérospatial et de la mobilité durable (véhicules électriques, réduction du poids pour diminuer les émissions).

« Responsabilisation » des citoyens

Les défenseurs du plastique considèrent que la pollution plastique est davantage due à une mauvaise gestion des déchets qu'au matériau lui-même. Certains mettent en avant le rôle de l'incivilité des citoyens dans cette pollution et arguent que l'abandon des déchets dans la nature résulte souvent de

comportements individuels irresponsables. Ils reprochent aux campagnes antiplastiques de « culpabiliser les industriels » alors que la responsabilité individuelle est occultée dans la mauvaise gestion des déchets.

Des gestionnaires de déchets défailants

Certains acteurs de l'industrie plastique en France considèrent que les mauvais taux de collecte et de recyclage des emballages plastiques relèvent d'une absence de volonté de certains grands gestionnaires de déchets d'investir massivement dans le recyclage. L'incinération et l'enfouissement, plus rentables, dissuaderaient la montée en puissance du recyclage, plus coûteux. L'opposition de ces gestionnaires, rejoints par des collectivités, à la consigne pour les bouteilles en plastique, est également mise en cause.

« Réduction » du gaspillage alimentaire

Le plastique est présenté comme un allié dans la lutte contre le gaspillage, particulièrement dans le domaine alimentaire. Ce discours concerne surtout les emballages hermétiques qui prolongeraient la fraîcheur des aliments et réduiraient ainsi leur perte dans la chaîne de distribution.

Rôle clef dans « l'humanitaire »

L'usage du plastique dans les missions humanitaires (envoi d'aides aux pays en développement, collecte pour les associations de lutte contre la faim, distribution de bouteilles d'eau dans les régions, y compris françaises où subsistent des problèmes d'eau potable) est également mis en avant par les certains défenseurs du plastique.

Promotion du « recyclage »

Le recyclage est présenté comme une solution pour limiter les impacts environnementaux du plastique et comme une nécessité pour réduire l'enfouissement et l'incinération des déchets. Le recyclage participerait également à la circularité des plastiques.

Appel à des « réglementations équilibrées » pour préserver la « souveraineté industrielle »

Les défenseurs du plastique alertent sur les risques de désindustrialisation liés à des réglementations excessivement restrictives. Ils plaident pour des politiques équilibrées, fondées sur des données scientifiques, afin de préserver les emplois, les capacités de production et de recyclage locales. Ils évoquent également l'importance de protéger l'industrie plastique pour éviter une dépendance accrue aux importations et maintenir la souveraineté économique nationale, tout en encourageant l'innovation dans le domaine du recyclage.

1.2.3 Stratégie d'évitement des metteurs sur le marché

Dans les confrontations informationnelles autour des plastiques, les metteurs sur le marché, à savoir les grandes entreprises de biens de consommation telles que Coca-Cola, Nestlé, Unilever, Danone ou PepsiCo, occupent une position singulière, qui n'est pas traitée dans cette première partie.

Responsables directs de la mise sur le marché d'emballages plastiques à usage unique, ils sont régulièrement ciblés dans les campagnes antiplastiques qui les accusent de contribuer à la pollution mondiale et de recourir à des pratiques de *greenwashing*.

Cependant, contrairement aux organisations environnementales ou aux industriels de la plasturgie, ces entreprises mènent une stratégie d'évitement. Leur discours ne s'aligne ni avec celui des industriels de la plasturgie, ni avec celui des défenseurs d'une réduction du plastique. Cette posture pourrait s'expliquer par les intérêts économiques significatifs en jeu.

Compte tenu de cette ambivalence, cette première partie se concentre sur des discours plus nettement antagonistes, portés par des acteurs dont les prises de position apparaissent plus tranchées.

1.3 Exemples de moyens déployés

Le présent rapport analyse certains moyens mobilisés par des parties prenantes pour diffuser leurs discours, qu'ils soient en faveur ou en opposition au plastique. Parmi ces outils, certains se distinguent par leur fort retentissement et leur capacité à influencer les perceptions publiques et politiques. Plusieurs de ces moyens, parfois singuliers, sont examinés ci-après. D'autres stratégies sont développées dans les chapitres suivants.

1.3.1 « Plastic Tac Tic Tac », une bande dessinée satirique contre l'omniprésence du plastique



Principaux champs lexicaux de la bande dessinée

Plastic Tac Tic Tac est une bande dessinée (BD) en 28 épisodes, réalisée par Capucine Dupuy et Terreur Graphique pour *Matin Quel Journal* (magazine numérique des Editions Dargaud), l'association Plastic Odyssee et la Fondation Heinrich Böll (Paris).

Publiée en avril 2022 au format papier, mais diffusée sur les réseaux sociaux dès août 2020, soit quelques mois après la publication de la Loi AGEC le 11 février 2020, cette BD souligne l'« omniprésence du plastique dans le monde d'aujourd'hui » et de ses conséquences sur l'environnement, les écosystèmes et la santé. Sur un ton satirique, parfois provocateur, les auteurs vulgarisent leurs discours et les enjeux autour du plastique pour les rendre accessibles à un large public et adoptent une posture militante assumée.

Cette BD agit comme un outil, utilisé pour sensibiliser, éduquer et inciter à des actions concrètes comme le boycott, la signature de pétitions ou le partage d'idées. Par ailleurs, elle fonctionne comme un vecteur, par la diffusion de messages portés par les organisations auprès d'un public élargi grâce à son format narratif et visuel.

C'est pour ces raisons et l'originalité du format bande dessinée qu'il est pertinent de lui consacrer un chapitre. À l'instar d'autres productions de la fondation Heinrich Böll comme *L'Atlas du plastique*, cette BD dénonce l'omniprésence du plastique, les responsabilités des industriels et l'inaction des gouvernements, tout en cherchant à mobiliser l'opinion publique pour exercer une pression économique et politique sur les acteurs ciblés.

Cette analyse repose sur la version papier enrichie de textes explicatifs, qui approfondissent le message et les intentions militantes de la BD. Les planches de la BD sont en revanche proposées en source ouverte sur le site de la fondation Heinrich Böll³.

1.3.1.1 Une préface qui donne le ton

La préface, rédigée par Delphine Lévi Alvarès, coordinatrice de Break Free From Plastic Europe, adopte un ton résolument offensif et militant. Le discours vise à susciter chez le lecteur une prise de conscience et un engagement immédiats. Pour ce faire, l'auteure recourt à plusieurs techniques dont voici quelques exemples représentatifs :

Emploi de champs lexicaux ciblés

- « combat mondial acharné » : le mot « combat » inscrit d'emblée le discours dans une logique de confrontation et de violence. L'adjectif « acharné », particulièrement fort, donne l'impression d'une lutte sans concession, une lutte à mort.
- « sombres répercussions » : l'adjectif « sombre » amplifie la gravité des conséquences évoquées et intègre une dimension menaçante, comme dans l'expression des heures les plus sombres.
- « toxicité chimique invisible mais avérée » : le mot « invisible » évoque un danger insidieux, d'autant plus anxiogène pour le grand public qu'il ne le voit pas. En revanche, le terme « avérée » confère une certitude scientifique apparente au propos et exclut toute remise en question. Cet oxymore, opposition de termes entre ce qui ne se voit pas mais est pourtant véridique et reconnu, vise à amplifier le caractère toxique présenté.

Des accusations directes

La préface utilise également un ton accusatoire pour pointer les responsabilités supposées des industriels et des décideurs politiques :

- « enfumage » : ce terme péjoratif fait référence à des stratégies intentionnelles de manipulation ou de désinformation et fait écho au titre du livre *Recyclage, le grand enfumage* de Flore Berlingen anciennement directrice de Zero Waste France (2013 à 2020)⁴ et publié en novembre 2021. L'enfumage consiste à cacher par la fumée. C'est une ruse de guerre mais c'est aussi une manière de chasser. En l'espèce, le terme renvoie à un reproche fait

³ <https://fr.boell.org/fr/plastic-tac-tic-tac>

⁴ Selon les informations disponibles sur sa page LinkedIn

aux industriels qui cacheraient sous un rideau de fumée, sous une apparence trompeuse, une réalité que se proposent de mettre en lumière les auteurs.

- « pression des lobbys » : l’auteure dénonce ici l’influence supposée des groupes industriels sur les politiques publiques. Le mot « pression » connote un acte physique d’appui alors que le lobbying pratiqué légalement consiste essentiellement en l’envoi de documents. Le terme renvoie à l’univers de l’intimidation pas à celui de la conviction.
- « hypocrisie des pays du Nord » : sans explication complémentaire, cette expression qui évoque la fausseté et le mensonge pourrait viser des pays riches accusés de prôner des politiques environnementales tout en exportant leurs déchets vers des pays en développement.

Une stratégie de mobilisation

- « quand on sait, on peut » : la connaissance est présentée comme un levier essentiel pour passer à l’action. De fait, l’inaction serait perçue comme une conséquence directe de l’ignorance. Cela renvoie, a contrario, implicitement aux discours de justification au sortir de la seconde guerre mondiale : « je ne savais rien donc je n’ai rien fait ». Il s’agit d’un raccourci volontairement culpabilisant. Ce discours rappelle celui de Rosalie Mann dans son livre *No More Plastic, comment le plastique ruine notre santé* abordé plus loin dans le rapport.
- « vous qui tenez ce livre » : cette formule directe vise à impliquer le lecteur personnellement. L’affirmation « votre action, petite ou grande, est précieuse » cherche à valoriser chaque geste individuel. Cette formulation rappelle les *Livres dont vous êtes le héros*, où le lecteur doit jouer un rôle actif dans le déroulement de l’histoire.

Utilisation de métaphores

L’utilisation de la métaphore « la gigantesque machine plastique » renvoie implicitement à un système industriel colossal et oppressif qu’il faudrait « déboulonner » par l’action individuelle ou collective. Cette expression donne aussi l’impression que derrière cette « gigantesque machine », il y a de gigantesques manipulateurs.

Changement de ton en conclusion

Enfin, la conclusion « ouvrons ce livre, l’espoir y est ancré » contraste avec le ton dramatique et accusateur de la préface. Cette note d’espoir introduit une rupture stratégique pour recentrer le discours sur une perspective plus positive. Le lecteur est mis devant un constat angoissant et il lui est proposé une solution pour sortir de cette angoisse.

1.3.1.2 Champs sémantiques

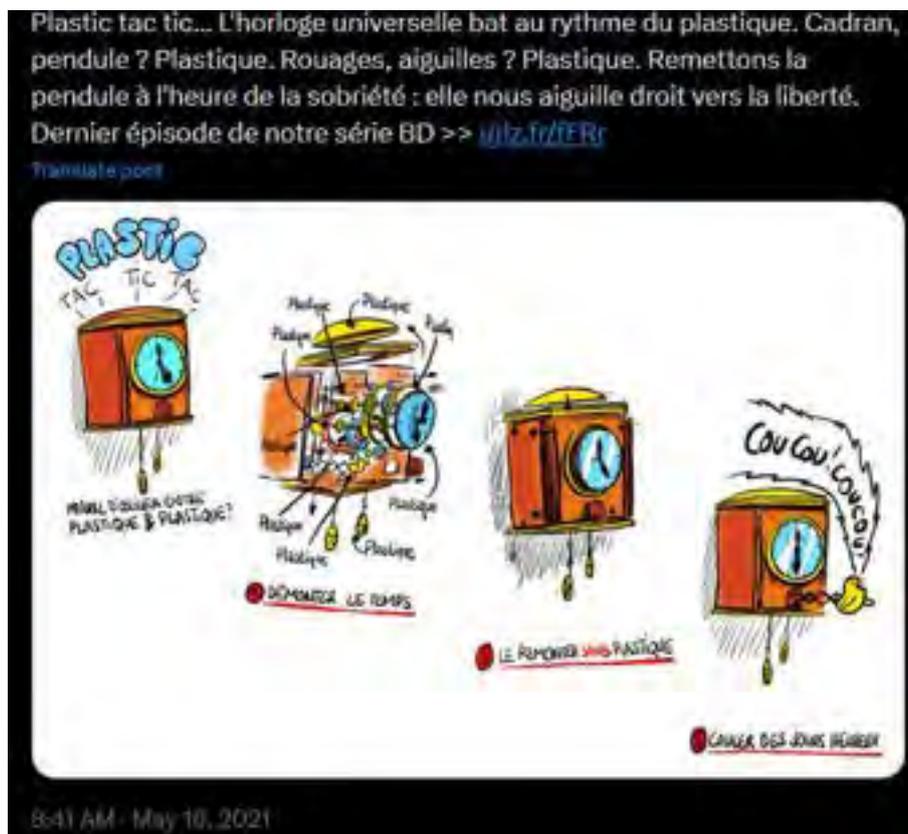
Les auteurs mobilisent des champs sémantiques issus d’un registre à la fois satirique, ironique et empreint d’humour noir. Par des choix lexicaux et stylistiques, ils cherchent à frapper, interpeller, et parfois choquer. Le rapport propose une sélection d’exemples illustratifs.

Choix d’un titre évocateur d’un compte à rebours

Le choix du titre « plastic tac tic tac » n’est pas anodin. « Plastic » est le thème central de la BD et « Tic Tac » symbolise un compte à rebours, comme celui d’une bombe à retardement. Cette formulation

place d'emblée le lecteur dans une dynamique de menace imminente, caractéristique des discours qui cherchent à mobiliser par l'urgence. A cet égard, lors de l'émission *La fin du plastique est-elle possible ? / Débatacarte*, diffusée sur la chaîne *FOCUS, LE MEDIA* le 16 mars 2025, Capucine Dupuy, en présence du député Philippe Bolo, co-auteur du rapport de l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques (OPECST) intitulé *Pollution plastique : une bombe à retardement*, reconnaît qu'« il n'y a pas de hasard » dans cette convergence sémantique autour de l'urgence et de la menace⁵.

A noter que dans un tweet du 18 mai 2021⁶, Capucine Dupuy dénonce l'envahissement du plastique dans nos vies, illustré en dessin par une horloge où tout, jusqu'aux mécanismes, est en plastique. Son message invite notamment à un retour à un mode de vie plus simple (« sobriété » terme également repris dans la BD), perçu comme une condition nécessaire pour retrouver une certaine liberté. A noter que ce dessin n'apparaît pas dans la BD.



Source : x.com

Un ton accusateur sur fond d'humour et d'ironie

Les auteurs adoptent un langage familier à travers des expressions qui se veulent humoristiques et provocatrices comme : « tu niques ta mer, t'es au courant »⁷, « Tu kiffes ma plastique »⁸, « Mettez le paquet sur les paquets sans paquet à l'intérieur »⁹, « Tirez sur vos collègues utilisant des gobelets

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=gU3vszlhEj0>

⁶ Reprise du tweet : « Plastic tac tic... L'horloge universelle bat au rythme du plastique. Cadran, pendule ? Plastique. Rouages, aiguilles ? Plastique. Remettons la pendule à l'heure de la sobriété : elle nous aiguille droit vers la liberté. »

⁷ P.28

⁸ P.100

⁹ P.108

plastique »¹⁰, « Curez-vous les oreilles avec le doigt »¹¹. En outre, derrière un ton apparemment ironique, la formulation « abrutis de consommateurs »¹² cible en réalité les industries pétrolières, agro-alimentaires et les lobbys qui reportent la faute de la pollution plastique sur les consommateurs. Les auteurs vont même jusqu'à associer l'économie à une dictature « Bref, l'économie nous dictature d'y rester »¹³. Le recyclage est également visé par une métaphore « le mirage du recyclage » pour dénoncer une tromperie. La rime en -age pourrait viser à marquer les esprits comme un slogan publicitaire.

Choix des champs lexicaux

Les auteurs utilisent différents champs lexicaux, notamment ceux de la souffrance, de la guerre, de l'oppression et de la violence, à travers des termes tels que : « enchevêtrement (donc blessure, infection, mutilation) »¹⁴, « ingestion (donc suffocation, blocage intestinal, malnutrition, intoxication, brûlure, perforation, lésion) »¹⁵, « dissémine »¹⁶, « entrailles »¹⁷, « imbibe »¹⁸, « fauilé »¹⁹, « infiltré »²⁰, « ingéré »²¹, « imprégnés »²², « inondation »²³, « étouffe »²⁴, « empoisonne »²⁵, « déferlante »²⁶. En recourant à cette sémantique, ils assimilent leur lutte contre le plastique à une véritable guerre, marquée par des actes violents et des victimes, notamment parmi les écosystèmes. Il s'agit d'une stratégie d'amplification par le choc pour faire adhérer le lecteur plus facilement au discours.

Détournement de la culture populaire

Les auteurs détournent des références issues de la culture populaire afin de capter l'attention du lecteur : « Martine à la plage » devenu « Plastique à la plage »²⁷, « Love is in the air, everywhere I look around » devenu « Love is in the air, Plastic is everywhere »²⁸, « Kill Bill » devenu « Kill Billes »²⁹, « 50 nuances de Grey » devenu « 50 nuances d'engrais »³⁰, « La la land » devenu « No plastic land »³¹, « le diable s'habille en prada » devenu « Le diable s'habille en plastique »³², « Les dents de la mer » devenu « Les dents de l'amer »³³, « Star Wars » devenu « Plastic Wars »³⁴, « L'âge de glace » devient « Sage de glace »³⁵. Cette technique du calembour « repose sur des jeux homonymiques ou anagrammatiques qui produisent une équivoque sémantique »³⁶. Cela a pour effet de créer une proximité artificielle

¹⁰ P.117

¹¹ P.115

¹² P.40

¹³ P.148

¹⁴ P.43

¹⁵ P.43

¹⁶ P.10 P.20

¹⁷ P.10

¹⁸ P.14 P.16

¹⁹ P.22

²⁰ P.20 P.22

²¹ P.21 P.36

²² P.62

²³ P.10 P.42

²⁴ P.43

²⁵ P.148

²⁶ P.37

²⁷ Mais également Plastique à la ferme, Plastique à la mer, Plastique en voyage, Plastique en cuisine, Plastique s'envoie en l'air. P.8

²⁸ P.34

²⁹ P.35

³⁰ P.48

³¹ P.103

³² P.30

³³ P.39

³⁴ P.71

³⁵ P.109

³⁶ Pour une analyse pragma-énonciative des figures de l'à-peu-près, Alain Rabatel

entre les slogans créés et les éléments déjà connus et ainsi créer une illusion cognitive de proximité avec la lutte antiplastique elle-même.

Emprunts au langage publicitaire

Les auteurs s'inspirent également du langage publicitaire et marketing pour renforcer leur message. Par exemple, l'inscription « Humer nuit gravement à la santé »³⁷, détournée d'un avertissement sur les paquets de cigarettes, est utilisée pour dénoncer les supposés effets néfastes du plastique de manière provocatrice. Par ailleurs, le paquet de cigarettes est également exploité pour rappeler la pollution causée par les mégots.

Emploi de différentes figures de style

Les métaphores comparant le plastique à un « envahisseur »³⁸, une « malédiction »³⁹, un « prédateur »⁴⁰ visent à accentuer son caractère menaçant. La transformation du plastique en une entité hostile et oppressante permet de dramatiser la situation. Ces procédés d'animalisation et de prosopopée associés à des expressions hyperboliques et absurdes comme « supprime vos rides et l'océan »⁴¹ visent à mettre l'accent sur l'incohérence des arguments pro plastiques en les ridiculisant de manière grossière et évidente.

1.3.1.3 Visuel

Le visuel dans une bande dessinée est essentiel car il transforme des discours parfois abstraits en images ce qui facilite leur compréhension par un public varié. Dans une stratégie d'influence, les visuels aident d'autant plus à ancrer les messages dans l'esprit du lecteur et à susciter une réaction.

Métaphores visuelles et personnifications

Tout au long de la BD, le plastique est représenté par le biais de métaphores visuelles, telles que le monstre de Frankenstein⁴² ou le requin prédateur⁴³. Ces représentations symboliques traduisent les dangers et les effets négatifs du plastique pour l'humanité et l'environnement. Frankenstein, par exemple, illustre l'idée d'une création humaine devenue incontrôlable et qui se retourne contre son créateur, le requin prédateur qui tue et ainsi incarne une menace permanente pour les écosystèmes marins. Les auteurs personnifient le plastique, notamment avec la créature Frankenstein, pour en faire un adversaire tangible inspirant la peur et/ou la malédiction.

Représentation caricaturale des industriels

Les industriels du plastique sont ridiculisés à travers des représentations caricaturales : des petits personnages en costume affublés d'un gros nez rouge, symbole universel du clown⁴⁴. Ce choix visuel semble avoir pour objectif de dénoncer l'absurdité de leurs actions face à l'omniprésence du plastique. Ce personnage fait en outre penser à certaines caricatures de l'humoriste français Coluche. À l'inverse, les marques qui renoncent au plastique sont illustrées comme des super-héros, et incarnent ainsi des figures positives et vertueuses⁴⁵.

³⁷ P.59

³⁸ P.130

³⁹ P.10

⁴⁰ P.40

⁴¹ P.36

⁴² P.15

⁴³ P.39

⁴⁴ P.73

⁴⁵ P.131

Emprunt à des personnages populaires

Les auteurs reprennent des personnages familiers issus de la culture enfantine tels que Martine⁴⁶, Winnie l'Ourson⁴⁷, Blanche neige⁴⁸, et les placent dans des situations confrontées au plastique. Ce choix crée un contraste entre ces personnages innocents et le message véhiculé par la BD. L'inclusion des Shadocks⁴⁹, incarnations de l'absurde, d'activité sans but semble destinée à renforcer la critique des actions humaines face à l'envahissement du plastique.

Utilisation de symboles chocs

Le plastique est souvent représenté à travers des images symboliques et choquantes : des bouteilles débordant de pétrole⁵⁰, des animaux étouffés ou suffoquant⁵¹, ou encore des amas de déchets plastiques dans l'océan⁵². Parmi ces représentations, se trouve aussi une planète épuisée par la chaleur⁵³ ou un sac plastique prenant la place d'un iceberg⁵⁴. Pour montrer que le plastique s'infiltré dans les sols et finit par contaminer nos aliments, les auteurs représentent un squelette enterré et recouvert de morceaux de plastique⁵⁵. Ces visuels visent à provoquer l'indignation, voire l'inquiétude du lecteur, en suggérant qu'à ce rythme, le monde pourrait être envahi par les déchets plastiques. D'autres symboles, tels qu'un paquet de cigarettes⁵⁶, illustrent par association la dangerosité de ce matériau. À l'opposé, des représentations plus positives, comme le jardin sans plastique inspiré de l'univers d'*Alice au Pays des Merveilles*⁵⁷, offrent la vision d'un monde débarrassé de cette pollution, ce qui suggère qu'une alternative serait possible.

1.3.1.4 Sources

De nombreuses références aux travaux d'organisations environnementales, tels que *l'Atlas du plastique*, sont présentes dans la bande dessinée. Les études citées proviennent notamment du Center for International Environmental Law (CIEL) avec le rapport *Plastic and Climate: The Hidden Costs of a Plastic Planet* et de personnalités comme Dr Jane Muncke, membre du Plastic Health Council et anciennement directrice générale et scientifique de la Food Packaging Forum Foundation, est citée parmi les sources.

La BD reprend également une analogie selon laquelle un être humain ingère environ 5 grammes de plastique par semaine, soit l'équivalent du poids d'une carte de crédit. Cette donnée, initialement diffusée par l'organisation environnementale WWF et largement relayée par divers acteurs environnementaux, médiatiques et institutionnels, fait cependant l'objet de vives contestations, y compris au sein de la communauté scientifique (voir focus à ce sujet dans la partie 3.2).

Ce processus de citation réciproque tend à donner l'impression d'une crédibilité et d'une légitimité accrues par l'appartenance à un circuit, à un réseau.

⁴⁶ P.8

⁴⁷ P.51

⁴⁸ P.67

⁴⁹ P.53

⁵⁰ P.11

⁵¹ P.40

⁵² P.41

⁵³ P.56

⁵⁴ P.42

⁵⁵ P.47

⁵⁶ P.59

⁵⁷ P.122

1.3.1.5 Effets recherchés

Façonner l'opinion publique

L'adoption du format BD permet aux auteurs de vulgariser leur discours et d'orienter la perception du lecteur. Ils pourraient aussi viser un public plus jeune, consommateur de BD, donc un auditoire plus influençable⁵⁸. Ils proposent une vision manichéenne : d'un côté, les industriels du plastique et le matériau sont les « adversaires », et de l'autre, les organisations environnementales et les citoyens engagés sont présentés comme les « sauveurs ».

Renforcer la légitimité des organisations environnementales

La BD promeut les actions de plusieurs organisations environnementales (Tara Océan, Surfrider, Wings of the Ocean, Sea Shepherd, Plastic Odyssey, Plastic Soup Foundation, Zero Waste et Break Free From Plastic), et les présentent comme les porte-voix de l'intérêt collectif face aux industries polluantes et aux décideurs politiques. La BD attire l'attention sur l'importance de soutenir financièrement ces organisations et invite ainsi implicitement à renforcer leurs moyens pour continuer leur lutte.

Affaiblir la crédibilité des industriels du plastique

Les industriels sont représentés de manière caricaturale, souvent sous des traits ridicules ou irresponsables, afin de dénoncer leur discours et leurs pratiques. Des thèmes comme l'écoblanchiment et les engagements insuffisants sont mis en évidence pour discréditer ces acteurs auprès du public. Cette représentation vise à susciter la méfiance du lecteur et à décrédibiliser les solutions proposées par les industriels. Les auteurs jouent ici sur l'effet de source. Ils cherchent à affaiblir la légitimité perçue des industriels pour réduire l'impact de leur discours auprès du public.

Mobilisation collective et militantisme contre le plastique

La BD encourage une action militante (« explose le plastique »⁵⁹), illustrée par des appels à des actions concrètes telles que le boycott de certaines marques, la signature de pétitions (citant l'exemple de Danone⁶⁰), la diffusion de message sur des supports visibles (« Taguons le bitume ! ») et des messages incitatifs tels que « Écrivez aux marques toquées au plastoc »⁶¹, « Les commentaires sur les réseaux essoufflent les marques », « J'ai une base de fans ? j'en profite pour faire bouger dans le bon sens » ou encore « Influencer les autres marche pareil (voire mieux) dans la vraie vie ». Ceci rappelle également l'importance des campagnes numériques et de la mobilisation sur les réseaux sociaux pour amplifier la portée de leur combat contre le plastique.

Déstabiliser économiquement les industriels

En appelant au boycott des marques et en critiquant ouvertement la société de consommation, la BD vise à exercer une pression économique sur les industriels. L'idée sous-jacente est que la réduction des ventes poussera les entreprises à réviser leurs pratiques et à adopter des alternatives plus acceptables pour les acteurs « antiplastique ».

⁵⁸ <https://www.enfant-encyclopedie.com/pdf/expert/cerveau/selon-experts/maturation-du-cerveau-adolescent>

⁵⁹ P.149

⁶⁰ P.145

⁶¹ P.111

1.3.1.6 Vecteurs de diffusion

Réseaux sociaux

Publiée sous format livre en avril 2022, les épisodes de la BD ont cependant été mis en ligne dès le mois d'août 2020 sur les réseaux sociaux notamment via les comptes sociaux Instagram, Twitter ou Facebook de *Matin, quel journal*, Capucine Dupuy, Terreur Graphique et Heinrich Boll France. Il apparaît également que le 20 juin 2020, les auteurs étaient invités par *Matin, quel journal* pour discuter de certains passages de la BD.

#plasticactactac

Ce hashtag a suscité peu de réactions sur les réseaux sociaux. Au 20 novembre 2024, il avait été repris 134 fois sur Instagram, 38 fois sur Twitter, et environ une dizaine de fois sur Facebook. Par ailleurs, ces publications ont généré peu de republications, témoignant d'une portée limitée dans l'espace public.

Exemplaires à des fins éducatives ?

Il est intéressant de noter que la fondation Heinrich Böll met à disposition des exemplaires de la BD pour les enseignants et les étudiants. Officiellement, cette initiative relève des missions d'« éducation » de la Fondation. Toutefois, cette approche pourrait relever d'une stratégie de la fondation Heinrich Boll à influencer les jeunes générations. Il est possible aussi d'émettre l'hypothèse que la Fondation cherche à infiltrer le milieu éducatif et scolaire afin d'y diffuser sa vision.

1.3.1.7 Financement

L'état des recherches ne permet pas d'identifier les sources de financement de la BD. Toutefois, il est probable que la Fondation Heinrich Böll, partenaire et soutien du projet, ait contribué financièrement à cette initiative. De plus, les Éditions Dargaud, en tant qu'éditeur, ont probablement participé au financement de la publication et de la diffusion de l'œuvre. Quant à Plastic Odyssey, également partenaire du projet, il est possible qu'ils aient apporté un soutien financier ou logistique, bien que cela ne puisse être confirmé.

1.3.1.8 Stratégie de diffusion ciblée et répétition des messages

Comme mentionné dans la section consacrée à l'*Atlas du Plastique* publié en 2019, les messages véhiculés par la bande dessinée reprennent ceux de l'*Atlas*. Cette approche pourrait s'inscrire dans une stratégie plus globale d'amplification des idées. En effet, en adaptant les formats de communication, ces messages atteignent des publics variés. De plus, la répétition des mêmes discours sur divers supports agit comme un martèlement idéologique qui vise à ancrer durablement ces idées dans l'esprit du public. Enfin, cette démarche pourrait également refléter une stratégie d'encerclement culturel, pour rendre ces messages omniprésents à travers différents médias.

1.3.1.9 Les auteurs

Capucine Dupuy

Capucine Dupuy, auteure, conférencière, enseignante et scénariste de la bande dessinée *Plastic Tac Tac*, a collaboré avec de nombreuses organisations environnementales et associations. Parmi elles, BLOOM⁶², avec laquelle elle a coécrit la BD *Dites chalut à la pêche électrique* pour sensibiliser aux

⁶² une association française à but non lucratif créée en 2004 (officialisée en 2005) qui œuvre pour la conservation marine A noter qu'un article paru dans le média *Le Point* (<https://www.lepoint.fr/societe/l-etrange-president-de-l->

impacts de la pêche électrique, ainsi que Greenpeace, pour laquelle elle a participé au projet *Déracine et des ailes* sur les élevages industriels. Elle a également travaillé avec le Haut Conseil pour le Climat, *La Ruche Qui Dit Oui !* ou encore *Génération Cobayes*, ce qui témoigne de son implication dans des causes écologiques et sociales variées.

Capucine Dupuy est également à l'origine de « La Plume qui Écume », une plateforme dédiée à ses créations, notamment des bandes dessinées autour de sujets liés à l'écologie.

Capucine Dupuy a notamment animé l'évènement *Plastic tac tac...Que faire contre la bombe plastique ?* en mai 2023 à l'Assemblée nationale⁶³. Annoncée comme une « présentation ludique des enjeux du traité international » (contre la pollution plastique), cette rencontre organisée par deux députés (Philippe Bolo et Charles Fournier) et une ancienne sénatrice (Angèle Prévile de 2017 à 2023) s'est tenue en présence de députés, associations et journalistes. Aucun représentant de l'industrie de la plasturgie ne semble y avoir été convié.



A noter que le 28 juin 2022, La Plume qui Ecume a organisée une rencontre « Peut-on rire du tout plastique »⁶⁴ avec le soutien de la fondation Heinrich Boll Paris, l'Institut des futurs souhaitables et l'Académie du Climat – ville de Paris. Cette rencontre visait à rassembler « l'ensemble des acteurs autour des plastiques pour échanger⁶⁵ ». D'après les informations disponibles, les représentants des industriels suivants étaient présents : Coca Cola Europe, Citéo, Unilever, Behring Waters, Réseau Consigne, Causanova, et Bubble It, et parmi les organisations : Fondation Tara Océan, No More Plastic, Plastic Odyssey, Break free from plastic, CIEL. A nouveau, il est possible de constater l'absence de représentants du secteur des plastiques. Ont-ils été invités et décliné, ou bien ont-ils été « oubliés » ou délibérément écartés ?

ong-de-defense-des-oceans-bloom-04-07-2023-2527386_23.php) s'est interrogé sur la nomination de Flavien Kulawik, en tant que président de l'ONG, dans la mesure où Flavien Kulawik est également co-fondateur et co-président de KLB Group, une société de conseil en ingénierie auprès de certains secteurs industriels considérés comme polluants tels que le pétrole, le gaz et les plastiques. En réaction, l'ONG BLOOM a publié un communiqué, lequel réfute les allégations portées contre son président, et dénonce les tentatives de discrédit de la part de l'industrie de la pêche industrielle <https://bloomassociation.org/diffamation-discredit-et-complotisme-les-dernieres-armes-dune-industrie-destructrice-aux-abois/>.

⁶³ <https://www.philippe-bolo.fr/agir-contre-la-pollution-plastique/assemblee/>

⁶⁴ <https://calendar.boell.de/fr/event/peut-rire-du-tout-plastique>

⁶⁵ « Rassemblant ONG, industriels, entrepreneurs, chercheurs du climat, spécialistes de la santé, citoyens, élus, la rencontre propose à chacun de sortir de son silo pour dialoguer avec l'Autre (le fameux). » <https://web.archive.org/web/20221207102949/https://peutonriredutoutplastique.fr/>

Terreur Graphique

Auteur et dessinateur de bande dessinée français, Terreur Graphique est reconnu pour son style satirique et décalé. Illustrateur de la BD *Plastic tac tac*, il collabore régulièrement avec des publications telles que *Fluide Glacial*, *Psikopat* et *L'Écho des Savanes*, où il explore des thématiques sociétales et politiques. Il collabore également avec le journal *Libération*, où il réalise des chroniques satiriques de l'actualité⁶⁶.

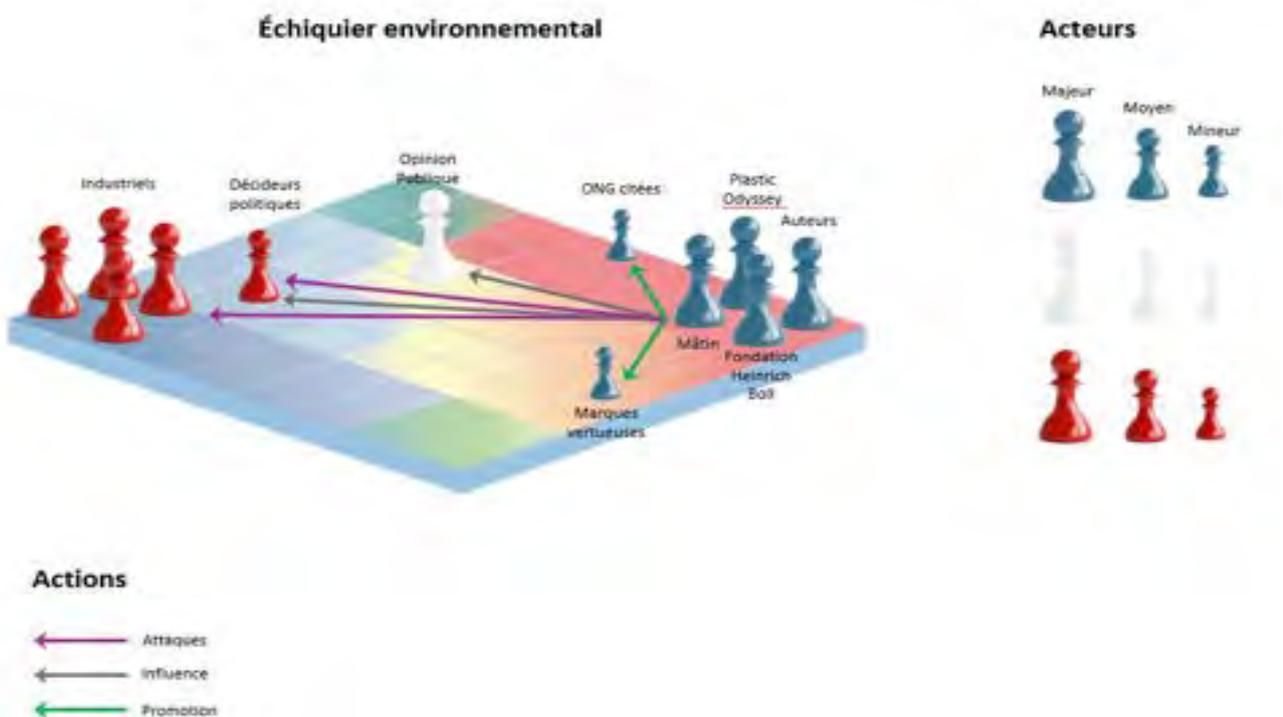
Lauréat de plusieurs distinctions, dont le prix coup de cœur au festival *Quai des Bulles* (2012) et le prix de *La Nouvelle République* (2018), il a collaboré avec Capucine Dupuy sur la BD *Dites chalus à la pêche électrique*, en partenariat avec l'organisation environnementale BLOOM. En 2024, il a coécrit avec Emmanuel Todd *Il était une fois la famille*, sur les systèmes familiaux dans le monde.

1.3.1.10 Les partenaires

Matin, quel journal ! est un média numérique français lancé le 15 avril 2020 par les Éditions Dargaud. Diffusé quotidiennement sur Instagram via le compte de *Matin, quel journal* (155 000 abonnés au 20/11/2024), il propose des bandes dessinées inédites et engagées qui explorent des thématiques variées telles que l'écologie, la surconsommation, le féminisme, la maltraitance animale et le militantisme, avec une approche humoristique voire pédagogique.

1.3.1.11 Représentation de cet outil de guerre informationnelle selon les échiquiers

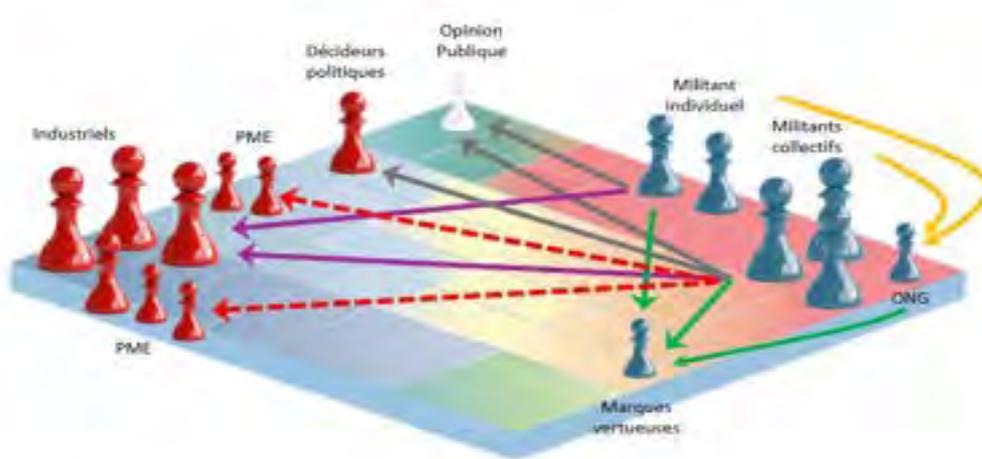
À travers cette BD, les auteurs et leurs partenaires occupent l'échiquier environnemental, en dénonçant la pollution plastique, l'omniprésence de ce matériau et les dangers qui y sont associés pour la santé, l'environnement et l'humanité au sens large.



⁶⁶ <https://www.liberation.fr/auteur/terreur-graphique/>

Cependant, l'objectif de la BD est de provoquer un changement systémique des modes de consommation, avec l'élimination du plastique du quotidien et une incitation à des actions militantes dirigées contre les industriels. Ainsi, il est possible d'émettre l'hypothèse que les actions des organisations dans l'échiquier environnemental visent à déstabiliser l'échiquier économique.

Objectif de la bande dessinée : ricochet sur l'échiquier économique



Acteurs



Actions

- ← Attaques
- ← Influence
- ← Soutien financier
- ← Promotion
- ← Impact indirect

1.3.2 Publications spécialisées

Trois catégories de publications spécialisées sont abordées dans le cadre du présent rapport : des rapports scientifiques ou techniques, comme ceux du Center for International Environmental Law (CIEL), les ouvrages de vulgarisation, tels que *l'Atlas du plastique*, et les plaidoyers ou écrits militants.

L'objectif de ce rapport n'est pas de fournir une analyse exhaustive de ces documents, mais d'examiner, à travers des indices et des éléments concrets (champs lexicaux, discours, visuels, contradictions, etc.), en quoi ils pourraient s'inscrire dans une stratégie de guerre informationnelle.

1.3.2.1 « *L'Atlas du plastique* » par la fondation Heinrich Böll et Break Free From Plastic

Issu d'une collaboration entre la Fondation Heinrich Böll et le mouvement Break Free From Plastic (BFFP), *l'Atlas du Plastique* (*l'Atlas*) dénonce le système mondial de production et de consommation du plastique, et appelle à une action collective pour y remédier.

Publié initialement en allemand en 2019, *l'Atlas* a été traduit en plusieurs langues, dont le français en 2020, et adapté selon les spécificités régionales, ce qui a élargi considérablement son audience et a contribué à son amplification à l'échelle mondiale.

La version francophone a été réalisée par le bureau parisien de la Fondation Heinrich Böll, en collaboration avec La Fabrique Écologique, Zero Waste France et les bureaux régionaux de Dakar, Rabat et Tunis.

A titre liminaire, notons que le choix du titre *l'Atlas du plastique* suggère au lecteur un outil structuré, méthodique et factuel, conçu pour présenter une cartographie complète des enjeux liés au plastique, ainsi qu'un compendium de l'état de la connaissance à un moment donné. Cependant, ce titre pourrait s'inscrire également dans une stratégie de légitimation des discours visant à renforcer la confiance du lecteur et à orienter sa perception des risques associés au plastique, tels qu'ils sont présentés par ses opposants.

Stratégie d'amplification

Champ lexical

Le champ lexical du danger est omniprésent. Des termes comme « crise », « malédiction », « désastreux », « risques » ponctuent régulièrement le texte. Par exemple, « crise » est mentionné plus de 20 fois, « toxique » 17 fois, « nocif » 8 fois, et « cancer » plus de 10 fois sur 55 pages de texte environ. Cette récurrence lexicale dépasse une simple description des faits. En effet, ces répétitions martèlent l'idée d'une catastrophe imminente ou déjà en cours dans l'esprit du lecteur.

L'usage d'expressions catégoriques comme « l'espèce humaine est contaminée par le plastique » ou « le plastique pollue à tous les stades de son cycle de vie » cherchent à dramatiser le discours. Cependant, ces assertions manquent parfois de preuves précises ou de nuances.



Principaux champs lexicaux de l'Atlas

Visuel

L'association d'un champ sémantique particulier avec des éléments visuels, tels que l'écriture en majuscules et en gras, renforce encore davantage le message. Par exemple, des visuels comme « **RISQUES POUR LA SANTÉ** » ou « **REJETTENT LA RESPONSABILITÉ** » visent à capter immédiatement l'attention du lecteur, tel un message d'alerte, sur des points jugés prioritaires. Ces choix visuels ne se limitent pas à mettre en évidence un message. Ils visent à ce que ces termes marquent durablement l'esprit du lecteur et soient perçus comme importants. Ils donnent l'impression également de hiérarchiser les informations, les plus importantes étant évidemment mises en gras et en majuscules.

Recours aux analogies

Le recours aux analogies telles que « 10 millions de tonnes de déchets plastiques finissent dans les océans chaque année, soit l'équivalent d'un camion toutes les minutes » ou encore « 5 g de plastique ingérés par semaine, soit le poids d'une carte de crédit » vise à rendre les données plus concrètes pour le lecteur. Cependant, l'analogie des 5g, à nouveau reprise dans l'Atlas, repose sur des données controversées ou des interprétations non vérifiées (voir à cet égard la partie 3.2).

Par ailleurs, l'analogie du camion par minute, associée aux 10 millions de tonnes de plastique dans les océans, ne semble pas issue de sources académiques, scientifiques ou institutionnelles. Les recherches menées n'ont pas permis d'en retracer l'origine. Il pourrait donc s'agir d'une interprétation personnelle de l'auteur dans le but de marquer visuellement le lecteur. Cela étant dit, si cette image paraît exagérée, les chiffres relatifs à la pollution plastique dans les océans restent largement admis et ne semblent pas avoir fait l'objet de controverses.

Il convient de noter que l'Atlas nuance la perception trompeuse de la « soupe de plastique », souvent illustrée par des images choc d'amas de déchets flottants dans les océans. L'Atlas explique qu'en réalité, la pollution plastique marine serait majoritairement diffuse car une grande partie des plastiques se trouve sous forme de microparticules ou au fond des océans. L'association Plastic Odyssey a d'ailleurs abordé cette représentation trompeuse dans un rapport intitulé *Pollution plastique : ces idées reçues qui nous mènent en bateau* (2021).

La mobilisation des consommateurs et des femmes comme leviers d'action

Les consommateurs sont invités à passer à l'action, notamment en modifiant leurs habitudes de consommation et en adoptant des pratiques telles que le zéro déchet. Par exemple, l'*Atlas* propose de « réduire drastiquement la commercialisation des matières plastiques, instaurer et soutenir des communautés et des villes zéro déchet » et « Il n'en reste pas moins que les habitudes de consommation doivent elles aussi changer ».

Les femmes sont également ciblées en tant que groupe stratégique. Elles sont décrites comme particulièrement exposées : « Les produits d'hygiène qu'elles utilisent sont souvent contaminés », mais sont encouragées à devenir actrices du changement : « Les femmes sont un public cible important pour initier un changement radical dans les comportements et les pratiques quotidiennes ».

Techniques accusatoires à l'égard des industriels

L'*Atlas* adopte une position critique envers les industriels et s'appuie pour ce faire sur trois stratégies principales : dénoncer le lobbying, dévaloriser les solutions proposées, et les responsabiliser quant aux répercussions de leurs activités sur l'environnement et la santé publique.

Dénoncer

Un discours, souvent repris par les organisations environnementales, consiste à dénoncer le rôle des multinationales dans l'élaboration des politiques publiques en particulier par le biais du lobbying. Les auteurs accusent les industriels d'investir dans des campagnes dont l'objectif serait de bloquer toute réglementation contraignante : « Elles investissent des milliards de dollars et payent des armées entières de lobbyistes pour empêcher toute réglementation » ou encore « Le lobbying conduit à l'adoption de politiques qui mettent l'accent sur le recyclage et le comportement des consommateurs (ex : « Ne pas jeter de déchets ») et qui ferment les yeux sur la nécessité de réduire la production à la source ».

L'*Atlas* critique également la stratégie des lobbyistes qui vise à détourner la responsabilité des industriels sur celle des consommateurs et des pays en développement : « rejettent la responsabilité sur les consommateurs et les pays asiatiques en développement ».

En insistant sur ces points, l'*Atlas* cherche à convaincre le lecteur que les industriels sont non seulement indifférents aux conséquences environnementales et sanitaires de leurs actions, mais qu'ils freinent également les changements nécessaires.

Dévaloriser les solutions proposées par les industriels

L'*Atlas* adopte un discours très critique envers les solutions avancées par les industriels. Le recyclage traditionnel est qualifié de « phénomène marginal », compte tenu selon eux, de ses résultats. Il est en outre souvent limité à du « décyclage »⁶⁷ ce qui ne permet pas de réduire durablement les déchets plastiques (« le recyclage constitue la moins bonne des deux solutions permettant de réduire les quantités de plastique »). Quant au recyclage chimique, il n'est pas « davantage souhaitable ».

⁶⁷ Le terme de décyclage (downcycling en anglais) a été utilisé par Reiner Pilz en 1974 pour critiquer le terme de recyclage. Selon lui le recyclage est un terme erroné et trompeur car le produit de seconde vie serait un produit dégradé par rapport au produit initial. Il promeut la notion de surcyclage : une amélioration du produit final par rapport au produit initial.

Les alternatives comme les bioplastiques sont critiquées pour leurs conséquences environnementales potentielles et « certains écueils comme celui des monocultures, de l'emploi de substances chimiques nocives pour la santé et l'environnement et de l'exploitation non raisonnée de la forêt ». Bien que l'*Atlas* reconnaisse que ces effets restent insuffisamment étudiés, ces solutions ne sont pas encouragées « Il n'est donc pas envisageable d'étendre les cultures de matières premières agricoles sous prétexte de produire du plastique respectueux de l'environnement » ou encore « Les bioplastiques ne font en réalité que contourner le problème et détourner notre attention des véritables solutions ». Il s'agit là d'une forme d'endiguement cognitif qui consiste à faire disparaître du champ de connaissance un sujet, ou à en minorer fortement la réalité, ici les bioplastiques, pour qu'il sorte de l'esprit du lecteur. Par ailleurs, en reconnaissant de manière incidente le manque d'études scientifiques sur l'analyse de certaines répercussions mais en passant outre, cette approche pourrait être interprétée comme proche d'un discours sophiste sur ce sujet.

La dévalorisation de ces propositions contribue à renforcer le message selon lequel « seule une réduction drastique de la production peut répondre efficacement à la pollution plastique » ou qu'« il faut en fabriquer moins ».

Responsabiliser les industriels

Les industriels sont accusés de privilégier leurs intérêts économiques au détriment de l'environnement et de la santé publique. L'*Atlas* utilise des formulations telles que « L'industrie du plastique rechigne à limiter sa production et les dégâts qu'elle cause », ou encore « cela n'empêche pas l'industrie pétrochimique de tirer profit des possibilités qu'il (*le plastique*) offre ». Ces affirmations visent à montrer que les actions des industriels sont motivées par la recherche de profit, avec peu de considération pour leurs conséquences négatives. Ces accusations sont assez classiques contre les industriels quel que soit le sujet concerné.

Enfin, l'*Atlas* appelle à revoir les responsabilités des producteurs dans la gestion des déchets plastiques. Les auteurs affirment notamment que « Ce cercle vicieux pourrait être rompu si les producteurs endossaient la responsabilité de l'élimination des déchets ». Il est possible d'en conclure que selon les auteurs, les industriels doivent d'une part, réduire leur production, et d'autre part, prendre en charge les impacts environnementaux de leurs activités, pour éviter que la gestion des déchets ne repose sur les consommateurs ou les collectivités.

Appel à une coopération avec l'Allemagne

L'*Atlas* met particulièrement en avant la coopération internationale. Il rappelle notamment l'importance pour la France de travailler « main dans la main » avec l'Allemagne et d'autres pays européens sur ces enjeux globaux. Cette insistance sur l'Allemagne soulève des interrogations, dans la mesure où la Fondation Heinrich Böll, initiatrice de l'*Atlas*, est financée par le gouvernement allemand. Dès les premières pages, le lecteur est ainsi d'emblée conditionné à percevoir l'Allemagne comme un partenaire incontournable dans cette lutte. Par ailleurs, le rapport sur la guerre économique dans le secteur de la plasturgie⁶⁸ avance que l'Allemagne pourrait avoir mené des opérations d'influence pour déstabiliser le secteur de la plasturgie en France. Qu'une fondation allemande prône une coopération entre la France et l'Allemagne quand cette dernière pourrait mener des attaques contre le secteur français relève d'un double langage ou d'une stratégie indirecte.

⁶⁸ CR 451 – Rapport d'analyse sur la guerre économique dans le secteur des plastiques et composites

Limites à la version francophone

À noter que, bien que l'*Atlas* propose quelques focus sur la France, il aborde surtout des enjeux de dimension mondiale, comme la pollution des plastiques et il ne prend pas toujours en compte les spécificités régionales.

Cela peut s'expliquer par le fait que la majorité des contributeurs sont issus d'organisations internationales ou non françaises, telles que GAIA ou CIEL. À l'exception de quelques articles des représentants de Zero Waste France et de La Fabrique Ecologique (à l'époque de l'écriture des articles), qui se sont concentrés sur la situation française, les analyses présentées dans l'*Atlas* restent très généralistes.

Par exemple, l'*Atlas* cible à plusieurs reprises le rôle des industries pétrolières dans la production de plastiques. Aux États-Unis, ces entreprises sont souvent l'objet de procès environnementaux d'envergure. Or, ce type d'actions est plus rare en France et dans une moindre mesure en Europe. De même, l'*Atlas* généralise les stratégies de désinformation et de tromperie imputées aux industriels américains concernant le recyclage, sans nuancer leur pertinence dans le contexte français. Ces généralisations peuvent faire croire au lecteur français que les industriels français recourent eux-mêmes à ces manœuvres, ce qui n'est pas démontré, et ainsi induire le lecteur en erreur, en lui laissant croire que des situations propres au contexte nord-américain s'appliquent également à la France

Organisations environnementales impliquées

FONDATION HEINRICH BOLL

La fondation Heinrich Boll a été traitée dans le rapport d'analyse sur la guerre économique dans le secteur des plastiques et composites⁶⁹.

BREAK FREE FROM PLASTIC

Lancé en 2016, BFFP est un mouvement mondial regroupant environ 3 500 organisations, dont plus de 300 basées en Europe et tout autant aux États-Unis, ainsi que des milliers de partisans (14 450) selon les données disponibles au moment de la rédaction du rapport⁷⁰.

Plus précisément, BFFP fonctionne comme une coalition dans la mesure où il réunit des organisations environnementales, des personnalités publiques, des groupes de défense de l'environnement, des experts et des militants. L'objectif d'une coalition est d'unir les forces de ses membres pour amplifier leur message et accroître leur influence sur les décideurs politiques, les entreprises et l'opinion publique. Une telle approche permet de présenter une position unifiée, souvent plus difficile à ignorer que des actions menées isolément.

BFFP a été créé spécifiquement pour « porter un coup d'arrêt définitif à la pollution due au plastique » à l'échelle mondiale, grâce à la mobilisation et à la coordination de tous ses membres sur plusieurs échiquiers : environnemental, social, et politique.

⁶⁹ CR 451 – Rapport d'analyse sur la guerre économique dans le secteur des plastiques et composites

⁷⁰ Au 03/12/2024

Objectifs affichés

Les objectifs affichés de BFFP sont les suivants :

- exercer une pression sur les entreprises pour réduire drastiquement la production de plastiques jetables ;
- s'opposer aux industriels qui accusent les consommateurs et les systèmes de gestion des déchets, tout en masquant leurs propres responsabilités ;
- collaborer avec des municipalités, notamment en Asie, pour développer des systèmes de gestion des déchets écologiques et promouvoir des villes « zéro déchet » ;
- construire une coalition mondiale rassemblant organisations et citoyens pour transformer la chaîne de valeur du plastique et promouvoir des alternatives durables.

Initiatives

Parmi les actions notables de BFFP, il y a les *brand audit*⁷¹. Concrètement, BFFP identifie les entreprises responsables de la pollution plastique en classant les déchets collectés par marque. Ces audits visent à nommer les grandes marques polluantes, incitant certaines à agir pour éviter de figurer sur ces listes. Ces données servent également à promouvoir des réglementations plus strictes et des pratiques durables, comme les villes zéro déchet et les systèmes de gestion écologique.

A noter également le programme des jeunes ambassadeurs de BFFP lequel vise à former et mobiliser de jeunes individus dans la lutte contre la pollution plastique. Ce programme fournit des outils, des connaissances et des opportunités pour sensibiliser leurs communautés, promouvoir des pratiques zéro déchet, et participer à des discussions locales et internationales sur les problématiques liées au plastique. Les jeunes ambassadeurs sont impliqués dans des campagnes éducatives, des initiatives communautaires et des activités de plaidoyer, avec pour objectif de contribuer à réduire les effets de la pollution plastique.

BFFP participe à d'autres initiatives telles que la *Zero Waste Academy* conçue conjointement par GAIA Asia Pacific et la Mother Earth Foundation qui vise à fournir une formation complète sur les pratiques zéro déchet.

Aux États-Unis, BFFP soutient le *Break Free From Plastic Pollution Act*, introduit au Congrès en 2020, réintroduit en 2021, puis en 2023. Ce projet de loi propose des mesures globales pour réduire la pollution plastique. L'*Atlas* le présente comme un texte de référence. A noter cependant que ce texte n'est pas une initiative de BFFP.

Représentation en Europe : Rethink Plastic Alliance

En Europe, BFFP est représenté par la Rethink Plastic Alliance, un regroupement de 9 organisations environnementales :

- Center for International Environmental Law (CIEL),
- ClientEarth,
- Environmental Coalition on Standards (ecos),
- European Environmental Bureau,
- Environmental investigation agency,
- Greenpeace,
- Seas at risk,
- Surfrider Foundation Europe,
- Zero Waste Europe

⁷¹ <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/>

et 2 membres associés :

- Bellona
- Carbon Market Watch.

A noter que le siège bruxellois de la Rethink Plastic Alliance est hébergé par Zero Waste Europe⁷².

Les membres de la Rethink Plastic Alliance œuvrent pour des politiques plus contraignantes en matière de gestion des plastiques, notamment auprès des institutions européennes.

Bien que BFFP ne soit pas inscrit au registre de transparence de la Commission européenne, un nombre significatif de ses organisations membres y figurent. En particulier, parmi les 11 organisations de la Rethink Plastic Alliance, 10⁷³ déclarent des activités de lobbying auprès des institutions européennes, avec un budget total déclaré de 74 853 487 €⁷⁴. Cela reflète l'engagement de ces organisations à influencer les politiques européennes notamment en matière de pollution plastique.

Le rôle du Plastic Solutions Fund dans le soutien à Break Free From Plastic

Le Plastic Solutions Fund (PSF) joue un rôle essentiel dans le financement des activités de BFFP. Créé en 2017, le PSF regroupe des bailleurs de fonds qui soutiennent des initiatives pour réduire la production et l'utilisation de plastiques à usage unique.

L'un des projets soutenus par le PSF est le *Break Free From Plastic Movement Support and Coordination Project*⁷⁵. Ce projet vise à mettre fin à la pollution plastique d'une part, en s'attaquant à l'ensemble de la chaîne de valeur des plastiques, de l'extraction à l'élimination, et d'autre part, en mettant l'accent sur la prévention plutôt que sur la remédiation. De plus, le PSF a contribué à l'établissement d'un centre de communication mondial⁷⁶ pour le mouvement BFFP, avec des équipes en Asie du Sud-Est, en Europe et aux États-Unis. Ce « hub » vise à positionner BFFP et ses membres comme les principales sources d'informations sur la pollution plastique.

Autres financements

Selon le site de BFFP, l'organisation aurait reçu un don de 500 000€ du *Dutch Postcode Lottery*, la plus grande loterie caritative des Pays-Bas⁷⁷.

⁷² <https://rethinkplasticalliance.eu/contact/>

⁷³ Seul European Environmental Bureau n'apparaît pas au registre de transparence.
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=001245815997-85
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=96645517357-19
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=96668093651-33
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=03960197927-62
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=9832909575-41
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=625261439488-38
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=58969291154-50
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=47806848200-34
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=29934726424-76
https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=75365248559-90

⁷⁴ Pour rappel, selon les règles de déclaration au registre de transparence, les organisations type « ONG » doivent déclarer l'ensemble de leur budget lequel ne comprend donc pas que des activités de lobbying.

⁷⁵ <https://plasticsolution.org/project/break-free-from-plastic-movement-support-and-coordination-project>

⁷⁶ <https://plasticsolution.org/project/break-free-from-plastic-communications-hub>

⁷⁷ <https://www.breakfreefromplastic.org/2022/04/08/breakfreefromplastic-welcomes-grant-from-the-dutch-postcode-lottery/>

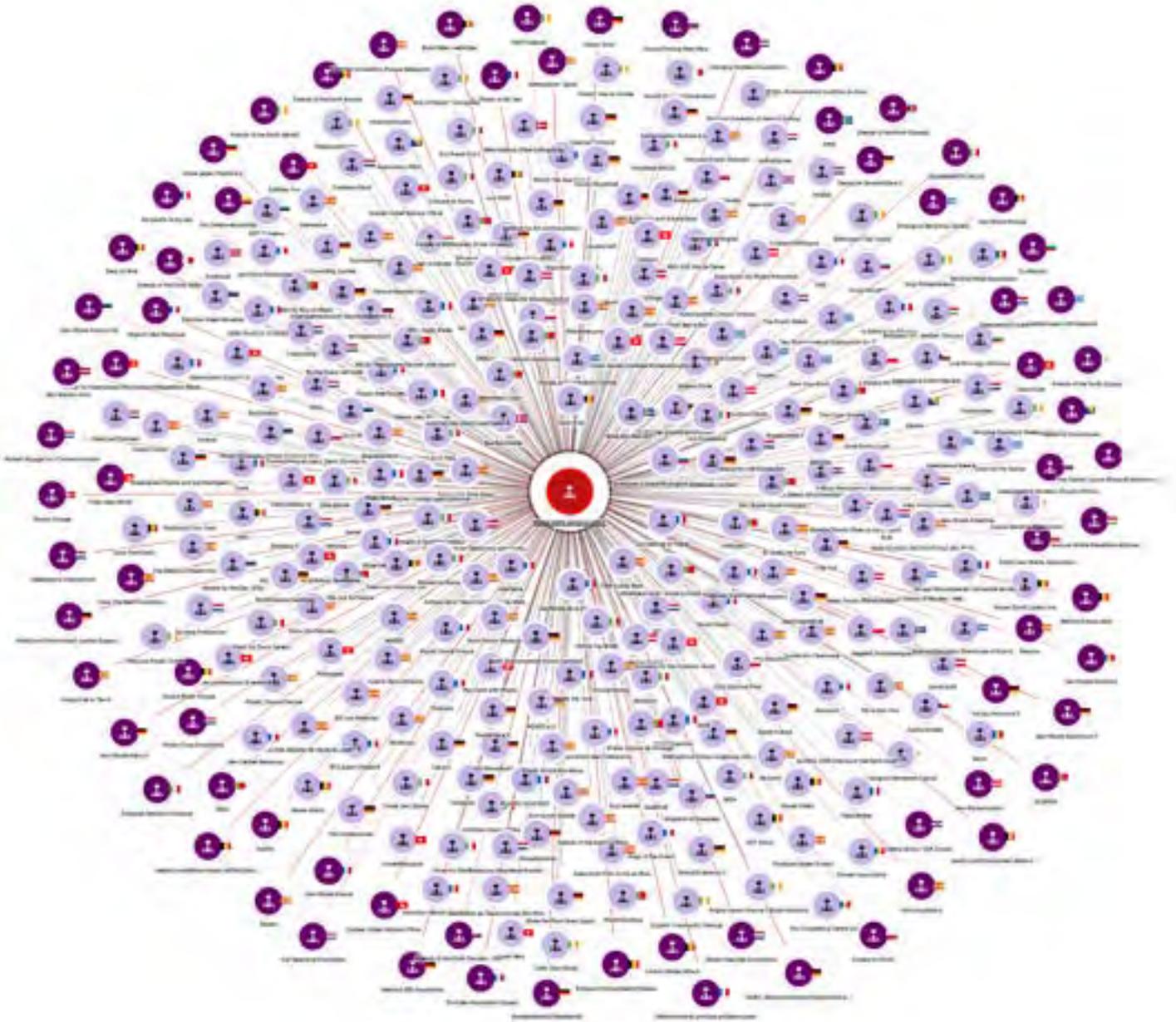
Portée mondiale des campagnes

Point important, en raison de la diversité internationale de ses membres et de leur propre réseau, les campagnes soutenues par BFFP acquièrent de fait une portée mondiale. Cette résonance internationale contribue à une amplification des discours et des messages. Par exemple, BFFP en tant que partenaire de *l'Atlas* a relayé la campagne mais a également contribué à l'amplifier via ses membres. Une campagne lancée localement peut ainsi devenir mondiale grâce au mouvement.

A noter que la création du hashtag *#BreakFreeFromPlastic* sur les réseaux sociaux et internet a permis d'accroître la visibilité des messages du mouvement mais également de faciliter leur diffusion et amplification.

Par exemple, BFFP a contribué à l'amplification des campagnes *#TheStoryOfPlastic* et *#BeatTheMicrobead*.

Plus de 200 organisations européennes affiliées à *Break Free From Plastic*⁷⁸



Cette cartographie vise principalement à démontrer les logiques de réseaux du mouvement Break Free From Plastic en Europe car chaque entité représente un relai potentiel des discours.

⁷⁸ au 15/12/2024

AUTRES ORGANISATIONS ENVIRONNEMENTALES CONTRIBUTRICES

La réalisation de l'Atlas a rassemblé les contributions d'une trentaine d'auteurs issus de diverses organisations, toutes engagées dans la lutte contre la pollution plastique, ce qui témoigne d'une mobilisation collective significative. Voici une brève synthèse des organisations contributrices :

- Health and Environment Justice Support⁷⁹,
- Center for International Environmental Law⁸⁰,
- Friends of the Earth Germany⁸¹,
- The 5 Gyres Institute⁸²,
- Zero Zbel⁸³,
- la Fabrique Ecologique⁸⁴,
- Fondation Heinrich Boll Berlin⁸⁵,
- Zero Waste France⁸⁶,
- Global Alliance For Incinerator Alternatives⁸⁷,
- Women Engage for a Common Future⁸⁸,
- Greenpeace Afrique⁸⁹,
- Ecologic Institute⁹⁰,
- Break Free From Plastic⁹¹,
- Zero Waste Europe⁹²,

⁷⁹ association enregistrée en Allemagne sous le nom de "Health and Environment Justice Support e.V.", sous le numéro de registre VR 206448 (source : <https://hej-support.org/about-us>) Elle est également inscrite au registre de transparence de l'Union européenne sous l'ID 819738546617-94 (https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=819738546617-94). Elle collabore également avec International Pollutants Elimination Network (IPEN), European Environment Bureau (EEB), Health and Environment Alliance (HEAL) et Break Free From Plastic (BFFP).

Sur les parties « Histoire, La mode du vinyle », « Usages, plastique partout », « Habillement, le prêt à jeter » : Alexandra Caterbow et Olga Speranskaya

⁸⁰ sur la partie « Santé, (Al)chimie alimentaire » : David Azoulay⁸⁰, avocat français, gérant et directeur du programme de santé environnementale du bureau de Genève CIEL; sur la partie « Changement climatique, le plastique, menace pour le climat » : Steven Feit⁸⁰ avocat américain et Carroll Muffett⁸⁰ président et CEO jusqu'en octobre 2024 ; sur la partie « Industries – faute rejetée » : Jane Patton⁸⁰, responsable plaidoyer

⁸¹ BUND Bundesgeschäftsstelle

sur la partie « Santé, (Al)chimie alimentaire » : Ulrike Kallee⁸¹ et Manuel Fernandez⁸¹; sur la partie « Milieux aquatiques, les eaux bleues plastique » Nadja Ziebarth⁸¹ et Dorothea Seeger⁸¹; sur la partie « Alimentation, Le plastique du champ à l'assiette » Christian Rehmer⁸¹; sur la partie « Bioplastiques, un ersatz en question », Christoph Lauwigi

⁸² <https://www.5gyres.org>

Marcus Eriksen⁸² sur la partie « Milieux aquatiques, les eaux bleues plastiques »

⁸³ sur la partie « Méditerranée, Les côtes de plastique » : Mamoun Ghallab

⁸⁴ sur la partie « Méditerranée, Les côtes de plastique » : Jill Madelenat

⁸⁵ sur la partie « Alimentation, Le plastique du champ à l'assiette » : Christine Chemnitz

⁸⁶ sur les parties « France, une économie encore loin d'être circulaire » et « Initiatives locales, La France sans plastique » : Laura Châtel qui a contribué au guide pratique «zéro déchet, zéro gaspillage » avec Flore Berlingen, et Thibault Turchet

⁸⁷ sur la partie « Gestion des déchets – recyclage : la panacée » : Doun Moon⁸⁷ et Chris Flood⁸⁷ ; sur la partie « Exportations des déchets, fin de l'échappatoire ? » : Claire Arkin⁸⁷ ; sur la partie « Récupération du plastique, vivre des déchets des autres » : Elisabeth Grimberg⁸⁷ et Chris Flood ; sur la partie « Société civile, They want to break free » : Lea Guerrero

⁸⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Women_Engage_for_a_Common_Future

sur la partie « Inégalités de genre, les femmes surexposées au plastique » : Johanna Hausmann

⁸⁹ sur la partie « Afrique, Des efforts d'interdiction, une harmonisation urgente » : Ibrahima Cissé

⁹⁰ <https://www.ecologic.eu/about>

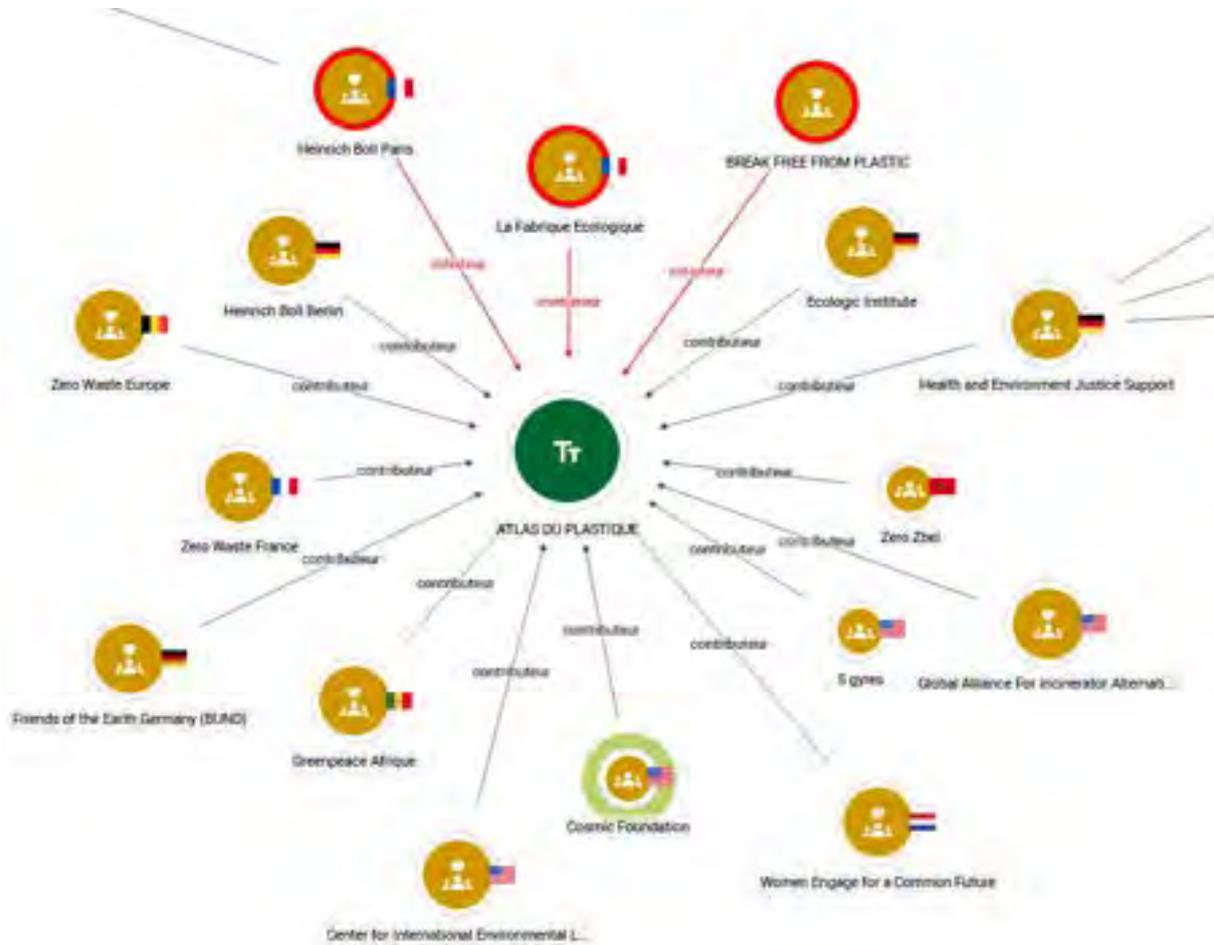
sur la partie « réglementation, des solutions au mauvais bout de la chaîne » : Linda Mederake⁹⁰, Stephan Gürtler⁹⁰ (aujourd'hui à la fondation Heinrich Boll Allemagne) et Doris Knoblauch

⁹¹ sur la partie « Société civile, They want to break free » : Von Hernandez

⁹² sur la partie « Zéro déchet, Stopper le problème à la source » : Esra Tat

- Cosmic Foundation⁹³.

Principales organisations impliquées dans l'Atlas du Plastique, version française



⁹³ <https://cosmicfoundation.io>

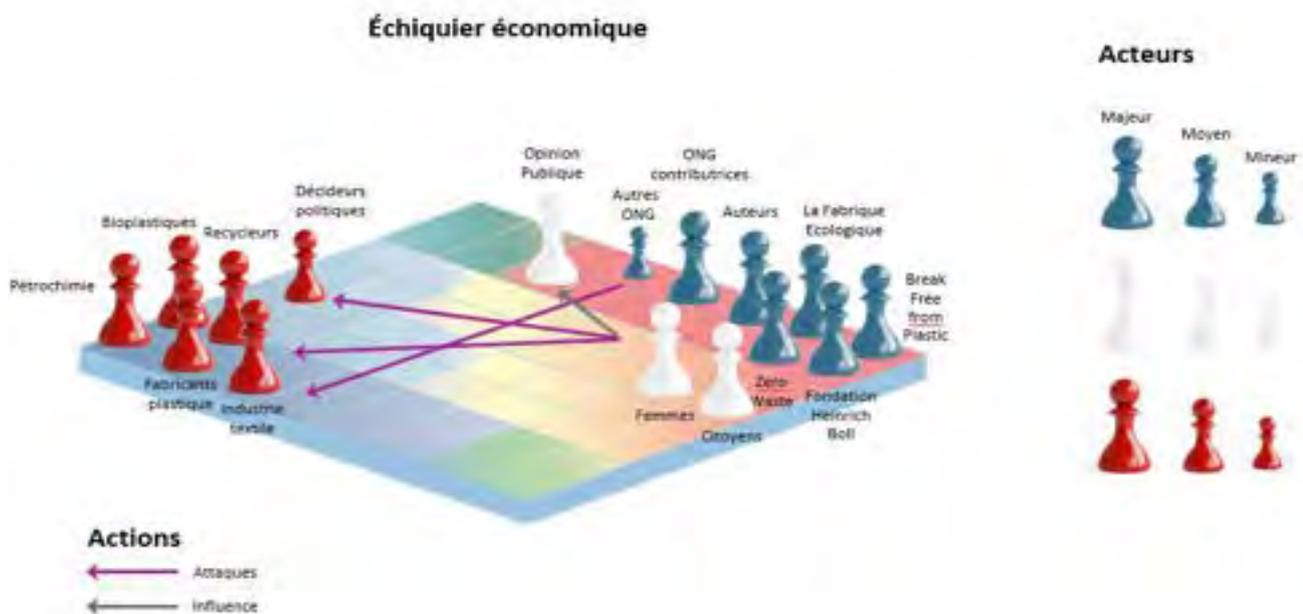
sur plusieurs parties notamment « Société, une culture du tout jetable », « Croissance et mondialisation, capital plastique », « Tourisme, Sur la plage, abandonnés » : Camille Duran

Echiquiers

Dans l'Atlas, les organisations environnementales interviennent simultanément sur les dimensions environnementales, sanitaires et sociales. Ces champs, bien que distincts, sont étroitement interconnectés et s'influencent mutuellement. L'échiquier ci-dessous reflète cette approche systémique.



Dans la mesure où l'objectif affiché par l'Atlas est une réduction drastique de la production de plastique, cette stratégie d'influence sur ces échiquiers vise à influencer, par ricochet, l'échiquier économique avec un ralliement des acteurs initialement « neutres » à la cause des organisations environnementales.



1.3.2.2 Rapport de l'organisation CIEL : « Plastic & Health: The Hidden Costs of a Plastic Planet »

Le rapport *Plastic & Health: The Hidden Costs of a Plastic Planet* publié par le Center for International Environmental Law (CIEL) en février 2019, est l'un des premiers à examiner de manière systémique les effets du plastique sur la santé humaine, de sa production à son élimination. En effet, les discussions de l'époque se concentraient principalement sur les impacts environnementaux visibles. Or, ce rapport vise à alerter sur les risques invisibles, tels que les microplastiques et les substances chimiques toxiques, encore insuffisamment étudiés. Le rapport met également en corrélation la pollution plastique et les droits humains, considérant que les effets du plastique relèvent aussi de questions fondamentales de justice sociale. Il s'agit d'une étude à vocation scientifique mais qui s'inscrit également dans une démarche militante.

Ce rapport a été retenu pour analyse en raison de sa reconnaissance fréquente comme référence scientifique dans d'autres études et publications (*L'Atlas du plastique, Plastic Tac Tac* ou encore *No more plastic, comment le plastique ruine notre santé*).

A noter que le rapport dans son intégralité est disponible en anglais, mandarin et mongol. Le résumé exécutif est proposé en sept langues : anglais, arabe, chinois, français, allemand, russe et espagnol. Ces traductions reflètent l'intention du CIEL de rendre le contenu accessible à un public international.

Collaboration entre plusieurs organisations environnementales et institutions académiques

Le rapport est le résultat d'une collaboration entre plusieurs organisations et institutions universitaires, réunies sous la coordination du CIEL, chef de file du projet. Parmi les principaux partenaires figurent :

- Earthworks⁹⁴, organisation américaine spécialisée dans l'analyse des impacts environnementaux des industries extractives,
- Texas Environmental Justice Advocacy Services (TEJAS)⁹⁵, organisation américaine axée sur les questions de justice environnementale,
- UPSTREAM⁹⁶, organisation américaine militant pour la réduction des déchets plastiques,
- Global Alliance for Incinerator Alternatives (GAIA)⁹⁷, alliance basée aux Etats-Unis plaidant pour des solutions zéro déchet (également contributrice dans *l'Atlas* comme évoqué précédemment),
- Healthy Babies Bright Futures⁹⁸, organisation américaine se concentrant sur la réduction des expositions aux produits chimiques nocifs pour les enfants,
- International Persistent Organic Pollutants (PoPs) Elimination Network (IPEN)⁹⁹ réseau basé en suède et engagé dans l'élimination des polluants toxiques,
- Break Free From Plastic, mouvement mondial contre la pollution plastique (partenaire de *l'Atlas* comme évoqué précédemment).

⁹⁴ <https://earthworks.org>

⁹⁵ <https://www.tejasbarrios.org>

⁹⁶ <https://upstreamsolutions.org>

⁹⁷ <https://www.no-burn.org>

⁹⁸ <https://hbbf.org>

⁹⁹ <https://ipen.org>

Auteurs et contributeurs

Le rapport a principalement été rédigé par David Azoulay, avocat français et directeur général du CIEL de Genève¹⁰⁰ (également contributeur de l'*Atlas*), Priscilla Villa (Earthworks et également intervenante dans le documentaire *The Story of Plastic*), Yvette Arellano (TEJAS et également intervenante dans le documentaire *The Story of Plastic*), Miriam Gordon (UPSTREAM), Doun Moon (GAIA, et également contributrice de l'*Atlas*), ainsi que Kathryn Miller et Kristen Thompson de l'Université d'Exeter.

Ont notamment contribué à l'écriture du rapport : Carroll Muffett (également contributeur dans l'*Atlas*), Erika Lennon (CIEL), Charlotte Brody (Healthy Babies Bright Futures), Karolina Brabcova (ARNIKA), Mariann Lloyd-Smith (National Toxics Network Australia), et Bjorn Beeler (IPEN). A noter qu'un certain nombre de contributeurs / auteurs sont également contributeurs / auteurs dans l'*Atlas du plastique*.

Le rapport a également bénéficié de l'expertise de personnes issues des organisations suivantes : Food Packaging Forum, Greenpeace, et Center for Science and Democracy - Union of Concerned Scientists, entre autres.

Financement

Le rapport a bénéficié du soutien financier de plusieurs fondations, parmi lesquelles :

- 11th Hour Foundation,
- Broad Reach Fund de la Maine Community Trust,
- Gallifrey Foundation¹⁰¹,
- Heinrich Böll Stiftung,
- Leonardo DiCaprio Foundation,
- Marisla Foundation (organisation américaine qui a co-créé le Plastic Solutions Fund),
- Passport Foundation,
- Plastic Solutions Fund,
- Threshold Foundation,
- Wallace Global Foundation.

A noter en particulier le financement par la fondation allemande Heinrich Böll et le Plastic Solutions Fund lequel soutient les projets de BFFP comme vu précédemment.

Analyse des principaux discours

Le titre *Plastic Is a Global Health Crisis Hiding in Plain Sight* associe directement le plastique à une « crise mondiale de santé ». Or, grammaticalement et conceptuellement, le plastique n'est pas une « crise » en soi, mais un matériau voire une famille de matériau. Cette technique, courante dans les discours environnementaux, joue sur les perceptions du lecteur pour l'amener à associer le plastique à des notions négatives comme la maladie.

L'utilisation des termes « documented impacts » et « documented effects » vise à légitimer et crédibiliser le discours en s'appuyant sur des preuves présentées comme scientifiques et établies. Ces expressions insistent sur le caractère factuel des affirmations du rapport, même lorsque celles-ci ne sont pas toujours accompagnées d'explications ou de détails précis comme l'expression

¹⁰⁰ Anciennement Coordinateur de campagne auprès de l'UE pour Friends of the Earth Europe (source LinkedIn)

¹⁰¹ <https://www.fundraiso.com/en/organisations/fondation-gallifrey>

Utilisation comme référence dans d'autres ouvrages et études

Depuis sa publication en février 2019, les discours portés dans le rapport du CIEL ont été massivement relayés, cités et utilisés comme référence dans divers ouvrages, revues scientifiques, rapports d'organisations environnementales et médias comme :

- *Plastics : the costs to society, the environment and the economy* de WWF¹⁰³,
- *Talking Trash* de Changing Markets Foundation¹⁰⁴,
- *The externalized costs of Nestlé's plastic pollution* de #breakfreefromplastic avec Eco Waste Coalition GAIAI, Greenpeace, Health Care Without Harm et Mother Earth Foundation¹⁰⁵,
- *Protecting communities from Toxic Plastics during U.S. lead pipe replacement* de Plastic Pollution Coalition¹⁰⁶;
- *Throwing away the future : how companies still have it wrong on plastic pollution "solutions"* de Greenpeace¹⁰⁷,
- *Assessing the Levels of Awareness among European Citizens about the Direct and Indirect Impacts of Plastics on Human Health* du International journal of environmental research an public health¹⁰⁸
- *Measuring and reducing plastics in the healthcare sector* de l'organisation bruxelloise Health care without Harm¹⁰⁹
- *Analysis of the impacts and challenges, including environmental, socio-economic and technical considerations, of the practices and measures taken to prevent and reduce plastic waste* publié par Secretariat of the Basel Convention, United Nations Environment Programme, et le groupe Plastic Waste Partnership¹¹⁰,
- *Risques sanitaires dus à l'exposition au plastique – Synthèse des dernières études scientifiques* de l'association No Plastic In my Sea¹¹¹,
- *No More Plastic, comment le plastique ruine notre santé* de Rosalie Mann,
- Un rapport d'information de l'Assemblée nationale sur les perturbateurs endocriniens présents dans les contenants en plastique¹¹²

Le fait que le rapport du CIEL soit massivement repris sans être contesté sur le fond témoigne de la légitimité et crédibilité apparentes du CIEL dans les débats sur le plastique. Il construit également un consensus partagé par des acteurs aux objectifs communs autour des dangers du plastique. Enfin, il illustre l'influence du rapport, souvent utilisé comme référence pour orienter des discours et appuyer des campagnes alignées sur ses conclusions.

¹⁰³ <https://media.wwf.no/assets/attachments/Plastics-the-cost-to-society-the-environment-and-the-economy-WWF-report.pdf>

¹⁰⁴ https://talking-trash.com/wp-content/uploads/2021/01/TalkingTrash_FullVersion.pdf

¹⁰⁵ <https://www.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2019/04/Externalized-costs-KK-2.pdf>

¹⁰⁶ <https://www.plasticpollutioncoalition.org/wp-content/uploads/FilteredNotBottled-FactSheet.pdf>

¹⁰⁷ https://www.greenpeace.org/static/planet4-aotearoa-stateless/2019/10/c8727cd8-falsesolutions2019_spreads_web.pdf

¹⁰⁸ <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8003071/>

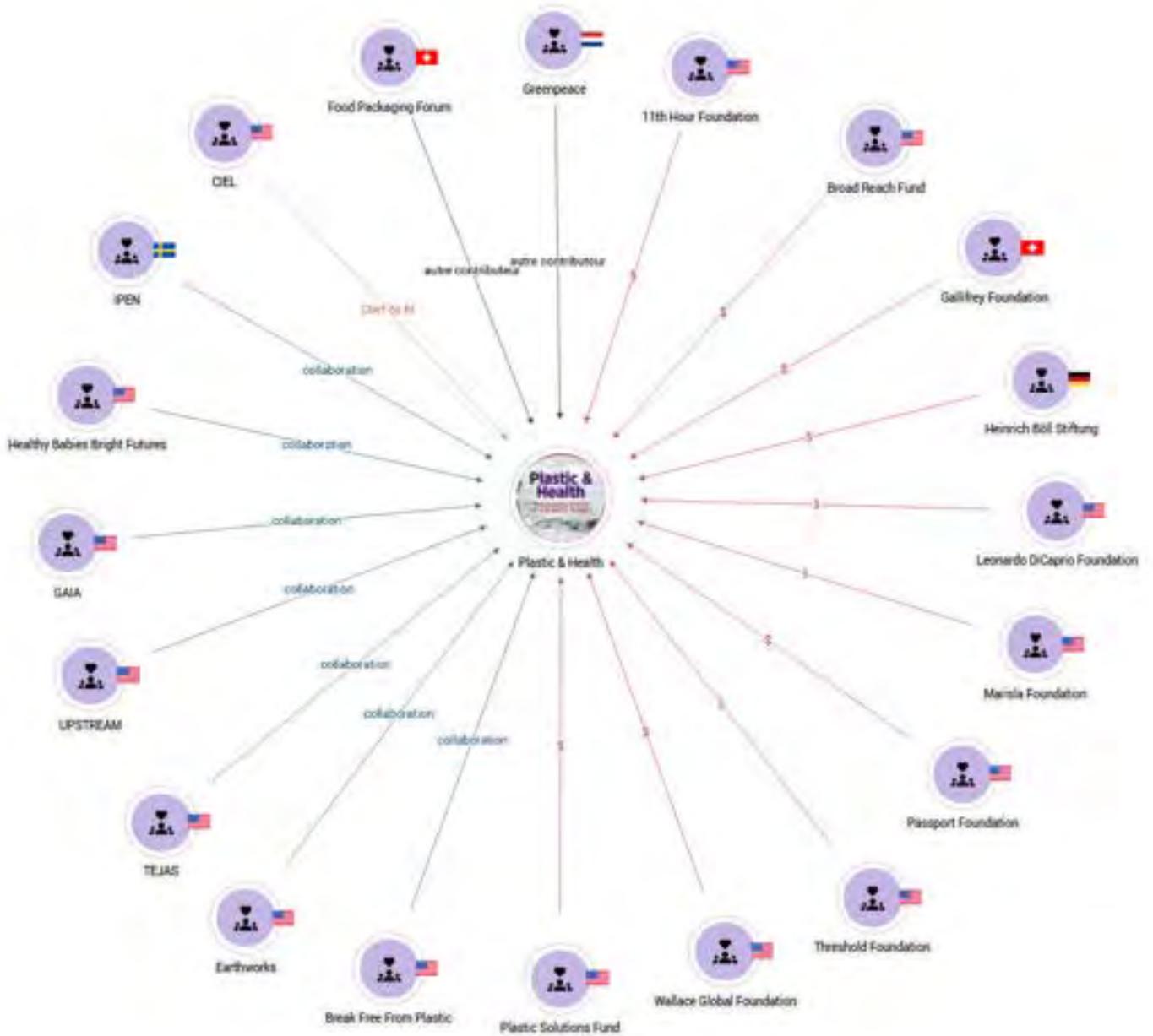
¹⁰⁹ <https://europe.noharm.org/sites/default/files/documents-files/6886/2021-09-23-measuring-and-reducing-plastics-in-the-healthcare-sector.pdf>

¹¹⁰ <https://www.basel.int/Implementation/PWPpublications/tabid/9909>

¹¹¹ <https://noplasticinmysea.org/wp-content/uploads/2022/05/synthese-etudes-scientifiques-version-DEF-16-mai.pdf>

¹¹² <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/opendata/RINFANR5L15B2483.html>

Aperçu des organisations contributrices au projet



1.3.2.3 « No More Plastic, comment le plastique ruine notre santé par Rosalie Mann

Plusieurs livres abordent la pollution plastique, critiquent l'usage du plastique ou analysent les pratiques associées, comme le recyclage. Pour ce rapport, le choix s'est porté sur l'ouvrage *No More Plastic: Comment le plastique ruine notre santé* de Rosalie Mann, publié le 18 septembre 2024 par les Éditions La Plage (groupe Hachette). Ce livre a été retenu pour deux raisons principales : d'une part, il s'agit d'un ouvrage engagé et récent, qui vulgarise un discours très critique envers le plastique et le rend accessible à un large public, et d'autre part, son auteure a joui d'une visibilité médiatique remarquable les mois suivants sa parution, ce qui amplifie l'impact et la portée de son discours.

Préalablement à l'écriture de ce livre, Rosalie Mann a co-écrit avec Alexandra Cousteau (petite-fille du commandant Cousteau) et Hamilton Mann¹¹³ un manifeste présenté brièvement ci-après.

*No More Plastic Manifesto*¹¹⁴

Le *No More Plastic Manifesto*, lancé sur Instagram par le compte *Nomoreplasticco* en juin 2018¹¹⁵, puis sur le site internet de l'organisation, se distingue des ouvrages techniques ou militants traditionnels. Ce texte est un appel à une action immédiate. Il demande l'interdiction des plastiques à usage unique et insiste sur la responsabilité collective notamment des citoyens et des entreprises. Le manifeste cible en particulier la pollution plastique des océans, avec un focus spécifique sur les « microplastiques qui jonchent le fond marin ». Il est aujourd'hui disponible en six langues (français, anglais, espagnol, italien, hongrois et russe), ce qui amplifie sa portée à l'échelle mondiale.

Le manifeste s'adresse directement au lecteur, et l'interpelle à travers des formulations inclusives. Des phrases telles que « Nous sommes la solution » laissent entendre aux lecteurs qu'ils peuvent influencer le débat public à travers leurs choix et leurs actions (signer le manifeste, partager le message, interpellier les marques). A contrario, le texte suggère qu'ignorer l'appel reviendrait implicitement à contribuer à la destruction des océans. Cette approche s'inscrit dans une logique où chaque lecteur devient un acteur du changement ou bien coupable d'inaction.

Le texte recourt également à des projections pour capter l'attention du lecteur. Par exemple, l'affirmation : « D'ici 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans l'océan » a été massivement relayée, alors qu'il s'agit d'une hyperbole impossible à prouver et donc utilisée avant tout pour choquer.

Enfin, le manifeste fait un usage stratégique des réseaux sociaux et invite les lecteurs à « tagger leurs marques préférées ». Chaque individu devient un relais pour exercer une pression publique sur les industriels. On retrouve ici une tactique de lutte informationnelle utilisée par exemple par les *sleeping giants*¹¹⁶ qui consiste à dénoncer publiquement des marques en les « taggant » comme financeurs de contenus spécifiques ou comme acteurs ne respectant pas certaines pratiques dans une logique de *name and shame* : nommer au sens de rendre public pour faire honte. En d'autres termes, désigner sur les réseaux sociaux des marques pour qu'elles en aient à subir les conséquences. Par exemple par le boycott de produits ou des atteintes à la notoriété.

¹¹³ vice-président du marketing digital et de la transformation digitale au sein du groupe Thales (Profil LinkedIn)

¹¹⁴ <https://www.nomoreplastic.co/manifesteenfrançais>

¹¹⁵ Publication Instagram du 6 juin 2018 (compte *nomoreplasticco*) <https://www.instagram.com/p/BjvVKqEAHRQ>

¹¹⁶ https://www.liberation.fr/politique/lutte-contre-l'extreme-droite-les-sleeping-giants-proposes-au-nobel-de-la-paix-20240215_ZDUIRDEBHBFYZI5VCLE56LWFNQ/

Le site www.nomoreplastic.co indique qu'au 2 janvier 2025, No More Plastic a obtenu 7 660 043 signatures, alors qu'il en comptait 823 092 au 18 septembre 2020¹¹⁷.

No more plastic, comment le plastique ruine nos vies

L'objectif ici n'est pas de proposer une analyse détaillée du livre *No More Plastic, comment le plastique ruine nos vies*, mais d'examiner certains choix de langage, de style ou de positionnement qui pourraient s'inscrire dans une logique de guerre informationnelle. L'emploi du mot « guerre » semble ici pertinent, tant il traduit l'implication affirmée de l'auteure dans sa lutte contre le plastique.

Un titre radical

Le titre de l'ouvrage adopte un ton engagé et catégorique. L'expression « No More » exprime un rejet total du plastique, ce qui place d'emblée l'auteure dans une posture engagée. L'association du verbe « ruine » à « nos vies » ajoute une dimension dramatique, en vue d'alerter immédiatement le lecteur sur les effets du plastique, présentés ici comme délétères au sens littéral.

Un engagement affiché dès les premières lignes

Dès la préface, Rosalie Mann donne le ton¹¹⁸. Elle emploie l'expression « tirer la sonnette d'alarme » face aux dangers des microplastiques, en insistant sur leurs effets sur « la santé des femmes et des enfants ». L'accent est mis sur les femmes et les enfants, souvent perçus comme des figures vulnérables. L'auteure cherche ainsi à toucher émotionnellement le lecteur pour qu'il adhère plus facilement à sa cause. D'ailleurs les femmes et les enfants seront des sujets récurrents dans le livre (voir notamment en annexe l'initiative *No More Plastic Kids*¹¹⁹). Le terme « mission » confère une portée morale voire vocationnelle à son engagement. Cet aspect se trouve renforcé lorsqu'elle associe quelques pages plus loin le mot « vie » dans l'expression « mission de vie »¹²⁰. Enfin, l'évocation de sa « solitude » initiale renvoie l'image d'un combat isolé mais déterminé, de véritable précurseur.

Un ton dramatique

De manière générale, et même si l'ouvrage se termine sur une note d'espoir, le style de l'auteure est marqué par un ton dramatique. Des phrases comme « nos veines [...] canaux d'une invasion silencieuse »¹²¹ ou encore « en l'absence d'actions concrètes, le monde s'achemine vers la formation d'un cancer incurable »¹²² pourraient viser à amplifier le discours par le choc. La métaphore des « veines » renforce l'idée que la pollution nous affecte directement et insidieusement. De même, comparer la crise plastique à un « cancer incurable » évoque une situation désespérée, fatale. D'autres expressions abondent dans ce sens comme « Une société en souffrance »¹²³ ou « Le monde évolue aujourd'hui dans le chaos »¹²⁴. L'auteure joue également sur les peurs du lecteur en listant les maladies qu'elle attribue, ou qu'elle rapporte comme étant potentiellement attribuées au plastique.

¹¹⁷ <https://web.archive.org/web/20200918195313/https://www.nomoreplastic.co/programs>

¹¹⁸ « Depuis près de sept ans maintenant, je tire la sonnette d'alarme sur l'impact des microplastiques sur la santé, et en particulier sur la santé des femmes et des enfants. Au début, je me sentais bien seule dans cette mission » P.12

¹¹⁹ <https://www.nomoreplastickids.com>

¹²⁰ P.17

¹²¹ P.102

¹²² P.157

¹²³ P.276

¹²⁴ P.20

Appel au principe de précaution

Rosalie Mann invoque le principe de précaution, ce qui est cohérent au regard des conclusions qu'elle tire sur les impacts des microplastiques sur la santé et l'environnement. Rosalie Mann plaide pour l'élimination immédiate des plastiques dans deux secteurs prioritaires : les emballages et les textiles, mais sans détailler comment ces suppressions massives pourraient être mises en œuvre ni quelles alternatives seraient disponibles à grande échelle. Or, une telle approche, en l'absence de solutions alternatives viables, pourrait déstabiliser de nombreux secteurs industriels en France, avec les conséquences économiques associées (perte d'emploi, captation de ces marchés par des acteurs étrangers, etc.).

Stratégie d'amplification du discours

Certaines phrases adoptent un ton catégorique voire péremptoire, et s'inscrivent dans une stratégie d'amplification du discours. Par exemple, des affirmations telles que « le plastique est toxique, c'est désormais incontestable »¹²⁵ ou « Aujourd'hui, nous savons que le plastique est dangereux, toxique. C'est un fait »¹²⁶ simplifient le discours en généralisant leur toxicité au-delà de ce qui est démontré. De même, « Persuader la population que le recyclage est la solution est un non-sens sanitaire qui pourrait s'assimiler à un crime »¹²⁷ diabolise cette pratique, laquelle est décrite non seulement comme inefficace, mais aussi comme moralement condamnable.

Il convient de noter que le discours de Rosalie Mann se situe en marge des orientations actuelles des politiques publiques européennes, telles que le PPWR qui rendra obligatoire, sauf exceptions, l'incorporation de plastiques recyclés dans les emballages à partir de 2030¹²⁸.

Enfin, des expressions comme « la toxicité inhérente des matières plastiques »¹²⁹ ou « tsunami de plastique »¹³⁰ renforcent cette stratégie d'amplification à travers un champ lexical lié à la catastrophe. À cela s'ajoute une récurrence de mots issus du champ lexical du danger : « toxique » apparaît 89 fois, « maladie » 63 fois, « dangereux » 50 fois, « danger » 19 fois, et « menace » 17 fois. Ces répétitions visent à marteler un message de danger dans l'esprit du lecteur.

De l'ingestion d'une carte de crédit à celle d'une poupée Barbie

L'auteure utilise également des analogies ou des exemples frappants pour renforcer son discours, comme l'image de « la carte de crédit »¹³¹ pour décrire la quantité hebdomadaire de microplastiques ingérés par les humains (soit une poupée Barbie par an selon l'auteure¹³²). Rosalie Mann reprend cette comparaison à trois reprises dans son ouvrage. Or, cette comparaison qui apparaît dans le *No more plastic manifesto*, *l'Atlas du plastique* et d'autres publications, repose sur des données controversées. Ce point est développé au 3.2 du présent rapport.

À noter que dans l'émission *28 minutes* de la chaîne Arte du 4 décembre 2024, Rosalie Mann affirme que, six ans après l'étude de WWF sur la carte de crédit, nous en serions à une poupée Barbie par semaine, soit 205 grammes de plastique ingérés hebdomadairement (soit 11kgs par an, soit une tonne

¹²⁵ P.59

¹²⁶ P.267

¹²⁷ P.226

¹²⁸ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202500040

¹²⁹ P.244

¹³⁰ P.275

¹³¹ P.33 ; P.216 et P.248

¹³² P.248

pour un individu de 90 ans), une augmentation de 40 fois par rapport à 2019. Cette comparaison avec une poupée Barbie paraît étonnante et soulève quelques questions. En effet, si 5 grammes peuvent passer inaperçus dans l'organisme, il est difficile d'imaginer comment 205 grammes n'auraient pas d'effets mesurables. L'*Atlas du plastique* a d'ailleurs émis l'hypothèse que ces particules « soient ensuite expulsées du corps via le tube digestif »¹³³. Il convient de se demander si cette déclaration de Rosalie Mann est le fruit d'une simple erreur ou d'une exagération délibérée à des fins sensationnalistes. Le lien original de l'émission¹³⁴ a été supprimé et remplacé par une version raccourcie où la partie comprenant les déclarations de Rosalie Mann sur la poupée Barbie a été coupée¹³⁵. Cependant, la version comportant l'ensemble des propos de Rosalie Mann sur l'ingestion par semaine d'une poupée Barbie se retrouve encore et à date, sur le lien *YouTube* de l'émission¹³⁶.

Critique du recyclage et des plastiques recyclés

L'ouvrage critique également de manière radicale certaines pratiques, notamment le recyclage et les plastiques recyclés qualifiés respectivement de « non-sens sanitaire et écologique » ou de « poison recyclé ». Certaines organisations comme WWF et Zero Waste France (très critique sur le recyclage¹³⁷) sont accusées de faire preuve de « prudence » sur la question du recyclage et l'ONU est critiquée pour son incitation à cette pratique¹³⁸. La fondation Ellen MacArthur est désignée « en partie responsable de cet engouement autour du plastique recyclé dans le secteur du textile »¹³⁹. Les associations qui nettoient les mers et les océans des déchets plastiques pour les revaloriser sont également pointées du doigt¹⁴⁰.

Sur ce dernier point Rosalie Mann écrit notamment « Chercher à valoriser les déchets plastiques est soit une forme de *greenwashing*, soit le résultat d'un manque de connaissance. Dans les deux cas, cela représente un sérieux problème »¹⁴¹. Ces positions adoptées par l'auteure ferment le débat et laissent peu de place à des solutions alternatives. En qualifiant le recyclage de « pratiques fallacieuses », l'auteure impose une vision unilatérale. Pourtant, Rosalie Mann affirme également que « Le débat est sain, à l'inverse du plastique »¹⁴², ce qui peut sembler en contradiction avec le ton catégorique de ses critiques. Pour mémoire, comme précisé précédemment et dans le rapport sur la guerre économique dans le secteur des plastiques, le PPWR a rendu obligatoire l'intégration progressive d'un taux de plastique recyclé dans la fabrication de certains produits en plastique, à l'instar de certaines règles nationales déjà en vigueur. Militer contre le recyclage revient donc, en réalité, à rejeter l'intégration de plastique recyclé pourtant exigée par les normes européennes. Cette posture complique donc la possibilité de produire des plastiques conformes à ces obligations et pourrait s'inscrire dans une stratégie indirecte visant, de manière implicite, à empêcher voire à interdire leur fabrication.

Rosalie Mann souligne par ailleurs que « Quand on se dit activiste, on doit avoir l'esprit ouvert et ne pas générer cette violence. Parce que oui, c'est ultra-violent. C'est violent de recevoir des torrents de reproches, de culpabiliser l'autre, de le pointer du doigt, de lui donner l'impression qu'il n'est pas suffisamment bien pour la cause environnementale »¹⁴³. Rosalie Mann cherche à encourager les individus à s'engager à petite ou grande échelle, tout en dénonçant la culture du « call-out »¹⁴⁴

¹³³ P.21 Atlas du plastique 2019

¹³⁴ <https://www.arte.tv/fr/videos/119476-073-A/28-minutes/>

¹³⁵ <https://www.arte.tv/fr/videos/123692-001-A/une-vie-de-plastique/>

¹³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ryXaKn8PwU8&t=821s> à 2 25 minutes

¹³⁷ <https://www.zerowastefrance.org/projet/denoncons-le-tout-recyclage/>

¹³⁸ P.204

¹³⁹ P.192 puis P.242

¹⁴⁰ P.220

¹⁴¹ P.227

¹⁴² P.288

¹⁴³ P.285

¹⁴⁴ Pratique de dénonciation publique

pratiquée par certains activistes. Cependant, cette posture semble parfois entrer en contradiction avec ses propres critiques envers certaines organisations environnementales. De manière plus globale, elle pourrait également illustrer l'existence de logiques divergentes entre organisations.

Mise en avant de solutions

Rosalie Mann valorise plusieurs initiatives notamment « Le Tom Ford Plastic Innovation Prize, (...) un concours lancé par le célèbre designer de mode Tom Ford en collaboration avec l'organisation à but non lucratif Lonely Whale »¹⁴⁵ en 2021¹⁴⁶. Ce prix a récompensé trois sociétés : Sway (USA), ZeroCircle (Inde) et Notpla (Royaume Uni), qui intègrent des algues (*seaweed*) notamment brunes pour concevoir des alternatives à certains plastiques conventionnels, des bioplastiques donc.

En parallèle, il est intéressant de noter qu'en 2020, Tom Ford a lancé la gamme *Ocean Plastic Timepiece*, composée de 1000 montres de luxe, conçues à 100% de plastiques recyclés provenant des océans¹⁴⁷. Par exemple la montre la *Tom Ford Ocean Plastic* serait composée à partir de 35 bouteilles en plastique usagées¹⁴⁸, donc revalorisées.

Enfin, Rosalie Mann met également en avant une technologie alternative : l'OPTIM™¹⁴⁹, développée par la société australienne The Woolmark Company. Cette innovation vise à produire des vêtements sans plastique, notamment en laine mérinos. Cependant, cette solution reste limitée par son coût élevé. Par exemple, les maillots de bain en laine mérinos de Woolmark et Vilebrequin sont vendus 200€ en moyenne¹⁵⁰, ce qui en réduit l'accessibilité pour le grand public, un maillot de bain « classique » se vendant 10 fois moins cher.

Des conseils inédits

L'auteure donne aussi des conseils spécifiques, notamment sur les jouets en plastique pour enfants : « si votre enfant possède dans sa chambre des jouets en plastique, aérez régulièrement la pièce et veillez à ce qu'il les touche le moins possible. Pensez surtout à lui laver les mains quand il a fini de jouer avec »¹⁵¹. Bien que ce conseil s'inscrive dans une logique de précaution, il soulève des interrogations quant à sa faisabilité et à sa pertinence. En effet, limiter l'accès des enfants à leurs jouets en plastique semble peu réaliste, tant ces objets occupent une place centrale dans leur univers. Ce conseil d'apparence anodin de lavage systématique peut ancrer dans l'esprit des parents et des enfants, par la répétition, l'idée du danger supposément inhérent au jouet en plastique. Cela peut créer une angoisse spécifique et ainsi éloigner enfants et parents de ces jouets. Dans ces conditions, cette proposition pourrait relever d'une action psychologique spécifique.

Une posture d'autorité qui limite le débat

Enfin, Rosalie Mann se positionne en tant que sachant et se présente presque comme détentrice de la vérité face à un public qu'elle juge mal informé ou ignorant. En s'investissant dans une mission de vulgarisation et de diffusion de la « connaissance », elle adopte une posture d'autorité¹⁵². Après avoir tenté de construire sa légitimité, d'une part, en présentant des chiffres comme issus de recherches scientifiques et, d'autre part, en adoptant une posture morale, l'auteure se positionne ici comme

¹⁴⁵ P.268

¹⁴⁶ <https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/tom-ford-offre-1-2-million-de-dollars-pour-trouver-une-alternative-au-plastique-fin>

¹⁴⁷ <https://luxus-plus.com/tom-ford-des-montres-de-luxe-composees-uniquement-de-dechets-des-occeans/>

¹⁴⁸ <https://www.journalduluxe.fr/fr/hbjo/la-montre-tom-ford-ocean-plastic-se-met-a-l-heure-de-l-ecologie>

¹⁴⁹ <https://www.woolmark.com/industry/product-development/processing-innovations/optim-spinning-technology/>

¹⁵⁰ <https://www.vilebrequin.com/eu/fr/homme-shop-by-look-wool/>

¹⁵¹ P.131

¹⁵² « À mon sens, le prérequis à l'action est la compréhension (p. 276) »

enseignante. Rosalie Mann joue ainsi sur l'effet de perception d'un rapport enseignant/enseigné par le lecteur. Le but est de bénéficier d'un avantage haut vers le bas, d'un avantage de persuasion sur le lecteur.

Note sur les remerciements

La liste des personnalités remerciées à la fin de l'ouvrage illustre l'ampleur du réseau mobilisé par Rosalie Mann autour de sa cause ainsi que son influence dans les domaines de la mode, de la culture et des médias. Toutefois, ce réseau peut sembler en décalage avec le quotidien des citoyens auxquels l'auteure semble vouloir s'adresser.

S'agissant notamment de l'influence de l'auteure, outre ses interventions dans des médias très variés, Rosalie Mann est également présente lors de conférences, comme par exemple au Paris Packaging Week pour échanger sur les solutions pour « déplastifier » les industries (« How to deplastify our industries ») en particulier dans le secteur des emballages¹⁵³.

¹⁵³ <https://www.parispackagingweek.com/en/session/be-the-future-how-to-deplastify-our-industries/>

1.3.2.4 « Plastique Bashing, L'intox ? » de Joseph Tayefeh

Publié en octobre 2023, *Plastique Bashing : L'intox ?* aux éditions du Cherche Midi, écrit par Joseph Tayefeh, secrétaire général de Plastalliance – The European Plastics Alliance, se distingue comme l'un des rares plaidoyers structurés en faveur du plastique et le seul émanant directement d'un représentant en activité de l'industrie plastique. Destiné aux professionnels et industriels français et européens et au grand public, ce livre propose une analyse détaillée des critiques médiatiques et politiques dirigées contre le plastique et défend son importance stratégique dans des secteurs essentiels. À noter qu'une traduction anglaise a été publiée chez le même éditeur en décembre 2024 sous le titre *Plastic bashing : Fake news ?*, conférant ainsi à l'ouvrage une portée internationale.

L'analyse des discours portés dans ce livre s'avère pertinente dans le cadre de ce rapport pour comprendre les stratégies et contre-discours menés par les industriels dans un contexte de confrontation informationnelle.

Une réponse stratégique à une guerre informationnelle

Plastique Bashing : L'intox ? s'inscrit dans une démarche de défense de l'industrie plastique face à ce que l'auteur perçoit comme des attaques informationnelles croissantes. À travers une analyse détaillée, l'auteur développe un contre-discours destiné à réhabiliter le plastique en tant qu'« allié indispensable »¹⁵⁴. Pour ce faire, l'auteur reprend point par point les critiques les plus couramment adressées au plastique, en examine les discours et en analyse les conséquences, afin de repositionner cette industrie sur les échiquiers économique, environnemental, social et politique.

Ce rapport examine certains choix de langage, le style et les discours qui pourraient relever d'une stratégie d'influence dans le cadre d'une « guerre » informationnelle.

Un titre provocateur et engagé

Le titre de l'ouvrage *Plastique Bashing : L'intox ?* est conçu pour interpeller le lecteur. L'expression « plastique bashing » fait référence à des critiques répétées et systématiques contre le plastique. L'emploi du terme « intox » suggère une manipulation ou une désinformation dans ces discours, mais il sous-entend également que nombre de critiques adressées au plastique pourraient reposer sur des bases fallacieuses, volontairement biaisées voire manipulatrices. Ce titre suggère que l'intention de l'auteur pourrait être de répondre frontalement aux critiques adressées au plastique, dans un cadre polémique.

Un ton offensif

L'auteur adopte un ton offensif dès les premières lignes. Il affirme que « La règle, depuis de nombreuses années, est la destruction souhaitée et organisée de l'industrie plastique au sens large »¹⁵⁵. Cette formulation catégorique illustre une perception de menace systémique et orchestrée contre l'industrie plastique pour la délégitimer.

Des expressions telles que « torpiller l'industrie nationale »¹⁵⁶, « étouffer à petit feu »¹⁵⁷, ou « propagandes antiplastiques »¹⁵⁸ empruntées au champ lexical de la guerre amplifient cette

¹⁵⁴ P.16

¹⁵⁵ P.13

¹⁵⁶ P.16

¹⁵⁷ P.14

¹⁵⁸ P.20

perception d'affrontement. A travers ces choix lexicaux, l'auteur cherche à mettre en exergue l'intensité ainsi que le caractère stratégique et politique des débats autour du plastique. L'auteur adresse ainsi une critique acerbe à l'ensemble des parties prenantes, qu'il s'agisse des organisations environnementales, des médias ou des politiques. Ce positionnement offensif contribue à polariser le débat et à placer l'auteur dans une posture de combat, afin certainement de mobiliser les lecteurs concernés.

Déconstruction des critiques

L'auteur consacre une large partie de l'ouvrage à déconstruire les principaux discours contre le plastique.

Sur l'histoire et l'utilité des plastiques

La première partie du livre¹⁵⁹ retrace l'histoire des plastiques ainsi que leurs différents usages anciens et contemporains. L'auteur semble vouloir rappeler que l'industrie plastique s'inscrit profondément dans l'histoire industrielle européenne et en particulier française. Il la présente comme un élément de fierté nationale que certains mouvements souhaiteraient saborder. L'auteur liste ainsi les différents usages et secteurs d'application (« Une filière constructive », « Plastique bashing : l'humanitaire en vrac », « Le plastique c'est la santé ! »...), pour illustrer l'utilité du plastique et la difficulté de lui trouver des alternatives aux propriétés et aux coûts équivalents. Cette position est synthétisée dans la formule « On ne peut vivre sans »¹⁶⁰ qui illustre le ton général de l'ouvrage. L'auteur cherche ainsi d'une part, à légitimer l'industrie en rappelant son implication dans des avancées importantes au fil du temps et d'autre part, à contrer les discours négatifs qui sont associés à ce matériau.

Sur la pollution plastique

L'auteur reconnaît la réalité de la pollution plastique, mais insiste sur la nécessité de différencier le problème de gestion des déchets de celui du matériau en tant que tel. Selon lui, les critiques tendent à simplifier la complexité du problème. Il qualifie de « prohibition aveugle et inefficace »¹⁶¹ les politiques qui visent à restreindre l'usage du plastique sans apporter de solutions adaptées à la gestion des déchets.

Sur les microplastiques

Joseph Tayefeh revient sur l'étude de WWF, qui évoque l'ingestion hebdomadaire de « 5 grammes de plastique »¹⁶², qu'il qualifie d'« extrapolation, très largement surestimée »¹⁶³. L'auteur s'appuie sur plusieurs études qui contredisent WWF et dénonce une « contre-vérité alimentaire »¹⁶⁴ et une « propagande »¹⁶⁵. Pour l'auteur, ces discours relèvent de la « manipulation de masse »¹⁶⁶.

Sur la santé humaine

L'auteur rappelle que le plastique est soumis à des « normes drastiques »¹⁶⁷ en particulier dans l'Union européenne, où des réglementations strictes garantissent sa sécurité dans des secteurs comme l'alimentation et la santé. Il réfute l'idée que le plastique, y compris recyclé, soit intrinsèquement dangereux pour l'humain en raison des contrôles stricts qui encadrent son utilisation, et ce contrairement à d'autres matériaux comme le carton, qui ne seraient pas soumis aux mêmes exigences

¹⁵⁹ Chapitre 1 « L'art de traverser le temps et les usages », pages 17 à 110

¹⁶⁰ P 14

¹⁶¹ P.15

¹⁶² P.250

¹⁶³ P.250

¹⁶⁴ P.253

¹⁶⁵ P.253

¹⁶⁶ P.253

¹⁶⁷ P.204

en matière de contact alimentaire¹⁶⁸. Il conclut par l'affirmation que le plastique contribuerait à « préserver la santé humaine, mission accomplie et toujours à accomplir pour le plastique »¹⁶⁹, formulation qui participe à une stratégie de légitimation du matériau. Par cette argumentation, l'auteur adopte une stratégie de revalorisation fondée sur la rigueur réglementaire autour du plastique et appuyée par une comparaison avec d'autres matériaux moins encadrés. Cette approche semble implicitement viser à repositionner le débat autour de la question de l'innocuité, enjeu stratégique pour l'avenir du secteur.

Les champs sémantiques à l'appui du discours

L'auteur recourt à plusieurs champs sémantiques pour structurer son argumentation et renforcer la portée persuasive de son discours notamment ceux de l'innovation et de l'idéologie.

Innovation et progrès

Associé à des termes comme « performances »¹⁷⁰, « modernité occidentale »¹⁷¹, « matériaux plastiques modernes »¹⁷² ou « avancées technologiques »¹⁷³, le plastique est présenté comme indispensable dans des secteurs stratégiques comme la santé, les transports. L'auteur rappelle que ce matériau a joué un rôle important dans des transformations majeures, comme le remplacement de matériaux rares ou coûteux, tels que l'ivoire (« Le plastique pour sauver la peau des animaux »¹⁷⁴), et la réduction de l'empreinte énergétique grâce à des produits plus légers, notamment dans les transports.¹⁷⁵ L'expression « présent quasiment partout pour de très bonnes raisons »¹⁷⁶ répond directement aux critiques sur son omniprésence et rappelle son rôle fonctionnel dans des domaines stratégiques.

Critique idéologique

L'auteur associe des expressions telles que « propagandes »¹⁷⁷, « apôtres de la politique de décroissance »¹⁷⁸, « illusions »¹⁷⁹ ou encore « dogmes » aux opposants du plastique. Il accuse en particulier les organisations environnementales et les décideurs politiques de privilégier des discours idéologiques au détriment d'analyses scientifiques. Il estime que ces acteurs manipulent la « réalité tangible de la pollution »¹⁸⁰ pour servir des objectifs déconnectés des réalités économiques.

Recours à la stratégie comparative

L'auteur affirme que le plastique est « très difficilement voire pas du tout remplaçable »¹⁸¹, notamment en raison de sa légèreté, de sa durabilité et de ses coûts de production relativement faibles. Une comparaison est à nouveau faite sur les matériaux comme le verre, le métal ou le carton, lesquels sont présentés comme moins pratiques, plus énergivores et parfois plus polluants. Par exemple, « fabriquer du plastique nécessite en soi moins d'énergie que fondre du métal ou du verre »¹⁸². Le recours à cette stratégie comparative vise à replacer le plastique comme un matériau compétitif sur l'échiquier

¹⁶⁸ P 105

¹⁶⁹ P.70

¹⁷⁰ P.270

¹⁷¹ P.103

¹⁷² P.48

¹⁷³ P.32

¹⁷⁴ P.29

¹⁷⁵ P.67

¹⁷⁶ P.14

¹⁷⁷ P.20

¹⁷⁸ P.14

¹⁷⁹ P.257

¹⁸⁰ P.111

¹⁸¹ P.14

¹⁸² P.75

environnemental et économique. Cette approche traduit également une stratégie de l'auteur de démontrer les avantages comparatifs du plastique face à ce que les adversaires du plastique présentent comme des alternatives et qu'il présente comme étant de fausses alternatives face au matériau qu'il défend.

Le recyclage comme solution

L'auteur prend position en faveur du recyclage, présenté comme nécessaire pour limiter l'enfouissement et l'incinération des déchets. Il insiste sur l'importance de garantir une « réserve suffisante de matières recyclées »¹⁸³, afin de maintenir la compétitivité des industries locales et limiter les importations de produits recyclés étrangers. Selon l'auteur, la rentabilité de l'incinération et de l'enfouissement dissuaderait les gestionnaires de déchets d'investir dans le recyclage¹⁸⁴. L'auteur soutient également la consigne pour recyclage des bouteilles plastiques et qualifie à cet égard de « torpillage en règle »¹⁸⁵ de la consigne pour recyclage des bouteilles plastiques en PET une note du 23 juin de l'OPESET.

Un ton ironique

L'auteur ponctue son discours de titres et d'expressions ironiques comme « Méchant plastique »¹⁸⁶ ou « Plastique : les animaux vous disent merci »¹⁸⁷, qui caricaturent les critiques adressées au plastique. Il utilise également des formulations comme « Le plastique, c'est la santé ! »¹⁸⁸ et « Le plastique, c'est écologique ! »¹⁸⁹, pour promouvoir les avantages de ce matériau.

Ces titres ironiques répondent directement aux opposants au plastique. Par exemple, l'affirmation « Le plastique, c'est écologique ! » s'appuie sur son faible coût énergétique, son utilisation dans les énergies renouvelables et le nucléaire et son rôle dans la réduction des pertes alimentaires. De même, « Le plastique, c'est la santé ! » vise à rappeler son importance dans les secteurs médicaux, comme les seringues ou les équipements de protection.

L'utilisation du terme « plasticosceptique »¹⁹⁰, qui évoque ironiquement « climatosceptique », reflète une stratégie destinée à discréditer les critiques perçues comme excessives et qualifiées de discours antiscientifiques.

Un plaidoyer stratégique pour le plastique

« *Plastique Bashing : L'intox ?* » répond aux critiques dirigées contre le plastique à travers une analyse des discours médiatiques et politiques. L'auteur défend que le plastique, loin d'être un matériau à éradiquer, joue un rôle essentiel dans de nombreux secteurs stratégiques et qu'il doit être mieux valorisé. Face à ce qu'il considère comme des attaques délibérées contre l'industrie, il cherche à provoquer une prise de conscience chez le public, ses homologues et d'autres acteurs industriels autour des enjeux liés à la souveraineté industrielle de la France. Il présente par ailleurs l'antagonisme existant entre les politiques françaises (« Le plastique bashing made in France, une machine pour enterrer la filière »¹⁹¹) et la stratégie européenne concernant les plastiques¹⁹². Enfin, le livre intègre

¹⁸³ P.103

¹⁸⁴ P.116

¹⁸⁵ P.195

¹⁸⁶ P.14

¹⁸⁷ P.24

¹⁸⁸ P.67

¹⁸⁹ P.70

¹⁹⁰ P.203

¹⁹¹ P.141

¹⁹² P.219

une dimension prospective en anticipant certaines évolutions du cadre réglementaire européen qui seraient plus favorables au secteur du plastique.

Cet ouvrage constitue à la fois un plaidoyer en faveur d'un secteur majeur de l'économie française et un outil d'influence stratégique pour réhabiliter l'image du plastique auprès des lecteurs.

Note complémentaire sur les activités de lobbying

Comme indiqué précédemment, Joseph Tayefeh est secrétaire général de Plastalliance – The European Plastics Alliance. Selon le registre de transparence de la Commission européenne, le syndicat déclare également des activités de lobbying. Ces dernières étaient comprises entre 50 000€ et 99 999€ en 2023¹⁹³.

Sur l'ensemble des syndicats ou organisations européennes « pro-plastique » actifs auprès de la Commission européenne, certains ont déclaré des activités de lobbying en 2023, parmi lesquels :

- Plastics Europe¹⁹⁴ : entre 4 500 000€ et 4 999 999€ ;
- Plastics recycler Europe¹⁹⁵ : entre 300 000€ et 399 999€ ;
- Petcore Europe¹⁹⁶ : entre 200 000€ et 299 999€ ;
- European Plastics Converters Association (EuPC)¹⁹⁷ : entre 100 000€ et 199 999€.

A noter que ces organisations, à l'exception de Plastalliance qui représente des fabricants/transformateurs, recycleurs et metteurs sur le marché de produits en plastique, défendent chacune un secteur ou un matériau spécifique de l'industrie plastique : Plastics Europe représente principalement des producteurs de polymères vierges ou parfois recyclés chimiquement. Plastics recycler Europe des entreprises ayant une activité de recyclage très souvent mécanique, Petcore Europe les intérêts des entreprises fabriquant ou recyclant mécaniquement ou chimiquement des produits en PET et EuPC des transformateurs.

Leur champ géographique d'action peut également différer, EuPC ayant des adhérents hors de l'Union européenne (comme en Turquie et au Royaume-Uni) alors que Plastalliance n'agit qu'au niveau de l'UE.

Du côté des organisations environnementales « antiplastique » actives auprès de la Commission européenne, certaines ont déclaré des activités de lobbying en 2023, parmi lesquelles :

- Plastic Soup Foundation¹⁹⁸ : 1 489 160€
- Surfrider Foundation Europe¹⁹⁹ : 5 149 185€
- Food Packaging Forum Foundation²⁰⁰ : 1 220 000€
- Zero Waste Europe²⁰¹ : 3 847 000€

Il convient de noter qu'une comparaison entre les budgets des syndicats et ceux des organisations environnementales reste limitée et peu pertinente, dans la mesure où les règles de déclaration au registre de transparence de la Commission européenne, définies dans un accord institutionnel²⁰² entre le Parlement, le Conseil et la Commission, diffèrent selon le type d'entité. Par exemple, les

¹⁹³ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=874654546213-48

¹⁹⁴ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=454264611835-56

¹⁹⁵ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=00162715418-92

¹⁹⁶ <https://www.lobbyfacts.eu/datacard/petcore-europe?rid=221479213116-74&sid=198680>

¹⁹⁷ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=93255296152-29

¹⁹⁸ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=055616612425-69

¹⁹⁹ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=58969291154-50

²⁰⁰ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=461883237039-87

²⁰¹ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=47806848200-34

²⁰² https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2021.207.01.0001.01.ENG

organisations environnementales doivent déclarer l'ensemble de leur budget, y compris donc des fonds sans lien direct avec leurs activités de lobbying. À l'inverse, les syndicats/organisations professionnelles ne sont tenus de déclarer que leurs dépenses liées aux activités de lobbying. Ainsi, les règles en vigueur rendent les activités d'influence des syndicats plus transparentes que celles des organisations environnementales, ce qui rejoint la problématique récurrente de la transparence des activités de lobbying des organisations environnementales en Europe.

1.3.2.5 Exemples de publications institutionnelles

La publication de rapports, d'études ou de guides ne relève pas du monopole des organisations environnementales. Les institutions européennes et françaises se sont également penchées sur le plastique et ont souvent produit des publications adoptant des discours critiques.

Le présent rapport revient rapidement sur deux types de publications : la synthèse d'un rapport de l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques publié en novembre 2024 et un communiqué de presse de l'Agence de la transition écologique de janvier 2025.

Synthèse du rapport parlementaire : « Les impacts des plastiques sur la santé humaine »

Le rapport de l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques (OPECST)²⁰³, intitulé *Les impacts des plastiques sur la santé humaine*, s'inscrit dans une logique d'influence et d'orientation des politiques publiques, en particulier dans le cadre des négociations internationales sur la pollution plastique qui se sont tenues du 25 novembre au 1^{er} décembre 2024 en Corée du Sud.

A noter que l'usage du terme « plastiques » au pluriel, et non « plastique » au singulier semble être un choix délibéré pour souligner la diversité des matériaux polymères concernés. Ce pluriel pourrait également être interprété comme une manière d'insister sur la nature systémique des risques associés aux plastiques et de leurs effets à la fois l'environnement et la santé humaine.

Voici quelques exemples de techniques pouvant s'inscrire dans une logique d'influence.

Données chiffrées et analogies

Le rapport établit un lien de causalité entre l'augmentation de la production de plastiques et celle des déchets. Il affirme par exemple que « la production exponentielle de plastiques s'accompagne d'une augmentation simultanée de la quantité de déchets ». Des chiffres précis, tels que « 81 millions de tonnes de déchets plastiques mal gérés en 2020 », projetés à « 119 millions de tonnes en 2040 », renforcent cette idée. Les auteurs cherchent ainsi à convaincre que la seule solution viable est une réduction de la production. Ces données sont accompagnées d'analogies pour renforcer ce constat comme par exemple, « 500 millions de tonnes de plastiques, qui pourraient emballer 50 fois la France sous forme de film alimentaire ». Cette formulation repose sur une stratégie d'amplification par le choc. Elle traduit un chiffre abstrait en une image concrète et impactante, afin de choquer le lecteur.

Recours aux métaphores

Parallèlement, le rapport utilise des métaphores symboliques pour marquer le lecteur. Par exemple, l'image du « cheval de Troie » est utilisée pour qualifier les plastiques en tant que vecteurs de substances chimiques. Cette métaphore qui évoque la ruse et le danger caché, vise à orienter la perception du lecteur vers une menace omniprésente et surtout insidieuse.

²⁰³ Le rapport a été réalisé sous la conduite de Philippe Bolo, député et rapporteur au sein de l'OPECST

Impact sur le quotidien

Les microplastiques sont décrits comme ayant des « fuites tout au long du cycle de vie des plastiques » et étant « retrouvés dans tous les écosystèmes et organes humains », ce qui donne une impression d'une contamination généralisée. Cette omniprésence est renforcée par des exemples concrets tels que leur présence dans « le sel, la bière, les fruits et légumes, ou la viande ». A travers l'utilisation de ces exemples concrets tirés du quotidien, le rapport cherche à impliquer directement le lecteur et à rendre le problème tangible et personnel.

Maintien d'une vigilance malgré les incertitudes

Le rapport reconnaît que les premières estimations sur l'ingestion de microplastiques ont été « considérablement revues à la baisse ». Cependant, il insiste sur le fait que des « signaux d'alarme se multiplient » concernant leurs impacts potentiels, ce qui motive la nécessité de rester vigilant. La synthèse du rapport aborde par ailleurs certains « défis » et « limites » méthodologiques par exemple, pour ce qui concerne la détection (« balbutiante ») et la quantification des nanoplastiques. Le document mentionne également les « limites des modèles utilisés dans les laboratoires » qui ne reflètent pas forcément les conditions réelles.

Recommandations comme outils d'orientation stratégique

Les recommandations du rapport ne se limitent pas à des propositions techniques, elles visent à orienter les discussions dans un cadre international. Ainsi, le rapport utilise des formulations marquantes, tel un slogan publicitaire comme « pas de données, pas de marché », pour capter l'attention du lecteur. Il faut noter que ce principe est déjà mis en œuvre au niveau de l'Union Européenne et, donc, en France avec la réglementation REACH (Enregistrement, évaluation, autorisation et restriction des substances chimiques), qui repose sur plusieurs principes majeurs, dont l'obligation de fournir des données de sécurité avant la mise sur le marché des substances chimiques²⁰⁴.

A noter que Minderoo Foundation, une organisation philanthropique australienne, figure parmi les intervenants à l'audition publique du 17 octobre 2024. Si cette participation n'a rien d'anormal en soi, elle peut interroger sur la place accordée à des acteurs non nationaux dans un cadre parlementaire français. Il semblerait par ailleurs qu'aucun représentant de l'industrie plastique ait assisté à cette audition. Une seule intervenante pourrait entretenir un lien indirect avec ce secteur, en raison de sa participation au conseil d'administration du Centre technique de la plasturgie et des composites (CT-IPC) en tant que « Représentant de l'enseignement technique supérieur et de personnalités particulièrement compétentes »²⁰⁵. Elle a cependant exprimé publiquement son opposition au recyclage du plastique qu'elle a décrit comme « un des plus grands enfumages de l'industrie »²⁰⁶, alors que le CT-IPC semble soutenir cette démarche à travers plusieurs initiatives²⁰⁷.

En décembre 2020, l'OPECSST avait déjà publié un rapport *Pollution Plastique : une bombe à retardement ?* sur la pollution plastique et ses implications environnementales. Parmi de nombreuses recommandations, le rapport préconisait la réduction de la production, l'amélioration du recyclage et des actions internationales. Il est intéressant de noter que les rapports du WWF sont fréquemment cités en référence.

²⁰⁴ <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/reglement-reach>

²⁰⁵ <https://www.ct-ipc.com/ipc/gouvernance/>

²⁰⁶ <https://www.ouest-france.fr/environnement/le-recyclage-du-plastique-cest-un-des-plus-grands-enfumages-de-lindustrie-51e8d0b4-b314-11ef-b82d-25c6d02b5baf>

²⁰⁷ <https://www.ct-ipc.com/blog-ipc/une-collaboration-innovante-pour-tester-la-recyclabilite-des-emballages-plastiques/>

Communiqué de presse : « Microplastiques : En France sur 33 échantillons, ¾ des sols analysés contaminés »

Un communiqué de presse de l'Agence de la transition écologique (ADEME), publié le 9 janvier 2025, présente les résultats d'un rapport sur la présence de microplastiques dans les sols français. Cette communication s'inscrit dans le cadre des activités institutionnelles de l'ADEME en matière de sensibilisation et d'appui aux politiques publiques relatives à la transition écologique. Son rapport intervient dans un contexte où la pollution plastique est encore majoritairement associée aux milieux marins, et où les connaissances sur la contamination des sols par les microplastiques restent limitées. L'objectif de l'ADEME est donc d'éclairer les décideurs et les acteurs concernés.

Le titre du communiqué

Le titre « *MICROPLASTIQUES : En France sur 33 échantillons, 3/4 des sols analysés contaminés* » annonce un résultat préoccupant et peut induire chez le lecteur une première impression alarmiste. L'utilisation des termes « contaminés » et « 3/4 des sols » accentue la perception du phénomène de contamination. Le chiffre de « 33 échantillons » semble toutefois relativement faible pour prétendre à une conclusion aussi générale. Ce nombre restreint suscite d'emblée des interrogations sur la portée des résultats et soulève des questions méthodologiques sur la validité des conclusions tirées à partir d'un échantillon si limité. Enfin, le recours au mot « microplastiques » en majuscule vise à capter immédiatement l'attention du lecteur sur cette thématique.

Stratégie de construction du discours

Le champ lexical dominant est celui de la contamination qui évoque un danger invisible et donc une menace insidieuse. Le recours à des termes comme « contamination », « pollution », « microplastiques », « particules » ou encore « impacts potentiels » ainsi que la précision sur la quasi invisibilité des particules, souvent inférieures à 2 mm, renforce cette impression et semble viser à alerter le lecteur sur un phénomène présenté comme inquiétant. Le communiqué ne recourt cependant pas à un lexique directement anxiogène.

L'utilisation de chiffres précis, tels que « 76 % des sols examinés », « 70 % des microplastiques sont inférieurs à 2 mm », « 60 000 particules par kg de sol », vise à conférer une légitimité scientifique au discours. Cette précision contribue à donner l'apparence d'une analyse objective et rigoureuse.

Le communiqué détaille également les types de sols analysés (grandes cultures, prairies, vignes, forêts) et les matières organiques fertilisantes étudiées (boues de stations d'épuration, déchets verts, composts, digestats, effluents d'élevages). Cette énumération, qui vise à illustrer la diversité des sources et des milieux étudiés, suggère que la contamination par les microplastiques pourrait s'étendre à l'ensemble du territoire et à différents environnements agricoles.

Effets de persuasion sur le lecteur

Cette construction discursive place le lecteur dans une posture de vigilance. Sans recourir à un alarmisme direct, cette approche installe une forme d'inquiétude latente chez le lecteur.

Les emballages ciblés

L'étude révèle que les polymères les plus fréquemment retrouvés dans les échantillons sont le polyéthylène (PE), le polystyrène (PS), le polypropylène (PP) et le polyéthylène téréphtalate (PET), des

matériaux largement utilisés dans les emballages. Ce constat semble donc établir un lien potentiel entre la pollution plastique dans les sols et les déchets plastiques, notamment ceux issus des emballages.

Limites de la méthodologie

L'étude indique que 33 échantillons de sols ont été analysés, un nombre qui paraît faible pour tirer des conclusions générales. Il est précisé que d'autres recherches doivent encore être menées pour confirmer les résultats, ce qui montre une transparence quant à l'incomplétude de la méthodologie (« en cours d'acquisition »). Toutefois, tant que l'étude n'est pas entièrement finalisée, les conclusions préoccupantes avancées dès le titre du communiqué peuvent sembler prématurées, voire exagérées et méritent d'être considérées avec prudence.

L'étude reconnaît par ailleurs qu'elle n'a pas permis d'identifier les sources des microplastiques dans les sols analysés. Le communiqué indique clairement que les activités associées aux sols ont été étudiées lors des échantillonnages, mais sans parvenir à relier ces contaminants à des sources précises. Dans ces conditions, on peut légitimement s'interroger sur la généralité des conclusions affichées dans le communiqué et, par suite, sur la portée des recommandations formulées par l'ADEME.

L'ADEME a publié de nombreux documents consacrés au plastique et dont l'autorité ne semble pas avoir été contestée. Cependant, certaines sources à l'appui de leur analyse soulèvent des interrogations. À titre d'exemple, le document intitulé « Le paradoxe du plastique en 10 questions »²⁰⁸, publié en juillet 2023, reprend l'analogie de la carte de crédit lancée par WWF (voir partie 3.2). Or, cette analogie bien qu'ayant un fort impact médiatique, a été vivement critiquée et remise en question pour son manque de rigueur scientifique et pour ses données controversées.

²⁰⁸ <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4967-le-paradoxe-du-plastique-en-10-questions-9791029710377.html>

1.3.3 Jeux vidéo, bataille culturelle et guerre cognitive : une stratégie d'influence globale

Certains acteurs, comme des institutions publiques ou des organisations environnementales, utilisent les jeux vidéo afin d'inciter les joueurs à s'engager dans la lutte contre la pollution plastique. En effet, le recours au jeu vidéo peut, d'une part, permettre de traduire des thématiques complexes en actions ludiques, d'autre part, influencer les perceptions des joueurs à travers des narratifs porteurs de discours, et enfin, créer un engagement chez le joueur, tant dans le monde virtuel que dans le monde réel, par le biais d'initiatives concrètes.

1.3.3.1 Le jeu vidéo : première industrie culturelle

L'industrie du jeu vidéo s'impose aujourd'hui comme un acteur central de l'économie mondiale et du paysage culturel. En 2024, ses revenus sont estimés à environ 188 milliards de dollars²⁰⁹, surpassant ceux de la musique (28,6 milliards de dollars en 2023²¹⁰) et du cinéma (environ 33 milliards de dollars²¹¹).

Ce secteur domine non seulement par son poids économique, mais aussi par son influence culturelle et sa capacité à intégrer les dernières innovations technologiques telles que la réalité virtuelle et le *cloud gaming*²¹². Le jeu vidéo se distingue des médias traditionnels et attire un public large et diversifié, des joueurs occasionnels aux passionnés de toutes générations.

1.3.3.2 Le jeu vidéo : un levier stratégique de la bataille culturelle et de la guerre cognitive

Jeux vidéo, soft power et bataille culturelle

Le jeu vidéo s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique de *soft power*. Par nature immersif et interactif, le jeu vidéo véhicule des valeurs, des idées et des idéologies, lesquelles peuvent contribuer à façonner les représentations des joueurs.

Dans les batailles culturelles contemporaines, les jeux vidéo jouent un rôle majeur. Ce média peut orienter subtilement les opinions et ancrer des discours dans l'esprit des joueurs. Conscients de cette capacité, divers acteurs, qu'ils soient étatiques, commerciaux ou idéologiques, utilisent les jeux vidéo pour promouvoir leurs causes, renforcer leurs discours ou même recruter.

Un exemple emblématique est *Call of Duty*, une franchise américaine qui met en scène une vision héroïque de l'armée américaine. À travers des conflits fictifs ou inspirés de l'actualité, ce jeu valorise les États-Unis comme une superpuissance garante de la sécurité mondiale et défenseur des libertés. Par son succès planétaire, il contribue à diffuser une image idéalisée des États-Unis et à renforcer l'influence culturelle américaine. D'autres pays, à l'instar de la Chine, tentent également d'asseoir leur

²⁰⁹ <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>

²¹⁰ <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2024/03/Global-Music-Report-2024.pdf>

²¹¹ https://www.wipo.int/global_innovation_index/fr/gii-insights-blog/2024/global-cinema.html

²¹² Définition : technologie qui permet de jouer à des jeux vidéo hébergés sur des serveurs distants, plutôt que sur l'appareil local du joueur. Les jeux sont exécutés sur des serveurs puissants, et le flux vidéo est ensuite transmis en temps réel à l'appareil du joueur via une connexion Internet.

Source : https://en.wikipedia.org/wiki/Cloud_gaming

soft power à travers les jeux vidéo. Avec *Black Myth: Wukong*, un jeu sorti fin 2024 et inspiré des traditions et légendes chinoises, la Chine cherche ainsi à renforcer son influence culturelle dans le monde²¹³.

D'autres acteurs, des armées régulières (comme l'armée américaine avec le jeu gratuit *America's Army*, conçu comme outil de recrutement)²¹⁴ jusqu'à des groupes extrémistes comme Daech²¹⁵ ont également exploité les jeux vidéos pour diffuser leurs idéologies et/ou pour recruter²¹⁶.

Ainsi, les jeux vidéo peuvent servir d'outil de *soft power* lorsqu'ils visent à promouvoir l'image d'un pays ou à diffuser une idéologie, mais ils peuvent aussi relever de stratégies plus offensives pour manipuler les perceptions de manière ciblée.

Jeux vidéo et champ cognitif

Les jeux vidéo peuvent également s'inscrire, dans certains contextes comme les conflits géopolitiques, les stratégies de recrutement militaire ou les campagnes idéologiques, dans une logique de guerre cognitive, une stratégie qui repose sur l'utilisation de la connaissance et de l'information pour influencer les perceptions, les comportements et les décisions d'une cible. Dans ce cas, l'objectif est de modifier la perception d'un individu voire le manipuler.

L'utilisation de scénarios immersifs sollicitant un fort engagement du joueur peut l'amener à réagir d'une certaine manière. Par exemple, certains jeux vidéo peuvent encourager des comportements collectifs ou individuels en fonction des discours et des représentations véhiculés dans le jeu. Un jeu comme *Call of Duty* illustre cette logique en tant qu'outil de guerre cognitive. En effet, le jeu donne une perception biaisée de la réalité géopolitique et pourrait par suite influencer la manière dont les joueurs perçoivent les États-Unis comme des héros mais aussi les forces ennemies et la légitimité des interventions militaires.

Toutefois, ces effets dépendent du profil des joueurs et restent donc difficiles à évaluer.

1.3.3.3 Jeux vidéos et organisations environnementales

Trois jeux vidéos significatifs soutenus par des organisations environnementales sont étudiés dans le cadre du présent rapport :

- *Ender Ocean*²¹⁷ (soutenue par l'association éponyme),
- *Under The Waves*²¹⁸ (en collaboration avec Surfrider Foundation Europe) et
- *The Smurfs: Ocean Cleanup*²¹⁹ (promus par NL Cares et Surfrider Foundation Europe).

À noter que le jeu vidéo *Plasticity*²²⁰, où le joueur explore un monde futuriste envahi par le plastique, a été développé par des étudiants de l'Université de Californie du Sud. Cependant, ce jeu n'est pas

²¹³ <https://thediplomat.com/2024/08/black-myth-wukong-shows-chinas-cultural-soft-power-is-no-myth/>

²¹⁴ <https://jeux.developpez.com/actu/339047/L-armee-americaine-veut-recruter-les-joueurs-de-Call-of-Duty-en-depensant-des-millions-de-dollars-dans-des-campagnes-publicitaires-apres-des-streameurs-sur-Twitch/>

²¹⁵ <https://www.tf1info.fr/justice-faits-divers/radicalisation-etat-islamique-une-menace-qui-innove-comment-les-groupes-terroristes-ciblent-desormais-les-mineurs-via-les-jeux-video-plateformes-roblox-2319693.html>

²¹⁶ <https://jeux.developpez.com/actu/339047/L-armee-americaine-veut-recruter-les-joueurs-de-Call-of-Duty-en-depensant-des-millions-de-dollars-dans-des-campagnes-publicitaires-apres-des-streameurs-sur-Twitch/>

²¹⁷ développé par l'association Ender Ocean (France)

²¹⁸ développé par Parallel Studio (France) et édité par Quantic Dream (France)

²¹⁹ Co-développé et édité par Azérion (Pays-Bas) et International Merchandising, Promotion & Services (Belge)

²²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=iDxRe_7rUQE&t=54s

traité dans ce rapport, car aucune information ne mentionne un soutien direct d'organisations environnementales.

Des expériences adaptées à un public diversifié

Le jeu vidéo se distingue par sa capacité à s'adresser à une audience variée grâce à des techniques narratives et visuelles adaptées à chaque public. Que ce soit par leur thématique, leur style ou leur accessibilité, les jeux étudiés illustrent cette flexibilité.

- *Ender Ocean*²²¹ : Ce jeu éducatif et de simulation à la première personne, cible les jeunes adultes âgés de 15 à 25 ans pour « nettoyer les océans »²²². Les joueurs y pilotent des robots sous-marins pour mener des missions de nettoyage, comme la collecte de déchets plastiques ou des engins de pêche abandonnés. *Ender Ocean* propose deux modes de jeu : un mode virtuel de simulation pour s'entraîner, suivi d'un mode connecté au monde réel pour dépolluer. Sa grande originalité réside dans la possibilité offerte aux joueurs de participer à de réelles sessions de nettoyage depuis chez eux. Le jeu, étant gratuit, reste accessible.
- *The Smurfs: Ocean Cleanup*²²³ : Ce jeu cible un public jeune et familial à travers un univers coloré et ludique, fidèle à l'esprit des Schtroumpfs. Les joueurs doivent aider les Schtroumpfs à collecter les déchets déversés dans l'océan par Gargamel et Azraël. Avec des mécaniques de jeu simples, ce jeu rappelle les jeux vidéo traditionnels. Il sensibilise les enfants à la protection de l'environnement dans l'ambiance joyeuse des Schtroumpfs avec une musique entraînante. Promu par NL Cares et Surfrider Foundation Europe²²⁴, ce jeu s'inscrit également dans les objectifs de développement durable des Nations Unies²²⁵, pour lesquels les Schtroumpfs sont ambassadeurs²²⁶. À noter que le jeu associe la pollution à Gargamel, figure universelle du « méchant », ce qui renforce son message central, à savoir que polluer est une faute grave, notamment auprès d'un jeune public.
- *Under The Waves*²²⁷ : Ce jeu immersif cible un public adulte avec un univers visuel et une thématique sombre. Les joueurs incarnent Stan, un plongeur isolé dans les profondeurs sous-marines par suite d'une tragédie personnelle, et qui travaille pour une entreprise pétrolière adapte du *greenwashing*. Bien que la pollution plastique ne soit pas le thème principal, des missions telles que le recyclage de plastiques collectés sont intégrées au récit. La collaboration avec *Surfrider Foundation Europe* a permis d'ajouter cette dimension environnementale, en insérant des messages subtils sur la pollution plastique et la responsabilité des industriels.²²⁸

Ces jeux atteignent des publics variés et les organisations environnementales exploitent cette diversité pour porter des discours qui touchent les joueurs sur le plan culturel mais également émotionnel.

²²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=iR3jE9jiuMw>

²²² <https://bigmedia.bpifrance.fr/portraits/ender-ocean-le-jeu-video-qui-depollue-locean>

²²³ <https://www.youtube.com/watch?v=iMtDbKKLQoI>

²²⁴ <https://www.rtf.be/article/les-schtroumpfs-se-lancent-dans-le-nettoyage-des-océans-10864183>

²²⁵ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

²²⁶ <https://www.smurfbusiness.com/fr/responsabilite-societale>

²²⁷ Présentation du jeu par le co-fondateur de Parallel Studio

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ZLMfObp2QdA> et par un joueur

<https://www.youtube.com/watch?v=31mYa6Q4Zsc>

²²⁸ www.surfrider.fr/sinformer/actualites/under-the-waves-surfrider-quantic-dream-parallel-studio/

Une expérience active pour le joueur

Le jeu vidéo se distingue par sa capacité à capter l'attention de manière plus engageante que les campagnes traditionnelles. Alors que ces dernières maintiennent souvent le public dans une posture passive, les jeux vidéo favorisent une posture active car ils impliquent directement les joueurs.

Ender Ocean va d'ailleurs encore plus loin car en passant du virtuel au réel, les joueurs peuvent participer à de véritables sessions de nettoyage sous-marin. Cette approche renforce ainsi leur engagement et l'effet du message de sensibilisation. *Under The Waves*, de son côté, intègre les campagnes de réduction des déchets plastiques de Surfrider Foundation Europe et encourage des comportements écoresponsables. Enfin, *The Smurfs: Ocean Cleanup*, sensibilise le jeune public à la préservation de l'environnement à travers des activités divertissantes.

Ces jeux sont ainsi utilisés comme outils stratégiques pour façonner les perceptions des joueurs afin de les inciter à s'engager dans la cause défendue.

Limites

Malgré leur potentiel d'influence, l'impact réel des jeux vidéo sur les comportements reste difficile à évaluer. La perception du message est subjective, et varie d'un joueur à l'autre. Par conséquent, même si ces jeux parviennent à sensibiliser, leur impact concret reste incertain.

Note sur Ender Ocean

Jusqu'à fin 2022, *Ender Ocean* avait le statut de société à mission, créée en septembre 2020, avec pour activité principale « la participation à la dépollution sous-marine grâce aux technologies électroniques et numériques »²²⁹.

Ses activités ont été reprises et poursuivies sous une nouvelle entité, l'association *Ender Ocean*, reconnue d'intérêt général et créée le 4 novembre 2022²³⁰.

Le jeu vidéo a été développé dès 2019 en réponse à un appel à projets de l'Agence de la transition écologique (ADEME) visant à trouver des solutions pour lutter contre la pollution sous-marine. Non retenu, *Ender Ocean* a tout de même poursuivi son projet et a obtenu des financements de la région Nouvelle-Aquitaine, ainsi qu'un accompagnement au sein de l'Ubisoft Entrepreneur Lab.

A noter que dans le cadre du jeu vidéo, *Ender Ocean* indique que les déchets récupérés sont ensuite revalorisés. Cependant, les informations spécifiques sur les méthodes de revalorisation employées par *Ender Ocean* ne sont pas détaillées dans les sources disponibles.

1.3.3.4 L'initiative Tri'Athlon sur Fortnite par le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires²³¹

Les organisations environnementales ne sont pas les seules à mener une bataille culturelle au travers des jeux vidéos. En effet, le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, avec l'ADEME et les éco-organismes, a lancé *Tri'Athlon*, une aventure pédagogique intégrée au célèbre jeu

²²⁹ Annuaire des entreprises

²³⁰ Journal officiel

²³¹ <https://www.ecologie.gouv.fr/presse/mieux-trier-ses-produits-du-quotidien-nouvelle-campagne-dediee-linfo-tri-familiariser-encore>

vidéo *Fortnite*. Développée avec Dentsu France et l'Agence GamersOrigin, cette initiative s'inscrit dans la campagne nationale de sensibilisation « Info-tri », laquelle vise à améliorer le tri des déchets en familiarisant les citoyens, en particulier les jeunes, à la signalétique Info-tri.

Bien que cette campagne ne soit pas spécifiquement centrée sur le tri des déchets plastiques, son inclusion ici est pertinente. En effet, d'une part, le choix de la plateforme *Fortnite* n'est pas anodin et, d'autre part, cette initiative pourrait également agir sur la perception des joueurs quant aux déchets plastiques.

Fortnite : un levier d'influence massif

Lancé en 2017 par Epic Games, *Fortnite* est un jeu vidéo en ligne qui a rapidement révolutionné l'industrie grâce à son modèle *free-to-play*. Ce format gratuit, financé par des microtransactions (notamment les skins et objets cosmétiques), a permis au jeu de conquérir un public mondial.

En 2024, *Fortnite* compterait plus de 650 millions de joueurs enregistrés dans le monde²³² et environ 230 millions de joueurs actifs mensuels en moyenne²³³, de sorte que ce jeu est l'un des plus joué au niveau mondial. A noter que *Fortnite* a généré plus de 9 milliards de dollars de revenus lors de ses deux premières années grâce à ses microtransactions.

En outre, *Fortnite* s'est distingué par des événements tels que des concerts virtuels (Travis Scott en 2020, qui a réuni 12,3 millions de spectateurs simultanés), ou des collaborations avec des franchises comme Star Wars, Marvel. Ce jeu constitue donc un outil puissant dans une stratégie d'influence pour influencer des millions de joueurs dans le monde entier notamment des jeunes, majoritaires sur cette plateforme.

Tri'Athlon pour sensibiliser au tri des déchets

Au sein de l'univers *Fortnite*, le joueur incarne un héros dont la mission est de restaurer la propreté d'une ville fictive par l'accomplissement de différentes missions : collecte, tri et réparation. Ces étapes forment ainsi le parcours du « Tri'Athlon » :

- collecte des déchets : le joueur parcourt la ville pour ramasser les déchets dans les rues et les espaces publics.
- tri sélectif : une fois collectés, le joueur doit trier les déchets correctement dans les bacs appropriés, en se référant à l'Info-tri.
- actions spécifiques pour contribuer à la réhabilitation complète de la ville tout en débloquant des bonus.

En progressant dans le jeu, les participants intègrent les principes des 3R : Réduire, Réutiliser, Recycler. Le jeu vise ainsi à ancrer des gestes écoresponsables dans le quotidien des joueurs, ce qui peut s'inscrire dans une stratégie de guerre cognitive comme évoqué en introduction. Comme pour les jeux précédemment étudiés, il s'agit de jouer sur les perceptions du joueur, le faire adhérer au discours et l'inciter à s'engager dans le réel.

²³² <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>

²³³ <https://gamelevate.com/fr/how-many-people-play-fortnite-2024/>

Création d'un site internet dédié

En complément du jeu, un site internet dédié *triathlon-infotri.fr* a été mis en place pour fournir des informations complémentaires au joueur, relever des défis et surtout diffuser des messages de prévention. Les participants peuvent gagner des V-Bucks (monnaie virtuelle *Fortnite*) et des consoles reconditionnées. S'ils le souhaitent, ils peuvent en faire don à une association directement à partir du site.

Portée de la campagne

Cette initiative représente un coup de communication notable de la part du ministère de la Transition écologique. La perspective de remporter des consoles ou de la monnaie virtuelle utilisable dans les autres modes de jeu motive forcément les joueurs à participer. Une fois immergés dans le mode Tri'Athlon, la répétition des actions liées à l'Info-tri pourrait intégrer progressivement le message sur le tri des déchets dans les habitudes des participants.

Toutefois, Tri'Athlon s'écarte du concept de « battle royale », qui constitue le mode de jeu le plus populaire sur *Fortnite*. De plus, pour y jouer, le joueur doit rechercher le mode « Tri'Athlon » sur la plateforme *Fortnite* à l'aide d'un code accessible par ceux qui sont informés de cette campagne. Plus précisément, ce mode de jeu n'est pas directement visible sur la plateforme *Fortnite*. Une telle approche nécessite donc une démarche active du joueur qui doit obtenir le code puis le renseigner, ce qui peut pour finir être dissuasif. Enfin, cette campagne cible exclusivement le public français, de sorte que son impact reste limité en termes d'audience mondiale.

Une stratégie d'influence globale

A noter que l'expérience *Tri'Athlon* s'intègre dans une stratégie d'influence plus vaste avec de multiples canaux de diffusion :

- spots vidéo de la campagne,
- chroniques radios,
- présence dans la presse et les médias digitaux,
- partenariats avec des « influenceurs » sur TikTok (y compris pour Tri'Athlon²³⁴).

Ces différents canaux de diffusion visent à amplifier le discours porté par le ministère de la Transition écologique et ses partenaires.

Synthèse

Le recours à *Fortnite* dans une campagne institutionnelle démontre comment les jeux vidéo sont désormais intégrés dans des stratégies d'influence globales. En raison de sa popularité et de son impact culturel, le jeu devient un vecteur majeur pour transmettre des discours ciblés.

Cette initiative montre que les jeux vidéo dépassent leur fonction de divertissement pour devenir des outils stratégiques. Elle s'inscrit dans une logique de bataille culturelle, où les discours portés par les jeux vidéo visent à influencer directement les perceptions et les actions des joueurs, tant dans le virtuel que dans le réel.

²³⁴ Publication TikTok du 30 novembre 2024 (compte wigyt)

A titre anecdotique, dans son ouvrage *Plastique bashing : L'intox ?*²³⁵, le secrétaire général du syndicat Plastalliance, Joseph Tayefeh, rappelle que la manette, le siège du *gamer*, le casque audio et même la console sont fabriqués à partir de plastique.

²³⁵ P 63

1.3.4 Production video

La production vidéo est un outil efficace pour transmettre des messages à travers l'utilisation d'images marquantes et parfois choquantes. Parmi les formats les plus courants figurent les documentaires, les animations ou dessins animés, ainsi que les vidéos courtes.

1.3.4.1 « *The Story of plastic* »

Conscientes de l'impact de ces supports, les organisations environnementales les utilisent largement pour promouvoir leurs actions, sensibiliser le public et porter leurs discours auprès d'une audience élargie. Ces outils s'intègrent souvent dans des stratégies plus globales de communication et d'influence dont l'objectif est de mobiliser l'opinion publique et les décideurs.

The Story of Plastic est un documentaire produit en 2019 par le *Story of Stuff Project*, une organisation américaine à but non lucratif fondée en 2007 par Annie Leonard, militante environnementale reconnue pour son film *The Story of Stuff*.

Réalisé et co-produit par Deia Schlosberg, documentariste engagée dans les questions environnementales et les luttes contre l'industrie fossile, le film s'inscrit dans une démarche militante pour sensibiliser l'opinion publique sur les impacts systémiques du plastique depuis l'extraction des combustibles fossiles jusqu'à son élimination. Les organisations environnementales parlent d'ailleurs de « cycle de vie » du plastique. En résumé, le film dénonce le rôle des multinationales pétrochimiques dans la surproduction, critique l'inefficacité du recyclage, et souligne les impacts négatifs humains et environnementaux (maladies, pollution des océans, destruction des écosystèmes) des plastiques.

Le documentaire bénéficie également du soutien de partenaires comme Plastic Pollution Coalition, Pale Blue Dot Media et React to Film, qui apparaissent comme producteurs associés. Break Free From Plastic a par ailleurs contribué fortement à l'amplification des discours portés par le documentaire.

The Story of Plastic constitue un exemple significatif d'utilisation d'un support vidéo pour porter un discours dans le cadre d'une campagne de portée mondiale.

Principaux messages portés par le documentaire

Le documentaire accuse des entreprises comme ExxonMobil, Shell et Coca-Cola de promouvoir le recyclage comme solution pour justifier l'augmentation de la production de plastique. Cette stratégie est décrite comme une manœuvre conçue pour détourner l'attention des responsabilités des producteurs et maintenir un modèle économique basé sur la consommation de masse.

La gestion des déchets plastiques est présentée comme problématique en raison de profondes inégalités. En effet, les pays riches exportent une grande partie de leurs déchets plastiques vers des pays en développement qui ne disposent pas des infrastructures nécessaires pour les traiter correctement. Le documentaire s'appuie sur des témoignages, des images de pollution extrême et des récits de communautés directement touchées par les impacts de l'industrie plastique. Cette inégalité est montrée comme une charge pour les populations les plus vulnérables. Ces éléments visent à faire réagir les spectateurs et à amplifier le message du documentaire par l'effet de choc.

Enfin, le documentaire appelle à réduire la production de plastique à la source, à responsabiliser les entreprises par des politiques comme la Responsabilité Étendue des Producteurs, et à renforcer la législation contre les plastiques à usage unique.

Un discours probablement orienté et biaisé

Au regard des intervenants, de leurs parcours et de leur engagement manifeste dans la lutte contre le plastique, les discours portés par le documentaire n'apparaissent pas neutres. Le site de l'organisation Plastic Pollution Coalition indique notamment que « The story features heroes from the Break Free From Plastic movement who are rising up against big plastic around the world. » (traduction : L'histoire met en avant des héros du mouvement Break Free From Plastic qui s'élèvent contre les grandes entreprises du plastique à travers le monde)²³⁶.

Il est intéressant de noter que les organisations suivantes apparaissent dans les remerciements : CIEL, Earthworks (participant au rapport CIEL), Friends of the Earth Europe, European Green Party, GAIA, Zero Waste Europe, Greenpeace, TEJAS, avec en remerciement spécial Break Free From Plastic committee.

Le choix des intervenants ainsi que celui des organisations remerciées dans le documentaire renforcent ce parti pris, car tous ces acteurs sont exclusivement opposés aux plastiques. L'absence d'acteurs industriels ou de points de vue nuancés témoigne d'une volonté claire de présenter une position engagée, critique et surtout unilatérale. D'ailleurs, les bioplastiques en tant qu'alternative aux plastiques sont à peine évoqués.

Financement

Le film a été financé par des dons de fondations philanthropiques et des contributions d'organisations environnementales, notamment Plastic Pollution Fund, Marisla Foundation, Oak Foundation ainsi que des dons individuels comme ceux de MacCready guitariste du groupe Pearl Jam.

Initiateurs du documentaire

Annie Léonard²³⁷ est une militante écologiste américaine. Elle a rejoint Greenpeace en tant que militante internationale contre les substances toxiques de 1988 à 1996, puis a été co-directeur exécutif de Greenpeace USA de 2014 à 2023.

En plus de son travail avec Greenpeace, Annie Leonard a co-créé et coordonné la Global Alliance for Incinerator Alternatives et a siégé aux conseils notamment de : Ben & Jerry's, Public Citizen, Inequality Media, Wallace Global Fund, International Forum on Globalization et Environmental Health Fund. Elle a également travaillé avec des organisations telles que Health Care Without Harm et Essential Information.

En mars 2022, elle a cofondé avec l'actrice et militante Jane Fonda le « Jane Fonda Climate PAC »²³⁸, un comité d'action politique ayant pour objectif de soutenir des dirigeants engagés en faveur du climat.

²³⁶ <https://www.plasticpollutioncoalition.org/blog/2021/9/10/watch-story-of-plastic>

²³⁷ Informations issues de son profil LinkedIn, de sa page wikipédia, de Public Citizen

²³⁸ <https://janepac.com/>

Stratégie d'amplification de la campagne « #TheStoryOfPlastic »

Le documentaire *The Story of Plastic* a bénéficié d'une stratégie de communication et d'amplification des discours particulièrement bien orchestrée, ce qui a maximisé son impact auprès d'un public mondial et mobilisé un large éventail d'acteurs engagés. Le rapport a identifié certains volets de cette stratégie.

Stratégie de diffusion mondiale

Le documentaire a été lancé sur la scène internationale grâce à une approche stratégique en deux temps. D'une part, en novembre 2019, le documentaire a été présenté en avant-première au *Mill Valley Film Festival* en Californie²³⁹ où il a remporté le *Audience Award*. Cette reconnaissance précoce a permis d'attirer l'attention des médias et des milieux militants environnementaux. D'autre part, en avril 2020, la chaîne *Discovery Channel* a diffusé pour la première fois le film à l'occasion du Jour de la Terre. Cette date symbolique a permis d'amplifier son message environnemental auprès d'un public international dans 134 pays, ce qui a renforcé sa visibilité.²⁴⁰

A la suite de cette diffusion, des organisations environnementales ont joué un rôle de caisse de résonance en promouvant activement le documentaire sur leurs sites web, réseaux sociaux, et via leurs réseaux, ce qui a incité les citoyens à le visionner²⁴¹.

La campagne de distribution communautaire initiée par la société de production *The Story of Stuff* a ensuite permis d'organiser plus de 2 000 projections dans 80 pays. En parallèle, le film a été traduit et sous-titré dans 30 langues²⁴², ce qui a contribué à élargir considérablement son audience.

Ces différentes démarches ont certainement été des facteurs dans le succès international du documentaire.

Organisation de conférence et de webinaires

Des webinaires ont été organisés autour du film avec parfois certains intervenants et producteurs du film²⁴³. Ces événements ont offert des espaces de discussion pour approfondir les thématiques abordées dans le film et renforcer la mobilisation. En 2024, des panels et diffusions du film sont toujours organisés, ce qui démontre un véritable engagement post-visionnage.

Amplification sur les réseaux sociaux et appels à l'action

Le hashtag *#StoryOfPlastic*, souvent associé à *#BreakFreeFromPlastic*, a servi de point de ralliement en ligne. Ces hashtags ont pu favoriser une mobilisation communautaire et un partage viral des contenus liés au film.

²³⁹ Publication Facebook du 25 novembre 2019 (compte Mill Valley Film Festival)
<https://www.facebook.com/MillValleyFilmFestival/photos/the-story-of-plastic-team-on-stage-during-a-on-stage-qa-after-their-sold-out-mvf/10157911601903970/>

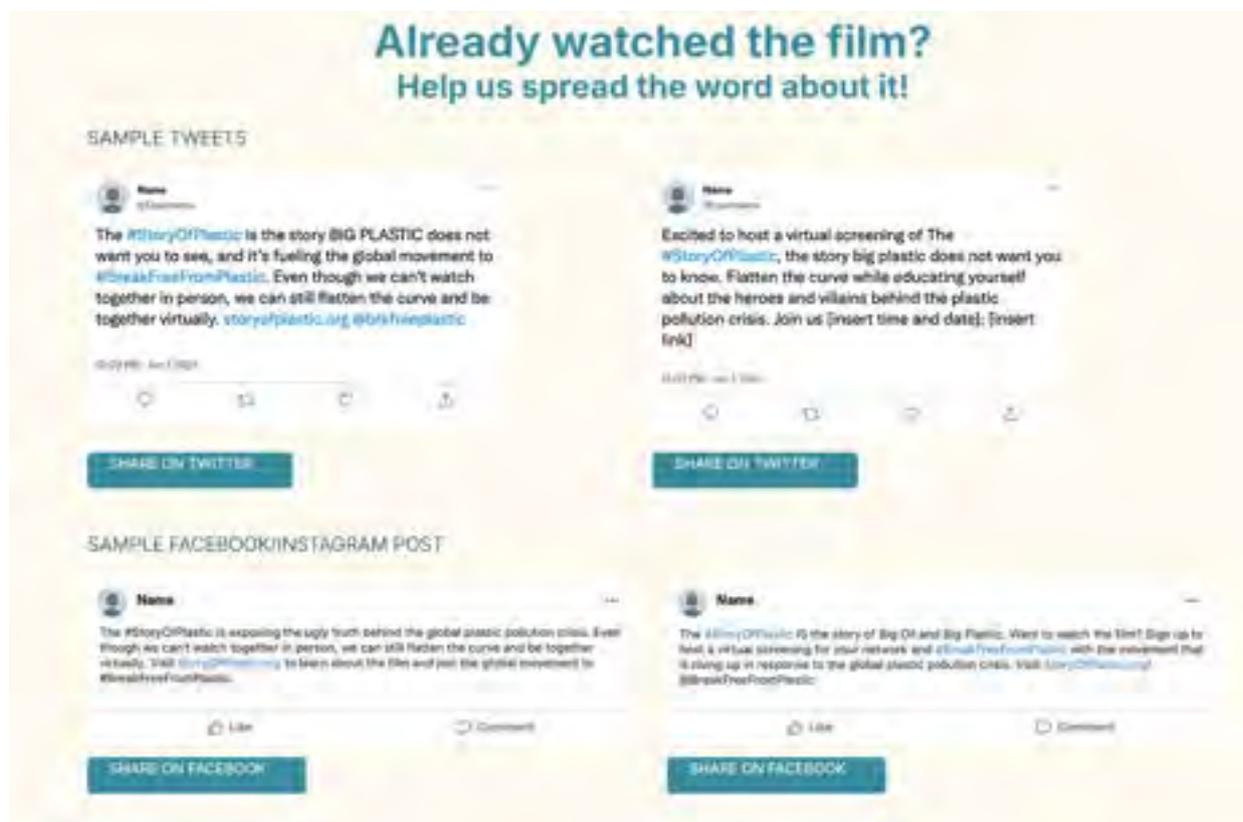
²⁴⁰ <https://peakplasticfoundation.org/the-story-of-plastic/> et <https://www.millvalleyrefuse.com/the-story-of-plastic-premiers-on-earth-day/> et <https://www.yahoo.com/entertainment/story-plastic-documentary-premiere-discovery-215426090.html>

²⁴¹ <https://www.friendsoftheearth.ie/news/highly-anticipated-story-of-plastic-documentary-film-to-be-premiered-on-the-discovery-channel-as-part-of-earth-day-celebrations/> ou encore <https://web.archive.org/web/20250125162848/https://oakfnd.org/happy-earth-day-2020/>

²⁴² <https://resource.co/article/story-plastic-wins-news-and-documentary-emmy>

²⁴³ <https://www.plasticpollutioncoalition.org/learn/webinars> , <https://www.friendsoftheearth.ie/news/watch-it-back-story-of-plastic-webinar/>
<https://www.um.edu.mt/newspoint/events/um/2023/11/story-plastic-documentary-screening-panel-discussion>

BFFP a facilité la diffusion des discours du documentaire sur les réseaux sociaux. Des appels à l'action ont été lancés pour inciter les spectateurs à rejoindre le mouvement BFFP mais également pour diffuser le discours porté par le documentaire sur les réseaux sociaux (« Help us spread the word about it ! »). BFFP a notamment proposé des modèles de publications adaptés pour X (ex-twitter), Instagram et Facebook²⁴⁴. En outre, BFFP a prévu des boutons « partager » pour permettre aux citoyens de relayer le contenu en un clic.



Reconnaissance et impact

Le film a été récompensé par un *Emmy Award* ce qui a renforcé sa légitimité et suscité une attention médiatique supplémentaire. Ce prix a contribué à amplifier davantage son message²⁴⁵.

Toutefois, les producteurs ont tenu à rappeler leur priorité : « Awards are nice, but holding corporations to account for their pollution is even better » (traduction : Les récompenses, c'est bien, mais tenir les entreprises responsables de leur pollution, c'est encore mieux). Cette citation illustre leur volonté de poursuivre leur principal objectif : la responsabilisation des grandes entreprises.

1.3.4.2 « Osez rêver » les plastiques et vos rêves prennent vie

Polyvia, organisation professionnelle française créée en 2021, est issue du regroupement de plusieurs syndicats de la plasturgie et des composites, à savoir Allizé-Plasturgie, Gipco, Plasti Ouest, la Fédération de la plasturgie et des composites, et le groupement de la plasturgie industrielle et des composites.

Polyvia se présente comme « l'Union des transformateurs de polymères ».

²⁴⁴ <https://www.breakfreefromplastic.org/thestoryofplastic>

²⁴⁵ <https://theemmys.tv/wp-content/uploads/2021/10/newsdoc-42nd-doc-programming-winners-rev-10.26.21.pdf>

Le 15 janvier 2025, Polyvia a annoncé sur son site internet le lancement d'une campagne présentée comme « inédite » visant à « repositionner la filière plasturgie et composite au cœur de nos aspirations²⁴⁶ ». Cette campagne, qui devrait s'étendre sur toute l'année 2025 (selon le kit de communication de Polyvia), a pour l'instant été analysée uniquement à travers sa vidéo de lancement.

L'objectif de cette campagne qui s'adresse au grand public et aux professionnels est clairement affiché par Polyvia dans son communiqué de presse : i) « transformer l'image de la filière aux yeux du grand public », ii) « valoriser son rôle essentiel dans les grandes avancées technologiques et humaines », et iii) « promouvoir les multiples secteurs de marchés, où la plasturgie et les composites s'imposent comme des moteurs d'innovation ».

Il a semblé pertinent de traiter, même partiellement, cette campagne, dans la mesure où celle-ci promeut certaines utilisations du plastique. Par ailleurs, le recours à la vidéo s'inscrit dans une stratégie discursive qui mérite d'être approfondie. En effet, le choix des discours, du ton ainsi que la mise en scène de la vidéo contribuent à orienter la perception du public et à influencer son opinion.

Note préliminaire sur l'utilisation des termes « invisibles » et « omniprésents »

Sans entrer dans une analyse du communiqué de presse de Polyvia, l'utilisation des termes « invisibles » et « omniprésents » mérite une attention particulière. En effet, ces adjectifs sont fréquemment associés, dans l'espace médiatique ou militant, à des discours critiques sur les plastiques. Pour mémoire, ils servent notamment à dénoncer leur présence diffuse dans l'environnement, leur persistance dans les écosystèmes, ou encore leur infiltration dans le corps humain. Ce champ lexical est, par exemple, mobilisé dans la bande dessinée *Plastic Tac Tac Tac*, laquelle adopte une posture résolument critique vis-à-vis des plastiques.

Dans ce contexte, l'emploi de ces termes par Polyvia n'est donc pas anodin. Il s'apparente à une réappropriation sémantique. Ici, Polyvia reprend des mots souvent connotés négativement pour les intégrer dans un discours valorisant. Les plastiques sont ainsi présentés comme présents dans tous les aspects de notre quotidien et comme des « partenaires essentiels » à la réussite des « grandes avancées humaines et technologiques ».

Choix du titre « Osez rêver »

Le titre « Osez rêver » est formulé à l'impératif. Le verbe « Osez » interpelle directement le spectateur et l'invite à agir. L'idée sous-jacente semble être de provoquer une réaction immédiate du public et l'inciter à adopter une posture active. Le mot « rêver » renvoie à l'enfance, de sorte que la plasturgie est ici associée à l'imaginaire mais également à la créativité et à l'avenir. La présence d'enfants dans la vidéo renforce cette approche. Le titre cherche également à provoquer une réaction émotionnelle (avec les enfants, le rêves, etc) et à encourager une adhésion au discours porté par Polyvia. Il pourrait également viser à mettre en valeur le potentiel des matériaux plastiques dans la réalisation de projets qu'ils soient individuels ou collectifs.

²⁴⁶ <https://www.polyvia.fr/fr/polyvia-vos-cotes/osez-rever-les-plastiques-et-vos-reves-prennent-vie>

Structure de la vidéo

La vidéo s'ouvre sur un enfant déguisé en pirate, suivi d'un homme adulte naviguant sur un bateau en mer. Ce parallèle se répète à travers plusieurs scènes où des enfants tiennent des objets symboliques, comme une petite fille déguisée en pompier avec un tuyau d'arrosage, puis des adultes apparaissent dans des situations concrètes, comme des pompiers éteignant un incendie. L'alternance entre l'image de l'enfant et celle de l'adulte pourrait viser à illustrer la transformation des rêves d'enfance en réalités, avec les objets de l'enfance devenus des outils utilisés dans des métiers ou des activités liées à l'innovation et au progrès.

A chaque séquence, les matériaux plastiques et composites sont montrés comme faisant partie intégrante de la concrétisation de ces rêves. Le type de plastique utilisé est systématiquement précisé, ce qui permet de renforcer la perception de leur importance dans des secteurs aussi divers que le sport, la santé, la recherche, l'aéronautique, le spatial, le transport ferroviaire ou encore la construction.

Il est à noter qu'aucune donnée chiffrée ou factuelle n'est fournie. L'objectif principal de la vidéo semble être de susciter l'émotion plutôt que de présenter une argumentation factuelle.

Une voix off accompagne la vidéo ce qui permet de préciser le discours véhiculé par les images.

Les éléments de langage du script de la voix off

Plusieurs champs lexicaux sont mobilisés pour donner une vision positive et valorisante des matériaux plastiques et composites.

Le champ lexical de l'imaginaire et de l'enfance est largement présent. La voix off utilise des mots comme « rêves », « imagination », « aventures », « curiosité », « dessins », ou encore « enfance ». La campagne semble vouloir susciter chez le spectateur une réaction émotionnelle à travers la mise en scène des enfants. Le titre *Osez rêver* accentue d'ailleurs cette perception en associant directement les matériaux plastiques aux rêves d'enfants.

Le champ lexical de la technique et de l'innovation est également employé avec des termes comme « ambitions », « expériences », « limites du possible », « créativité », « innovation », « construisons » et « avenir ». Ces mots positionnent les plastiques dans la continuité du progrès humain et les présentent comme moteurs ou à tout le moins facilitateurs des avancées technologiques.

Enfin, un troisième champ lexical inscrit le discours dans des usages concrets et valorisés socialement : « habitation », « santé », « sport », « soin », « conquête spatiale », « match », « geste durable », « partage ». Ces termes renvoient à des domaines professionnels ou personnels perçus comme essentiels. L'objectif ici pourrait être de conférer aux matériaux une certaine légitimité.

Le recours à ces différents champs lexicaux pourrait viser à rappeler que les plastiques sont des alliés « invisibles » et « omniprésents » et dont les effets sont significatifs dans la vie quotidienne et dans les grandes réussites humaines et technologiques.

Absence de champ lexical critique, une stratégie d'évitement de la confrontation ?

Par ailleurs, il convient de noter l'absence d'un champ lexical critique. En effet, aucun terme ne fait référence aux questions de pollution, de déchets, de toxicité ou d'impact environnemental. Cette

absence ne semble pas fortuite. Elle pourrait s'inscrire dans une stratégie visant à focaliser l'attention exclusivement sur des thématiques positives, de manière à écarter toute mention des externalités négatives liées au secteur.

De même, aucun acteur pro ou anti plastique n'est ciblé ou mentionné dans la vidéo. Il est possible d'y voir une stratégie d'évitement de la confrontation, notamment à l'égard d'acteurs comme les organisations environnementales ou institutionnels. À ce titre, Polyvia a utilisé l'*Atlas du plastique* comme source dans un livre blanc publié en 2022²⁴⁷, pour appuyer l'idée que « En France, environ 40 % des produits en plastique sont jetés moins d'un mois après leur achat, malgré leur grande durabilité ». Cette reprise témoigne d'une forme de reconnaissance et de crédibilisation de l'*Atlas*, alors même que plusieurs de ses prises de position vont à l'encontre des intérêts du secteur des plastiques.

Cette position de Polyvia qui consiste à ne pas entrer en confrontation directe avec d'autres parties prenantes, rappelle celle adoptée en 2019 par les syndicats, aujourd'hui regroupés au sein de Polyvia, à propos de la consigne pour recyclage (développée dans la partie 2.1 du présent rapport).

Il est enfin possible de relever l'absence de certains usages comme l'emballage, qui représente pourtant près de 40% de l'usage des plastiques et a été ciblé par de nombreuses controverses ces dernières années. La vidéo se concentre ainsi sur des usages qui, à ce jour, n'ont pas fait l'objet des attaques les plus virulentes.

Impact de la vidéo

La campagne n'étant pas finalisée au moment de l'écriture de ce rapport, il est difficile d'en mesurer l'impact. Cependant, la chaîne *YouTube* de Polyvia, qui ne compte que 12 abonnés, affiche 29 000 vues en 4 mois, un chiffre important au regard de sa faible audience initiale.

²⁴⁷ <https://www.franceindustrie.org/polyvia-livre-blanc-pour-lelection-presidentielle-2022>

2. ILLUSTRATIONS DES CONFRONTATIONS INFORMATIONNELLES AUTOUR DES PLASTIQUES

2.1 Etude de cas : confrontation informationnelle autour de la consigne pour recyclage dans le cadre des négociations pour la Loi AGECE

La question de la mise en place d'un système de consigne²⁴⁸ pour les bouteilles en plastique en France a révélé des tensions entre parties prenantes, notamment lors des discussions autour de la Loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire (AGECE), promulguée en février 2020²⁴⁹. Cette loi vise notamment à répondre aux objectifs de la Directive européenne sur les plastiques à usage unique (SUP), qui impose un taux de collecte de 90 % des bouteilles en plastique d'ici 2029. La consigne pour recyclage a été envisagée comme une des solutions pour répondre à ces objectifs, améliorer le recyclage et réduire la pollution plastique.

Cependant, en l'absence de consensus entre les parties prenantes, sa mise en œuvre a été reportée à 2023. Ce report reflète des confrontations entre, d'un côté, les défenseurs de la consigne pour recyclage (notamment les producteurs de boissons, de plastiques, les fabricants d'emballages ainsi que quelques ONG), qui en vantent les bénéfices environnementaux, et de l'autre, ses critiques (notamment les collectivités, les gestionnaires de déchets, certains recycleurs et les organisations environnementales), qui s'y opposent pour des raisons différentes : les uns pour son coût économique et son impact sur les systèmes de tri existants, et les autres pour son insuffisance à répondre à l'urgence de réduire les déchets à la source.

Une analyse des principaux discours sur la consigne pour recyclage a identifié des logiques d'influence, où chaque partie a mené des stratégies informationnelles ciblées pour orienter l'opinion publique et les décideurs politiques.

A noter que la consigne pour recyclage n'est qu'un sujet de confrontations parmi d'autres pendant les négociations de la Loi AGECE. De nombreuses dispositions du projet de loi ont également été visées par des attaques informationnelles, en particulier celle de l'objectif de sortie des emballages plastiques à usage unique d'ici 2040. Enfin, plus globalement, ces confrontations s'inscrivent dans une guerre économique entre metteurs sur le marché (industriels des emballages et des boissons) et gestionnaires des déchets (collectivités et recycleurs), qui n'est toutefois pas traitée dans ce rapport.

2.1.1 Cartographie des principaux acteurs

Cette cartographie identifie les principaux acteurs ayant porté des discours sur la consigne pour recyclage au moment des négociations de la Loi AGECE, donc en 2019. Cette liste n'est pas exhaustive compte tenu du nombre important d'acteurs mobilisés sur cette question. Par ailleurs, certaines positions ont pu évoluer entre 2019, 2023 et 2025. Les discours reportés dans ce rapport ne reflètent donc pas forcément à l'identique les discours portés aujourd'hui par ces mêmes acteurs. En outre, certains acteurs très actifs en 2023 sur cette question n'ont pas pris position ou très peu en 2019, c'est pourquoi ils n'apparaissent pas dans la cartographie. Enfin, si certains acteurs se sont positionnés en faveur des dispositions du projet de loi pour la consigne, cela n'implique pas systématiquement leur adhésion à l'ensemble du texte.

²⁴⁸ La consigne est un système qui permet la réutilisation d'un emballage plusieurs fois. Lors de l'achat d'un produit, le client dépose une somme d'argent en consigne qui lui sera restituée lorsqu'il rapportera l'emballage au point de collecte (définition du CNIID).

²⁴⁹ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/> et https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/publications/Document_LoiAntiGaspillage%20_2020.pdf

Acteurs économiques

La majorité des acteurs économiques s'est exprimée à travers leur fédération ou syndicat.

- Producteurs de boissons, notamment Coca Cola European Partners²⁵⁰, Coca Cola France²⁵¹
- Recycleurs : Paprec

Acteurs sociaux

- Syndicat plasturgie
 - o Plastalliance : Favorable à la consigne pour recyclage.
 - o Fédération de la plasturgie et des composites²⁵² : plutôt favorable mais sous réserve que cette consigne soit « acceptée par tous ».
- Elipso : syndicat²⁵³ qui représente les fabricants d'emballages plastiques rigides et souples en France, favorable à la consigne pour recyclage.
- Fédérations du recyclage
 - o Federec : fédération des entreprises de traitement des déchets fermement opposée à la consigne pour recyclage²⁵⁴
 - o Fédération Nationale des Activités de la Dépollution et de l'Environnement (FNADE)²⁵⁵ : fédération des entreprises du recyclage
- Syndicats de la boisson regroupés dans le Collectif Boissons (représentants d'entreprises et organisations professionnelles) :
 - o Syndicat des Boissons Sans Alcool (ex-Boissons rafraîchissantes de France) (SBSA)²⁵⁶ : représente les fabricants de boissons rafraîchissantes sans alcool en France tels que Coca-Cola France, Danone Eaux France, Nestlé Waters France, Orangina-Suntory France, Red Bull France et PepsiCo France. Favorable à la consigne pour recyclage
 - o Association des brasseurs de France (ABF),
 - o Association nationale des industries alimentaires (ANIA),
 - o Boissons énergisantes France (BEF),
 - o Maison des eaux minérales naturelles (MEMN),
 - o Fédération du commerce et de la distribution (FCD),
 - o Fédération nationale des boissons (FNB),
 - o Confédération nationale du commerce de gros et international (CGI),
 - o Syndicat des eaux de sources (SES),
 - o Syndicat national du lait de consommation (Syndilait)
 - o Union nationale interprofessionnelle des jus de fruit (UNIJUS)

Acteurs environnementaux

- Tara Océan : favorable aux différentes consignes
- France Nature Environnement, Surfrider Foundation Europe, WWF France, Zero Waste France : plaident pour une consigne pour réemploi.

²⁵⁰ <https://web.archive.org/web/20230127083717/https://www.cocacolaep.com/assets/France/Publications-France/Consigne-pour-recyclage-la-position-de-CCEP-France.pdf>

²⁵¹ https://www.bfmtv.com/economie/consommation/les-bouteilles-de-coca-cola-seront-elles-bientot-consignees_AN-201909160059.html

²⁵² A noter que la Fédération de la plasturgie et des composites a fusionné avec plusieurs syndicats : Allié-Plasturgie, Gipco, Plasti Ouest et le GPIC (Groupement de la plasturgie industrielle et des composites) pour créer Polyvia en 2021. En 2019, certains de ces syndicats se sont exprimés sur la consigne. <https://www.industrie-mag.com/article27123.html>

²⁵³ <https://www.pappers.fr/entreprise/elipso-les-entreprises-de-l'emballage-plastique-et-souple-302452768>

²⁵⁴ <https://federec.com/FEDEREC/documents/CommuniqueFEDERECatoujoursditnonalaconsigne8713.pdf>

²⁵⁵ <https://www.fnade.org/fr>

²⁵⁶ <https://www.boissons-sans-alcool.fr/> et <https://www.linkedin.com/company/syndicat-des-boissons-sans-alcool/>

Acteurs institutionnels

- Sénat : Commission de l'aménagement du territoire et développement durable²⁵⁷, pas favorable à la consigne
- Gouvernement, notamment via sa secrétaire d'Etat.
- CITEO : favorables à la consigne pour recyclage.
- ADEME (Agence de la Transition Écologique)
- CESE (Conseil économique, social et environnemental)

Collectivités locales

Intercommunalités de France, Association Nationale des Pôles territoriaux et des Pays (ANPP), Association des maires de France (AMF)²⁵⁸, Amorce²⁵⁹, Association des Petites Villes de France (APVF)²⁶⁰, Cercle National du Recyclage²⁶¹, France urbaine²⁶² et Villes de France²⁶³ : fermement opposées à la consigne pour recyclage.

Citoyens et consommateurs : plutôt favorables à la consigne (sans distinction entre recyclage ou réemploi par manque de connaissance)²⁶⁴

Association UFC-Que Choisir : défavorable à la consigne pour recyclage²⁶⁵

2.1.2 Identification des principaux discours

2.1.2.1 Confrontations sur l'échiquier politique entre le Gouvernement et le Sénat

Ces deux acteurs s'affrontent principalement sur l'échiquier politique, en raison de leurs rôles respectifs dans l'élaboration et l'adoption de la loi.

Position du Gouvernement en faveur de la consigne

Au préalable, voici un rapide rappel des faits chronologiques :

- Dès février 2018, le principe général de la consigne, sans distinction entre réemploi et recyclage, a été évoqué dans le cadre de la concertation liée à la Feuille de Route pour l'Économie Circulaire (FREC)²⁶⁶.

²⁵⁷ <https://www.senat.fr/rap/r22-850/r22-850-syn.pdf>

²⁵⁸ <https://www.amf.asso.fr/documents-consigne-pour-recyclage-bouteilles-plastiques-les-collectivites-actent-leur-desaccord-avec-lamendement-gouvernemental/39778>

²⁵⁹ <https://amorce.asso.fr/actualite/amorce-en-premiere-ligne-pour-defendre-service-public-de-gestion-des-dechets-face-a-la-fausse-bonne-idee-de-la-consigne-sur-les-bouteilles-en-plastique> et <https://amorce.asso.fr/actualite/retour-a-la-consigne-et-augmentation-des-impots-locaux-la-feuille-de-route-economie-circulaire-decoit-et-inquiete>

²⁶⁰ <https://www.apvf.asso.fr/wp-content/uploads/2023/02/CP-07.02.23-Consigne-bouteilles-plastiques.pdf>

²⁶¹ <https://www.cercle-recyclage.asso.fr/82-cercle-national/actu/communiques/2050-copr22022023-commun-consigne.html>

²⁶² <https://franceurbaine.org/actualites/consigne-des-bouteilles-plastiques-dites-non-lors-des-concertations-regionales/>

²⁶³ <https://www.villesdefrance.fr/upload/CP%20Consigne%201erfev.pdf>

²⁶⁴ https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/12/116938_Rapport>Ifop_WWF.pdf

²⁶⁵ Publication Facebook du 29 novembre 2019 (compte UFC-Que Choisir)

<https://www.facebook.com/photo?fbid=2268857103218484&set=consignes-des-bouteilles-en-plastique-le-pr%C3%A9sident-de-la-r%C3%A9publique-tout-comme-l>

²⁶⁶ La FREC, publiée en avril 2018, prévoyait notamment le déploiement de dispositifs de « consigne solidaire »

- La FREC a été publiée en avril 2018 et prévoyait notamment le déploiement de dispositifs de « consigne solidaire »²⁶⁷, sans mention donc de recyclage ou réemploi.
- En juin 2019, Brune Poirson, secrétaire d'État à la Transition écologique, a annoncé une concertation, cette fois nationale, ciblant la consigne pour recyclage. La secrétaire d'État s'appuie notamment sur des modèles européens pour améliorer les performances de collecte en France.
- Un comité de pilotage (COPIL) présidé par Jacques Vernier a été créé pour coordonner cette initiative²⁶⁸.
- En septembre 2019, la consigne pour recyclage a été intégrée au projet de loi AGEC, présentée comme « un tournant » pour atteindre les objectifs européens de recyclage des plastiques²⁶⁹.

Publication d'un pré-rapport du COPIL consigne

Le 11 septembre 2019, dans le cadre du COPIL, un pré-rapport favorable à la consigne est publié²⁷⁰. Ayant auditionné plus de 40 parties prenantes, il identifie les problématiques, les points de controverses et évalue les impacts de la consigne en France. Le pré-rapport rappelle qu'« aucun pays n'a obtenu 90 % de collecte tous matériaux confondus sans consigne ». Le rapport mentionne des pertes pour les collectivités, estimées à « 58 millions d'euros par an », mais fait observer que ces pertes pourraient être compensées par des dispositifs existants comme CITEO. Selon le pré-rapport, la consigne pourrait donc améliorer la gestion des déchets d'emballages et atteindre les objectifs européens de collecte des bouteilles en plastique. Ces éléments ont certainement justifié son intégration dans le projet de loi AGEC.

Le rapport final, publié en novembre 2019²⁷¹, se prononce en faveur de la consigne, sous réserve cependant, de l'adoption d'une série de mesures pour répondre aux problématiques soulevées par ses opposants.

Pour l'association Amorce, les propositions du rapport seraient proches de celles des boissons²⁷².

Publication d'un communiqué par le Gouvernement

Dans la foulée du pré-rapport, et en réponse aux préoccupations des collectivités, le Gouvernement a publié un document qui s'apparente à un « tract » sur l'impact financier de la consigne²⁷³. Des expressions comme « la consigne est un atout », ou des répétitions telles « la consigne permet de mieux collecter », « La consigne permet de créer de nouveaux lieux de passage », « La consigne permet une dynamique territoriale » et enfin « C'est une réponse à une attente des Français », visent à rassurer les collectivités et l'opinion publique. A noter cependant, que ce document ne précise pas entre consigne pour recyclage ou consigne pour réemploi.

²⁶⁷ https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/2018.04.23_mesures_phrases_frec.pdf

²⁶⁸ <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/economie-circulaire/isr-rse/brune-poirson-veut-developper-la-consigne-sur-les-emballages-plastiques-147393.html>

²⁶⁹ <https://www.senat.fr/leg/pjl18-660.html>

²⁷⁰ https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/2019.09.12_pre-rapport_de_jacques_vernier_consigne.pdf

²⁷¹ https://jacques-vernier.fr/?page_id=40

²⁷² <https://www.linfordurable.fr/pour-ou-contre-la-consigne-la-bataille-fait-rage-13609>

²⁷³

https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/2019.09.12_la_consigne_impact_financier_pour_les_collectivites.pdf

Publication d'un rapport par la Commission de l'aménagement du territoire et du développement durable du Sénat

Le 17 septembre 2019, juste avant les débats en séance publique sur le projet de loi AGECE, la Commission de l'aménagement du territoire et du développement durable du Sénat a rendu un rapport très critique, expression de sa nette opposition au Gouvernement²⁷⁴.

- *Une mesure présentée comme un « symbole » politique*

A plusieurs reprises, le rapport se montre critique eu égard à la manière dont le projet de loi AGECE a été présenté par le Gouvernement comme le « symbole du tournant écologique du quinquennat » ou comme « une mesure phare ». Cette posture, tenue dans les déclarations publiques du Premier ministre et de la secrétaire d'État à l'écologie, est perçue comme ne reflétant pas la réalité des dispositions « limitées » et parfois « floues » du projet.

- *Une consigne pour recyclage perçue comme un « recul écologique »*

La Commission critique le caractère ambigu de la consigne pour recyclage, et reproche au Gouvernement d'avoir entretenu une « confusion » entre consigne pour réemploi, historiquement bien perçue, et consigne pour recyclage, qui concerne les bouteilles en plastique PET. Cette confusion est qualifiée de « malentendu » par la Commission. Le rapport recourt au champ sémantique de l'incertitude (« flou », « ambiguïté », « confusion ») et à celui de la contestation (« unanimité », « hostilité », « circonspection ») pour renforcer son discours.

- *Une critique des impacts écologiques et économiques*

Le rapport qualifie la consigne pour recyclage de « double régression écologique ». Elle est accusée de perpétuer un modèle basé sur le plastique à usage unique et de « monétiser » le geste de tri, ce qui irait à l'encontre de la responsabilisation des citoyens et des producteurs. La Commission utilise des termes tels que « pérennisation » (de la bouteille plastique à usage unique) pour illustrer l'incapacité de la consigne à répondre aux objectifs de réduction des déchets plastiques.

Sur le plan économique, la consigne est présentée comme une « double peine » pour le consommateur et le contribuable local. La Commission estime en outre que les pertes financières pour les collectivités pourraient atteindre 150 à 200 millions d'euros par an, en raison de la privatisation des flux de déchets les plus rentables (bouteilles en plastique PET et canettes). L'expression « charge accrue pour le contribuable » renforce l'idée d'une mesure économiquement inéquitable.

- *Une concertation jugée insuffisante*

La Commission qualifie la concertation menée par le Gouvernement de « trompe l'œil » et cherche à montrer le caractère limité des travaux, le COPIL n'ayant tenu qu'une seule réunion en plénière. La Commission souhaite également mettre en exergue un manque de transparence et de pluralité dans les sources d'information utilisées par le Gouvernement qui se serait appuyé exclusivement sur des données fournies par des industriels directement concernés, en l'occurrence le Collectif Boissons et CITEO²⁷⁵. Cette approche peut être perçue comme une critique sur l'influence des acteurs privés dans le processus législatif. Enfin, l'emploi de l'adverbe « étonnamment » dans le rapport relève une incohérence entre les attentes d'une « mesure phare » et la réalité d'une concertation perçue comme précipitée voire biaisée.

²⁷⁴ <https://www.senat.fr/rap/l18-727-1/l18-727-11.pdf>

²⁷⁵ <https://www.usinenouvelle.com/article/consigne-l-etude-du-collectif-boissons-devoilee.N1610357> A noter que ces données compilées dans une étude d'impact ont fait l'objet de vives critiques <https://dechets-infos.com/consigne-le-rapport-confidentiel-et-ses-chiffres-etonnants-4920112.html> et <https://dechets-infos.com/consigne-la-communication-biaisee-de-citeo-4929693.html>

Enfin, la Commission reproche au projet de loi son recours excessif aux ordonnances, une pratique qui limite les débats parlementaires et, selon elle, affaiblit le rôle du Parlement dans l'élaboration de politiques publiques.

Publication d'une tribune par certains Sénateurs

Le 25 septembre 2019, 28 sénateurs de différents partis politiques ont publié une tribune disponible sur le site *l'Opinion* contre la consigne pour recyclage des bouteilles en plastique, qualifiée de « fausse bonne idée »²⁷⁶. La tribune reprend en majorité les arguments émis par la Commission de l'aménagement du territoire et du développement durable du Sénat. La tribune souligne notamment « l'inadéquation de la consigne avec les objectifs environnementaux, sociaux et économiques ». La tribune ajoute que, contrairement aux ambitions européennes de réduction de l'usage du plastique, la consigne « pérennise » sa production et son utilisation, en s'appuyant sur les exemples allemand et espagnol. Sur le plan économique, elle dénonce une perte estimée à « 200 millions d'euros » pour les collectivités locales, une hausse potentielle de « la fiscalité locale », et un impact négatif sur « le pouvoir d'achat » des Français. Par ailleurs, le dispositif remettrait en question les efforts de sensibilisation au tri sélectif menés « depuis 20 ans » et les investissements réalisés en ce sens. Enfin, la tribune estime que la consigne détourne l'attention des véritables enjeux, à savoir améliorer le recyclage des plastiques hors foyer et promouvoir une société sans plastique.

Rejet de la consigne par les Sénateurs

Le 25 septembre 2019, lors de l'examen du texte en séance publique au Sénat, les sénateurs ont rejeté par 300 voix contre 7 l'article 8 du projet de loi sur la consigne tel que présenté par le Gouvernement. Selon le compte rendu de cette séance²⁷⁷, certains sénateurs ont qualifié la consigne pour recyclage de « profondément incompatible avec le principe de développement durable et contraire à l'intérêt général », « une belle opération de greenwashing », « Un tour de passe-passe » qui permettrait aux industriels de « mettre la main sur cette manne financière », « il s'agit bien là d'une histoire de gros sous », « le Gouvernement s'acharne à ne pas écouter les représentants des territoires, en essayant de faire passer cette consigne pour recyclage à tout prix », « un système parallèle de collecte au bénéfice des vendeurs de boissons et au détriment des finances des collectivités, lesquelles sont aussi les finances des Français ». Un membre du Sénat dénonce également le « lobby des eaux minérales extrêmement fort ». Après un amendement du texte, qui supprime toute mention de la consigne pour « recyclage » et la réserve exclusivement au réemploi et à la réutilisation, les sénateurs ont voté à l'unanimité soit 342 voix ce nouveau texte.

Accusation de lobbying

Le 21 octobre 2019, le quotidien *La Lettre A*, devenu *La Lettre*, publie un article²⁷⁸ selon lequel deux anciens élus, à la tête d'un cabinet de conseil en affaires publiques, ont œuvré contre le dispositif de consigne pour les bouteilles en plastique. L'article précise notamment que l'une de ces personnes est également directeur de campagne d'une candidate LREM dans le nord de la France. Il entretient par ailleurs des liens privilégiés avec un membre de la Commission de l'aménagement de territoire (ce dernier a démenti formellement avoir été influencé). De plus, toujours d'après l'article, la Federec, vivement opposée à la consigne, avait sollicité la société américaine de conseil en relations publiques Hill + Knowlton pour une mission de lobbying, laquelle société a confié cette mission au cabinet de conseil des deux anciens élus.

²⁷⁶ <https://www.lopinion.fr/economie/consigne-pour-recyclage-une-fausse-bonne-idee-la-tribune-libre-dun-collectif-de-senateurs>

²⁷⁷ https://www.senat.fr/seances/s201909/s20190926/s20190926_mono.html

²⁷⁸ https://www.lalettre.fr/fr/action-publique_lobbying/2019/10/21/en-campagne-a-lille-gilles-pargneaux-et-dominique-bailly-se-lancent-dans-le-lobbying.108378025-art

Au-delà des questions de lobbying et d'influence, le choix initial de solliciter un cabinet de conseil américain pour traiter une problématique spécifiquement française interroge. Cette démarche soulève des questions sur la pertinence d'impliquer des acteurs étrangers dans des négociations portant exclusivement sur des enjeux nationaux.

Le 23 octobre, cet article de *La Lettre A* est relayé par plusieurs médias dont *Libération*²⁷⁹ et le *Nouvel Obs*²⁸⁰ puis le 24 octobre par *Le Point*²⁸¹. Les articles mentionnent que cet ancien élu d'un côté, travaillait contre la consigne pour le compte de ses clients privés via son cabinet de conseil (et donc contre la proposition gouvernementale), et de l'autre, collaborait simultanément avec le Gouvernement en tant que directeur de campagne.

Le 24 octobre, plusieurs médias, dont *Public Sénat*²⁸² et *Challenges*²⁸³ relayent un communiqué de l'Agence France Presse, lequel annonce que la candidate LREM s'est séparée de son directeur de campagne.

Cet élément est particulièrement intéressant car les industriels sont fréquemment critiqués pour leurs activités de lobbying, régulièrement qualifiées d'intenses par les organisations environnementales dans leurs publications, mais aussi par certains sénateurs comme indiqué précédemment. Dans ce cas précis, sous réserve que l'information soit avérée, cette mission de lobbying a été commandée par une fédération d'industriels. Pourtant, aucune organisation environnementale ne semble avoir dénoncé cette démarche. Cela pourrait s'expliquer par l'hypothèse que, lorsque les intérêts convergent, le lobbying devient moralement acceptable.

Du côté des industriels et du Gouvernement, un article de déchets-infos révèle qu'en juillet 2019²⁸⁴, les services de la secrétaire d'Etat « ont organisé dans les locaux du ministère de l'Ecologie une rencontre avec les metteurs en marché, leur éco-organisme Citeo et Plead (*groupe Vivendi*), le cabinet de lobbying missionné par les metteurs en marché pour porter le projet de consigne. Objectif de cette réunion, qui ne figurait pas sur l'agenda de la ministre : mettre au point une stratégie pour arriver à faire passer la consigne, notamment au Parlement ». L'article précise également que selon le compte rendu du cabinet de lobbying, le réemploi aurait été ajouté au projet « uniquement pour tenter de rendre la consigne pour recyclage plus acceptable aux yeux de ses opposants ».

Finalement, ces éléments démontrent que, quel que soit le parti pris pour ou contre la consigne, cette mesure a suscité des actions de lobbying des deux côtés. Chaque camp accuse l'autre de lobbying, alors que chacun est engagé dans des pratiques similaires pour défendre ses intérêts.

Il convient de noter que la Haute autorité pour la transparence de la vie publique avait publié la liste des 264 représentants d'intérêts inscrits au répertoire et qui ont déclaré des activités de lobbying autour de la Loi AGECS²⁸⁵.

²⁷⁹ https://www.liberation.fr/politiques/2019/10/23/lobby-connection-au-senat-autour-de-la-loi-sur-l-economie-circulaire_1759206/

²⁸⁰ <https://www.nouvelobs.com/economie/20191023.OBS20212/consigne-plastique-les-senateurs-lrem-ont-ils-trop-ecoute-les-lobbys.html>

²⁸¹ https://www.lepoint.fr/politique/quand-deux-apprentis-lobbyistes-de-lrem-jouent-contre-le-gouvernement-24-10-2019-2343369_20.php

²⁸² <https://www.publicsenat.fr/actualites/politique/lobbying-la-candidate-lrem-aux-municipales-a-lille-congedie-son-directeur-de?amp>

²⁸³ https://www.challenges.fr/politique/lobbying-la-candidate-lrem-aux-municipales-a-lille-congedie-son-directeur-de-campagne_681412

²⁸⁴ <https://dechets-infos.com/consigne-quand-le-gouvernement-et-les-fabricants-de-boissons-accordaient-leur-lobbying-4921527.html>

²⁸⁵ <https://www.hatvp.fr/lobbying/actualites/le-lobbying-autour-de-la-loi-agec/>
https://www.hatvp.fr/wordpress/wp-content/uploads/2022/09/liste-des-RI_loi-AGEC-sept-2022.pdf

Changement de discours

Le 25 octobre, la secrétaire d'Etat lance l'idée d'un dispositif de consigne mixte à l'occasion d'une réunion avec les acteurs de la filière boisson²⁸⁶. WWF a d'ailleurs « salué » cette proposition dans un communiqué de presse²⁸⁷.

Le 13 novembre, le CESE s'est prononcé en faveur d'une consigne mixte qui combine la consigne pour recyclage des bouteilles en plastique et celle pour réemploi pour les bouteilles en verre²⁸⁸. A noter que l'idée d'une consigne mixte a notamment été défendue par d'autres acteurs en 2023.

Amendement au projet de loi

Le 16 décembre, le Gouvernement a déposé un amendement²⁸⁹ au projet de loi visant à réintroduire un dispositif de consigne pour réemploi et recyclage. Pour les associations de collectivités locales cet amendement n'est pas conforme à la feuille de route issue de leur concertation. Dans un communiqué de presse, elles « appellent les députés à refuser, mercredi lors du vote, toute forme de consigne pour recyclage imposée autoritairement »²⁹⁰.

Report de la consigne par l'Assemblée Nationale

Finalement, le report de la consigne pour recyclage a été acté le 19 décembre 2019, en première lecture à l'Assemblée nationale, probablement influencé par le discours porté par le Sénat et d'autres acteurs (organisations environnementales, collectivités, recycleurs, etc.). La question de la consigne pour recyclage a ainsi été renvoyée à 2023 pour permettre une concertation élargie avec l'ensemble des parties prenantes.

2.1.2.2 Principaux discours et divergences autour de la consigne pour recyclage

Industriels et organismes favorables à la consigne pour recyclage :

Parmi les principaux acteurs favorables à la consigne pour recyclage figurent : les industriels de la boisson, Citéo, Elipso et le syndicat Plastalliance.

Les industriels de la boisson se sont réunis au sein du groupe de travail : le « Collectif Boissons ». Ils ont notamment exprimé leur soutien à l'instauration d'un système de consigne pour le recyclage dans une tribune en juillet 2019²⁹¹. Leur texte s'ouvre sur une déclaration d'opportunité « une vraie opportunité de construire un nouveau projet d'économie circulaire » qui donne un ton optimiste à la tribune. L'emploi de l'expression « urgence environnementale » n'est pas anodine. Le collectif souhaite ici renforcer son image d'acteur responsable et engagé.

²⁸⁶ <https://web.archive.org/web/20230529100415/https://www.ecologie.gouv.fr/intervention-brune-poirson-reunion-acteurs-filiere-boisson-presentation-charte-verre-100-solutions>

²⁸⁷ <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/loi-anti-gaspillage-un-premier-pas-sur-la-consigne-mais-encore-beaucoup-a-faire-pour-mettre-fin-au>

²⁸⁸ <https://www.lecese.fr/presse/communiques/le-cese-adopte-sa-resolution-la-valeur-de-la-matiere-premiere-secondaire-l-exemple-de-la-consigne>

²⁸⁹ <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/amendements/2454/AN/2585>

²⁹⁰ https://www.apvf.asso.fr/communique_presse/consigne-pour-recyclage-des-bouteilles-plastiques-les-collectivites-actent-leur-desaccord-avec-lamendement-gouvernemental/

²⁹¹ <https://www.lejdd.fr/Societe/tribune-recyclage-les-industriels-de-la-boisson-sengagent-pour-la-consigne-3908363>

Pour porter leur discours sur l'efficacité du système de consigne, les auteurs s'appuient sur des modèles étrangers. Ils citent notamment des exemples chiffrés en Finlande, au Danemark et en Allemagne. La consigne est présentée comme une solution capable de permettre « le saut de performance » d'une part, « qu'attend la société tout entière » d'autre part. Cette formulation s'appuie sur les attentes supposées de la société pour légitimer et renforcer leur discours. La consigne est ainsi perçue comme une réponse à une demande sociétale largement partagée.

Enfin, les auteurs concluent par une déclaration d'intention « c'est notre conviction et c'est notre engagement » qui insiste sur leur volonté de soutenir activement la mise en place de la consigne pour recyclage. Cette déclaration pourrait également viser à légitimer leur position en tant qu'acteurs responsables dans le débat écologique.

L'éco-organisme Citeo, également en faveur de la consigne, a travaillé en concertation avec les industriels de la boisson²⁹². Il a par ailleurs adressé une lettre aux collectivités en juillet 2019 afin de les rassurer sur les préoccupations économiques soulevées par ces derniers²⁹³. La lettre de Citeo et la tribune des industriels présentent des similitudes, ce qui confirme un alignement stratégique dans leur discours. L'expression « urgence environnementale » est également utilisée. Citeo comme les industriels se présente comme un acteur engagé. Citeo s'appuie également sur une comparaison avec les pays étrangers performants pour justifier la consigne. Enfin, l'idée d'une « opportunité » est également reprise par Citeo. Cependant, la lettre de Citeo se distingue par son ton conciliant et valorisant à l'égard des collectivités. Des expressions comme « les collectivités sont au cœur de ces enjeux » ou encore « leur engagement sera essentiel » cherchent à valoriser leur rôle et à apaiser les tensions. L'emploi par Citeo de formulations comme « poursuivre nos discussions » ou « construire ensemble » traduit une volonté affichée de concertation pour temporer les inquiétudes des collectivités.

A noter que dans un courrier²⁹⁴ de 2018 adressé au ministère de la Transition écologique, et co-signé par Surfrider Foundation, le Réseau Vrac et le Réseau Consigne, Zero Waste France a interpellé l'Etat sur le rôle de Citeo accusé de ne pas respecter sa mission d'intérêt général en soutenant indirectement l'usage des plastiques jetables. Les organisations demandent donc à l'Etat un rappel à l'ordre de l'éco-organisme et la réalisation d'un audit indépendant pour évaluer ses actions et ses ressources consacrées à la prévention des déchets.

A noter également qu'au sein du Collectif boissons des dissensions se seraient manifestées entre les membres au sujet de la consigne²⁹⁵. Des recherches complémentaires seraient nécessaires pour le confirmer ou l'infirmier.

Enfin Elipso s'est également prononcé en faveur du déploiement pour les bouteilles plastiques de la consigne pour recyclage dans un communiqué de presse du 17 octobre 2019²⁹⁶.

S'agissant de Plastalliance, dans une communication du 25 septembre 2019²⁹⁷, le syndicat adopte un ton offensif envers les opposants à la consigne. Il évoque « une situation désastreuse », un « sabotage », « manque chronique d'investissement de masse » et « certains lobbys ». A noter que pour renforcer son discours, Plastalliance fait référence à la tribune de la Fondation Tara Océan. Fait suffisamment rare pour être relevé, dans une autre communication du 18 novembre 2019, le syndicat

²⁹² <https://www.usinenouvelle.com/article/consigne-l-etude-du-collectif-boissons-devoilee.N1610357>

²⁹³ <https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-33727-courrier-citeo-collectivites-locales.pdf>

²⁹⁴ <https://www.zerowastefrance.org/zero-waste-france-interpelle-letat-a-propos-de-citeo/>

²⁹⁵ <https://www.usinenouvelle.com/article/la-consigne-de-la-discorde.N1609167>

²⁹⁶ <https://web.archive.org/web/20210119233839/http://www.elipso.org/wp-content/uploads/2019/10/CP-Elipso-emballage-plastique-engagements-transition-%C3%A9cologique-17-10-2019.pdf>

²⁹⁷ <https://www.plastalliance.org/bouteille-plastique-plastalliance-soutient-la-consigne>

Plastalliance et l'organisation Océans sans Plastiques, se sont associés pour « tirer la sonnette d'alarme » et « soutenir la consigne pour les bouteilles plastiques », « une première »²⁹⁸. Ils s'appuient notamment sur une déclaration de la Circular Plastics Alliance, une initiative mise en place par la Commission européenne, selon laquelle « l'augmentation de la collecte de déchets plastiques pour le recyclage contribue à réduire la pollution par les plastiques ». Sont également visés les opposants à la consigne, accusés de privilégier des « intérêts particuliers ». Pour ces organisations la consigne est une « opportunité » (concept à nouveau repris) dont la privation serait un « non-sens écologique et économique ». Cette déclaration marque une collaboration inédite entre acteurs environnementaux et industriels. A noter que le fondateur de l'organisation Océans sans Plastiques est également responsable des Affaires publiques de la Fondation Tara Océan.

Dans un manifeste publié en décembre 2019²⁹⁹, la Fédération de la plasturgie et des Composites a exprimé un soutien, mesuré, à la consigne, et plus précisément « toute initiative apte à valoriser le geste de tri ». Selon la Fédération, la consigne attribue une « valeur » au produit et incite ainsi les consommateurs à agir de manière plus responsable. Cependant, ce soutien est assorti d'une réserve importante, à savoir que le dispositif de consigne fonctionne sans perturber les autres mécanismes de recyclage déjà en place. En outre, la Fédération plaide pour une consigne « acceptée partout et par tous », un objectif compliqué à atteindre compte tenu de la diversité des acteurs et des divergences de positions existantes. Finalement, ce positionnement de la Fédération pourrait être vu comme une volonté de ne pas prendre de risques ou de ne pas se mettre en conflit avec d'autres parties prenantes, une forme de stratégie d'évitement de la confrontation. A cet égard, il est à noter qu'à cette époque, le vice-président environnement de la Fédération³⁰⁰, était également directeur général de Paprec, société de traitement des déchets opposée à la consigne pour recyclage³⁰¹, ce qui pourrait expliquer la posture adoptée par la Fédération. Le discours porté par Polyvia, qui a succédé à la Fédération en 2021, renforce cette hypothèse. En effet, à l'occasion de la reprise des discussions sur la consigne en 2023, Polyvia a demandé que la consigne pour recyclage s'applique à l'ensemble des emballages plastiques³⁰². Or, une telle demande semble complexe à mettre en oeuvre. Ainsi, Polyvia pourrait adopter une stratégie indirecte visant, en pratique, à freiner la mise en oeuvre de la consigne pour recyclage ou à tout le moins maintenir un statu quo. *Usine Nouvelle* rapportait d'ailleurs que pour Polyvia, « la consigne pour recyclage des bouteilles en PET n'est pas la priorité. »³⁰³ car il convenait de privilégier le tri à la source. Enfin, en janvier 2025, dans le cadre d'une table ronde intitulée *La fin des plastiques ?*³⁰⁴, le directeur général de Polyvia a notamment déclaré que le sujet de la consigne, sans toutefois préciser s'il s'agissait de la consigne pour réemploi ou recyclage, touchait « à pas mal d'intérêts », notamment « au fonctionnement financier des collectivités locales » et « aux recycleurs qui ont fait un certain nombre d'investissements ». Polyvia fait ainsi preuve de prudence, ce qui témoigne d'une volonté d'éviter toute confrontation avec l'ensemble des parties prenantes.

²⁹⁸ <https://www.plastalliance.org/consigne-l-ong-oceans-sans-plastiques-et-plastalliance-tirent-la-sonnette-d-alar-me>

²⁹⁹ https://www.polyvia.fr/sites/default/files/2019-12/Manifeste%20mis%20en%20page_0.pdf

³⁰⁰ <https://www.polyvia.fr/fr/economie-circulaire/la-federation-de-la-plasturgie-et-des-composites-soutient-le-projet-de-feuille>

³⁰¹ <https://www.assises-dechets.org/actualites/1139-paprec-et-federec-se-mobilisent-contre-la-consigne-des-bouteilles-plastiques/>

³⁰² <https://www.polyvia.fr/fr/technologies-recyclage/consigne-des-bouteilles-plastiques-polyvia-souhaite-une-collecte-efficace-tous-emballages-plastiques>

³⁰³ <https://www.usinenouvelle.com/article/polyvia-prefere-l-extension-des-consignes-de-tri.N2124136>

³⁰⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=vIPJm7Jf7Qo> Participaient également à cette table ronde Henri Bourgeois Costas de la Fondation Tara Océan, Jean-Yves Daclin directeur de Plastics Europe France, Célia Rennesson directrice générale de Réseau Vrac et Réemploi et Roland Marion directeur de l'économie circulaire à l'Ademe

Les collectivités opposées à la consigne pour recyclage

Les associations des collectivités, comme Association des Maires de France, Amorce « porte-parole du service public de gestion des déchets dans les médias »³⁰⁵ ou le Cercle National du Recyclage³⁰⁶, ont exprimé de vives préoccupations d'ordre économique.

Amorce a notamment publié un communiqué³⁰⁷ qui vise à répondre de manière structurée et méthodique aux avantages supposés de la mise en place de la consigne, qu'elle qualifie de « fausse bonne idée » et d' « aberration ». Ces termes critiques visent à discréditer la mesure en raison de son caractère inadapté. Amorce construit son argumentation point par point, abordant successivement les dimensions environnementales, économiques et sociales.

Les expressions « aberration », « remettrait en cause » ou encore « perte de pouvoir d'achat » sont utilisées pour dénoncer l'attention disproportionnée qui est accordée aux bouteilles en plastique, aux dépens des priorités, comme les 12 millions de tonnes de déchets sans filière de recyclage. Le choix de mots tels que « paupérisation de la collecte sélective » s'inscrit dans une stratégie de contestation pour dénoncer de potentiels impacts négatifs économiques et sociaux.

Amorce cherche à mobiliser les collectivités et l'opinion publique contre ce dispositif, lequel perturberait l'organisation actuelle de la gestion publique des déchets, se concentrerait sur un flux marginal au détriment de priorités plus urgentes, engendrerait des pertes économiques et sociales importantes pour les collectivités, et risquerait d'encourager la consommation de plastique plutôt que sa réduction. A noter que l'expression « fausse bonne idée » a largement été reprise dans les discours des opposants à la consigne, notamment en 2023.

Amorce a également publié divers documents dont un « Plan territorial de gestion des plastiques » en juin 2019³⁰⁸ en deux parties (« Comment les services publics d'eau et d'assainissement participent à la lutte contre la pollution plastique » et « Comment mettre en place de façon opérationnelle un plan territorial de lutte contre la pollution plastique ? ») et destiné aux collectivités.

A noter qu'en novembre 2019, le Président de la République à l'occasion du congrès des maires a dit « Sur un sujet particulièrement sensible comme celui de la consigne des bouteilles plastiques, rien ne sera fait sans l'accord des maires. [...] On ne doit pas pénaliser ceux qui se sont organisés, parfois il y a plusieurs années. [...] Cela doit passer par une indispensable concertation »³⁰⁹, ce qui pour certains devaient entériner ou enterrer la mesure.

A la suite de cette déclaration, un communiqué conjoint, a été publié par plusieurs associations souhaitant « lever toute ambiguïté » sur la solution de consensus proposée par le Gouvernement³¹⁰.

³⁰⁵ <https://amorce.asso.fr/actualite/amorce-en-premiere-ligne-pour-defendre-service-public-de-gestion-des-dechets-face-a-la-fausse-bonne-idee-de-la-consigne-sur-les-bouteilles-en-plastique>

³⁰⁶ https://www.youtube.com/watch?v=S1za6_81VCY

³⁰⁷ <https://amorce.asso.fr/actualite/amorce-en-premiere-ligne-pour-defendre-service-public-de-gestion-des-dechets-face-a-la-fausse-bonne-idee-de-la-consigne-sur-les-bouteilles-en-plastique>

³⁰⁸ <https://amorce.asso.fr/publications/plan-territorial-de-lutte-contre-les-plastiques-eat01a>

<https://amorce.asso.fr/publications/plan-territorial-de-lutte-contre-les-plastiques-mode-operatoire-eat01b>

³⁰⁹ <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2019/11/19/discours-du-president-emmanuel-macron-au-congres-des-maires-et-des-presidents-dintercommunalite-de-france>

³¹⁰ <https://www.amf.asso.fr/documents-consigne-sur-les-bouteilles-plastiques-les-associations-collectivites-saluent-la-solution-consensus-proposee-par-gouvernement-souhaitent-lever-toute-a/39732>

Ferme opposition des recycleurs

Qualifiant la consigne de « bêtise environnementale, économique et sociale »³¹¹, Federec a mené une stratégie de communication offensive pour exprimer sa vive opposition à la consigne. Présent dans les médias, Federec a notamment organisé des conférences de presse³¹², notamment en collaboration avec le Cercle National du Recyclage³¹³ et réalisé des interviews³¹⁴.

La fédération a même adressé une lettre ouverte à Edouard Philippe le 23 juin³¹⁵. Dans ce courrier, Federec emploie une rhétorique incisive pour contester cette mesure décrite comme « pire qu'une fausse bonne idée », « une erreur », ou encore « un modèle inadapté et coûteux » qui « réduira » le pouvoir d'achat, « affaiblira » le commerce de proximité, et « cassera » le tri citoyen. Les auteurs soulignent le risque de « ponctionner 250 millions d'euros par an » sur le budget des ménages via les consignes non retournées et critiquent une mesure qui, selon eux, amputerait « le budget des collectivités de 200 millions d'euros ». Ces affirmations vont dans le sens du discours des collectivités. En outre, les auteurs recourent à des métaphores comme « la consigne est un médecin qui traite le malade le mieux portant », afin de mettre en exergue l'inefficacité perçue de cette mesure. Les auteurs utilisent des expressions comme « brader notre service public » et « prendre le sujet par le petit bout de la lorgnette », pour critiquer la manière dont le sujet est traité. Enfin, le texte critique les stratégies des multinationales pour « verdir leur image » au détriment de l'intérêt général.

Cette thématique est d'ailleurs reprise par les opposants à la consigne pour recyclage. Outre les sénateurs (comme évoqué précédemment), le délégué général de Amorce a par exemple déclaré que la mise en place d'une consigne pour les bouteilles en plastiques « est plus une stratégie commerciale des vendeurs de sodas qu'une stratégie environnementale »³¹⁶, cherchant ainsi à discréditer les industriels qui invoquent l'urgence environnementale pour légitimer la consigne.

A noter que le 21 septembre Federec a publié une réponse dans *Le Journal du Dimanche* à la tribune de Tara Océan publiée le 19 septembre également via *Le Journal du Dimanche*³¹⁷, de manière à détailler ses arguments contre la consigne³¹⁸. Federec dénonce un manque de « rigueur scientifique » et la reprise « sans critique » des chiffres du Collectif boisson. La tribune se termine notamment par « De notre côté nous sommes prêts à en discuter avec vous. Et vous ? ». Cette invitation à engager un dialogue met cependant implicitement la balle dans le camp de l'organisation.

³¹¹ Publication Facebook du 13 septembre 2019 (compte Federrec)

<https://www.facebook.com/federec.org/posts/d%C3%A9couvrez-la-d%C3%A9p%C3%Aache-de-la-fp-de-catherine-hours-pour-ou-contre-la-consigne-la-ba/2848757015186633/>

³¹² Information relayée par PAPREC sur son profil LinkedIn le 23 juin 2019

https://www.linkedin.com/posts/paprec_economie-circulaire-le-retour-de-la-consigne-activity-6548490483096793088-svO/

³¹³ Publication Facebook du 20 mai 2019 (compte Federrec)

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2634641979931472&set=pcb.2634648659930804>

³¹⁴ <https://www.assises-dechets.org/actualites/1139-paprec-et-federec-se-mobilisent-contre-la-consigne-des-bouteilles-plastiques/>

https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/video-jean-luc-petithuguenin-patron-de-paprec-group-consigne-or-not-consigne_3602883.html

https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/l-interview-eco/bouteilles-en-plastique-la-consigne-nest-pas-ecolo-pour-deux-sous-selon-le-patron-de-paprec_3611801.html

³¹⁵ <https://www.lejdd.fr/Societe/economie-circulaire-le-retour-de-la-consigne-va-casser-le-tri-citoyen-3906098>

³¹⁶ [https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/consigne-sur-les-bouteilles-l-arbre-qui-cache-la-foret-de-tout-le-reste-des-dechets-qui-ne-sont-pas-recyclables_3487943.html#xtor=CS2-765-\[twitter\]-](https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/consigne-sur-les-bouteilles-l-arbre-qui-cache-la-foret-de-tout-le-reste-des-dechets-qui-ne-sont-pas-recyclables_3487943.html#xtor=CS2-765-[twitter]-)

³¹⁷ <https://www.lejdd.fr/Societe/plastique-dans-les-oceans-lappel-des-scientifiques-et-de-la-fondation-tara-oceans-3920608>

³¹⁸ <https://www.lejdd.fr/Societe/tribune-les-recycleurs-repondent-a-lappel-de-la-fondation-tara-ocean-pour-la-creation-de-la-consigne-3920952>

Paprec, dont le fondateur est également vice-président de Federec en 2019, partage également cette position, et a notamment qualifiée la consigne du Gouvernement de « Cheval de Troie de Citeo » dans un entretien³¹⁹.

La FNADE, autre fédération des recycleurs a également exprimé des réserves dans une note de position³²⁰.

Enfin, un communiqué de presse signé conjointement par l'AMF, Amorce, APFV, le Cercle National du Recyclage, la Consommation Logement Cadre de Vie, FEDEREC, France Urbaine, SNEFID, Ville de France et UFC que Choisir salue la décision des sénateurs de supprimer la consigne pour recyclage du projet de loi³²¹. Cette communication conjointe illustre une stratégie coordonnée de divers acteurs, issus tant des collectivités que des associations de consommateurs et des professionnels du recyclage, pour s'opposer à la mise en place de cette mesure.

Pour certaines organisations environnementales, priorité au réemploi

Zero Waste France³²² a exprimé des réserves sur la consigne pour recyclage, notamment dans le cadre d'une contribution d'août 2019, craignant que ce dispositif n'encourage l'utilisation continue d'emballages jetables au détriment de solutions de réemploi. Zero Waste France a notamment plaidé pour des solutions axées sur le réemploi des emballages³²³. A noter que la position de Zero Waste France est beaucoup moins réservée en 2023.

Dans une tribune³²⁴ du 17 septembre, plusieurs organisations dont France nature environnement, Zero Waste France et WWF ont notamment demandé que cette loi « *donne la priorité au réemploi* ». Elles précisent être « *opposés au modèle visant uniquement le recyclage des bouteilles en plastique et canettes en aluminium, qui nous maintient dans l'ère du tout jetable* ».

En octobre 2019, dans le cadre du COPIL consigne, France Nature Environnement, Surfrider Foundation Europe, WWF France, Zero Waste France et Tara Océan³²⁵ ont contribué au débat via la publication d'une note de position détaillée sur la consigne.

A noter qu'en 2019, WWF a publié plusieurs rapports de référence *Pollution plastique : à qui la faute ?*³²⁶, *Stoppons le torrent de plastique*³²⁷ et *De la nature aux humains : jusqu'où iront les plastiques*³²⁸ qui inclut la fameuse analogie sur l'ingestion « en moyenne de 5 grammes de plastique par semaine, soit l'équivalent d'une carte de crédit ». Si ces rapports ne traitent pas directement de la consigne, la prise de position de WWF sur les plastiques, leur gestion et les informations diffusées telles que sur l'ingestion de 5g de microplastiques par semaine, pourraient s'inscrire dans une stratégie

³¹⁹ <https://valeursvertes.com/la-consigne-va-nous-couter-cher/>

³²⁰ https://www.fnade.org/ressources/_pdf/1/2612-Note-de-position-FNADE-Consigne-PDF.pdf

³²¹ <https://medias.amf.asso.fr/docs/DOCUMENTS/94ae63444d7fbbbb9809bcc8db5efdaf.pdf>

³²² https://www.zerowastefrance.org/wp-content/uploads/2019/09/20190911_contribution-zwf-comite-pilotage-consigne-2019-fin.pdf

³²³ <https://www.zerowastefrance.org/consigne-noublions-pas-le-verre/>

³²⁴ https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/09/17/la-seule-reponse-industrielle-ne-peut-suffire-a-produire-les-leviers-necessaires-pour-faire-face-a-la-crise-ecologique_5511318_3232.html

³²⁵ https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019-11/20191108_Position_paper_Consigne_PJL_Economie_circulaire.pdf

³²⁶ https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019-03/20190305_Rapport_Pollution-plastique_a_qui_la_faute_WWF.pdf

³²⁷ https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019-07/20190607_Guide_decideurs_Stoppons_le_torrent_de_plastique_WWF-min.pdf

³²⁸ https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019-07/20190718_De_la_nature_aux_humains_jusquou_iront_les_plastiques-min.pdf

d'influence, dans la mesure où ces publications arrivent en pleine période de négociation de la Loi AGECE³²⁹.

Enfin, WWF a commandé une enquête à l'Ifop en novembre 2019 sur l'adhésion des français à la mise en place d'un système de consigne pour réemploi des bouteilles et emballages « afin de lutter contre les plastiques à usage unique ».

Pour d'autres, la consigne mixte comme solution

Par exemple, la Fondation Tara Océan a manifesté son soutien à la consigne mixte. Elle considère en effet que cette mesure est un moyen efficace de réduire la pollution plastique marine. En collaboration avec des scientifiques du CNRS, de l'IFREMER et de Sorbonne Universités, elle a publié une tribune en faveur de la consigne des bouteilles en plastique, et souligné l'importance de cette initiative pour la protection des océans³³⁰. Qualifiant la consigne de « pierre angulaire », la Fondation la présente comme « la seule alternative crédible » pour rattraper le retard de la France dans la collecte et le recyclage des bouteilles en plastique. Elle appelle à saisir cette « opportunité unique » (à noter l'emploi ici encore du terme « opportunité ») offerte par le projet de loi pour mettre en place des « mesures pertinentes et éprouvées » afin de protéger les océans. À noter que la présence de scientifiques parmi les signataires vise à renforcer la crédibilité de la démarche et à légitimer le positionnement de la Fondation. Il convient également de noter que Tara Océan, fondation reconnue d'utilité publique³³¹ en France, a été fondée en 2003 par Agnès Troublé, créatrice de mode connue sous le nom d'agnès b. Engagée dans la lutte contre la pollution des océans en particulier liée au plastique à travers sa fondation, Agnès Troublé exerce en parallèle ses activités dans un secteur, la mode, où l'utilisation de matières synthétiques plastiques (polyester, nylon...) reste courant.

Comme indiqué précédemment, cette tribune, publiée sur le site de la Fondation Tara Océan et dans le *Journal du Dimanche*, a suscité une réponse de la part de Federec qui, opposée à la consigne pour recyclage, a critiqué la position de la Fondation. Cette confrontation illustre les tensions entre les partisans de la consigne, qui mettent en avant des arguments environnementaux et scientifiques, et ses opposants, qui pointent les impacts économiques et opérationnels pour les collectivités et le secteur du recyclage.

2.1.3 Synthèse

Cette analyse non exhaustive des principaux discours portés par les acteurs majeurs dans le cadre des négociations de la Loi AGECE, en particulier la consigne pour recyclage, révèle que les principaux moyens déployés par les parties prenantes sont les suivants :

- Communiqués de presse
- Entretiens
- Conférences
- Notes de position
- Contributions
- Rapports
- Enquêtes
- Relais sur les réseaux sociaux
- Relais par la presse
- Lobbying

³²⁹ Pour plus d'informations voir partie 1.3.3 « De la nature aux humains jusqu'où iront les plastiques » de WWF

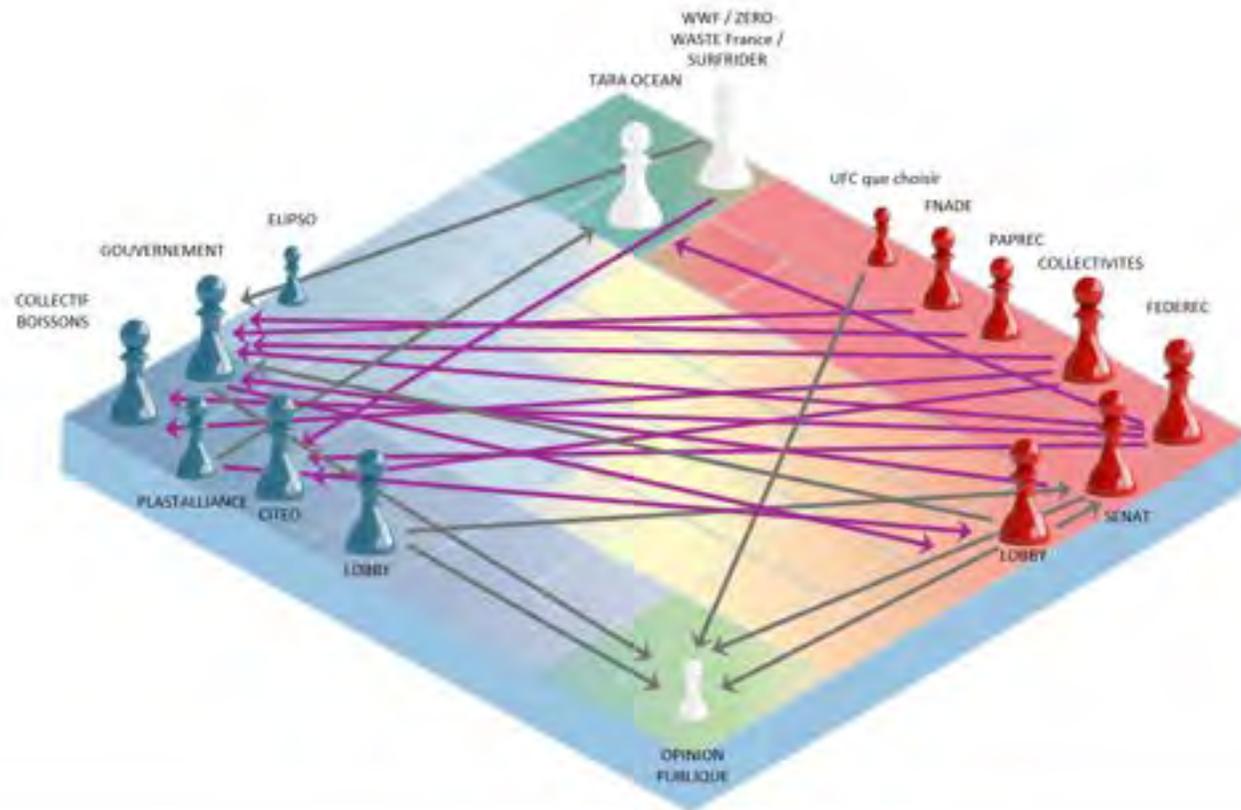
³³⁰ <https://fondationtaraoccean.org/actualite-politique/tribune-consigne-bouteilles-plastique>

³³¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000032189187>

Il convient de noter que les discussions autour de la consigne pour recyclage ont évolué notamment au niveau européenne. Par exemple, le PPWR (règlement 2025/40 du 19 décembre 2024, publié le 22 janvier 2025) prévoit à l'article 50 l'obligation, sauf exceptions, pour les Etats membres de mettre en place d'ici le 1^{er} janvier 2029 un système de consigne pour recyclage des bouteilles pour boissons en plastique à usage unique d'une capacité maximale de trois litres. Cependant, cette obligation ne s'appliquera pas si le taux de collecte séparée de ces bouteilles atteint ou dépasse 80 % en poids de cet emballage mis à disposition sur le marché national pour la première fois en 2026. Dans ces conditions, à moins d'atteindre ce seuil dans le délai imparti, la France devra à terme mettre en place la consigne pour recyclage des bouteilles plastiques, en dépit des oppositions exprimées par certains acteurs.

Représentation simplifiée de l'échiquier législatif

Échiquier législatif



Acteurs



Actions



2.2 Etude de cas : confrontation informationnelle autour des bioplastiques

2.2.1 Contexte

Les bioplastiques sont apparus principalement en réponse aux pressions environnementales liées aux plastiques issus de ressources fossiles, notamment leur impact sur la pollution et les émissions de gaz à effet de serre. Ils ont été et continuent d'être développés comme une alternative pour réduire la dépendance à ces ressources et favoriser une économie plus circulaire. Leur émergence s'inscrit donc dans une logique de transition vers des matériaux perçus comme plus respectueux de l'environnement.

En France, leur développement a pris son essor à travers des initiatives qui utilisent des ressources comme le maïs, la canne à sucre, les algues. Cette démarche a été renforcée par les directives européennes qui encouragent la réduction des déchets plastiques. Les bioplastiques ont réellement gagné en visibilité à partir de 2015 avec la Loi sur la transition énergétique pour la croissance verte³³², laquelle a favorisé leur intégration dans divers secteurs économiques en supprimant les sacs à usage unique.

Cependant, des confrontations informationnelles ont été identifiées autour des bioplastiques, en particulier entre industriels et organisations environnementales. Ces confrontations se structurent autour de deux dynamiques : d'une part, les critiques explicites portées par les organisations environnementales, et d'autre part, les ripostes implicites des industriels, qui s'appuient sur des arguments de performance environnementale, de compatibilité réglementaire et d'innovation technologique.

2.2.2 Cartographie des acteurs

Compte tenu de la pluralité des acteurs, cette liste non exhaustive a été dressée après identification des acteurs ayant pris position sur le sujet des bioplastiques.

Acteurs économiques du secteur des bioplastiques

- SPHERE : entreprise française, leader européen des emballages ménagers, développe des sacs compostables et biosourcés principalement à partir de matières premières renouvelables, telles que l'amidon de maïs ou d'autres composés issus de la biomasse.
- Novamont : entreprise italienne pionnière avec le Mater-Bi, un bioplastique compostable et biodégradable fabriqué à partir d'amidon et d'autres matières premières biosourcées. Novamont est également partenaire de la Food Initiative et de la Fondation Ellen MacArthur.
- Carbiolice³³³ : entreprise française qui a développé Evanesto®, un additif enzymatique rendant les plastiques compostables domestiquement.
- Lactips³³⁴ : producteur français de bioplastiques hydrosolubles et biodégradables à base de protéines de lait (caséine), adapté à des usages spécifiques comme les films solubles pour détergents ou emballages alimentaires.
- BASF, NatureWorks, Futurro, etc.
- The Coca-Cola Company³³⁵

³³² <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000031044385>

³³³ <https://www.carbiolice.com/bioplastique-et-pla/>

³³⁴ <https://www.lactips.com/>

³³⁵ <https://www.usinenouvelle.com/article/la-plantbottle-de-coca-cola-revient-mais-a-100-en-matieres-d-origine-vegetale.N1594567>

- Algopack³³⁶ : basée en France (Saint-Malo), cette entreprise transforme des algues brunes (laminaires et sargasses) en granulés de bioplastique. Ces granulés sont utilisés pour fabriquer divers objets rigides et biodégradables, tels que des contenants alimentaires, des jouets et des éléments de smartphones.
- Oceanium : basée en Ecosse, cette entreprise utilise les algues brunes comme matière première principale pour développer des bioplastiques ainsi que des produits alimentaires et cosmétiques durables.
- Eranova : basée en France (Port-Saint-Louis-du-Rhône), cette entreprise transforme les algues vertes échouées en résines biosourcées, compostables et recyclables³³⁷.

Acteurs sociaux

- European bioplastics : association européenne représentant European Bioplastics représente les intérêts de l'industrie européenne des bioplastiques. Ses membres comprennent des entreprises de l'ensemble de la chaîne de valeur.
- Club Bio-plastiques, devenu l'AFCB, Association Française des Compostables Biosourcés³³⁸ : représente l'ensemble des acteurs de la filière française des résines biosourcées, biodégradables et compostables, de l'origine des matières premières à la fin de vie des produits³³⁹.
- Bioplastic Feedstock Alliance³⁴⁰ : initiative collaborative qui réunit des acteurs industriels (Berry, Coca Cola Company, Keurig DrPepper, Kimberly Clark, Lego, McDonald's, Nestlé, Pepsico, Procter & Gamble) et l'organisation environnementale WWF pour promouvoir le développement durable dans la production et l'utilisation des bioplastiques.

Acteurs environnementaux

- Greenpeace³⁴¹
- Surfrider Foundation Europe³⁴²
- Rethink Plastic
- Break Free From Plastic
- Zero waste france³⁴³
- Friends of the earth Europe
- Zero Waste Europe
- ECOS
- European Environmental Bureau
- Fondation EllenMacArthur³⁴⁴
- WWF

Acteurs institutionnels

- ADEME (Agence de la transition écologique)

³³⁶ <https://www.algopack.com/>

³³⁷ <https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/eranova-des-algues-vertes-aux-biopolymeres-121036/>

³³⁸ <https://www.afcb-asso.org/>

³³⁹ AFCB a rejoint en 2024 Plastalliance : <https://www.usinenouvelle.com/article/les-bioplastiques-rejoignent-plastalliance.N2206857>

³⁴⁰ <https://bioplasticfeedstockalliance.org/our-members>

³⁴¹ <https://www.greenpeace.org/luxembourg/fr/actualites/3942/les-bioplastiques-sont-ils-la-solution-a-la-pollution-plastique/>

³⁴² <https://archives.qgf.fr/infographie/74/pollution-plastique-2>

³⁴³ <https://www.zerowaste-france.org/bioplastiques-compostables-biosources/#>

³⁴⁴ <https://web.archive.org/web/20170128031402/https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/the-new-plastics-economy-rethinking-the-future-of-plastics>

- ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire)

2.2.3 Terminologie

Pour comprendre les confrontations informationnelles autour des bioplastiques, une clarification des types de matériaux regroupés sous l'appellation « bioplastique » paraît nécessaire. Selon la définition du *Journal officiel* du 22 décembre 2016, un bioplastique est un plastique « biosourcé et biodégradable »³⁴⁵. Cependant, il n'existe pas de définition universelle. En pratique, les bioplastiques sont classés selon leur origine (biosourcée ou fossile) et leur fin de vie (biodégradable ou compostable).

Les bioplastiques biosourcés³⁴⁶ sont composés, en partie ou en intégralité, de matières renouvelables et d'origine naturelle telles que le maïs, la canne à sucre ou la pomme de terre. Ces ressources peuvent également être animales, algales ou résiduelles. Il est important de noter que tous les plastiques biosourcés ne sont pas biodégradables.

Les bioplastiques biodégradables sont conçus pour se décomposer sous l'action de micro-organismes, mais cette biodégradation nécessite des conditions spécifiques : température, humidité ou présence d'oxygène, souvent disponibles uniquement en compostage industriel³⁴⁷. Ces matériaux peuvent être produits à partir de biomasse (biosourcés) ou de ressources fossiles. A noter que l'article L541-9-1 du Code de l'environnement, introduit par la Loi AGECE prévoit qu'il est « interdit de faire figurer sur un produit ou un emballage les mentions « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute autre mention équivalente »³⁴⁸.

Les bioplastiques compostables représentent une sous-catégorie des plastiques biodégradables. Ils sont spécifiquement conçus pour se décomposer rapidement dans des installations de compostage industriel et, dans certains cas, dans des composteurs domestiques. Les labels « OK Compost » et « OK Compost HOME » permettent de distinguer ces deux types de compostabilité. Pour précision, bien que tous les plastiques compostables soient biodégradables, l'inverse n'est pas toujours vrai. Les normes NF EN 13432 (compostage industriel) et NF T 51-800 (compostage domestique) encadrent ces propriétés.

L'ambiguïté sémantique entourant le terme générique « bioplastique » engendre une confusion sur sa signification et constitue un point de tension dans les débats à leur sujet. L'Anses dans un rapport d'expertise a notamment indiqué qu'« Actuellement, l'usage du terme « bioplastique » est remis en cause par certains organismes publics (ADEME, 2016) ou par des professionnels. Son utilisation n'est pas privilégiée car il induit une confusion en particulier pour le grand public en lien avec le préfixe « Bio ». »³⁴⁹.

A noter également que les plastiques « oxo-fragmentables » présentés comme biodégradables ne sont pas traités dans le présent rapport.

³⁴⁵ <https://www.culture.fr/franceterme/terme/ENV192>

³⁴⁶ Terme défini par les normes EN 16575 : 2014, ISO 16620-2, EN 16785-1

³⁴⁷ https://bibliothèque.ademe.fr/ged/3075/fiche-technique_plastiques_biodegradables-201611.pdf

³⁴⁸ https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000041555718

³⁴⁹ « Usages de matières plastiques biosourcés, biodégradables et compostables », Anses, Octobre 2022

2.2.4 Identification des principales confrontations

Confrontations sur l'échiquier sémantique

La confrontation informationnelle la plus emblématique sur les bioplastiques se situe sur l'échiquier sémantique. D'un côté, les organisations environnementales portent un discours qui vise à déconstruire « les fausses bonnes idées »³⁵⁰ sur les « fausses solutions »³⁵¹ ou les « vraies fausses solutions »³⁵² comme les bioplastiques, à travers des éléments de langage précis. Elles dénoncent notamment le flou conceptuel autour du terme « bioplastique » et les limites pratiques de ces matériaux. De l'autre côté, les partisans des « bioplastiques », en majorité des industriels promeuvent une « vraie alternative »³⁵³ aux plastiques conventionnels ou encore « une solution efficace pour lutter contre la pollution des plastiques utiles »³⁵⁴.

Les industriels mobilisent des termes valorisants comme « biodégradable », « compostable », « biosourcé » ou encore « durable » pour promouvoir une image de responsabilité écologique. Par exemple, la société italienne Novamont indique dans une présentation³⁵⁵, que les produits Mater BI sont « créés pour résoudre des problèmes environnementaux, économiques et sociaux spécifiques ». L'entreprise utilise des termes tels que « vertueux », « avantages en cascade », « totalement traçable et certifiée », « objectif d'intérêt commun », « pour la préservation de la santé et des sols et le moindre impact environnemental », « lutter à tout prix contre la pollution », renvoyant une image positive de leurs produits. Pour appuyer son argumentation, Novamont a notamment mené une enquête selon laquelle les sacs biosourcés seraient plus appréciés que les sacs en papier. Ces éléments de langage sont repris par d'autres industriels³⁵⁶.

Les champs lexicaux liés à l'innovation et à la durabilité sont également récurrents dans les discours portés par les industriels des bioplastiques. Lactips³⁵⁷ par exemple évoque une « solution unique au monde », une « technologie innovante » ainsi qu'une « alternative efficace » et « responsable »³⁵⁸ aux plastiques traditionnels.

Les termes « renouvelables » et « avenir » apparaissent régulièrement dans les messages véhiculés, comme pour le PLA à la fois « biosourcé ET biodégradable » ou « 100% biosourcé et biodégradable » comme le rappelle Carbiolice dans une communication³⁵⁹. Ces produits sont également opposés aux plastiques à base de pétrole car présentés comme « capable de rivaliser à la fois en termes de performance et d'impact environnemental avec les plastiques classiques ». *Une analyse des éventuelles confrontations informationnelles entre producteurs de bioplastique et producteurs de plastiques conventionnels pourrait être intéressante.*

³⁵⁰ https://www.surfrider.eu/wp-content/uploads/2020/07/fbi_bioplastic_fr.pdf

<https://www.cniid.org/Les-bioplastiques-une-fausse-bonne-idee.459>

³⁵¹ https://www.greenpeace.org/static/planet4-canada-stateless/2019/10/72c66406-falsesolutions2019_fr.pdf

³⁵² <https://web.archive.org/web/20170625105445/http://www.surfrider.eu/en/bioplastics-a-real-false-solution-for-the-future/>

³⁵³ <https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/les-bioplastiques-representent-une-vraie-alternative-25264/>

https://www.francetvinfo.fr/france/ilsontlasolution/des-algues-vertes-recyclees-en-bioplastique_5630774.html

³⁵⁴ <https://www.carbiolice.com/blog/pla-bioplastique-2/>

³⁵⁵ https://www.novamont.com/public/news/Pr%C3%A9sentation_LSA%202021-10-05.pdf

³⁵⁶ https://france.novamont.com/public/comunicati/CS_Novamont_IFAT_FR.pdf

³⁵⁷ Publication LinkedIn du 16 novembre 2024 (compte lactips) https://www.linkedin.com/posts/lactips_retour-sur-4-jours-%C3%A0-all4pack-paris-activity-7260241000575520768-yVQc/

³⁵⁸ <https://www.lactips.com/>

³⁵⁹ <https://www.carbiolice.com/blog/pla-bioplastique-2/>

A l'opposé, les organisations environnementales dénoncent l'imprécision qui entourent ces termes qualifiés de « jolis mots marketing ». Le terme bioplastique est considéré comme un « mot-valise »³⁶⁰, un « fourre-tout »³⁶¹ ou un « terme général... qui ne veut pas dire grand-chose »³⁶². Les critiques s'appuient sur l'idée que ces termes sont utilisés « opportunément », c'est-à-dire de manière stratégique et calculée par les industriels pour verdir leur image.

Le terme « greenwashing » est souvent utilisé, en particulier pour désigner les plastiques biosourcés qui intègrent encore une part significative de pétrole dans leur composition³⁶³. Ces accusations ne se limitent pas aux seuls industriels des bioplastiques. Par exemple, en 2008, Coca-Cola a été accusé de *greenwashing* à propos de son PlantBottle, présenté comme « 100% recyclable » et composé de « 30% de matériau d'origine végétale », sans mentionner que les 70 % restants provenaient de PET issu du pétrole³⁶⁴. Cet exemple illustre que le préfixe « bio » ne garantit ni la biodégradabilité d'un matériau ni l'absence de composants d'origine fossile.

Sur ce point, SPHERE a certainement souhaité apporter des précisions et éclaircir les notions autour du terme « bioplastique » pour ainsi éviter les confusions. L'entreprise a notamment publié un rapport d'information en juillet 2019³⁶⁵ qui dresse un « état des lieux des connaissances scientifiques » sur les bioplastiques et les présentent comme une « solution intéressante – parmi d'autres ». A noter que les industriels des bioplastiques communiquent sur leur site internet sur ces différentes notions.

L'un des champs sémantiques les plus exploités par les organisations environnementales est celui de la tromperie. Elles dénoncent notamment l'usage abusif des termes « biodégradable » ou « compostable ». Zero Waste France recommande même de « fuir » ce terme « Fuyez donc plutôt ce terme », et insiste sur le fait qu'il s'agit d'une « marque de démarche marketing » plus qu'écologique. Ces critiques renforcent l'idée que les discours autour des bioplastiques servent davantage des intérêts des industriels que des objectifs environnementaux.

Un autre champ sémantique important est celui de l'écologie. Les organisations environnementales utilisent des expressions telles que « pas nécessairement plus écologiques » ou « ne présentent pas une solution miracle » pour relativiser les promesses associées aux bioplastiques. Ces matériaux sont accusés de poser « autant de problèmes que les plastiques conventionnels », et leur pertinence dans une économie circulaire est remise en question, comme dans l'expression « difficilement qualifiables de solution d'économie circulaire ». Ces termes, largement employés par des organisations environnementales, visent à affaiblir la crédibilité des bioplastiques sur l'échiquier environnemental.

Les organisations environnementales s'appuient notamment sur des études de l'ADEME³⁶⁶, de l'United Nations Environment Programme (UNEP)³⁶⁷ et sur l'*Atlas du plastique* pour renforcer leur argumentation.

³⁶⁰ https://www.surfrider.eu/wp-content/uploads/2020/07/fbi_bioplastic_fr.pdf

³⁶¹ https://thedailycouture.com/wp-content/uploads/2022/02/MAQUETTE_CRASH_94_FR-NO-MORE-PLASTIC.pdf

³⁶² <https://www.zerowastefrance.org/bioplastiques-compostables-biosources/>

³⁶³ <https://www.france.tv/documentaires/environnement/nowu/5562423-le-plastique-ecologique-vraie-solution-ou-greenwashing.html>

³⁶⁴ <https://ceh.org/cokes-plant-plastics-not-the-real-thing/>

³⁶⁵ <https://sphere.eu/wp-content/uploads/2019/07/Rapport-SPHERE-FRAN-DEF.pdf>

³⁶⁶ <https://librairie.ademe.fr/agriculture-alimentation-foret-bioeconomie/530-biodegradabilite-en-compostage-domestique-et-industriel-des-sacs-plastiques-biodegradables-en-compostage-domestique-et-des-sacs-en-papier.html>

³⁶⁷ <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7468/>

[Biodegradable Plastics and Marine Litter Misconceptions, concerns and impacts on marine environments-2015BiodegradablePlasticsAndMarineLitter.pdf.pdf?sequence=3](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7468/Biodegradable-Plastics-and-Marine-Litter-Misconceptions-concerns-and-impacts-on-marine-environments-2015BiodegradablePlasticsAndMarineLitter.pdf.pdf?sequence=3)

Enfin, la vigilance et la prudence forment un autre champ sémantique. En effet, des termes tels que « prudence », « vigilance » ou encore « ce qui est certain, c'est que le bioplastique n'est pas une solution miracle » visent à mettre en garde le consommateur contre ces produits.

Principales critiques des organisations environnementales

Les organisations environnementales, telles que Greenpeace, Surfrider Foundation Europe, Friends of the earth europe, ECOS, Zero Waste Europe, European Environmental Bureau, et Zero Waste France, ont mené des campagnes coordonnées via des publications conjointes comme des prises de position³⁶⁸ ou de manière individuelle pour dénoncer les limites des bioplastiques.

Outre les accusations de « confusion » autour de terme bioplastique, un des principaux discours portés par les organisations environnementales est que les bioplastiques dépendent largement d'une « agriculture industrielle intensive polluante »³⁶⁹. Ces matériaux, souvent fabriqués à partir de matières premières agricoles nécessitent selon ces organisations des « cultures intensives ». Cette agriculture contribue en outre à la déforestation, à l'utilisation massive de pesticides, d'engrais chimiques et à une consommation excessive d'eau, et parfois au recours à des OGM³⁷⁰. En outre, l'utilisation de terres agricoles pour produire des plastiques biosourcés est parfois dénoncée comme entrant en concurrence directe avec les cultures alimentaires. Ces impacts environnementaux remettent en question la pertinence de ces matériaux dans un modèle réellement durable.

A noter que pour répondre à ces enjeux, WWF et des industriels se sont alliés et regroupés au sein de la Bioplastic Feedstock Alliance qui vise à garantir que les matières premières utilisées pour les bioplastiques, telles que la canne à sucre, le maïs ou d'autres cultures, sont produites de manière responsable, en respectant la biodiversité et en minimisant les impacts environnementaux, notamment la déforestation et l'utilisation intensive de ressources naturelles.

Les bioplastiques sont également considérés comme des « perturbateurs »³⁷¹ dans les filières de recyclage existantes. Les matériaux biodégradables, en particulier, posent des problèmes lorsqu'ils sont mélangés avec des plastiques recyclables traditionnels car ils compromettent la qualité des produits recyclés. L'ADEME a émis un avis en 2023 selon lequel les plastiques biodégradables ou compostables peuvent perturber les filières de recyclage lorsqu'ils ne sont pas correctement triés³⁷².

Enfin, les organisations environnementales, notamment Greenpeace³⁷³ considèrent que les bioplastiques ne remettent pas en question le modèle « jetable de notre société », de sorte que l'idée n'est pas de réduire les déchets mais de « les remplacer par d'autres ». Selon Greenpeace, leur promotion pourrait être « néfaste » pour l'environnement et détourne l'attention des solutions telles que la réduction à la source, en particulier le « suremballage et l'utilisation de plastiques à usage unique ».

Les ripostes implicites des industriels

Face à ces critiques, les industriels ne semblent pas souhaiter s'inscrire explicitement dans une logique de confrontation. Cependant, certaines communications peuvent être interprétées comme des

³⁶⁸ https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2017/05/joint_ngo_position_paper_on_bioplastics.pdf

³⁶⁹ <https://archives.qcf.fr/infographie/74/pollution-plastique-2>

³⁷⁰ Notamment M. & Mme Recyclage www.youtube.com/watch?v=0ICDwM2inMY et www.surfrider.eu/wp-content/uploads/2020/07/fbi_bioplastic_fr.pdf

³⁷¹ <https://www.insa-lyon.fr/fr/actualites/certains-plastiques-biosources-sont-consideres-comme-perturbateurs-recyclage>

³⁷² <https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-41878-avis-ademe-emballages-plastique-compostable.pdf>

³⁷³ <https://www.greenpeace.org/luxembourg/fr/actualites/3942/les-bioplastiques-sont-ils-la-solution-a-la-pollution-plastique/>

réponses implicites aux critiques des organisations environnementales et des opposants aux bioplastiques.

Novamont par exemple, a publié plusieurs présentations, enquêtes, et communiqués portant un discours qui semble répondre aux principales attaques ou préoccupations formulées par les organisations environnementales³⁷⁴.

Novamont promeut la « bioéconomie circulaire », ce qui peut être perçue comme une riposte aux attaques selon lesquelles les bioplastiques encourageraient une agriculture intensive et non durable. L'entreprise insiste sur l'utilisation de « terres marginales » ou de « sites désindustrialisées » pour ses chaînes de valeur agricole intégrées, ce qui évite la concurrence directe avec les cultures alimentaires. Novamont adopte une approche qui privilégie la « régénération territoriale » et s'oppose ainsi à la critique selon laquelle les bioplastiques favorisent une concurrence avec les cultures alimentaires.

Le rôle spécifique du Mater BI dans la gestion des biodéchets peut également être interprété comme une réponse aux critiques concernant l'efficacité et la finalité des bioplastiques. Les organisations environnementales, telles que Surfrider Foundation Europe, critiquent souvent les bioplastiques pour leur ambiguïté en matière de fin de vie et leur impact dans les infrastructures actuelles de gestion des déchets.

L'innovation technologique portée par Novamont, notamment à travers ses 1 400 brevets et son investissement massif en recherche et développement, pourrait aussi constituer une réponse implicite aux attaques sur l'inefficacité perçue des bioplastiques. Les organisations environnementales dénoncent souvent ces matériaux comme des solutions peu performantes. Les chiffres affichés par Novamont pourraient viser à démontrer que ses produits évoluent constamment pour mieux répondre aux défis environnementaux et sociaux. En outre, le fait d'insister sur les bénéfices environnementaux mesurables des bioplastiques (réduction des émissions de CO₂, compostabilité de certaines solutions), l'entreprise répond indirectement aux critiques sur le *greenwashing*.

Enfin, le choix d'afficher une certification B-Corp pourrait avoir pour objectif de contrer les accusations auxquelles les bioplastiques ne profiteraient qu'à un modèle économique axé sur le profit. Novamont cherche ainsi à se différencier des acteurs critiqués pour leur manque de transparence ou leur absence de contribution réelle à la transition écologique.

2.2.5 Estimations sur l'avenir des bioplastiques

Pour précision, les bioplastiques ne représentent que 1 % de la production mondiale de plastique à ce jour. Cependant, selon les données de *Statista*³⁷⁵, le marché des bioplastiques estimé à 96,6 milliards USD en 2023, passera à près de 1350 milliards USD en 2033.

Cette projection indique que le marché des bioplastiques représente un levier stratégique pour les industriels bien établis et les nouveaux entrants sur le marché.

En outre, en mars 2023, le président Joe Biden a annoncé l'objectif des États-Unis d'atteindre un taux de 90 % de plastiques biosourcés d'ici vingt ans, dans le cadre du plan « Bold Goals for U.S. Biotechnology and Biomanufacturing ». Cette initiative vise à positionner les États-Unis en leader mondial de la biotechnologie et de la bioproduction, notamment dans le domaine des bioplastiques. Cette prise de position confirme les projections annoncées dans le paragraphe précédent et annonce une future compétition internationale voire une guerre économique sur ces matériaux. A noter que l'élection récente de Donald Trump pourrait entraîner une redéfinition des priorités stratégiques, et remettre ainsi potentiellement en question cet objectif.

³⁷⁴ https://www.novamont.com/public/news/Pr%C3%A9sentation_LSA%202021-10-05.pdf

³⁷⁵ <https://www.statista.com/statistics/981762/market-value-bioplastics-worldwide/>

Ainsi, si l'industrie des bioplastiques en France et de manière plus générale en Europe ne bénéficie pas d'un soutien similaire, les Etats-Unis n'hésiteront pas à s'imposer et capter ces parts de marché stratégiques, sans oublier la Chine qui, à ce jour, domine la production de bioplastiques.

2.2.6 Le cas des bioplastiques issus des algues

Des entreprises françaises, comme Eranova ou AlgoPack, proposent des solutions alternatives à base d'algues, une « révolution ! » selon certains³⁷⁶. Les discours portent sur les avantages de ces matériaux tels que l'absence de « concurrence avec les ressources alimentaires »³⁷⁷ ou encore le fait que « l'algue pollue beaucoup moins »³⁷⁸. En outre, il s'agit d'une « ressource quasiment gratuite »³⁷⁹ qui permettrait en plus de « capter le carbone »³⁸⁰.

Contrairement à certains bioplastiques, les matériaux issus des algues sont mis en avant par plusieurs organisations environnementales, telles que No More Plastic³⁸¹ et la Global Seaweed Coalition³⁸², comme des alternatives prometteuses. Outre les entreprises françaises précitées, ces solutions sont notamment développées par des entreprises comme Notpla³⁸³ et Loliware³⁸⁴, toutes deux répertoriées comme membres de la Plastic Pollution Coalition sur le site de l'organisation.

A noter que l'Union européenne a financé jusqu'en 2025 le projet SEABIOPLAS³⁸⁵ dont l'objectif était d'explorer le potentiel des algues comme source durable de bioplastiques en Europe³⁸⁶. Et Seaweed for Europe³⁸⁷ est un collectif qui favorise le développement de l'industrie des algues marines y compris des algues brunes, en raison de leur disponibilité dans les eaux européennes (notamment en Norvège, en France, et au Royaume-Uni) et de leurs applications variées (alimentation, bioplastiques, cosmétiques). Eranova en est membre.

Il est fort probable que des stratégies de communication voire d'influence sont mises en œuvre de la part des « défenseurs » des bioplastiques à base d'algues mais des recherches complémentaires sont nécessaires pour confirmer ou infirmer l'existence de stratégies de guerre informationnelle entre ces acteurs et les autres acteurs des bioplastiques ou du plastique conventionnel.

³⁷⁶ <https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-biotechnologies-ouvrent-de-nombreuses-opportunités-dans-tous-les-domaines-industriels-1410925>

<https://www.youtube.com/watch?v=DTy-bJVH2U>

³⁷⁷ <https://www.maddyness.com/2023/01/12/eranova-macro-algue-bioplastique/>

³⁷⁸ https://thedailycuture.com/wp-content/uploads/2022/02/MAQUETTE_CRASH_94_FR-NO-MORE-PLASTIC.pdf

³⁷⁹ <https://www.lesechos.fr/weekend/planete/les-algues-plus-grandes-ressources-inexplorees-de-la-planete-2071126>

³⁸⁰ <https://www.lesechos.fr/weekend/planete/les-algues-plus-grandes-ressources-inexplorees-de-la-planete-2071126>

³⁸¹ <https://www.wedemain.fr/dechiffrer/un-plastique-qui-nous-etouffe-il-est-lheure-de-sortir-de-cette-relation-toxique/> ou <https://www.forbes.fr/business/rosalie-mann-presidente-de-no-more-plastic-foundation-le-recyclage-du-plastique-est-une-heresie-et-un-non-sens-sanitaire/> ou *No More Plastic, comment le plastique ruine notre santé* de Rosalie Mann

³⁸² Son fondateur a notamment écrit un ouvrage « La Révolution des algues » Vincent Doumeizel 2022

³⁸³ basée au Royaume-Uni, cette entreprise conçoit des emballages alimentaires biodégradables à base d'algues brunes (et parfois avec du carton)

³⁸⁴ basée aux États-Unis, cette entreprise est spécialisée dans la fabrication d'ustensiles biodégradables, tels que des pailles et des couverts, conçus à partir d'algues

³⁸⁵ <https://web.archive.org/web/20150514113142/http://www.seabioplas.eu/>

³⁸⁶ <https://cordis.europa.eu/article/id/170424-seaweed-a-sustainable-source-of-bioplastics/fr>

³⁸⁷ <https://www.seaweedeurope.com/>

2.2.7 Principaux moyens déployés

Exemple de la campagne « Break the Plastic Wave»

En juillet 2020, à l'occasion du mois sans plastique, le #PlasticFreeJuly³⁸⁸, Surfrider Foundation Europe a lancé sa campagne *Break the Plastic Wave* (en français, Stopper la déferlante de plastique) en collaboration avec les organisations Rethink Plastic et Break Free From Plastic³⁸⁹. Cette campagne vise à alerter sur les risques et les limites de trois initiatives (recyclage, bioplastiques et nettoyage de l'océan) présentées comme des « solutions miracles » pour protéger les océans et lutter contre la pollution plastique. L'une de ces initiatives concerne les bioplastiques « Fausse bonne idée 02 – Tomber dans le panneau du bioplastique »³⁹⁰.

Voici les principales étapes du lancement de la campagne :

- Réalisation d'une courte vidéo diffusée sur la chaîne YouTube de Surfrider Foundation Europe le 6 juillet 2020³⁹¹ (621 vues au 01/01/2025),
- Création du hashtag #BreakThePlasticWave,
- Diffusion simultanée de la vidéo sur différents réseaux sociaux :
 - o Première publication identifiée sur Twitter le 6 juillet 2020 par le compte Surfrider Europe³⁹² (40 réactions et 28 partages) ;
 - o Lancement de la campagne sur le compte Facebook de Surfrider Foundation Europe également le 6 juillet 2020 (47 réactions et 36 partages) ;



³⁸⁸ <https://web.archive.org/web/20200701213557/https://www.plasticfreejuly.org/>

³⁸⁹ <https://www.surfrider.fr/wp-content/uploads/2020/07/cp-fausses-bonnes-idees-fr.pdf>

³⁹⁰ https://www.surfrider.eu/wp-content/uploads/2020/07/fbi_bioplastic_fr.pdf

³⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=YXqSwJknyWs>

³⁹² Publication X du 6 juillet 2020 (compte Surfrider Europe)
<https://x.com/surfridereurope/status/1280136923982503938>

- Publication sur le site internet de Surfrider Foundation de la vidéo et des infographies dont l'une spécifiquement sur les bioplastiques³⁹³ ;
 - Publication sur le compte Facebook de Surfrider Foundation Europe de l'infographie spécifique aux bioplastiques le 29 juillet 2020 (20 réactions et 8 partages)³⁹⁴ ;
 - Publications de l'infographie sur les bioplastiques également sur le compte Instagram de Surfrider Finistère³⁹⁵
- Reprise du hashtag *#BreakThePlasticWave* par différents comptes sociaux sur Instagram et Twitter majoritairement, ce hashtag est en outre souvent associé au hashtag *#BreakFreeFromPlastic*.

Il semblerait qu'aucun site internet dédié à la campagne n'ait été créé.

La campagne a notamment interpellé :

- Les institutions pour que des décisions soient prise contre le plastique,
- Les entreprises pour le développement de solutions zéro déchet, réutilisables et recyclables,
- Les citoyens pour les inciter à s'engager. L'infographie sur les bioplastiques invite notamment les citoyens à
 - Exercer une pression sur les industriels notamment via le boycott,
 - Eliminer le plastique du quotidien,
 - Soutenir les organisations environnementales notamment car « ce sont elles qui portent vos voix ».

Deux logos sont visibles sur les supports de communication : celui du programme LIFE de l'Union européenne lequel confère à la campagne une légitimité institutionnelle (également visible à la fin de la vidéo), et celui du Plastic Solutions Fund, lequel pour rappel est parrainé par les Rockefeller Philanthropy Advisors, ce qui renforce sa crédibilité auprès d'un public international. Ces logos indiquent également que tant l'Union européenne que le Plastic Solutions Fund ont contribué financièrement à l'élaboration de la campagne.

Cette campagne ne vise pas exclusivement les bioplastiques mais les présente comme étant une « fausse bonne idée ».

Autres exemples de moyens déployés

- Greenpeace invite les citoyens et décideurs à signer un « manifeste »³⁹⁶ appelant à rejeter les fausses solutions comme les bioplastiques et à privilégier des alternatives, comme la limitation drastique de la production de plastique, la généralisation du réemploi, et le soutien à des modèles économiques circulaires et réellement durables.

³⁹³ <https://www.surfrider.eu/our-missions/marine-litter/break-the-plastic-wave/>
<https://www.surfrider.eu/learn/news/pollution-plastique-attention-aux-fausse-bonnes-idees/>

³⁹⁴ Publication Facebook du 29 juillet 2020 (compte Surfrider Foundation Europe)
<https://www.facebook.com/surfridereurope/videos/324274552080092>

³⁹⁵ Publication Instagram du 29 juillet 2020 (compte Surfrider Finistère)
https://www.instagram.com/p/CDOjv4rgZTp/?locale=fr_FR&hl=am-et

³⁹⁶ <https://www.greenpeace.org/luxembourg/fr/actualites/3942/les-bioplastiques-sont-ils-la-solution-a-la-pollution-plastique/>

- La publication de rapports ou études tels que L'Atlas de la fondation Heinrich Boll qui est également très critique vis-à-vis des bioplastiques. A noter que Break Free From Plastic est également partenaire de l'Atlas.

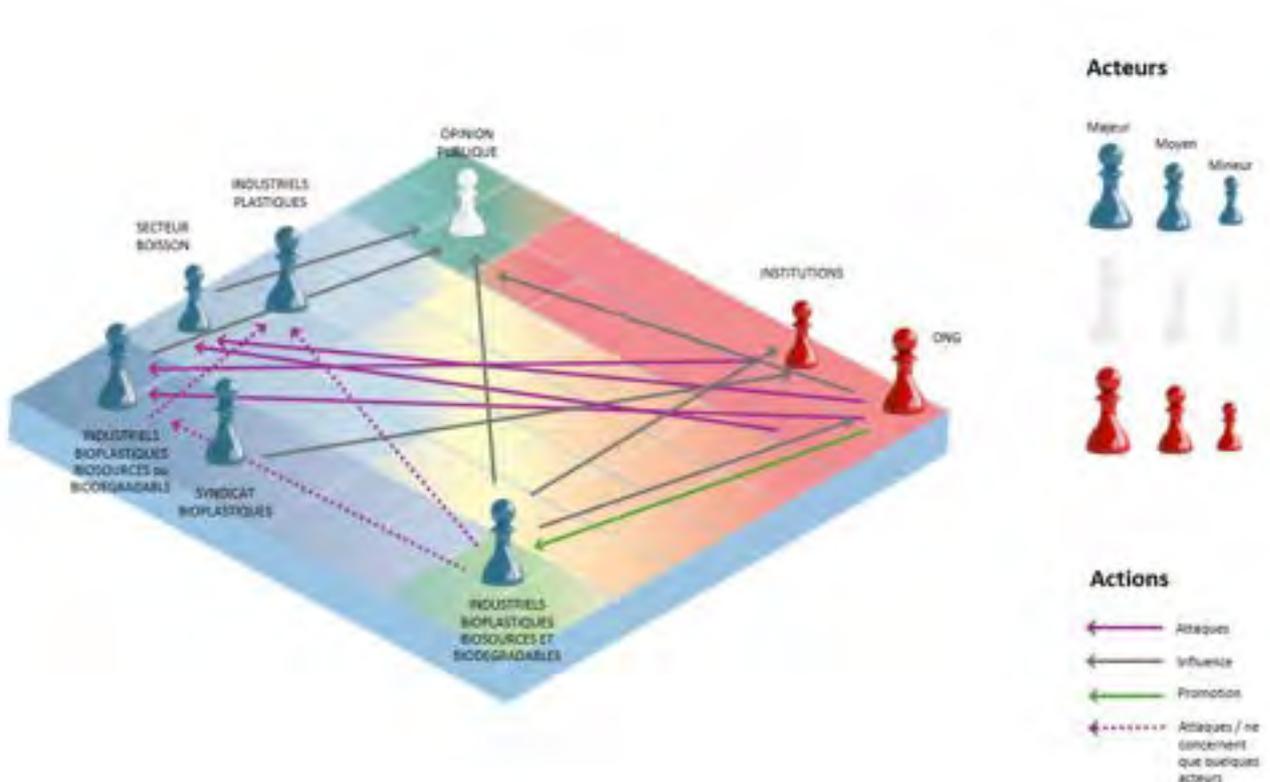
Principaux moyens déployés par les industriels

Il y a une certaine asymétrie entre les moyens déployés par les organisations environnementales et opposants aux bioplastiques et ceux des industriels qui répondent de manière implicite ou indirecte, voire se limitent à des stratégies de communication. Cependant, les moyens suivants ont été identifiés :

- partenariat stratégique (exemple : Bioplastic Feedstock Alliance)
- communiqués de presse,
- présentations,
- conférences³⁹⁷,
- entretiens³⁹⁸,
- rapports³⁹⁹,
- infographies.

À noter que le site de l'association European Bioplastics⁴⁰⁰ regroupe une grande variété de documents, notamment des publications, des rapports, des infographies, des vidéos, des podcasts et des illustrations qui mériteraient une analyse approfondie pour compléter le présent chapitre.

2.2.8 Echiquier d'acteurs



³⁹⁷ <https://dreamact-pro.eu/blog/article/241/bioplastique>

³⁹⁸ Publication Facebook du 12 octobre 2021 (compte Shamengo)

<https://www.facebook.com/Shamengo/videos/613315343176737/>

³⁹⁹ <https://sphere.eu/wp-content/uploads/2019/07/Rapport-SPHERE-FRAN-DEF.pdf>

⁴⁰⁰ <https://www.european-bioplastics.org/>

2.3 Etude de cas : campagne concertée des secteurs du papier/carton et de la restauration rapide dans le cadre des négociations sur le PPWR

Les négociations autour du Règlement sur les emballages et déchets d'emballages (PPWR) a cristallisé de nombreux débats qui ont fait émerger différentes parties prenantes aux intérêts divergents.

Ce règlement vise à réduire l'impact environnemental des emballages et des déchets liés aux emballages⁴⁰¹. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du *Green Deal* qui prévoit la transition vers une économie circulaire, un modèle économique où les produits et les matériaux sont réutilisés et recyclés autant que possible, pour ainsi réduire les ressources et minimiser les déchets.

Le PPWR impose notamment des objectifs de réemploi pour certains types d'emballages, des exigences minimales de contenu recyclé dans les nouveaux emballages, et des normes plus élevées pour assurer une meilleure recyclabilité des matériaux d'emballage. Des dispositions spécifiques sont également prévues pour réduire les déchets de certains emballages plastiques.

Une des mesures phares du PPWR, relative à l'imposition de cibles de réemploi pour certains secteurs, a été au centre d'une campagne informationnelle organisée et concertée, principalement menée par les secteurs de la restauration rapide et du papier/carton. Ces acteurs ont notamment eu recours à une stratégie comparative avec le plastique pour promouvoir leurs intérêts.

Dans cette campagne, les emballages plastiques ont souvent été présentés comme étant plus problématiques en termes d'impact environnemental. D'une part, les acteurs du papier/carton ont cherché à positionner leurs matériaux comme des alternatives plus durables et d'autre part, la restauration rapide a dénoncé les défis techniques et logistiques liés à l'adoption d'emballages réemployables, souvent en plastique rigide, dans le cadre de dispositifs de réemploi.

Ces approches illustrent l'importance stratégique de l'information et des moyens déployés pour la diffuser dans le cadre d'une stratégie d'influence.

Ainsi, les débats sur le réemploi ont non seulement révélé des intérêts économiques divergents, mais également des stratégies informationnelles conçues pour orienter les décisions politiques et positionner le plastique au centre des enjeux environnementaux.

2.3.1 Cartographie des principaux acteurs

Acteurs économiques

- Secteur papier carton :
 - o European Paper Packaging Alliance,
 - o Burgo Group,
 - o Schisler Packaging Solutions,
 - o Delfort,
 - o Gascogne,
 - o FLD Group,
 - o Huhtamaki,
 - o Matrix Pack,
 - o MM Board Paper,

⁴⁰¹ <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2024/03/04/packaging-council-and-parliament-strike-a-deal-to-make-packaging-more-sustainable-and-reduce-packaging-waste-in-the-eu/>

- Qwarzo,
- Seda,
- Transcend Packaging
- Secteur de la restauration rapide :
 - McDonald's
 - Baskin Robin,
 - De Beren,
 - Dunkin,
 - Inspire,
 - FHC. Formulebeheer,
 - Kwalitaria,
 - Marcas de restauracion,
 - Yum !

Autres

Cabinet BOLDT
 Eamonn Bates Europe Public Affairs
 Association Serving Food

Acteurs environnementaux

Marco Musso, membre du Bureau européen de l'environnement (BEE), un organisme qui regroupe des dizaines d'organisations environnementales européennes⁴⁰² a dénoncé « le niveau sans précédent de lobbying négatif de la part de l'industrie des emballages à usage unique et de la restauration rapide » qui aurait entraîné « un affaiblissement des dispositions clés en matière de prévention des déchets et de réutilisation par rapport à la proposition initiale ».

Acteurs institutionnels

Parlementaires directement ciblés par cette campagne d'influence

Citoyens et consommateurs :

Citoyens, notamment à Bruxelles, ciblés par une campagne de communication

2.3.2 Discours et moyens de la campagne

Le projet de PPWR visait à instaurer un objectif de réemploi des emballages pour les aliments et boissons à emporter. Cependant, cette mesure a suscité un lobbying intense de la part de McDonald's et des industriels du papier/carton. En effet, le réemploi pourrait réduire la demande de papier/carton, ce qui expliquerait pourquoi cette industrie privilégie le recyclage, une technique adaptée à ses produits et plus économiquement viable pour le papier-carton que pour le plastique. Par ailleurs, McDonald's et d'autres acteurs de la restauration rapide cherchent à préserver leur modèle basé sur des emballages à usage unique, considérés comme plus rentables et adaptés à leur fonctionnement.

L'objectif de ces acteurs est donc de supprimer toute référence au réemploi, d'une part, pour le secteur de la restauration rapide et d'autre part, pour les industriels du papier / carton.

⁴⁰² <https://eeb.org/library/rethink-plastic-alliance-feedback-on-the-packaging-and-packaging-waste-regulation-proposal/>

Pour défendre leurs positions, McDonald's et l'industrie du papier/carton ont déployé divers moyens dans une campagne coordonnée⁴⁰³. Cette campagne a été documentée dans certains médias et évoquée dans le *Rapport d'analyse sur la guerre économique dans le secteur des plastiques et composites*. Cependant, le présent rapport propose de revenir plus précisément sur les discours portés par ces acteurs et les moyens déployés.

Principaux moyens déployés

- Communiqué de presse

Le 1^{er} mars 2023, l'EPPA annonce dans un communiqué de presse⁴⁰⁴ la publication, le 28 février, d'un rapport intitulé « no silver bullet » (Pas de solution miracle), commandité par McDonald's auprès du cabinet de conseil américain Kearney⁴⁰⁵. L'EPPA précise avoir organisé un panel le 28 février au Parlement européen en présence notamment des parlementaires italiens Massimiliano Salini, Salvatore de Meo, Carlo Fidanza.

Le communiqué cite plusieurs extraits de déclarations faites lors du panel. Certains utilisent des expressions comme « unintended consequences » et « proportionality and subsidiarity » pour alerter sur les conséquences imprévisibles voire indésirables du réemploi. D'autres ont évoqué un « system-based approach » ou une « harmonisation » pour souligner la nécessité de règles plus cohérentes au sein de l'Union Européenne. Un intervenant a aussi insisté sur le fait que les meilleures solutions pour la durabilité viennent de l'industrie, pas des gouvernements (« The best sustainability solutions come from industry, not governments ») et dénoncé une approche qui privilégie le modèle du réemploi au détriment du recyclage (« privilege the reuse model at the expense of the recycling one »), ce qui pourrait compromettre les efforts des entreprises européennes pour atteindre les objectifs de recyclage de l'UE. A noter que cette position s'inscrit dans un contexte où l'Italie et l'Allemagne se sont accordées en faveur du recyclage⁴⁰⁶. Dans l'ensemble, ces déclarations visent à replacer les intérêts industriels au centre du débat et à défendre une approche adaptée aux spécificités nationales.

L'EPPA, inscrite au registre de transparence sous le numéro 871659237699-78⁴⁰⁷, a bien déclaré une réunion avec un membre du parlement le 28 février 2023, mais les parlementaires cités ci-dessus n'apparaissent pas.

- Publication d'un rapport par le cabinet Kearney⁴⁰⁸

Un résumé exécutif du rapport a également été publié et traduit en 6 langues (allemand, anglais, français, espagnol, italien et polonais), ce qui démontre une volonté des commanditaires d'élargir le plus possible leur audience.

Ce rapport qualifié d'« étude d'impact approfondie » a pour objectif affiché d'examiner les effets du réemploi pour les emballages, tel que proposé dans le projet de PPWR, dans la restauration rapide. D'après le résumé exécutif, le rapport s'oppose à cette démarche en s'appuyant sur des arguments environnementaux, économiques, sanitaires, et liés à l'expérience des consommateurs.

⁴⁰³ <https://www.desmog.com/2023/05/08/mcdonalds-leads-lobbying-offensive-against-laws-to-reduce-packaging-waste-in-europe/>

⁴⁰⁴ https://nosilverbullet.eu/wp-content/uploads/2023/03/Press-Release.EPPAFinal_03March.pdf

⁴⁰⁵ <https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/article/-/insights/no-silver-bullet>

⁴⁰⁶ Rapport d'analyse sur la guerre économique dans le secteur des plastiques et composites

⁴⁰⁷ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=871659237699-78

⁴⁰⁸ <https://nosilverbullet.eu/wp-content/uploads/2023/05/No-silver-bullet%E2%80%93Why-a-mix-of-solutions-will-achieve-circularity-in-Europes-informal-eating-out-IEO-sector.pdf>

Sur le plan environnemental, il affirme que la réutilisation des emballages dans le secteur informel de la restauration pourrait entraîner « une augmentation des volumes de déchets, une forte hausse des matières plastiques, une augmentation des émissions de gaz à effet de serre (GES) et une pression accrue sur les systèmes d'eau et d'énergie ». ⁴⁰⁹

Économiquement, le rapport estime que les coûts d'investissement et d'exploitation pour mettre en place de tels systèmes alourdiraient les charges des entreprises. Il mentionne également des risques sanitaires tels que la contamination par des bactéries ou des allergènes, et des désagréments pour les consommateurs, comme des attentes prolongées et des coûts supplémentaires.

La répétition de l'expression « no silver bullet » insiste sur le fait que les solutions préconisées par l'UE sont insuffisantes et recommande plutôt d'intensifier les pratiques de recyclage et de compostage. Or, ces pratiques sont plus favorables au secteur des papiers / cartons. Dans la mesure où le rapport a été commandité par McDonald's allié à ce secteur, il pourrait implicitement viser à l'avantager.

Ce rapport a fait l'objet de vives critiques pour son manque d'intégrité, son absence de sources et la nature biaisée des informations ⁴¹⁰.

A noter que précédemment, l'EPPA avait commandé plusieurs études ⁴¹¹⁴¹² dont une réalisée par Ramboll ⁴¹³ qui aurait conclu que les emballages à usage unique en papier / carton utilisés dans les établissements de restauration rapide sont meilleurs pour l'environnement que la vaisselle réutilisable ⁴¹⁴. Les résultats de cette étude ont été repris par plusieurs acteurs du papier / carton.

- [Lancement d'un site internet nosilverbullet.eu](https://nosilverbullet.eu)

Point intéressant, un site internet <https://nosilverbullet.eu> a été créé spécifiquement pour y diffuser le rapport et des contenus associés tels que le résumé exécutif, une vidéo explicative du rapport, des visuels, un lien vers le communiqué de presse du 1^{er} mars 2023.

- [Regroupement au sein d'une alliance](https://forsustainablepackaging.eu/)

Le 24 avril 2023, le compte @together4sp ⁴¹⁵ (qui compte 71 followers) annonce sur X la création de l'alliance *Together for Sustainable Packaging* dont l'objectif affiché est de s'assurer que le PPWR bénéficie à l'environnement, l'économie et les consommateurs ⁴¹⁶. Le tweet contient également un lien vers le site internet de l'alliance <https://forsustainablepackaging.eu/>.

⁴⁰⁹ <https://www.procarton.com/fr/ppwr-will-increase-plastic-packaging-waste-by-up-to-1500-for-takeaway-finds-mcdonalds-study/>

⁴¹⁰ <https://web.archive.org/web/20240803233533/https://foodservicefootprint.com/exclusive-academics-call-out-mcdonalds-and-the-eppa-for-misleading-packaging-reports/>
<https://www.breakfreefromplastic.org/2023/02/28/new-mcdonalds-study-attempts-to-water-down-eu-ambition-on-reuse/>

Publication LinkedIn du 21 mars 2023 par le compte Business as Ethics www.linkedin.com/pulse/study-reference-list-kearney-mcdonalds-silver-bullet-2023-anne-dolman-1e/

Publication LinkedIn du 14 décembre 2023 par le compte Luc des Vallières

⁴¹¹ https://www.cepi.org/wp-content/uploads/2023/04/202303-Impact-Assessment-of-reuse-targets-in-proposed-PPWR_FINAL.pdf

⁴¹² <https://eppa-eu.org/obligatory-reusable-containers-undermines-eu-environmental-goals/>

⁴¹³ <https://www.cartononduledefrance.org/wp-content/uploads/2021/03/ACV-EPPA-RAMBOLL-Usage-unique-papier-vs-R%C3%A9emploi-2.pdf>

⁴¹⁴ <https://www.cartononduledefrance.org/wp-content/uploads/2021/03/ACV-EPPA-RAMBOLL-Infographie-1.pdf>
<https://eppa-eu.org/science/environmental/>

⁴¹⁵ <https://x.com/together4sp>

⁴¹⁶ Publication du 24 avril 2023 (compte together4sp) <https://x.com/together4sp/status/1650402221698306050>

L'alliance regroupe des acteurs du secteur des emballages en papier/carton (European Paper Packaging Alliance, Burgo Group, Schisler Packaging Solutions, Delfort, Gascogne, FLD Group, Huhtamaki, Matrix Pack, MM Board Paper, Qwarzo, Seda, Transcend Packaging) et de la restauration rapide (Baskin Robin, De Beren, Dunkin, Inspire, FHC. Formulebeheer, Kwalitaria, Marcas de restauracion, McDonald's, Yum !) ⁴¹⁷.

L'alliance a même créé un logo plutôt reconnaissable. Le signe de l'infini est notamment visible, qui reflète des valeurs d'engagement durable et de circularité.

A noter que la marque *Together for sustainable packaging* a été déposée par l'entité JG Consulting le 20 avril 2023 et a pris fin le 26 octobre 2023⁴¹⁸, ce qui laisse penser que l'alliance a été créée uniquement dans le cadre de cette campagne pendant les négociations du PPWR.

- [Création d'un site internet forsustainablepackaging.eu](https://forsustainablepackaging.eu)

L'alliance a lancé un deuxième site forsustainablepackaging.eu, plateforme officielle pour diffuser ses discours, informer et mener leur plaidoyer. Le site internet n'a pas de mentions légales. Une recherche sur un registre Whois a permis d'établir que le nom de domaine a été enregistré le 10 mars 2023 par le cabinet bruxellois BOLDT AG.

Le site propose plusieurs sections :

- Une explication des objectifs et des implications du Règlement de l'UE sur les emballages et les déchets d'emballages (Qu'est-ce que le PPWR ?) ;
- Une présentation des membres de l'alliance et de leur mission commune (Qui sommes-nous ?) ;
- Les faits : Des études et des données détaillant l'impact potentiel des différentes approches en matière d'emballage sur l'environnement, l'économie et la sécurité alimentaire (Les faits) ;
- Une lettre ouverte : une communication adressée aux présidents des institutions européennes exprimant des préoccupations quant au PPWR, critique l'insuffisance des études d'impact et plaide pour une pause dans l'adoption du PPWR pour évaluer des solutions mixtes plus adaptées.
- Des visuels sont également mis en ligne sur le site de l'alliance⁴¹⁹ :

⁴¹⁷ <https://forsustainablepackaging.eu/>

⁴¹⁸ Voir à cet égard la base de données de l'OMPI à l'adresse <https://branddb.wipo.int>

⁴¹⁹ <https://forsustainablepackaging.eu/the-facts/>



Ce visuel est intéressant car il joue clairement sur la notion de *greenwashing* . A noter que l'image de droite présente des produits généralement en plastique, alors que celle de gauche montre des produits en papier/carton.



Ce visuel reprend l'idée selon laquelle le réemploi augmenterait les déchets plastiques.

Stratégie d'amplification des discours

- Présence sur les réseaux sociaux

L'alliance s'est montrée très active sur son compte X entre avril et novembre 2023. En revanche, sur son compte LinkedIn⁴²⁰ une seule publication a été identifiée en avril 2023 pour annoncer la création de l'alliance.

- Sollicitation des parlementaires européens

Le 16 novembre 2023, un parlementaire dénonce l'apposition de « tracts » sur les portes de bureau des parlementaires⁴²¹. A cet égard, des rencontres informelles ne respectant pas les règles de transparence ont été dénoncées⁴²².

- Publicité et visuels

Des panneaux publicitaires ont également été installés dans une gare de Bruxelles, accusant la ville de « vider l'Europe de son eau ».



Source : LinkedIn

⁴²⁰ <https://www.linkedin.com/company/alliance-for-sustainable-packaging/>

⁴²¹ <https://www.euractiv.com/section/circular-economy/news/hold-meps-denounce-packaging-waste-regulation-lobbying-as-violating-qatar-gate-rules/>

⁴²² <https://www.euractiv.fr/section/economie-circulaire/news/le-parlement-europeen-approuve-de-nouvelles-regles-pour-reduire-reutiliser-et-recycler-les-emballages/>

Activités de lobbying déclarées⁴²³

- Activités de l'alliance

L'alliance est enregistrée sous le numéro 247717752608-97 au registre de transparence depuis le 31/01/2024. Aucune information concernant son budget n'a été déclarée au motif qu'il s'agit d'une « entité nouvellement constituée ».

Point d'attention : l'alliance est déclarée comme n'ayant pas de statut juridique spécifique. Elle est, en réalité, gérée par le cabinet BOLDT, basé à Bruxelles, et ne semble pas avoir d'entité juridique propre (selon les informations disponibles). Cela soulève une interrogation légitime : comment une entité sans statut juridique peut-elle être inscrite au registre de transparence et y exercer des activités de lobbying ? Cette situation reflète une flexibilité dans les règles du registre qui permet même à des structures informelles de pouvoir exercer des activités de lobbying.

Le cabinet BOLDT, inscrit au registre sous le numéro 013432829763-33 a déclaré des activités de lobbying pour l'année 2023. Parmi ses clients figurent :

- McDonald's pour un budget entre 300 000 et 399 000 € et
 - Together for Sustainable Packaging pour un budget entre 50 000 et 99 000 €
- pour des activités liées à la « Packaging and packaging waste legislation ».

Le rôle de BOLDT dans la gestion des activités de lobbying de l'alliance pourrait relever d'une stratégie d'externalisation pour permettre à l'alliance, structure informelle, d'accéder aux institutions européennes tout en respectant les exigences déclaratives du registre.

- Activités des auteurs acteurs

Outre les activités de lobbying déclarées par BOLDT dans le cadre de son mandat pour le compte de l'alliance, l'EPPA et McDonald's ont également déclaré des activités de lobbying.

- EPPA : Selon le registre de transparence de l'UE, l'EPPA a consacré un budget compris entre 400 000 € et 499 000 € aux activités de lobbying en 2023, un montant identique à celui déclaré en 2022⁴²⁴).
- McDonald's : Le budget déclaré par McDonald's au registre de transparence pour ses activités de lobbying en 2023 était compris entre 2 250 000 € et 2 499 999 €⁴²⁵, reflétant une augmentation significative par rapport aux années précédentes (400 000 € - 499 999 € en 2021⁴²⁶ et 600 000 € - 699 999 € en 2022⁴²⁷). En 2023, McDonald's a également déclaré 25 réunions avec des membres du Parlement européen, exclusivement sur des thématiques liées à la réglementation des emballages (PPWR).
- Autres membres de l'alliance : plusieurs autres sociétés affiliées à l'alliance sont également inscrites au registre de transparence et participent aux discussions réglementaires.

S'agissant de McDonald's, il est intéressant de noter que, outre le cabinet BOLDT, le cabinet d'affaires publiques Eamonn Bates aurait également représenté les intérêts de cet acteur (pour un modeste

⁴²³ https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_fr?id=247717752608-97

⁴²⁴ <https://www.lobbyfacts.eu/datacard/european-paper-packaging-alliance?rid=871659237699-78&sid=195887>

⁴²⁵ <https://www.europarl.europa.eu/meps/en/search-meetings?transparencyRegisterIds=3830179837-87>

⁴²⁶ <https://www.lobbyfacts.eu/datacard/mcdonalds-europe?rid=3830179837-87&sid=163642>

⁴²⁷ <https://www.lobbyfacts.eu/datacard/mcdonalds-europe?rid=3830179837-87&sid=176856>

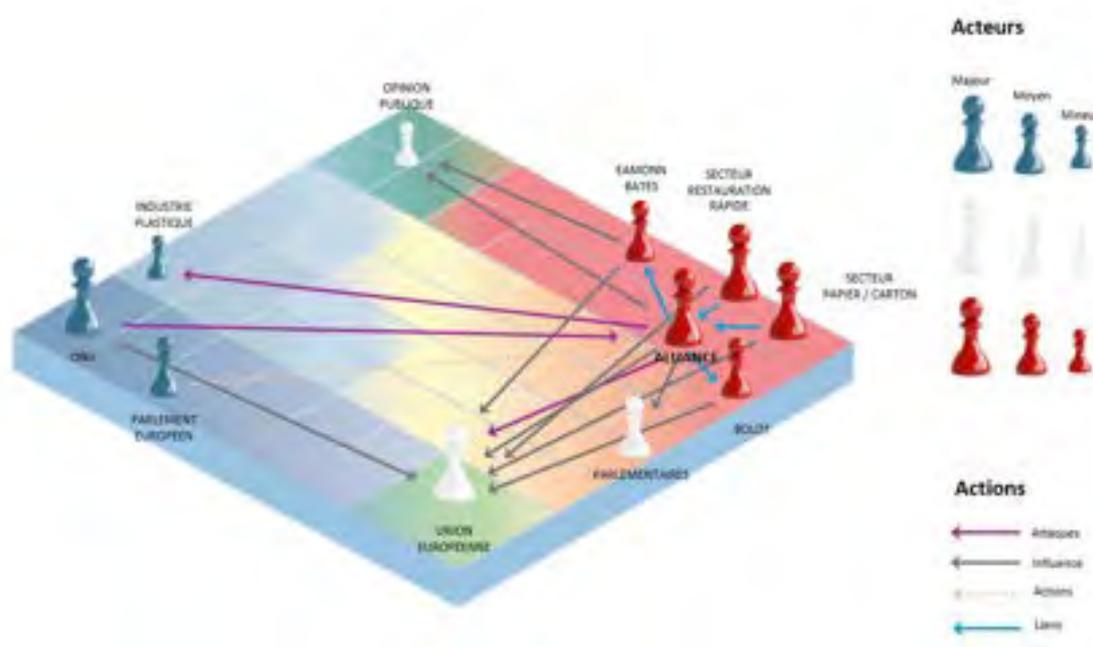
budget compris entre 25 000 € et 49 999 €⁴²⁸). LobbyFacts précise également que Eamonn Bates Europe Public Affairs gère le secrétariat de Serving Europe⁴²⁹, une association représentant les chaînes de restauration de marque, dont McDonald'est membre tout comme Yum !, Inspire, Marcas de restauration⁴³⁰. Cette double implication de McDonald's, directe via ses propres activités de lobbying (avec un budget conséquent) et indirecte via des cabinets comme BOLDT et Eamonn Bates ainsi que par le biais d'une association collective comme Serving Europe, reflète une stratégie sophistiquée de lobbying visant à influencer les discussions autour de la réglementation européenne. A noter que Eamonn Bates Europe Public Affairs gère aussi le secrétariat d'une autre organisation 360°Foodservice (même adresse que Serving Europe).

Impact de cette campagne

Le 16 décembre 2024, le Conseil de l'Union européenne a adopté formellement le PPWR, qui entrera en vigueur 18 mois après sa publication au Journal officiel de l'Union européenne. Ce texte final introduit un certain nombre de dérogations en faveur des secteurs du papier/carton et de la restauration rapide. Cette évolution démontre l'efficacité de leur campagne de lobbying, pourtant critiquée et documentée pour ses pratiques controversées.

Dans ce contexte, le Parlement européen a également ouvert une enquête en février 2024 sur les pratiques de lobbying dans une volonté d'examiner les méthodes employées par ces acteurs pour influencer le processus législatif⁴³¹.

Echiquier des acteurs



⁴²⁸ <https://www.lobbyfacts.eu/datacard/mcd-europe-franchising-llc?rid=3830179837-87&sid=196239>

⁴²⁹ https://transparency-register.europa.eu/search/register-or-update/organisation-detail_en?id=36538072001-07

⁴³⁰ <https://servingeurope.com/en/membership/auh/>

⁴³¹ <https://www.packaginginsights.com/news/ppwr-lobbying-investigation-european-parliament-launches-inquiry-amid-shady-tactics-allegations.html>

3. EXEMPLE DE CAMPAGNES

3.1 Exemple de la campagne mondiale : « Beat the Microbead »

Le rapport examine cette campagne ciblant les microbilles, car celles-ci s'inscrivent dans la problématique plus large de la pollution par les microplastiques.

Lancée en 2012 par la Plastic Soup Foundation (PSF), en collaboration avec la North Sea Foundation, la campagne *Beat the Microbead* s'inscrit dans une stratégie d'influence et de guerre informationnelle orchestrée par des organisations environnementales. Cette initiative illustre l'utilisation de divers outils et vecteurs pour influencer l'opinion publique, exercer une pression sur les décideurs politiques et l'industrie cosmétique, et orienter les débats règlementaires autour des microplastiques.

La campagne cible les microbilles, une sous-catégorie de microplastique utilisées dans les cosmétiques et produits de soins, afin de pousser à leur interdiction sur l'échiquier normatif. L'objectif est de modifier les cadres actuels législatifs et économiques pour contraindre les industries à adopter des pratiques plus conformes aux exigences environnementales et sanitaires.

La North Sea Foundation, créée en 1980 pour protéger la mer du Nord et promouvoir des pratiques durables, occupe une position stratégique dans cette campagne dans la mesure où l'organisation fournit une légitimité scientifique et la crédibilise. Son expertise a renforcé le discours de la PSF, amplifié l'impact des discours de la campagne sur les décideurs et les consommateurs. Cette collaboration illustre une convergence d'acteurs autour d'un objectif commun : redéfinir les normes industrielles et environnementales.

3.1.1 Message de la campagne

Bien que l'industrie cosmétique ne soit pas directement impliquée dans la production de plastique en amont, elle est pointée du doigt pour son rôle en aval : l'utilisation intentionnelle de microbilles plastiques dans des produits de soins courants, comme les exfoliants ou les gels douche. Ces particules invisibles mais omniprésentes sont associées à des risques environnementaux importants, un message central de la campagne.

3.1.2 Stratégies de communication et outils utilisés

Création d'un site internet dédié

Le site officiel de la campagne, beatthemicrobead.org, constitue une plateforme d'information centrale. Il propose une base de données mondiale qui répertorie les produits contenant ou non des microplastiques, des ressources éducatives, ainsi que des actualités sur les avancées législatives.

Lancement d'une application mobile

Lancée en 2012 exclusivement en néerlandais, l'application mobile *Beat the microbead*⁴³² permet aux consommateurs de scanner les codes-barres des produits pour identifier la présence de microplastiques. Le Programme des Nations Unies pour l'Environnement et l'organisation environnementale Fauna and Flora International ont rejoint la campagne en 2013 pour élargir

⁴³² <https://www.beatthemicrobead.org/download-btmb-app/>

l'application à un public international. L'application a été adaptée en sept langues, pour être accessible et encourager l'implication directe des citoyens⁴³³.

Publication d'un rapport

Pour renforcer son discours, la PSF a publié un rapport *Plastic – The Hidden Beauty Ingredient*⁴³⁴, qui vise à mobiliser les décideurs politiques, les industriels, et les consommateurs. L'objectif principal du rapport est d'éliminer les microplastiques des produits cosmétiques, de protéger la santé humaine et l'environnement, et d'exiger de la transparence de la part des industriels.

Ce rapport repose sur une analyse de plus de 7 000 produits cosmétiques et de soins personnels et conclue que 87 % des produits des dix marques cosmétiques les plus vendues contiennent des microplastiques. Ces particules, intentionnellement ajoutées sous diverses formes (solides, liquides ou solubles), échappent souvent aux systèmes de traitement des eaux usées et contribuent à la pollution marine.

Les conclusions de ce rapport ont servi de référence pour alimenter les discussions sur la réglementation des microplastiques dans les cosmétiques au sein de l'UE, notamment dans le cadre des travaux de l'Agence européenne des produits chimiques (ECHA).

A noter que l'association Cosmetics Europe⁴³⁵, a critiqué le rapport, qualifiant la méthodologie de « hautement trompeuse » (*highly misleading*). L'association a également remis en question la définition des microplastiques utilisée par la PSF dans son rapport.

Relai sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont été un outil stratégique pour la PSF dans la transmission de ses discours. Outre leur rôle de diffusion, ils ont facilité l'amplification de ses messages par des influenceurs, militants et citoyens engagés, et élargi leur portée auprès d'une audience variée. Le compte officiel @BeatTheBead sur X a notamment été une plateforme centrale pour porter ces discours, renforcés par des hashtags évocateurs tels que #NoPlasticsInCosmetics, #BanMicroplastics⁴³⁶, #NoPlasticOnMyLips, #BeatTheBead, #microplasticfree, #microplastics, et #PlasticFreeBeautyDay. Ces hashtags ont également été relayés sur d'autres réseaux sociaux, principalement Instagram et Facebook.

En 2017, l'initiative #NoPlasticsInCosmetics qui s'inscrit dans le cadre de la campagne globale *Beat The Microbeads*, a été lancée pour alerter sur les microplastiques ajoutés intentionnellement dans les produits cosmétiques. Les microbilles sont un sous-ensemble des microplastiques. Une semaine mondiale de sensibilisation a débuté le 14 février, avec notamment comme visuel évocateur une trace de rouge à lèvres accompagné du slogan *kiss of death* de la PSF. Les publications sur X auraient atteint plus de 1 089 000 utilisateurs, et celles sur Facebook⁴³⁷ ont touché environ 68 740 personnes⁴³⁸.

⁴³³

<https://web.archive.org/web/20150919064018/https://www.unep.org/gpa/documents/publications/PlasticinCosmetics2015Factsheet.pdf>

⁴³⁴ En partenariat avec Surfrider Foundation Europe, Rethink Plastic, EEB, Ocean Now !, Fauna and Flora et #breakfreefromplastic

⁴³⁵ <https://cosmeticseurope.eu/highly-misleading-report-plastic-soup-foundation-cosmetics-industry-reaction>

⁴³⁶ Publication Instagram du 17 février 2017 (compte plasticsoupfoundation)

https://www.instagram.com/plasticsoupfoundation/p/BQnxkU_B0ze/

Publication Instagram du 17 février 2017 (compte plasticsoupfoundation)

<https://www.instagram.com/plasticsoupfoundation/p/BQnPI4VhkAE/>

Publication Instagram du 16 février 2017 (compte plasticsoupfoundation)

<https://www.instagram.com/plasticsoupfoundation/p/BQkicjDDMI/>

⁴³⁷ Compte Facebook Beat The Microbead <https://www.facebook.com/BeattheMicroBead>

⁴³⁸ <https://www.beatthemicrobead.org/our-social-media-campaign-noplasticsincosmetics-kick-off-week>

Parallèlement, Instagram a diffusé des infographies et visuels chocs éventuellement relayés par des influenceurs spécialisés dans les questions environnementales et la « clean beauty ». Des sessions Instagram Live⁴³⁹, organisées autour de thématiques comme la « beauté sans plastique », ont ainsi offert un espace de dialogue direct avec les utilisateurs. D'autres contenus incluent des appels à l'action, comme télécharger l'application *Beat the Microbead*.

Pétitions et plaidoyer législatif

Plusieurs pétitions ont été lancées dont l'une portée par le Capitaine Charles Moore⁴⁴⁰, en partenariat avec la PSF et la North Sea Foundation. Cette pétition appelait les consommateurs à boycotter les produits contenant des microbilles et demandait une interdiction immédiate de ces substances dans les cosmétiques rincés⁴⁴¹. En 2019, la PSF a lancé la pétition *Tell EU to ban microplastics in cosmetics*⁴⁴². Celle-ci s'adressait directement à la Commission européenne et soutenait les restrictions proposées par l'ECHA visant à interdire les microplastiques intentionnellement ajoutés dans les produits cosmétiques. Ces pétitions ont largement été relayées sur les comptes des réseaux sociaux de PSF ou de Beat The Beads⁴⁴³.

Collaboration internationale et amplification de la campagne

A la date de la rédaction du rapport, plus de 100 organisations environnementales réparties dans 42 pays ont rallié la campagne⁴⁴⁴, ce qui témoigne d'une mobilisation internationale. Parmi ces organisations figurent : Women's Environmental Network, Surfrider Foundation Europe, Plastic pollution coalition, BUND (Friends of the Earth Allemagne), Robin des bois, European Environmental Bureau, Seas at risk, Greenpeace.

Dès 2012, les organisations environnementales américaine 5Gyres⁴⁴⁵ et allemande Project Blue Sea ont contribué à porter la campagne à l'échelle mondiale, notamment à travers les réseaux sociaux⁴⁴⁶. Cette démarche s'inscrit dans une stratégie coordonnée conçue pour maximiser la diffusion des messages et toucher un public très large.

En outre, en tant que membre du mouvement BFFP, PSF a permis à la campagne de bénéficier d'une visibilité élargie grâce au relai et à l'amplification des messages, assurés par ce réseau international.

⁴³⁹ <https://www.beatthemicrobead.org/lets-talk-about-plastic-free-beauty/>

⁴⁴⁰ Navigateur et océanographe américain, reconnu pour avoir découvert en 1997 la « grande plaque de déchets du Pacifique ». Il a notamment fondé l'Algalita Marine Research and Education, une organisation dédiée à l'étude et à la sensibilisation sur la pollution plastique des océans. <https://www.captain-charles-moore.org/>

⁴⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=M2mVZg4z9T8>

⁴⁴² <https://www.change.org/p/european-commission-sign-this-petition-and-tell-eu-to-ban-microplastics-in-cosmetics>

⁴⁴³ Publication Instagram 25 janvier 2018 (compte plasticsoupfoundation) <https://www.instagram.com/p/BeYs84-FsuB/>

⁴⁴⁴ <https://www.beatthemicrobead.org/partners>

⁴⁴⁵ A noter que le 5 Gyres Institute a popularisé dès 2013 le slogan « Get Plastic Off My Face And Out Of My Water! » utilisé dans une pétition visant à sensibiliser le public et à inciter les fabricants de produits de soins personnels à éliminer les microbilles plastiques de leurs formulations.

⁴⁴⁶ Publication Facebook 15 février 2017 (compte 5 Gyres) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10154544973083920&set=a.382317743919>

3.1.3 Répercussions sur l'échiquier législatif

Depuis son lancement en 2012, 19 pays ont adopté des mesures pour limiter ou interdire les microbilles plastiques dans les cosmétiques rincés⁴⁴⁷. Par exemple⁴⁴⁸, en janvier 2018, le Royaume-Uni a introduit une interdiction sur la fabrication de produits cosmétiques rincés contenant des microbilles plastiques. Cette mesure a été étendue à la vente de ces produits en juin 2018.

En France, l'interdiction des microbilles plastiques découle de la Loi n° 2016-1087 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages. Cette mesure, appliquée dès le 1^{er} janvier 2018, concerne les produits cosmétiques rincés contenant des particules plastiques solides utilisées comme agents exfoliants ou nettoyants⁴⁴⁹.

L'Italie a introduit une interdiction complète des microbilles plastiques dans les produits cosmétiques rincés à partir de 2020. En 2016, les Pays-Bas avaient adopté une approche différente, en s'appuyant sur des engagements volontaires de l'industrie cosmétique pour éliminer progressivement les microbilles plastiques des produits.

Au niveau européen, les travaux menés par l'ECHA ont conduit à l'adoption du Règlement (UE) 2023/2055 en septembre 2023⁴⁵⁰. Ce règlement introduit des restrictions encadrant les microplastiques intentionnellement ajoutés dans divers produits, y compris les cosmétiques. Des obligations spécifiques ont été définies pour les entreprises, notamment des contraintes sur l'utilisation des microplastiques et des échéances progressives pour leur retrait entre 2023 et 2035.

Bien qu'il soit difficile d'affirmer que la campagne *Beat the Microbeads* soit directement à l'origine de ces évolutions législatives, il est indéniable que l'Union européenne, plusieurs États européens et d'autres pays à travers le monde ont mis en place des mesures en ligne avec les revendications portées par PSF et ses partenaires.



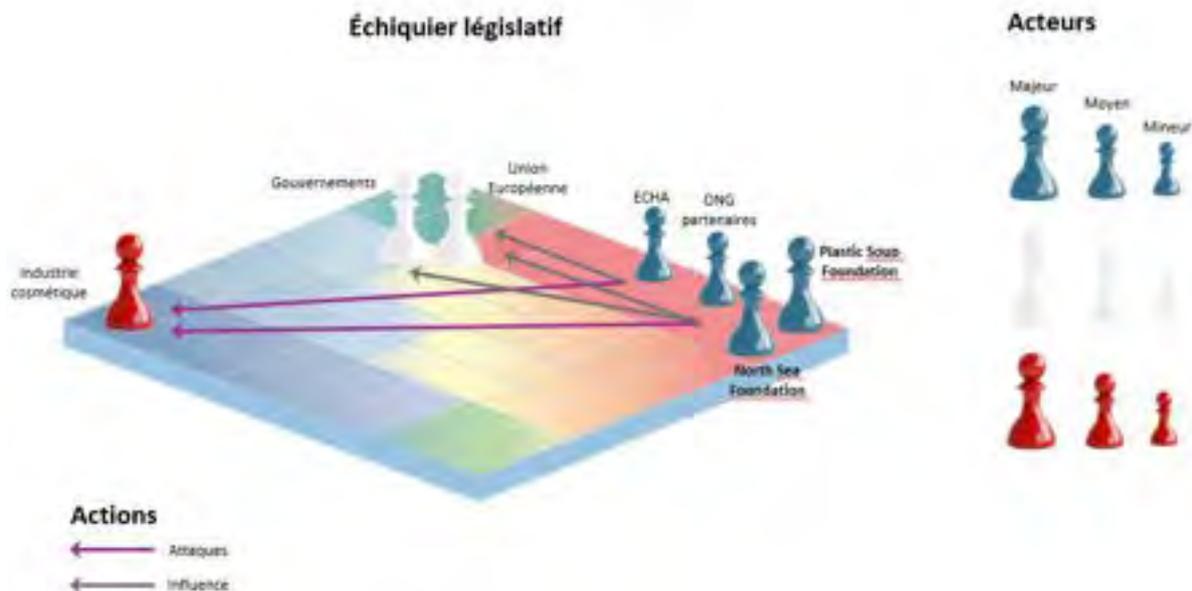
Source : www.beatthemicrobead.org/

⁴⁴⁷ <https://www.beatthemicrobead.org/impact/global-impact/>

⁴⁴⁸ <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/09/plastic-microbeads-ban-enters-force-in-uk>

⁴⁴⁹ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000034154540>

⁴⁵⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32023R2055>



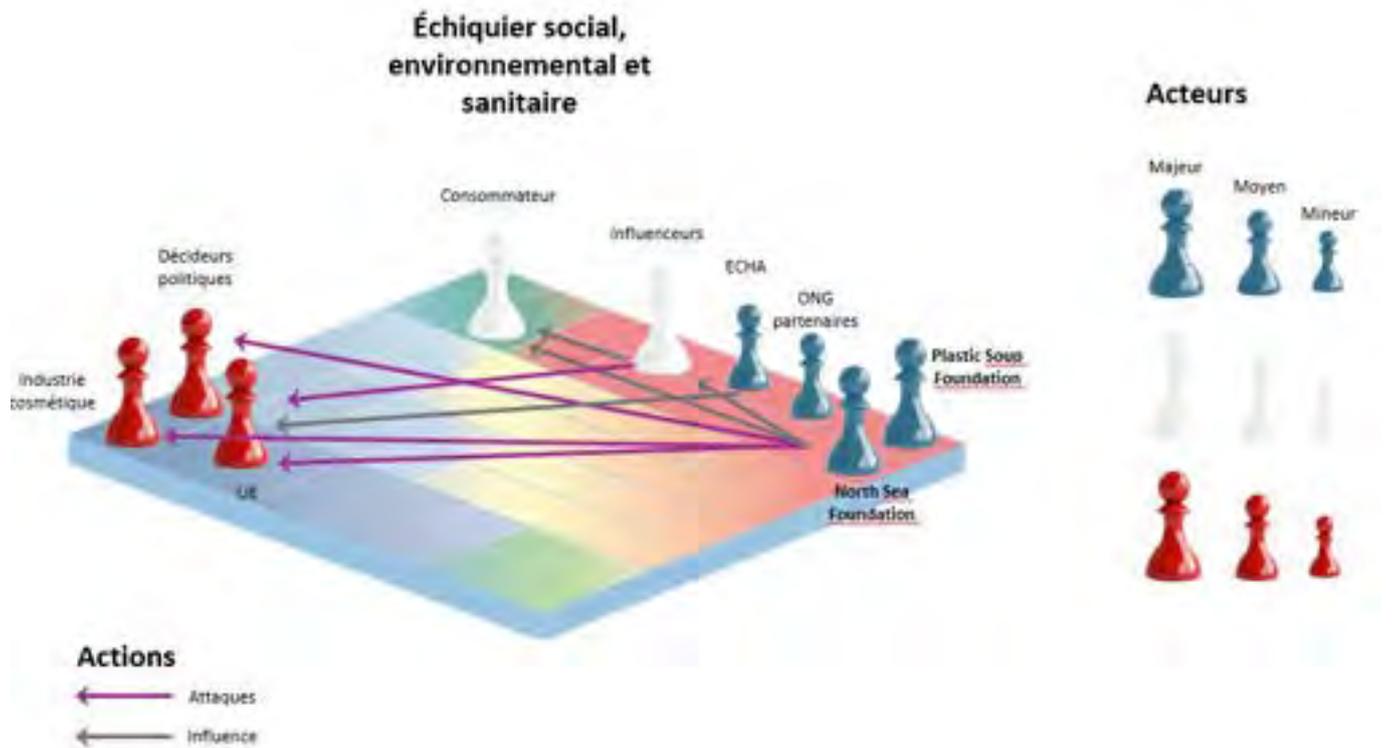
3.1.4 Répercussions sur l'échiquier industriel

La campagne a également eu des répercussions significatives sur l'industrie cosmétique, bien que ces changements ne puissent être exclusivement attribuables à *Beat the Microbead*. Des entreprises comme Unilever, L'Oréal, Colgate-Palmolive, Henkel, et Johnson & Johnson ont annoncé leur intention de remplacer les microbilles plastiques par des alternatives naturelles ou biodégradables. Les outils développés par la campagne, tels que l'application mobile, ont permis aux consommateurs de faire pression. En effet, en jouant un rôle actif pour éviter l'achat de produits contenant des microbilles, ils ont contribué à influencer les stratégies des entreprises.



3.1.5 Représentation de l'échiquier social, environnemental et sanitaire

A noter qu'en 2014, la campagne *Beat the Microbead* remporte le *Dutch PR award*, le prix néerlandais des relations publiques. Cette distinction a notamment contribué à la visibilité et à la crédibilité de l'organisation et de sa campagne.



3.2 Exemple de la campagne mondiale de WWF sur la carte de crédit ou #PlasticDiet

En juin 2019, soit en pleine période de négociation de la Loi AGEC, WWF a publié le rapport *De la nature aux humains : jusqu'où iront les plastiques ?*⁴⁵¹, rédigé par Dalberg Advisors (un cabinet de conseil en stratégie basé en Suisse⁴⁵²). Ce document vise officiellement à alerter sur les potentiels impacts sanitaires des plastiques, afin d'inciter les gouvernements à adopter un traité mondial juridiquement contraignant contre la pollution plastique dans les océans. Ce rapport s'inscrit donc dans une stratégie d'influence du WWF.

A noter que l'université de Newcastle Australia apparaît également parmi les contributeurs dans la mesure où WWF a chargé l'université de réaliser une étude dont certaines données ont été reprises dans ce rapport⁴⁵³.

3.2.1 Une stratégie de martèlement autour de l'ingestion de plastique

Dès les premières lignes de la page 6, le rapport annonce :

« un être humain pourrait ingérer environ 5 grammes de plastique par semaine. L'équivalent de la quantité de microplastiques contenue dans une carte de crédit ».

Bien que WWF fasse preuve de prudence en utilisant le conditionnel et en s'appuyant sur l'étude de l'Université de Newcastle, cette donnée constitue le discours principal du rapport.

A la page suivante, cette information est répétée à 3 reprises sous différentes formes :

- en marge de la page, en gras et majuscules, le « 5 g » est particulièrement mis en évidence par une couleur différente et une taille de police plus importante,
- en sous-titre également en gras et en majuscules,
- puis dans le corps du texte, encore une fois en gras.

Cette mise en forme et cette insistance suggèrent une stratégie de martèlement du message pour imprégner l'esprit du lecteur.

Il est intéressant de noter que sur cette même page, dans un encart au centre, le rapport nuance cette estimation avec un encadré intitulé « Méthodologie et limites de l'étude ». Malgré ces réserves, cette affirmation reste très présente tout au long du rapport.

Une donnée similaire apparaît dès la page suivante. Il ne s'agit plus des 5 grammes mais des « 1769 particules de plastique chaque semaine » qu'une « personne moyenne pourrait potentiellement ingérer ». Ici encore, WWF adopte un ton prudent, en recourant au conditionnel et à des termes comme « potentiellement ».

À la page 11, le rapport cite les « effets à long terme de l'ingestion de grandes quantités de plastique », mais admet que ces impacts restent encore peu documentés. Il évoque également des études en cours, notamment celles de l'OMS et de l'Université de Newcastle, pour appuyer la nécessité d'une recherche approfondie.

⁴⁵¹ https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019-07/20190718_De_la_nature_aux_humains_jusquou_iront_les_plastiques-min.pdf

⁴⁵² <https://www.influencewatch.org/non-profit/dalberg-global-development-advisors/>

⁴⁵³

https://www.researchgate.net/publication/354884636_A_Systematic_Review_on_the_Toxicological_Implications_of_Microplastic_to_Human_Health

Le document conclut en demandant une « action mondiale » et interpelle tout particulièrement les gouvernements. Quant à la dernière page du document, l'information sur les 5 grammes est à nouveau reprise et de manière bien visible avec le panda, symbole du WWF. C'est donc surtout le chiffre de 5 grammes et l'analogie avec la carte de crédit que le lecteur gardera à l'esprit.

3.2.2 Stratégies et moyens déployés

Communiqué de presse et pétition

Le 12 juin 2019, WWF publie simultanément sur ses différents sites un communiqué de presse⁴⁵⁴, pour annoncer la sortie du rapport. Cet article invite explicitement les lecteurs à agir en signant une pétition mondiale en faveur d'un traité juridiquement contraignant sur la pollution par les plastiques d'origine marine. Le directeur général de WWF évoque « un signal d'alarme ».

Pour signer la pétition, l'article renvoie vers une page dédiée (qui semble avoir été retirée mais reste consultable via des archives⁴⁵⁵) avec deux illustrations qui représentent chacune une carte de crédit, pour rappeler clairement l'analogie de l'étude. L'une des images montre une carte de crédit plongée dans une tasse de café, ce qui suggère subtilement que, nous ingérons des microplastiques quotidiennement tout comme le café que l'on consomme tous les jours.

Création d'une vidéo de présentation

Une courte vidéo, intégrée dans le communiqué de presse et mise en ligne sur la chaîne *YouTube*⁴⁵⁶ de WWF, reprend le discours principal du rapport. Cette fois, le ton est affirmatif et catégorique : « la semaine dernière vous avez mangé l'équivalent d'une carte de crédit », puis « cette semaine vous mangerez l'équivalent d'un stylo ». Ces informations apparaissent d'ailleurs à deux reprises dans cette vidéo de seulement 1.10 min. D'autres analogies sont également présentées comme le fait de manger un cintre par mois



Source : capture vidéo YouTube

⁴⁵⁴ <https://wwf.be/fr/communiqués-de-presse/letre-humain-ingere-5-grammes-de-plastique-par-semaine-soit-lequivalent-dune>
https://wwf.panda.org/wwf_news/press_releases/?348337/Revealed-plastic-ingestion-by-people-could-be-equating-to-a-credit-card-a-week

<https://www.wwf.fr/sengager-ensemble/relayer-campagnes/pollution-plastique>

⁴⁵⁵

https://web.archive.org/web/20190612085534/http://wwf.panda.org/get_involved/campaign_with_us/plastics_campaign_page/

⁴⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=nJPguqSBA74>

Force du réseau

Selon son site internet français⁴⁵⁷, le WWF dispose d'un « réseau actif dans plus de 100 pays » et bénéficie du soutien de « plus de 5 millions de membres ». Cette implantation internationale, renforcée par un réseau de partenaires, a permis au WWF de donner une portée mondiale à sa campagne. Lancée simultanément dans différents pays via ses bureaux régionaux et nationaux, elle a ainsi pu toucher un large public. Par exemple, la campagne vidéo aurait été lancée dans plus de 40 pays grâce aux bureaux régionaux et nationaux de WWF⁴⁵⁸.

Adaptation de la campagne aux spécificités culturelles

En Asie, WWF a mis en place plusieurs actions dans le cadre de sa campagne. À Singapour⁴⁵⁹, l'organisation a envoyé aux influenceurs, journalistes, chefs d'entreprises et décideurs politiques une carte de crédit en papier recyclé portant le message « *You eat FIVE GRAMS A WEEK* ». Ce courrier comprenait également un dépliant reprenant des visuels tels que la tasse de café, un poisson contenant des microplastiques et une personne utilisant des baguettes pour manger une carte de crédit. Les influenceurs ont été invités à relayer la campagne sur les réseaux sociaux en se photographiant en train de « manger » cette carte. Enfin, tous les destinataires étaient encouragés à signer la pétition.



Source : <https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231703/your-plastic-diet/>

A Hong Kong (d'après la photo), une publicité sur l'écran géant installé sur la façade du plus grand centre commercial SOGO, dans le quartier de Causeway Bay. Compte tenu de la taille gigantesque de l'écran nul doute que l'opération visait à capter l'attention d'un large public sur la cause défendue par WWF⁴⁶⁰. On y voit toujours la tasse de café mais le message insiste sur la persistance des plastiques « le plastique est partout, il ne disparaît pas ».

⁴⁵⁷ <https://www.wwf.fr/qui-sommes-nous/organisation>

⁴⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ujidrB6dJBI>

⁴⁵⁹ <https://www.marketing-interactive.com/direct-mail-case-study-you-eat-one-credit-card-a-week>

⁴⁶⁰ <https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231703/your-plastic-diet/>



Source : <https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231703/your-plastic-diet/>

Ces initiatives locales ont renforcé la portée internationale du message de WWF, lequel s'est adapté aux spécificités culturelles et sociales des différents pays. Ci-dessous par exemple, en Inde, la tasse à café est différente. Le message se focalise ici sur les plastiques à usage unique.



Source : Publication Instagram/



Source : <https://campaignbriefasia.com/2019/06/12/grey-malaysia-launches-wwf-campaign-that-reveals-plastic-ingestion-by-people-could-be-equating-to-a-credit-card-a-week/>

Relais massif par les médias en France et à l'international

En France, le 12 juin, un communiqué de l'Agence France Presse est massivement relayé par les médias spécialisés ou généralistes tels que *Le journal du médecin*, *Geo*, *Cnews*, *Courrier international*, *France Info*, etc ⁴⁶¹. Simultanément, la presse étrangère s'empare également du sujet.

Création du hashtag #PlasticDiet et amplification sur les réseaux sociaux

WWF a massivement communiqué sur les réseaux sociaux tels que Twitter ⁴⁶², LinkedIn ⁴⁶³, Facebook ⁴⁶⁴ en utilisant le hashtag #PlasticDiet.

Saisine de l'Anses par le Gouvernement français

Le 13 juin, la secrétaire d'Etat auprès du ministre de la Transition écologique et solidaire, Brune Poirson, donne une interview chez RMC ⁴⁶⁵. Après avoir qualifiée l'étude de « scientifique », la secrétaire d'Etat a déclaré « Je ne sais pas si cette étude est vraie, pas vraie, si elle a tort ou pas », « Mais quoi qu'il en soit, j'ai saisi l'agence nationale de sécurité sanitaire pour qu'elle lance une étude détaillée, approfondie pour savoir ce qu'il en est clairement pour les Français » et « chose très importante, il faut transformer ce mode de production et de consommation ».

Dans la foulée, des communiqués de l'Agence France Presse (qui reprend d'ailleurs l'expression « rapport scientifique ») ⁴⁶⁶ et de Reuters relayent les paroles de la secrétaire d'Etat, largement repris ensuite par les médias traditionnels ou spécialisés ⁴⁶⁷.

⁴⁶¹ <https://web.archive.org/web/20210802021627/https://www.lejournaldumedecin.com/actualite/une-carte-bancaire-mangee-chaque-semaine/article-longread-40121.html>
<https://pharmandcie.fr/2019/06/27/la-pollution-plastique-une-alerte-climatique-mais-aussi-de-sante/>
<https://www.letemps.ch/sciences/environnement/menu-5-grammes-plastique-semaine>
<https://www.geo.fr/environnement/au-menu-5-grammes-de-plastique-par-semaine-rapport-196042>

⁴⁶² Publication Twitter du 24 août 2019 (compte WWF France)
<https://x.com/wwffrance/status/1165203343813332992>

Publication Twitter du 15 octobre 2019 (compte WWF France)
<https://x.com/WWFFrance/status/1184195028874346500>

⁴⁶³ Publication LinkedIn du 12 juin 2019 (compte WWF) <https://www.linkedin.com/posts/wwf-international-breaking-stopplasticpollution-plasticdiet-activity-6544468682062471168-RSje/>

⁴⁶⁴ Publication Facebook du 5 juillet 2019 (compte WWF-France)
<https://www.facebook.com/WWFFrance/posts/chaque-semaine-nous-mangeons-5-grammes-de-plastique-%25C3%25A9quivalent-dune-carte-de-cr/10156138154577633>

⁴⁶⁵ <https://www.vie-publique.fr/discours/268756-brune-poirson-13062019-recyclage-plastique>

⁴⁶⁶ https://www.lexpress.fr/politique/5-grammes-de-plastique-ingeres-par-semaine-le-gouvernement-saisit-l-anses_2083806.html

<https://www.mediapart.fr/journal/france/130619/le-gouvernement-saisit-l-anses-sur-le-plastique-ingere>

⁴⁶⁷ https://www.challenges.fr/top-news/le-gouvernement-saisit-l-anses-sur-le-plastique-ingere_658648

Réactions controversées

Dès le 26 mai 2020, le syndicat Plastalliance dénonce ce qu'il appelle un « plastic bashing » et un « nouveau dogme ». Pour le syndicat, il s'agit d'un prétexte utilisé par certains lobbys pour justifier leur volonté d'interdire les plastiques⁴⁶⁸.

Le 12 juin 2020, d'autres critiques émergent pointant l'absence de preuve des impacts négatifs sur la santé⁴⁶⁹ ou les faiblesses méthodologiques de l'étude de l'université de Newcastle sur la base de laquelle WWF a communiqué dans son rapport⁴⁷⁰.

Dans un article en français du 25 août 2022 publié par l'Agence science presse, l'auteur indique notamment que bien que l'ingestion de microplastiques par les humains soit avérée, des analyses ultérieures suggèrent que cette quantité serait nettement inférieure à 5 grammes. Toujours selon l'article, plusieurs études appellent à la prudence concernant ces chiffres car il « n'existe aucune étude épidémiologique sur l'ingestion de microplastiques par l'humain à l'heure actuelle ».

Une étude publiée en novembre 2022 par *Journal of Hazardous Materials Letters*, conclut qu'un humain mange une carte de crédit de microplastique non pas chaque semaine mais tous les vingt trois mille ans (« a human eats a credit card worth of MPs not every week but every 23 thousand years »⁴⁷¹).

En mai 2023, Polyvia a publié un communiqué de presse dans lequel le syndicat qualifie l'information de WWF de « fake news »⁴⁷². Il s'appuie sur certains rapports dont un rapport de 2022 de l'organisation mondiale pour la santé.

En octobre 2023, Joseph Tayefeh, à travers son livre *Plastique bashing, l'intox ?* dénonce « une propagande » dont les mondes politiques et médiatiques se sont rendus « complices actifs » en relayant cette « contre-vérité alimentaire ». A l'appui de ses propos, l'auteur cite plusieurs études.

Dans un compte rendu⁴⁷³ du 14 novembre 2024, issu d'une audition de l'Office Parlementaire d'Évaluation des Choix Scientifiques et Technologiques sur les impacts des plastiques sur la santé humaine, les intervenants ont évoqué la difficulté d'évaluer précisément la quantité de microplastiques ingérés par l'homme. Ils ont également noté que « plusieurs études ont considérablement revu à la baisse cette quantité hebdomadaire, sans toutefois parvenir à un consensus ».

L'intervenante cite notamment l'étude « scientifique » précitée de 2022, ainsi qu'une étude de 2021 qui a évalué à 4 microgrammes par semaine l'ingestion de plastique, soit un million de fois moins⁴⁷⁴. Et une étude de 2024 a montré une forte exposition, évaluée à 500 milligrammes par jour dans les pays d'Asie du Sud-Est, en raison essentiellement de la consommation de fruits de mer⁴⁷⁵.

⁴⁶⁸ <https://www.plastalliance.org/l-equivalent-en-plastique-d-une-carte-de-credit-avale-chaque-semaine-comment-les-lobbys-anti-plastiques-et-des-medias-se-sont-bases-sur-une-etude-que-personne-ou-presque-n-a-lu>

⁴⁶⁹ <https://www.sciencemediacentre.org/expert-reaction-to-a-wwf-commissioned-report-on-plastic-ingestion-by-people/>

⁴⁷⁰ <https://www.sciencepresse.qc.ca/actualite/detecteur-rumeurs/2022/08/25/mange-carte-credit-semaine-faux>

⁴⁷¹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666911022000247>

⁴⁷² <https://www.polyvia.fr/fr/sante-humaine/ingestion-hebdomadaire-plastique-dune-carte-bancaire-stop-aux-fake>

⁴⁷³ https://www.senat.fr/rap/r24-141/r24-141_mono.html

⁴⁷⁴ <https://pubs.acs.org/doi/epdf/10.1021/acs.est.0c07384>

⁴⁷⁵ <https://pubs.acs.org/doi/epdf/10.1021/acs.est.4c00010>

Enfin, il est également pertinent de noter que l'étude de l'Université concluait sur une hypothèse selon laquelle le corps humain ingérait entre 0,1 et 5g par semaine de microplastiques⁴⁷⁶. Ainsi, WWF a choisi de retenir la valeur la plus élevée et de la diffuser massivement. Pour certains, WWF a donc privilégié « l'audience au détriment de la science, confortant les extrémistes dans les extrêmes »⁴⁷⁷.

Un rapport de référence

Cependant, malgré les incertitudes persistances ainsi que l'absence de consensus et de validation scientifiques, cette analogie de la carte de crédit lancée par WWF, continue d'être largement utilisée dans diverses campagnes de sensibilisation ou argumentations des organisations environnementales, politiques, institutions ou encore acteurs économiques : publication Facebook de Carbiolice⁴⁷⁸, communications de Plastic Odyssey⁴⁷⁹ ou de No More Plastic⁴⁸⁰, *L'Atlas du plastique*, la bande dessinée *Plastic Tac Tac*, l'ADEME dans *Le paradoxe du plastique en 10 questions* ou encore les Nations Unis⁴⁸¹.

Le 9 janvier 2024, Greenpeace a publié une vidéo courte humoristique sur sa chaîne *YouTube* intitulée *Changeons le scénario : Plastic Attack* contre la pollution plastique. La vidéo se termine par la fameuse phrase « nous ingérons à notre insu jusqu'à 5 grammes de plastique par semaine »⁴⁸². Pour information, cette vidéo qui a fait 361 457 vues au jour de la rédaction du rapport, s'inscrit dans le cadre d'une campagne de Greenpeace *Changeons le scénario*⁴⁸³.

La presse continue de diffuser cette analogie et les chiffres fournis par WWF. À titre d'exemple, en 2020 *Reuters*, qui a beaucoup publié sur le sujet, a illustré en images ce que représente concrètement la quantité de plastique ingérée par les humains sur différentes périodes, en se basant sur les chiffres de WWF⁴⁸⁴.

Une manipulation de l'information ?

Les effets sur les différents échiquiers sont difficilement mesurables. Cependant, la persistance de cette thématique illustre l'influence quasi incontestée de WWF dans le débat public, alors même que cette analogie pourrait relever d'une manipulation de l'information. Ce phénomène est par ailleurs d'envergure mondiale puisque dans plusieurs pays, médias et autres parties prenantes reprennent cette analogie, ce qui amplifie sa portée au-delà des frontières nationales.

Si certains acteurs peuvent y voir une opportunité pour servir leurs propres intérêts, on peut se demander s'il n'existe pas une forme de naïveté de la part des médias, institutions et autres acteurs lorsqu'ils relaient ce type d'informations, particulièrement lorsque la source provient d'une organisation environnementale.

⁴⁷⁶ "Subsequently, we estimated that globally on average, humans may ingest 0.1–5 g of microplastics weekly through various exposure pathways"

⁴⁷⁷ <https://www.science-environnement.com/pollutions-environnementales/non-nous-ningerons-pas-lequivalent-dune-carte-de-credit-de-microplastiques-par-semaine/>

⁴⁷⁸ Publication Facebook du 7 avril 2020 (compte Carbiolice)
<https://www.facebook.com/Carbiolice/posts/pfbid024rPTL7wKr9GbX474wN8qMfTg8Ue72JJ44AEe54D6Bz5czM7SYnsYfA1Gnm3gC3mDI>

⁴⁷⁹ <https://codeocean.plasticodyssey.org/wp-content/uploads/sites/5/2021/06/Ocean-information-Pollution-par-les-plastiques-CP.pdf>

⁴⁸⁰ <https://www.tedxnomoreplasticfoundation.com/watch>

⁴⁸¹ <https://www.un.org/en/exhibits/exhibit/in-images-plastic-forever>

⁴⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=RXWINNkklzU>

⁴⁸³ <https://www.greenpeace.fr/changeons-le-scenario/#guide>

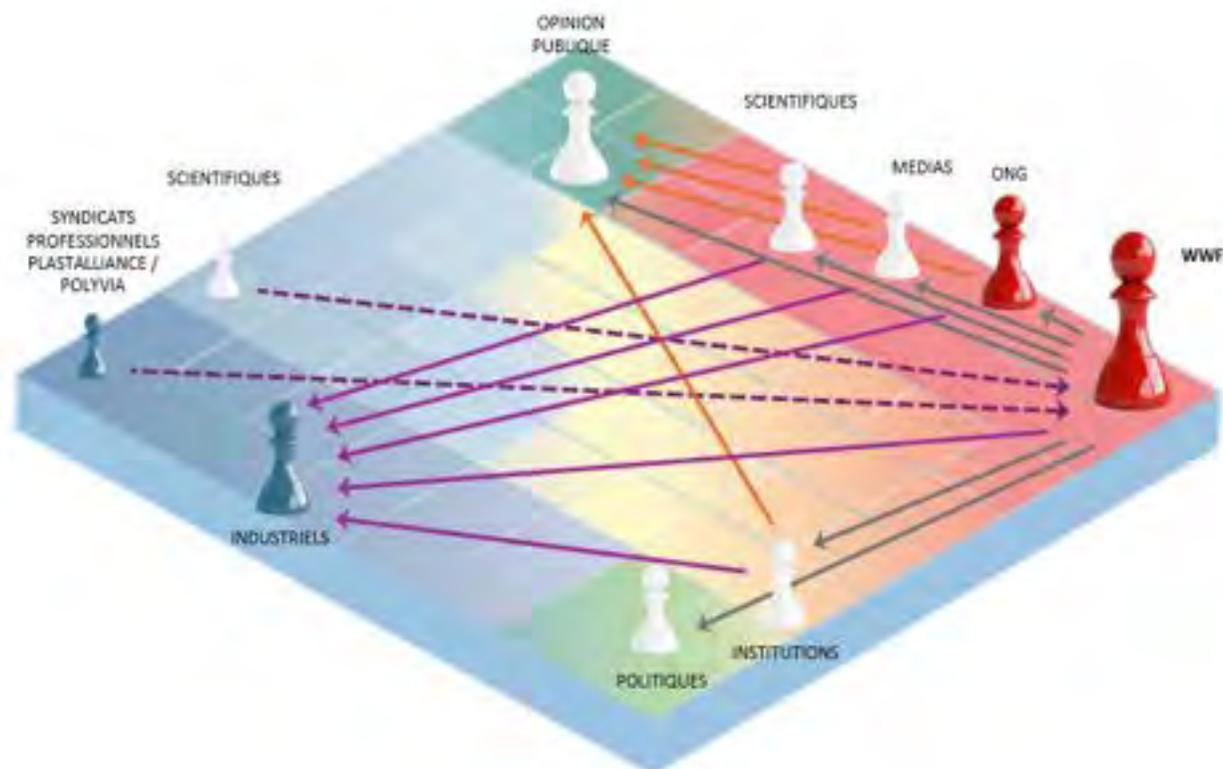
⁴⁸⁴ <https://widerimage.reuters.com/story/how-much-plastic-are-you-eating>

A cet égard, Chris DeArmitt, auteur de l'ouvrage *Le paradoxe du plastique : des faits pour un avenir meilleur*⁴⁸⁵ apporte quelques éléments de réponse. L'auteur constate que « la vérité est beaucoup moins excitante que le mensonge », et explique que, sur le plastique, les faits scientifiques peinent à corriger des perceptions erronées car profondément enracinées. L'auteur critique également l'amplification de ces idées reçues par les médias et certaines organisations environnementales. Enfin, Chris DeArmitt déplore le manque de qualifications scientifiques de certaines organisations pour émettre des conclusions crédibles.

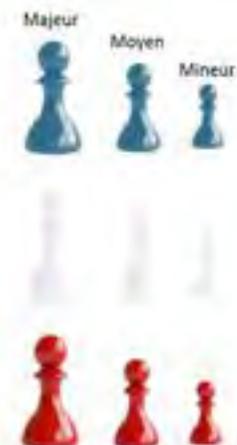
Il est également possible que la diffusion de données controversées par le WWF, sous couvert de sensibilisation, ait pour but d'orienter la perception du public sur la problématique des microplastiques. La manière dont ces informations sont présentées, notamment en choisissant les valeurs les plus élevées, pourrait en effet s'apparenter à de la désinformation.

⁴⁸⁵ https://plasticsparadox.com/wp-content/uploads/2022/01/The-Plastics-Paradox_FR.pdf

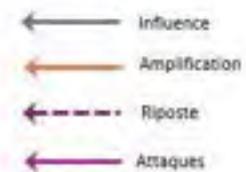
**ANALOGIE SUR LES 5 GRAMMES DE MICROPLASTIQUES
INGERES PAR SEMAINE, SOIT L'EQUIVALENT D'UNE CARTE
DE CREDIT**



Acteurs



Actions



Conclusion

Les différents moyens décrits dans le rapport ainsi que les illustrations de cas ne représentent qu'une partie infime de ce qui se joue actuellement en France, en Europe et plus largement dans le monde en matière de guerre informationnelle autour des plastiques.

Ces confrontations dépassent largement les frontières et mobilisent des acteurs dotés de réseaux et de connexions tentaculaires. Le mouvement Break Free From Plastic l'illustre parfaitement. Une campagne locale, relayée et amplifiée par les réseaux sociaux ou des alliances stratégiques, peut rapidement devenir virale et acquérir une portée mondiale. À cet égard, les organisations environnementales se distinguent par leur organisation et l'efficacité de leurs nombreuses campagnes. Le recours à des vecteurs d'influence tels que les jeux vidéo, les dessins animés ou les films d'animation (non traités ici) illustre en outre une autre dimension des confrontations : la montée des batailles culturelles. En façonnant les perceptions dès le plus jeune âge, ces outils contribuent à structurer des comportements à des fins stratégiques à long terme. Cette approche s'inscrit également dans une guerre cognitive, où l'objectif dépasse la simple transmission d'un discours : il s'agit d'orienter les décisions pour qu'elles s'alignent sur des intérêts spécifiques.

Un aspect majeur de cette guerre informationnelle repose sur le choix et l'utilisation des champs lexicaux. Les mots, expressions et termes utilisés par les parties prenantes sont soigneusement choisis pour véhiculer des discours percutants. Chaque camp développe ses propres éléments de langage, qui sont ensuite massivement repris dans les discours publics, les publications et les médias. Par exemple, des termes comme «déplastification», «fausses solutions» ou encore « crise environnementale » sont régulièrement employés par les organisations environnementales. À l'inverse, certains industriels privilégient des expressions telles que «normes», « innovation » ou « indispensable ».

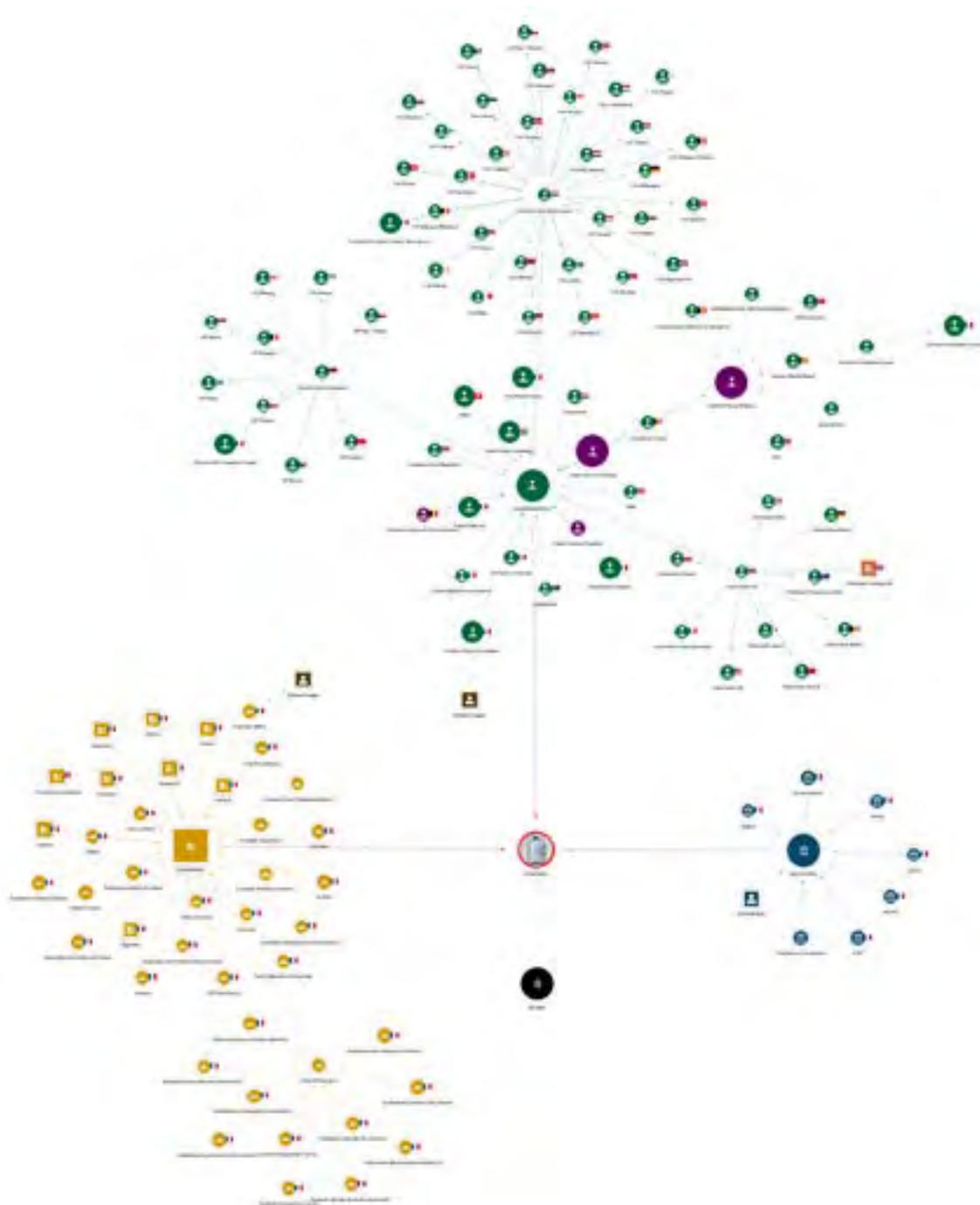
Un terrain où ces discours se sont opposés dernièrement et continueront de s'opposer particulièrement est celui des négociations internationales sur le traité mondial contre la pollution plastique. Lancées sous l'égide des Nations Unies, ces discussions visent à établir un cadre juridiquement contraignant pour réduire la pollution plastique à l'échelle mondiale. Cependant, elles opposent différents acteurs : d'un côté, les organisations environnementales plaident pour des objectifs ambitieux de réduction de la production et de l'usage des plastiques, et de l'autre, certains industriels, soutenus par des pays producteurs, défendent des approches centrées sur le recyclage et l'innovation technologique. Ce traité illustre ainsi comment les guerres informationnelles et les jeux d'influence s'intensifient lorsqu'il s'agit de décisions stratégiques ayant une portée mondiale.

Aujourd'hui, les discours ricochent sur différents échiquiers : environnemental, législatif, économique, politique et scientifique. Certains industriels adoptent des mesures en apparence favorables à l'environnement, tout en poursuivant des objectifs économiques stratégiques, tels que le développement de nouveaux marchés ou l'affaiblissement de leurs concurrents. À l'inverse, certaines organisations environnementales s'appuient sur l'échiquier scientifique pour légitimer leurs discours, alors même qu'elles ne disposent pas toujours de l'expertise nécessaire ou que les données diffusées sont controversées. Quant à l'échiquier politique, il semble dominé par des jeux d'influence. Au-delà des activités de lobbying souvent dénoncées à l'égard des industriels, des transferts d'acteurs issus d'organisations vers des postes au sein de ministères ou d'institutions publiques renforcent leur capacité à influencer sur les décisions. Enfin, l'échiquier législatif, comme le démontre ce rapport, cristallise de nombreuses tensions entre les parties prenantes, notamment sur des enjeux tels que la gestion des déchets ou le réemploi.

Cette pluralité d'échiquiers et la diversité des acteurs impliqués rendent l'identification des stratégies sous-jacentes particulièrement complexe, quel que soit le camp des acteurs. Pour autant, la démonstration est faite de l'existence de ces stratégies : tel était l'objectif de ce rapport.

ANNEXES

ANNEXE 1 Cartographie détaillée des principaux acteurs traités dans ce rapport



Vert : acteurs de l'échiquier environnemental, Bleu : acteurs de l'échiquier institutionnel, Jaune : acteurs de l'échiquier économique, Noir : médias

L'idée du document est de montrer le nombre d'acteurs impliqués sur les questions autour du plastique mais également les logiques de réseaux.

ANNEXE 2 Question sur l'emploi de « fondation » ou « foundation » par des associations

En menant des recherches sur les organisations environnementales, il est apparu que contrairement à ce que pourrait laisser penser leur dénomination, certaines organisations ne relèvent pas du statut des fondations, mais sont des associations françaises régies par la Loi de 1901^{486 487}.

Or, « Seules les fondations reconnues d'utilité publique peuvent faire usage, dans leur intitulé, leurs statuts, contrats, documents ou publicité, de l'appellation de fondation »⁴⁸⁸. Cette pratique soulève donc des interrogations quant aux intentions cachées de ces organisations.

Une stratégie pour renforcer sa crédibilité

L'utilisation du mot « foundation » pourrait être perçue comme une stratégie destinée à renforcer la crédibilité de l'association. En effet, les fondations sont généralement associées à des structures stables, disposant de moyens financiers significatifs et d'une reconnaissance institutionnelle, ce qui inspire confiance aux bailleurs de fonds, partenaires et au public. Ce choix pourrait ainsi refléter une volonté de vernir l'image de l'organisation et d'attirer des soutiens internationaux pour ses campagnes.

Souplesse juridique du statut d'association

Contrairement aux fondations, qui nécessitent une dotation initiale conséquente (au moins 1,5 million d'euros pour une fondation reconnue d'utilité publique) et sont soumises à un contrôle étatique rigoureux, les associations sont plus faciles à créer et à gérer. Ce choix pourrait indiquer une volonté de profiter du rayonnement associé au terme « foundation ».

Un risque de confusion

Ce recours au mot « foundation » peut néanmoins induire une confusion. Le public, les donateurs ou les partenaires pourraient supposer, à tort, que l'organisation bénéficie des garanties financières et de la stabilité habituellement associées à une fondation. Cette ambiguïté peut poser des questions sur la transparence et les objectifs réels de l'association.

Positionnement stratégique et international

Enfin, ce choix d'appellation semble également s'inscrire dans une stratégie internationale. L'usage du terme « foundation » est courant parmi les organisations environnementales cherchant à attirer des financements et à accroître leur rayonnement à l'échelle mondiale.

Manque de connaissance ou choix délibéré

Si l'utilisation du terme « foundation » peut s'expliquer par une démarche stratégique pour consolider sa crédibilité et son positionnement, elle n'en demeure pas moins potentiellement trompeuse pour le public, les donateurs ou les partenaires. Il paraît donc légitime de se demander si ce choix est délibéré ou simplement le résultat d'un manque de connaissance sur les implications liées à l'usage du terme.

⁴⁸⁶ Il s'agit par exemple de No More Plastic Foundation (<https://www.journal-officiel.gouv.fr/pages/associations-detail-annonce/?q.id=id:202100360893>)

⁴⁸⁷ La fondation Tara Océan a bien le statut juridique de fondation (<https://api-avis-situation-sirene.insee.fr/identification/pdf/81923246300029>)

⁴⁸⁸ Article 20 Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat

ANNEXE 3 Exemple du programme LIFE, outil de financement de la Commission européenne

Le programme LIFE peut constituer un levier financier stratégique pour de nombreuses organisations environnementales y compris celles engagées dans des campagnes contre la pollution plastique. C'est la raison pour laquelle le présent rapport y consacre un bref chapitre de présentation.

Présentation du programme LIFE

Le programme LIFE ou L'Instrument Financier pour l'Environnement, est exclusivement dédié à la protection de l'environnement et à l'action climatique. Créé en 1992 par l'Union européenne, LIFE est ouvert aux organisations publiques, privées et de la société civile, y compris les organisations environnementales. Il finance par le biais de subventions des projets liés à la réduction des déchets plastiques, l'amélioration du recyclage et la recherche d'alternatives au plastique traditionnel, impliquant souvent des organisations environnementales. Pour la période 2021-2027, le budget du programme LIFE est de 5,43 milliards €⁴⁸⁹.

Objectifs principaux du programme :

- protéger l'environnement et la biodiversité
- promouvoir une économie circulaire (réduction des déchets, réutilisation des ressources et encouragement à l'adoption de modes de production durables).
- soutenir l'action climatique (atténuer les effets du changement climatique)
- favoriser des innovations technologiques

Le programme LIFE finance des projets dans quatre sous-programmes : nature et biodiversité, économie circulaire et qualité de vie, atténuation et adaptation au changement climatique, et transition vers une énergie propre.

A noter que le programme LIFE est géré par le CINEA (Agence exécutive européenne pour le climat, les infrastructures et l'environnement), une agence de la Commission européenne responsable de l'évaluation, de la sélection et du suivi des projets financés.

Rôle du programme LIFE dans la gestion des plastiques⁴⁹⁰

LIFE finance des initiatives qui améliorent la gestion des plastiques déjà existants grâce à des technologies avancées de tri et de recyclage, telles que :

- LIFEPLASMIX transforme des plastiques mixtes en granulés de haute qualité pour de nouveaux produits.
- LIFE ABSolutely Circular donne une nouvelle vie aux plastiques usagés, comme la création de briques LEGO à partir de matériaux recyclés.

Ces projets permettent de limiter la quantité de plastiques envoyés en décharge et d'accroître la valeur des matériaux recyclés.

LIFE agit également sur la prévention de la production de plastique. Lors d'une réunion récente, les participants ont émis des recommandations telles que :

- réduire la dépendance aux plastiques à usage unique,

⁴⁸⁹ Article 5 1) du RÈGLEMENT (UE) 2021/783 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 29 avril 2021 établissant un programme pour l'environnement et l'action pour le climat (LIFE)

⁴⁹⁰ https://cinea.ec.europa.eu/news-events/news/life-tackling-europes-plastic-problem-2024-12-02_en

- favoriser des principes de durabilité dans la conception des produits, notamment à travers l'écoconception,
- développer des alternatives aux plastiques traditionnels, comme des bioplastiques biodégradables.

Exemple du projet LIFE BIOBEST

LIFE BIOBEST est un projet cofinancé par LIFE, avec Zero Waste Europe comme partenaire. Il vise à réduire la contamination plastique des biodéchets grâce à l'utilisation de sacs compostables. Ce projet inclut des campagnes de sensibilisation et d'accompagnement des collectivités locales⁴⁹¹.

Le rôle stratégique du programme LIFE dans les campagnes contre les plastiques

Organisations environnementales soutenues

Le programme LIFE soutient financièrement des organisations environnementales qui militent activement contre l'utilisation généralisée des plastiques. Le tableau ci-dessous recense certaines organisations environnementales financées et les montants alloués par années⁴⁹² :

Entité	année	montant demandé à l'UE	pourcentage alloué par l'UE	montant final
Carbon Market Watch	2018 / 2019	410 000,00	23,00%	94 300,00
Carbon Market Watch	2020 / 2021	410 000,00	37,00%	151 700,00
Carbon Market Watch	2022	205 000,00	34,00%	69 700,00
Carbon Market Watch	2023	205 000,00	22,00%	45 100,00
Carbon Market Watch	2024	250 000,00	34,00%	85 000,00
Total				445 800,00
ClientEarth	2023	350 000,00	55,00%	192 500,00
ClientEarth	2024	300 000,00	26,00%	78 000,00
ClientEarth	2020 / 2021	479 086,00	60,00%	287 451,60
Total				557 951,60
European Environmental Bureau	2018 / 2019	1 400 000,00	25,00%	350 000,00
European Environmental Bureau	2020 / 2021	1 400 000,00	26,00%	364 000,00
European Environmental Bureau	2022	700 000,00	12,00%	84 000,00
European Environmental Bureau	2023	700 000,00	10,00%	70 000,00
European Environmental Bureau	2024	700 000,00	10,00%	70 000,00
Total				938 000,00
Friends of the Earth Europe	2018 / 2019	1 400 000,00	45,00%	630 000,00
Friends of the Earth Europe	2020 / 2021	1 400 000,00	37,00%	518 000,00
Friends of the Earth Europe	2022	700 000,00	25,00%	175 000,00
Friends of the Earth Europe	2023	700 000,00	24,00%	168 000,00
Friends of the Earth Europe	2024	700 000,00	23,00%	161 000,00
Total				1 652 000,00
Seas At Risk Vzw	2018 / 2019	800 000,00	44,00%	352 000,00

⁴⁹¹ <https://zerowasteurope.eu/press-release/life-biobest-launches-its-mission-to-mainstream-bio-waste-practices-in-europe-to-improve-soil-health>

⁴⁹² https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life/life-operating-grants_en#how-many-and-what-organisations-are-funded

Seas At Risk Vzw	2020 / 2021	800 000,00	42,00%	336 000,00
Seas At Risk Vzw	2022	550 000,00	35,00%	192 500,00
Seas At Risk Vzw	2023	577 500,00	26,00%	150 150,00
Seas At Risk Vzw	2024	606 375,00	22,00%	133 402,50
Total				1 164 052,50
Stichting Zero Waste Europe	2018 / 2019	689 794,00	43,00%	296 611,42
Stichting Zero Waste Europe	2020 / 2021	689 794,00	33,00%	227 632,02
Stichting Zero Waste Europe	2022	450 000,00	30,00%	135 000,00
Stichting Zero Waste Europe	2023	482 000,00	27,00%	130 140,00
Stichting Zero Waste Europe	2024	501 280,00	27,00%	135 345,60
Total				924 729,04
Surfrider Foundation Europe	2018 / 2019	800 000,00	49,00%	392 000,00
Surfrider Foundation Europe	2020 / 2021	800 000,00	41,00%	328 000,00
Surfrider Foundation Europe	2022	400 000,00	33,00%	132 000,00
Surfrider Foundation Europe	2023	400 000,00	36,00%	144 000,00
Surfrider Foundation Europe	2024	400 000,00	45,00%	180 000,00
Total				1 176 000,00
WWF European Policy Program	2018 / 2019	1 243 006,00	19,00%	236 171,14
WWF European Policy Program	2020 / 2021	1 243 006,00	20,00%	248 601,20
WWF European Policy Program	2022	625 000,00	16,00%	100 000,00
WWF European Policy Program	2023	625 000,00	16,00%	100 000,00
WWF European Policy Program	2024	625 000,00	15,00%	93 750,00
Total				778 522,34
WWF Central and Eastern Europe	2022	233 978,00	40,00%	93 591,20
WWF Central and Eastern Europe	2023	233 978,00	39,00%	91 251,42
WWF Central and Eastern Europe	2024	265 000,00	40,00%	106 000,00
Total				290 842,62

**figurent dans le tableau uniquement les organisations citées dans le rapport. D'autres entités telles que Health and Environment Alliance, Institute for European Environmental Policy reçoivent également des subventions dans le cadre de ce programme.*

Exemple de la campagne « Break the Plastic Wave »⁴⁹³

« Break the Plastic Wave » lancée par Surfrider Foundation Europe est un exemple de campagne financée par le programme LIFE.

Le programme LIFE, un amplificateur du discours ?

Cette campagne illustre comment le programme LIFE a participé aux initiatives des organisations environnementales en renforçant leurs moyens.

Ce soutien leur permet notamment :

- d'accroître leur capacité d'influence,

⁴⁹³ «La campagne « Break the plastic wave » de Surfrider Foundation Europe est soutenu par le programme LIFE créé par la Commission européenne. »
https://www.surfrider.fr/wp-content/uploads/2024/10/CP_reaction_PPL_bouteille_moins_50cl.pdf

- de renforcer leur plaidoyer,
- de mobiliser davantage de citoyens et de décideurs politiques.

Les inquiétudes des organisations environnementales concernant le programme LIFE

En octobre 2024, plusieurs organisations environnementales ont adressé une lettre ouverte à Ursula von der Leyen, présidente de la Commission européenne, exprimant leurs préoccupations quant à l'avenir de leurs financements dans le cadre du programme LIFE. Cette réaction fait suite à une communication de CINEA. Les interrogations portent sur de possibles révisions des critères de financement ou une redistribution des fonds. Dans leur lettre, les organisations environnementales demandent des clarifications et appellent à garantir la continuité des soutiens pour préserver leurs projets en cours. À ce jour, aucune réponse officielle n'a été communiquée par la Commission européenne, laissant les parties concernées dans l'attente d'éclaircissements⁴⁹⁴.

⁴⁹⁴ https://www.fern.org/fileadmin/uploads/fern/Documents/2024/Civil_society_letter_on_LIFE.pdf

ANNEXE 4 Méthodologie

Durée et période : du 1^{er} décembre 2024 au 16 mars 2025 couvrant une période allant de 2019 à 2025.

Sources : l'intégralité des informations utilisées provient de sources ouvertes et accessibles au public.

Outil de cartographie : Osintracker (app.osintracker.com)

Choix d'étude des campagnes : portée mondiale, retentissement et modèle de référence

Choix des acteurs : influence, degré de prise de position sur la thématique traitée

Attention : les conclusions tirées à partir des informations disponibles peuvent devenir obsolètes rapidement en raison de changements géopolitiques, économiques ou normatifs.

Le rapport couvre une infirme partie de la guerre informationnelle autour des plastique de sorte que des recherches complémentaires pourraient être pertinentes sur d'autres thématiques comme le traité international contre la pollution plastique, l'occupation de certains postes par des individus issus de la société civile au sein de ministères, etc.