

A close-up photograph of a person's hands peeling a red onion. The person is wearing a silver ring on their finger. The onion is being held over a metal shopping cart. In the background, there are several wooden crates filled with fresh produce, including green cucumbers, yellow onions, and other vegetables. The scene is set in a grocery store or market.

🎯 Des solutions
pour réduire les
emballages
chez les détaillants
en alimentation au
Canada. 🌍 ♻️

Équiterre[•]

FÉVRIER 2023

Contributions

COORDINATION ET RÉDACTION

Amélie Côté

Analyste en réduction à la source | Équiterre

Valérie Demers

Chargée de projet | Réseau de recherche en économie circulaire du Québec.

DIRECTION SCIENTIFIQUE DE L'ÉTUDE ET RÉDACTION

Sophie Bernard

Professeure titulaire au département de mathématique et génie industriel | Polytechnique Montréal

Titulaire de l'axe Leviers politiques | Réseau de recherche en économie circulaire du Québec

Virginie Francoeur

Professeure adjointe au département de mathématique et génie industriel | Polytechnique Montréal

CONSEILS À LA RÉDACTION

Aurore Courtieux-Boinot

Conseillère économie circulaire et gestion des matières résiduelles | Coop Incita

SOUTIEN MÉTHODOLOGIQUE

Erick Lachapelle

Professeur agrégé au Département de science politique | Université de Montréal

MISE EN PAGE



RECHERCHE ET RÉDACTION

Marie Bellemare, Joliann Morissette et Valérie Patreau

Candidates au doctorat au département de mathématique et génie industriel | Polytechnique Montréal



Julie-Christine Denoncourt

Conseillère en recherche | Équiterre

Philippe Brault et Peter Rui Xin Chang

Équipe ProBono Section Université de Montréal

PARTENAIRES DE RECHERCHE

Julien Beaulieu, Laurence Fiset-Sauvageau et Jean Paul Ndoreraho

Centre de transfert technologique en écologie industrielle (CTTÉI)



Léger Marketing



*L'ordre alphabétique prévaut.

CRÉDITS

Certaines photos utilisées dans ce rapport ont été réalisées à l'épicerie Vrac & Bocaux.

COMITÉ AVISEUR

Stéphanie Cairns | Wrangellia Consulting

Jérôme Cliche | RECYC-QUÉBEC

Sara-Emmanuelle Dubois | NovAxia

Alexis Eisenberg | RELOOP PLATFORM

Emily Huddart Kennedy | University of British
Columbia (UBC)

Sophie Maccario | Épiceries LOCO

Jacinthe Séguin | Experte-Conseil

SOUTIEN FINANCIER

Pour réaliser cette recherche, Équiterre a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

Avec un financement du

Canada

Équiterre tient également à reconnaître la contribution de Réseau de recherche en économie circulaire du Québec pour la coordination et la rédaction du présent rapport.



Table des matières

Liste des tableaux	06
Liste des figures	06
À propos d'Équiterre	07
Contexte	08
1. Offre zéro déchet dans les commerces de détails en alimentation au Canada	10
1.1 Modèle de l'économie circulaire	12
1.2 Situation de l'épicerie au Canada	14
1.3 Production et utilisation d'emballages alimentaires au Canada	15
2. Question, objectifs et méthodologie de recherche	18
3. Fonctions des contenants et emballages alimentaires	20
3.1 Emballages primaires, secondaires et tertiaires	22
3.2 Emballages réutilisables	23
3.3 Analyse de cycle de vie de l'offre zéro déchet	24
3.4 Fonction de l'emballage dans le contexte du gaspillage alimentaire	26

4. Freins et leviers à la production, à la distribution et à la consommation zéro déchet	28
4.1 Parties prenantes de l'Industrie des emballages alimentaires	28
4.2 Détaillants en alimentation	36
4.3 Consommateurs et consommatrices	46
5. Analyse des législations et des politiques publiques	58
5.1 Législations en faveur des pratiques zéro déchet	59
5.2 Mesures publiques et législation au Canada	61
6. Recommandations	66
6.1 Fixer des cibles contraignantes pour l'atteinte de résultats à court terme	69
6.2 Fournir un soutien logistique et financier à l'industrie	70
6.3 Accélérer l'offre d'aliments zéro déchet	71
6.4 Sensibiliser les parties prenantes au zéro déchet	73
Références	76
Annexes	81

Liste des tableaux

Tableau 1.	Catégorisation des magasins d'alimentation
Tableau 2.	Les types d'emballage de la chaîne d'approvisionnement
Tableau 3.	Catégories de systèmes pour le vrac
Tableau 4.	Gaspillage alimentaire évitable au Canada en 2019
Tableau 5.	« Les sept créateurs de déchets »
Tableau 6.	Initiatives identifiées par les acteurs et actrices de la chaîne de valeur rencontré(e)s
Tableau 7.	Commerces fréquentés pour l'achat en vrac
Tableau 8.	Fréquence d'achat en vrac par catégorie de produits
Tableau 9.	Sentiment de facilité d'achat en vrac par catégories de produits
Tableau 10.	Motivations à l'achat en vrac
Tableau 11.	Freins à l'achat en vrac
Tableau 12.	Exemples de mesures favorisant la consommation alimentaire zéro déchet dans la loi AGEC
Tableau 13.	Contenus législatifs fédéraux liés à la consommation zéro déchet au Canada

Liste des figures

Figure 1.	Cadre de l'étude
Figure 2.	Hiérarchie zéro déchet
Figure 3.	Schéma de l'économie circulaire
Figure 4.	Schéma de l'analyse du cycle de vie
Figure 5.	Impacts environnementaux des différents types d'emballages réutilisables en fonction du nombre d'utilisations
Figure 6.	Fréquentation de divers types de commerces alimentaires
Figure 7.	Intention de passage à l'action pour diverses options d'achat en vrac
Figure 8.	Perception de l'efficacité de certaines mesures publiques pour diminuer les déchets
Figure 9.	Évolution de la quantité de bières vendues dans des contenants réutilisables et à usage unique en Ontario et au Québec

À propos d'Équiterre

Équiterre s'est donné pour mission de travailler à rendre tangibles, accessibles et inspirantes les transitions vers une société écologique et juste. D'ici 2050, Équiterre vise à contribuer à l'émergence de solutions sur le terrain, à la transformation des normes sociales et à l'adoption de politiques publiques permettant de concrétiser de nouvelles façons de se nourrir, produire, consommer et se déplacer qui sont sobres en carbone, compatibles avec les écosystèmes et la justice sociale, et conçues à l'échelle de nos territoires et de leurs communautés. Reconnue pour sa crédibilité et son pragmatisme, l'organisation réunit des expertes et experts en sensibilisation, en mobilisation et en politiques publiques. Équiterre s'active à influencer les décisions des citoyennes et citoyens, organisations et gouvernements afin d'accélérer la transition juste et écologique vers une société plus résiliente. L'organisme propose des solutions permettant de démontrer, rallier et influencer afin d'atteindre des résultats tangibles pour la transformation sociale souhaitable. Son expertise, ses réalisations, son réseau et sa portée en font un acteur incontournable du mouvement climatique et environnemental. Forte de 30 ans d'expérience, Équiterre est l'une des organisations environnementales les plus influentes au Québec et au Canada, avec plus de 126 000 sympathisantes et sympathisants et 23 000 membres.

L'une des orientations d'Équiterre est d'accélérer la transition vers une économie durable et circulaire, axée sur le bien-être collectif, qui internalise les impacts sur les humains et l'environnement. Ainsi, Équiterre s'intéresse aux enjeux liés à la gestion des matières résiduelles, plus particulièrement dans une perspective de réduction à la source et d'économie circulaire.

La gestion des matières résiduelles fait partie des enjeux rattachés à la transition écologique, tant en ce qui a trait à la révision des modes de production et de consommation pour réduire le gaspillage des ressources qu'au développement d'alternatives permettant de valoriser l'existant et de favoriser le réemploi.

Les emballages alimentaires constituent un sujet incontournable quand il est question de réduction à la source. Si les initiatives pour rendre les aliments sans emballages accessibles se sont multipliées au fil des années, elles ne sont pas pour autant disponibles pour une majorité de la population canadienne. Cette recherche vise à documenter et à alimenter les réflexions sur la manière de rendre plus accessibles les produits alimentaires en vrac ou avec une quantité limitée d'emballages pour l'ensemble de la population canadienne.

Contexte

Le présent rapport s'inscrit dans le cadre d'une étude pancanadienne coordonnée par Équiterre dont le but est d'identifier et de comprendre les freins et les opportunités rencontrés au Canada par les détaillants et les distributeurs du secteur de l'alimentation pour tendre vers une offre de produits zéro déchet (ZD) afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et consommatrices en terme de consommation écoresponsable.

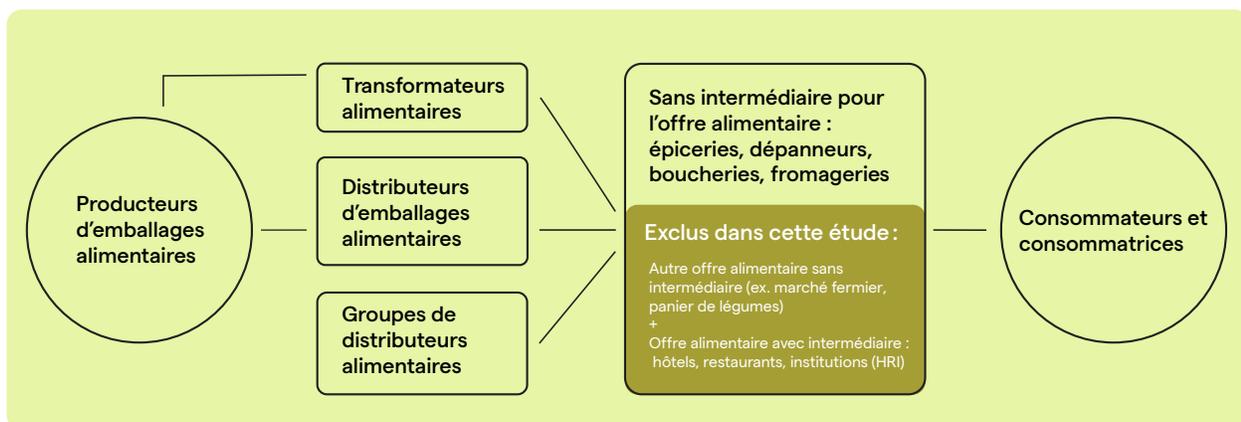


Ce rapport présente d’abord un portrait actuel des pratiques en lien avec le ZD au Canada. Les leviers et les freins, tant du point de vue de l’industrie, des détaillants que des consommateurs et consommatrices, sont ensuite identifiés. Enfin, des recommandations sont émises, destinées aux gouvernements, à l’industrie et à la population. Initialement, l’équipe de recherche souhaitait présenter un écosystème global incluant l’emballage primaire, secondaire et tertiaire. Toutefois, la collecte de données s’est orientée de manière naturelle vers la réduction de l’emballage primaire en raison de l’absence de données quant aux emballages secondaires et tertiaires. Ainsi, bien que les données concernant les emballages primaires demeurent somme toute limitées, les informations colligées dans le cadre des différents volets de la recherche demeurent plus complètes que pour les autres types d’emballages. L’équipe de recherche a malgré tout fait le choix de conserver les éléments spécifiques concernant les emballages secondaires et tertiaires, mais ceux-ci ne sont pas présents de manière constante dans le rapport.

Malgré la volonté de viser la meilleure exhaustivité, cette étude demeure exploratoire. En ce sens, il est opportun de noter certaines précisions. Bien que le gaspillage alimentaire soit étroitement lié à l’écosystème à l’étude, plusieurs analyses ne le quantifient pas, même s’il aurait offert des nuances fort intéressantes dans l’étude. De plus, les secteurs de l’hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI), de même que les fournisseurs alimentaires sans intermédiaires (ex. paniers de légumes biologiques, marchés fermiers, etc.), n’ont pas été inclus dans cette étude, et ce, malgré le fait qu’ils soient des parties prenantes des différentes initiatives en matière de ZD. Le cadre de l’étude est illustré à la figure 1.

Dans la mesure où les différents secteurs sont confrontés à leurs propres défis et opportunités, les résultats de cette recherche doivent être considérés comme illustrant des problèmes potentiellement plus larges rencontrés dans l’écosystème alimentaire. D’autres recherches et analyses sont nécessaires pour mieux cibler les secteurs spécifiques.

Figure 1. Cadre de l’étude



1. Offre zéro déchet dans les commerces de détail en alimentation au Canada

La **chaîne logistique alimentaire**, qui comprend plusieurs étapes, inclut généralement **la culture, le traitement, la transformation, la distribution, la vente au détail et la consommation des aliments (1)**.

Ce sont toutes des étapes au sein desquelles il est possible d'intervenir afin de réduire la quantité d'emballage.

Apparue dans la littérature scientifique dans les années 1970 (2), la version la plus actuelle de la définition du **zéro déchet (ZD)** provient de l'Alliance Internationale Zéro Déchet (3) :

«**La conservation de toutes les ressources par le moyen d'une production, d'une consommation, d'une réutilisation et d'une récupération responsables des produits, des emballages et des matériaux, et ce, sans combustion et sans rejets dans le sol, l'eau ou l'air qui menaceraient l'environnement ou la santé humaine**». ¹

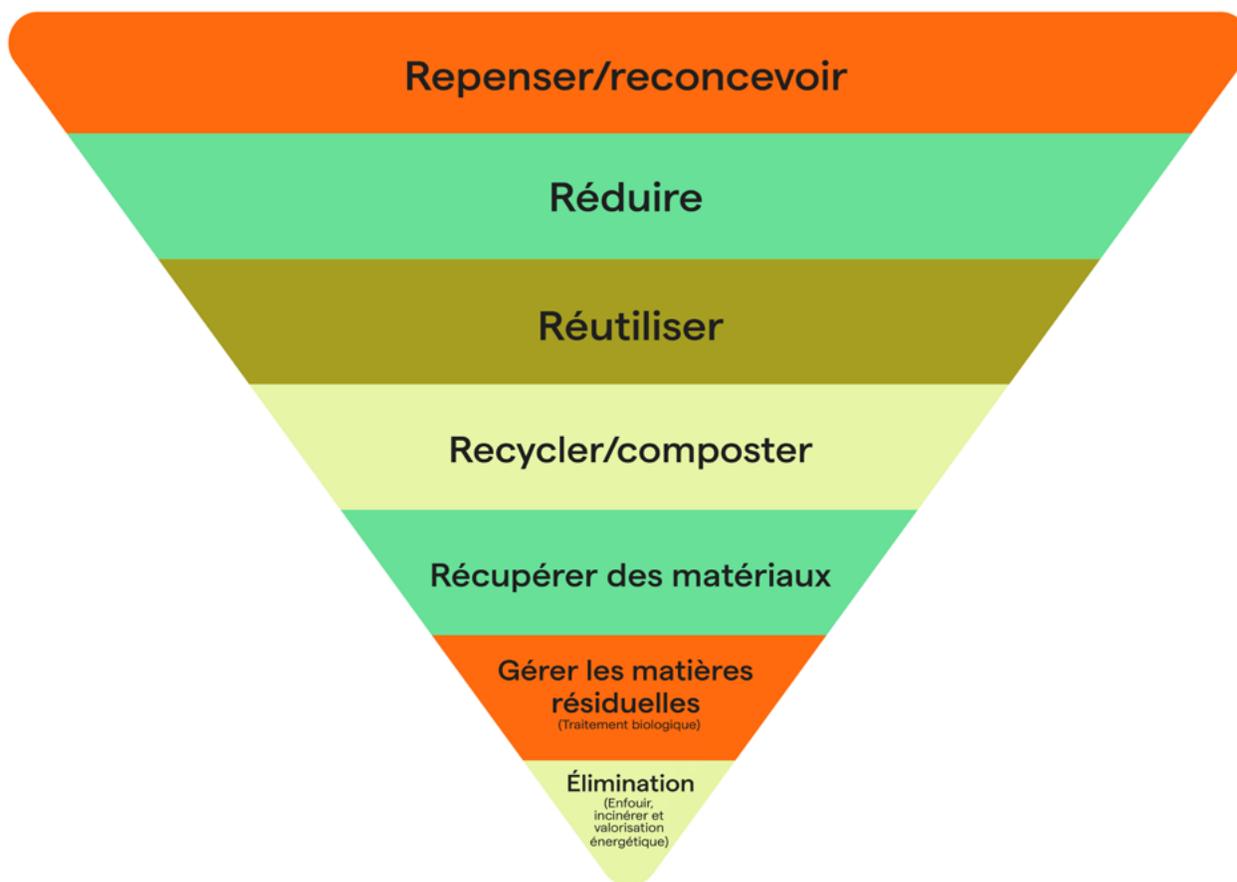
Cette définition s'accompagne d'une hiérarchisation des pratiques, présentée à la figure 2, afin d'identifier les grandes catégories d'actions et leur priorisation.

Dans sa mise en œuvre, le concept du ZD permet de rassembler les différentes **parties prenantes**² de la société autour d'une meilleure gestion des matières résiduelles, tout au long du **cycle de vie** d'un produit, à partir de la phase d'extraction des matières jusqu'à sa fin de vie dans divers secteurs industriels. Le concept inclut également des changements de comportement de ces différents acteurs et actrices.

¹ Traduction libre

² Toutes les définitions sont également présentées à l'annexe 1.

Figure 2. Hiérarchie zéro déchet



Source : Inspiré de l'Alliance internationale Zéro Déchet, 2018

+ CYCLE DE VIE

Ensemble de toutes les étapes que traverse un produit, allant de sa conception à son élimination (extraction des matières premières, fabrication, transport, achat, utilisation, réparation, reconditionnement, recyclage, valorisation, élimination).

+ PARTIES PRENANTES

Toutes les personnes et les organisations concernées ou impliquées dans la chaîne de production, de distribution et de consommation des aliments.

1.1 MODÈLE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Le ZD s'inscrit dans le modèle de l'**économie circulaire** plutôt que de l'**économie linéaire**. La figure 3 illustre les diverses stratégies de circularité selon une approche hiérarchique. Ainsi, afin de réduire la pression sur l'utilisation des ressources naturelles, l'**écoconception** et l'optimisation de l'utilisation des objets existants - soient les contenants et emballages dans le cadre de la présente recherche - sont à prioriser par rapport au fait de donner une nouvelle vie aux ressources.

+ ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Système de production, d'échange et de consommation visant à optimiser l'utilisation des ressources à toutes les étapes du cycle de vie d'un bien, tout en réduisant l'empreinte environnementale et en contribuant au bien-être des individus et des collectivités (4).

+ ÉCONOMIE LINÉAIRE

Modèle économique qui consiste à extraire les matières premières nécessaires à la production, puis à les transformer, à les consommer et, enfin, à les éliminer.

+ ÉCOCONCEPTION

Stratégie de conception des produits qui vise à prendre en compte les impacts environnementaux potentiels en cherchant à les minimiser (5).

Les premières stratégies à privilégier dans ce modèle circulaire se regroupent sous le fait de «**Repenser**» (1) afin de réduire la quantité de ressources vierges consommées.

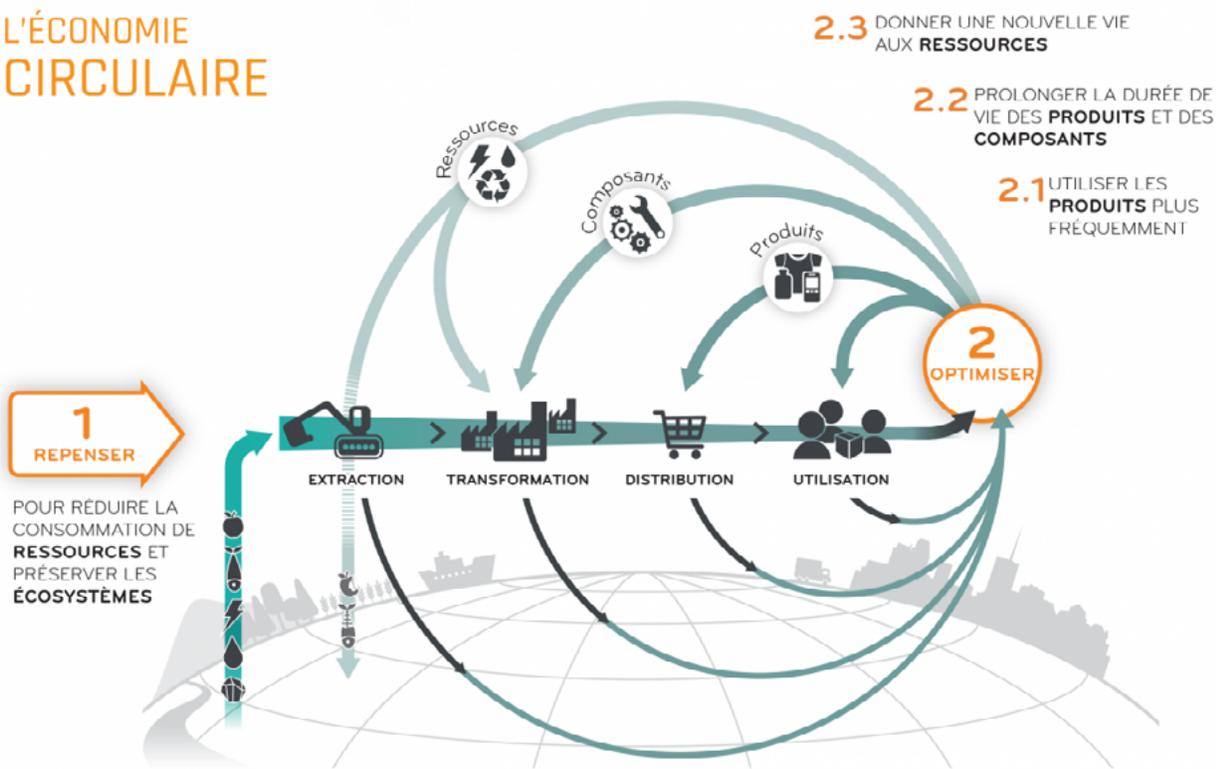
L'économie circulaire recommande une **réduction à la source** de la quantité de ressources extraites. Les stratégies pour «**Optimiser**» (2) en intensifiant l'usage des produits (2.1) ou en allongeant leur durée de vie (2.2) sont également préconisées. Le ZD s'inscrit dans chacune des stratégies d'économie circulaire. En réduisant la quantité d'emballages utilisés tout au long de la production et de la distribution des aliments, et en allongeant la durée d'utilisation de certains contenants et emballages, une approche ZD permet de réduire la consommation de ressources matérielles et énergétiques inhérentes à leur fabrication, tout en limitant la quantité de matières résiduelles recyclées (2.3) ou éliminées par la suite.

+ RÉDUCTION À LA SOURCE

Action permettant de prévenir ou de réduire la génération de résidus lors de la conception, de la fabrication, de la distribution et de l'utilisation d'un produit (4).

Figure 3. Schéma de l'économie circulaire

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE



Source : Institut EDDEC, 2018. En collaboration avec RECYC-QUÉBEC. Reproduction autorisée. Modification interdite.



1.2 SITUATION DE L'ÉPICERIE AU CANADA

Au Canada comme ailleurs, le secteur alimentaire comporte un large éventail de types de commerces. Les épicerie ZD se rangent parmi les magasins d'alimentation spécialisés, comme en témoigne le tableau 1. Cette classification témoigne du fait que l'offre ZD demeure marginale, se distinguant de celle des magasins d'alimentation traditionnels.

En y incluant tous ces commerces, **36 286 établissements** étaient actifs en 2021 sur le territoire canadien. C'est la province de l'Ontario qui compte le plus de magasins d'alimentation (37,6 %) alors que le Québec et l'Alberta prennent respectivement les deuxième et troisième places avec 25,7 % et 12,9 % des établissements. (6)

Avec les informations actuellement disponibles, il est impossible d'évaluer l'importance du mouvement ZD à l'échelle canadienne. Bien que plusieurs commerces offrent

certaines de leurs produits sans emballages (ex. fruits et légumes dans les épicerie traditionnelles), ce sont surtout les épicerie ayant un modèle d'affaires basé sur le **vrac** qui adhèrent d'une manière significative au concept ZD.

Le fait d'offrir du vrac ne signifie pas nécessairement que l'entreprise adhère au ZD. En effet, certaines entreprises ayant pour modèle d'affaires la vente en vrac offrent tout de même des aliments « en vrac » préemballés. Elles permettent aussi dans certains cas à une personne qui a oublié ses contenants d'acheter sur place des sacs et des contenants à usage unique ou réutilisables, mais non consignés, ce qui n'est pas cohérent avec l'esprit du ZD. De la même manière, certaines épicerie achètent des produits en vrac qu'elles préemballent avant la vente (8, 9, 10 et 11).

+ VRAC

Une offre de vrac permet à la clientèle d'une épicerie d'amener ses **contenants réutilisables personnels** ou d'utiliser des **contenants consignés** fournis par le commerçant et de les remplir de manière autonome (7).

+ CONTENANTS RÉUTILISABLES PERSONNELS

Contenant appartenant à un consommateur ou une consommatrice, qu'il ou elle apporte dans un commerce afin de le remplir de manière autonome ou de le faire remplir par le personnel.

+ CONTENANTS CONSIGNÉS

Contenants divers (canette, bouteille, pot, etc.) échangés contre une somme fixe à l'achat et pouvant être remboursée en totalité ou en partie lors du retour au commerçant ayant fourni le produit ou à un autre commerçant.

Tableau 1. Catégorisation des magasins d'alimentation

Traditionnel	→ Supermarchés, épiceries et dépanneurs
Spécialisé	→ Boucheries, boulangeries, épiceries ZD, etc.
Bière, vin et spiritueux	→ Magasins de spiritueux et sociétés d'État (ex. Société des alcools du Québec, <i>The Beer Store</i> en Ontario, etc.)
Grandes surfaces	→ Walmart, Costco, etc.
Autres circuits de commercialisation	→ Marchés publics, ventes à la ferme, etc.

Les premières bannières à avoir adopté un modèle d'affaires basé sur le vrac l'ont fait dans l'objectif de proposer une offre plus économique. Avec le développement des épiceries spécialisées de produits naturels et biologiques, souvent conjugués à un service en vrac, la réduction des déchets et l'alimentation biologique ont été davantage ciblées par les bannières de vrac.

Par ailleurs, la pandémie de COVID-19 a eu un effet sur le comportement des consommateurs et consommatrices en matière d'utilisation d'emballage, révélant des **préoccupations tant environnementales que sanitaires, ainsi que des changements de comportements de consommation** (12, 13 et 14). Toutefois, les études consultées dans le cadre de cette recherche datent principalement du début de la pandémie,³ et considérant le manque d'études documentant l'évolution des pratiques ZD de 2020 à 2023, il n'a pas été possible d'établir de conclusion quant à l'évolution de ces comportements. Un autre impact de la pandémie

révélé par des articles de presse est l'importante croissance des bénéfices financiers de plusieurs bannières alimentaires (16, 17 et 18).



Mesures inspirantes -

Plusieurs répertoires permettent d'identifier les épiceries en vrac ou les commerces offrant des produits ZD :

→ [Let's Go Zero Waste](#)

→ [Zero Waste App](#)

→ [Nature Action Québec](#)

→ [Les pages vertes](#)

³ Une étude québécoise datant de 2021 conclut à une augmentation des pratiques d'achats en vrac depuis le début de la pandémie (15).

1.3 PRODUCTION ET UTILISATION D'EMBALLAGES ALIMENTAIRES AU CANADA

Les emballages réutilisables sont présents dans la chaîne de production et de distribution depuis longtemps. Toutefois, une transition vers des emballages à usage unique a été observée au cours des précédentes décennies, principalement pour des raisons de « simplification » des chaînes logistiques du producteur au détaillant (19). En contrepartie, ces derniers génèrent une quantité significative de matières résiduelles à gérer, et d'importants coûts relatifs à leur élimination ou leur recyclage y sont associés. La réduction de la quantité d'emballages, ainsi que la substitution de certains contenants et emballages par des alternatives réutilisables font partie des solutions explorées dans ce rapport pour mettre en place des pratiques cohérentes avec l'économie circulaire, notamment pour réduire la pression sur l'utilisation de ressources naturelles.

Cette section présente quelques données pour illustrer les enjeux entourant ce sujet ainsi que ceux liés au déploiement d'alternatives réutilisables.

1.3.1 Enjeux et impacts des emballages à usage unique

Les informations concernant le marché des emballages alimentaires au Canada sont considérées comme étant trop sensibles par les distributeurs d'emballages pour être rendues publiques. Plusieurs études portent néanmoins sur la pollution causée par les emballages, en particulier ceux en plastique, fournissant une appréciation du volume de ces objets sur le marché.

Sur les **4,6 millions de tonnes de plastique produits et importés annuellement au Canada, près de la moitié (47 %) sont des emballages** (20). Ceux-ci représentent donc le premier secteur de génération de déchets plastiques. Selon le Pacte Canadien pour le Plastique, **57 % des 1,9 million de tonnes d'emballages de plastique mis en marché au pays en 2020 ne seraient pas recyclables** (21).

Les données sur le taux de recyclage du plastique au Canada soulèvent que celui-ci fluctue de 6 à 9 % (20 et 22). Si, pour les emballages de plastique, le taux de recyclage atteint jusqu'à 15 % (18), un constat est clair: il y a beaucoup de chemin à faire pour atteindre de meilleurs résultats.

En 2017, la Ville de Vancouver **chiffrait à 2,5 millions de dollars canadiens par an** le coût de la collecte et du nettoyage des emballages alimentaires à usage unique dans les espaces publics (23). Il est également à noter que le marché canadien des emballages de plastique en matières vierges est 30 fois plus important que celui de matières issues des filières du recyclage, avec des ventes annuelles de 10 milliards de dollars canadiens pour le premier, contre 350 millions de dollars canadiens pour le second (20).

1.3.2 Marché des contenants et emballages réutilisables

Bien que non chiffré, le marché actuel des emballages réutilisables au Canada est marginal en comparaison avec celui des emballages à usage unique. Les industriels ont développé davantage de compétences pour produire des emballages à usage unique que des emballages réutilisables, ce qui oblige à se tourner vers l'extérieur pour trouver des fabricants d'emballages alimentaires réutilisables. En effet, ce marché manufacturier est bien implanté en Asie et est en expansion en Europe.

Il est à noter également que plusieurs fabricants d'emballages canadiens sont disposés à produire des emballages alimentaires réutilisables, mais ont des réticences à investir dans la fabrication des moules industriels adaptés requis, qui sont très coûteux (24).

La gestion des contenants et emballages réutilisables requiert également des infrastructures et un modèle logistique particulier, tant pour le transport, le nettoyage que pour la redistribution en vue du réemploi.



Mesure inspirante - Soutien financier pour la production de moules

- Grâce à un soutien financier du Fonds d'initiative et de rayonnement de la métropole (FIRM, à Montréal), l'organisme La vague peut désormais produire un gobelet de boisson réutilisable auprès d'un fabricant d'emballages alimentaires à usage unique de la région du Centre-du-Québec.



L'offre ZD vise à diminuer globalement la quantité de matières résiduelles sur l'ensemble du cycle de vie des produits achetés et devrait permettre de réduire globalement l'empreinte environnementale des aliments.

2. Question, objectifs et méthodologie de recherche

Dans le contexte de l'offre alimentaire et des pratiques liées à l'emballage au Canada ainsi qu'à la lumière des possibilités offertes par le ZD, le but de cette recherche est de répondre à cette question : **Comment intégrer la réduction à la source des emballages dans la chaîne d'approvisionnement des produits alimentaires, afin de démocratiser l'accès à une consommation alimentaire ZD aux Canadiennes et Canadiens?**

En ce sens, les objectifs de l'étude sont :

- D'établir une meilleure compréhension des enjeux entourant le ZD dans le secteur de l'alimentation au Canada ;
- De documenter les freins et leviers à la réduction des emballages alimentaires, tant pour les acteurs et actrices de la chaîne de valeur des emballages alimentaires, pour les détaillants en alimentation que pour les consommateurs et consommatrices ;
- De proposer des mesures favorisant le ZD adaptées pour le Canada ;
- D'informer les gouvernements des mesures proposées.

La structure des prochaines sections du rapport se décline comme suit :

- La section 3 présente les fonctions des emballages alimentaires.
- La section 4 met en relation les constats issus de la revue de la littérature avec les freins et leviers à l'adoption de pratiques ZD par catégories d'acteurs et d'actrices impliquées dans la chaîne de production, de distribution et de consommation alimentaire (industriels, détaillants en alimentation ainsi que consommateurs et consommatrices).

- La section 5 détaille les résultats de l'analyse législative ainsi que des politiques publiques, tant aux échelles fédérale, provinciale que municipale.
- La section 6 propose une série de recommandations visant à accélérer la mise en œuvre de processus et de pratiques ZD par les différentes parties prenantes du système alimentaire.

Une **revue de la littérature** recensant les freins et leviers à la réduction des emballages alimentaires tout au long de la chaîne de production et de distribution des aliments a été réalisée, de même qu'une analyse des mesures favorisant le ZD à travers le monde. Une analyse législative a également été faite. Afin de tenir compte de la perspective des acteurs et actrices de l'industrie alimentaire, des **entrevues** auprès des parties prenantes de la chaîne de valeur des emballages alimentaires et des **groupes de discussion** auprès de détaillants en alimentation ont été effectuées. Un **sondage** a également été réalisé auprès de 2002 consommateurs et consommatrices au Canada du 8 au 22 février 2022. Le détail de ces diverses étapes de recherche est présenté à l'annexe 2.



Les limites de cette étude concernent d'abord les entrevues avec les acteurs du secteur industriel, qui ont été menées en majorité (9 sur 16) auprès d'entreprises du Québec. De plus, seulement une entreprise fabriquant des produits alimentaires ZD s'est rendue disponible pour une entrevue. Par ailleurs, les entretiens avec les détaillants ont été moins nombreux que prévu, ceci résultant d'obstacles à la formation de l'échantillon dans les provinces de l'Alberta et de l'Ontario. Un élément qui ne saurait être passé sous silence est l'administration du sondage pancanadien au cours de la pandémie de COVID-19. Malgré différentes précautions prises à cet égard, ce contexte a pu influencer les résultats (ex. changements dans les comportements d'achat et dans les dépenses des ménages). De plus, les enjeux « hors ZD » n'ont pas été analysés en détail : santé, gaspillage alimentaire (non quantifié dans les études) et coûts liés à la gestion de l'offre ZD. Enfin, bien que le modèle d'achat avec livraison soit en croissance, l'étude se concentre uniquement sur l'acte d'achat en magasin.

Tout au long de la recherche, le manque important de données quant aux emballages secondaires et tertiaires a été constaté.⁴ Cette réalité limite la possibilité de brosser un portrait global de la quantité d'emballages alimentaires générés au Canada. Il a également orienté la suite de la recherche vers une analyse plus poussée des emballages primaires.

4 Cette situation est cohérente avec celle observée ailleurs, notamment en France, où l'organisme CITEO ne disposait pas de données détaillées sur ces emballages à l'été 2022 et ce, malgré un objectif de substitution vers contenants et emballages réutilisables à atteindre à très court terme. En effet, en France, 5 % des emballages devront être réemployés dès 2023, et cette proportion atteindra 10 % en 2027. (25 et 26)

3. Fonctions des contenants et emballages alimentaires

Les emballages ont des fonctions très variées qu'il est possible de regrouper en trois catégories principales (27), à savoir :

- Protéger le produit (éviter les pertes, assurer des mesures d'hygiène pendant sa manutention, etc.);
- Faciliter la manipulation, l'entreposage et le transport;
- Communiquer (fournir des informations sur sa marque, ses aspects nutritionnels, son origine ou sa date de péremption, attirer le consommateur ou la consommatrice en se démarquant des autres produits, etc.).

Malgré ses impacts négatifs en termes d'utilisation de ressources, l'emballage - qu'il soit à usage unique ou réutilisable - conserve certaines fonctions positives dans un contexte alimentaire, dont celle de diminuer **le gaspillage et les pertes alimentaires tout au long du cycle de vie des produits**, de réduire les risques pour la santé humaine et d'augmenter l'efficacité de la manutention et du transport (27).

Si tous les types d'emballages ont un impact environnemental, l'usage du plastique, généralement perçu comme l'un des pires matériaux d'emballage en matière de

pollution (28 et 29), est largement documenté. Couramment utilisé comme matériau d'emballage, il poserait surtout problème lors de sa gestion en fin de vie.

De plus, une diversité de pratiques provinciales et municipales sur le plan de la gestion des contenants et des emballages (ex. système de consignation, variation des matériaux acceptés dans la collecte sélective des matières recyclables), combinée à la composition complexe des contenants et emballages de plastique, rend plus difficile leur gestion en vue du recyclage. Cela fait en sorte qu'à chaque année, trois millions de

tonnes de plastique finissent à l'élimination au Canada (30 et 31). Plusieurs autres enjeux expliquent l'élimination du plastique, notamment la diversification des types d'emballages et la conception d'emballages en matériaux mixtes, qui complexifie leur tri par la population et par les centres de tri de matières recyclables, ainsi que leur recyclage.

À la lumière du contexte concernant les emballages alimentaires et de la définition du ZD retenue dans le cadre de cette étude, la mise en place d'une stratégie ZD au sein de la chaîne de production et de distribution alimentaire s'articule autour de deux éléments :

→ Éviter au maximum les emballages et supprimer le **suremballage**, afin de ne conserver que les emballages «nécessaires» ;

→ Optimiser les emballages (en augmentant par exemple le **ratio emballage/contenu**).

+ SUREMBALLAGE

Quantité d'emballage qui dépasse ce qu'exige le produit pour être protégé de dommages éventuels ou qui est ajoutée pour des raisons esthétiques ou de marketing.

Le suremballage peut aussi se traduire par la subdivision excessive d'une quantité de produits (ex. petits pots de yogourt, paquets de quelques biscuits, etc.).



3.1 EMBALLAGES PRIMAIRES, SECONDAIRES ET TERTIAIRES

Pour les **produits préemballés**, trois principaux emballages se retrouvent le long d'une chaîne d'approvisionnement classique (32), présentés dans le tableau 2.

+ RATIO EMBALLAGE/CONTENU

Quantité de produits par rapport à la quantité d'emballage.

+ PRODUIT PRÉEMBALLÉ

Produit «logé dans un emballage, de quelque nature qu'il soit, hors de la présence de l'acheteur et de telle sorte que la quantité de produit contenue dans l'emballage ait une valeur choisie à l'avance et ne puisse être modifiée sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification décelable. Par exemple, un morceau de fromage pré découpé et emballé sous vide est considéré comme préemballé» (32).

Tableau 2. Les types d'emballage de la chaîne d'approvisionnement

Emballage primaire	Emballage d'une unité de vente prévue pour la vente directement aux consommateurs et consommatrices ou à l'utilisateur ou utilisatrice final(e). C'est l'emballage que voit la clientèle lorsqu'elle se procure un produit. Cet emballage est directement en contact avec le produit (ex. boîte de carton qui contient des pâtes alimentaires).
Emballage secondaire	Emballage qui regroupe plusieurs emballages primaires en une seule unité de vente. Il recouvre l'emballage primaire, permet la manipulation et peut être utilisé pour la disposition sur des présentoirs directement chez les détaillants. Il peut être composé de carton, séparateurs, films plastiques, etc. (ex. emballage plastique qui contient plusieurs boîtes de pâtes alimentaires).
Emballage tertiaire	Emballage de manutention des emballages secondaires et de transport. Cet emballage permet de regrouper une grande quantité de produits afin de faciliter leur manutention, leur stockage et leur transport. Il est généralement composé d'une palette, de films de plastique ou de sangles (ex. palette contenant plusieurs cartons de boîtes de pâtes alimentaires).

3.2 EMBALLAGES RÉUTILISABLES

L'emballage primaire est le plus visible et celui pour lequel la prise de conscience des consommateurs et consommatrices est la plus grande, car il fait partie du contenu qui se retrouve dans le panier d'épicerie.

Afin de réduire la quantité d'emballages primaires, les détaillants peuvent proposer un service ZD. Celui-ci influencera le type, ou même la présence, d'emballages primaires. L'offre d'aliments ZD inclut :

- Des produits ne nécessitant aucun contenant et emballage (ex. fruits et légumes).
- Des produits en vrac, qui sont remplis dans des **contenants réutilisables personnels** ou dans des contenants de format standard consignés et réutilisables offerts par le commerce. Les contenants peuvent être remplis de manière autonome par la clientèle ou par le personnel, notamment dans les stations de remplissage et les comptoirs alimentaires (ex. comptoir à salade, fromagerie, boucherie, etc.).

→ Des produits préremplis, vendus directement dans des **contenants consignés** et réutilisables. Ces types de contenants sont récupérés après consommation des aliments, stérilisés et remplis de nouveau. Dans ce cas, les aliments sont mis en marché dans des contenants consignés, qui peuvent prendre différentes formes : contenants à remplissages multiples comme certaines bouteilles de bière brunes de format standard, consignes privées (comme le lait et le yogourt), livraison de produits en vrac par des détaillants, etc.

Les différents systèmes disponibles pour la distribution en vrac sont présentés dans le tableau 3.

En ce qui concerne les emballages secondaires et tertiaires, l'offre ZD se décline principalement en différents types de contenants et d'emballages réutilisables pour la manutention, le transport et l'entreposage. Ils sont utiles pour les produits en transit. Il peut par exemple s'agir de palettes réutilisables, de contenants de grand format de produits en vue de la vente en vrac, etc.

Tableau 3. Catégories de systèmes pour le vrac

Rayon	Produits peu sensibles aux manipulations (ex. fruits et légumes robustes, comme les patates ou les pommes).
Bac à pelle ou à pince	Produits alimentaires solides (ex. fruits secs, céréales, légumineuses, farine, sucre, etc.).
Trémie (système de distribution par gravité)	Petits aliments secs, solides et capables de s'écouler (ex. pâtes, riz, semoule, légumineuses, noix, etc.)
Distributeur automatique	Pour les produits pouvant s'écouler (ex. huile, vinaigre, etc.)

Source : Planète et ADEME, 2012

3.3. ANALYSE DE CYCLE DE VIE DE L'OFFRE ZÉRO DÉCHET

Une offre de produits ZD n'est pas de facto plus environnementale qu'une offre régulière. Une des méthodes qui permet de quantifier les impacts environnementaux des différentes options de contenants et emballages et de valider les meilleurs scénarios d'utilisation est **l'analyse de cycle de vie (ACV)**. Cette méthode, schématisée à la figure 4, consiste à montrer les impacts potentiels d'un produit ou d'un service, et pouvant se manifester sur différents plans : 1. production, 2. distribution, 3. utilisation et 4. gestion en fin de vie.

+ ANALYSE DE CYCLE DE VIE (ACV)

Méthodologie utilisée pour quantifier les impacts environnementaux potentiels tout au long du cycle de vie d'un produit, c'est-à-dire, de l'extraction des matières premières à la livraison du produit à la cliente (berceau à la porte ou *cradle to gate*) ou jusqu'à sa fin de vie (berceau au tombeau ou *cradle to grave*). (33)

Pour parvenir à des conclusions avec la méthode de l'ACV dans le contexte du ZD, un ensemble de produits est généralement comparé dans sa version en vrac et dans sa version emballée.

Les études ayant examiné de nombreuses ACV confirment que **dans la plupart des cas, des scénarios de produits réutilisables sont préférables aux emballages à usage unique, tant sur le plan de l'énergie, de l'utilisation de l'eau que des changements climatiques, lorsque utilisés un certain nombre de fois** (19).

Figure 4. Schéma de l'analyse du cycle de vie



Source : CIRAIG, 2021

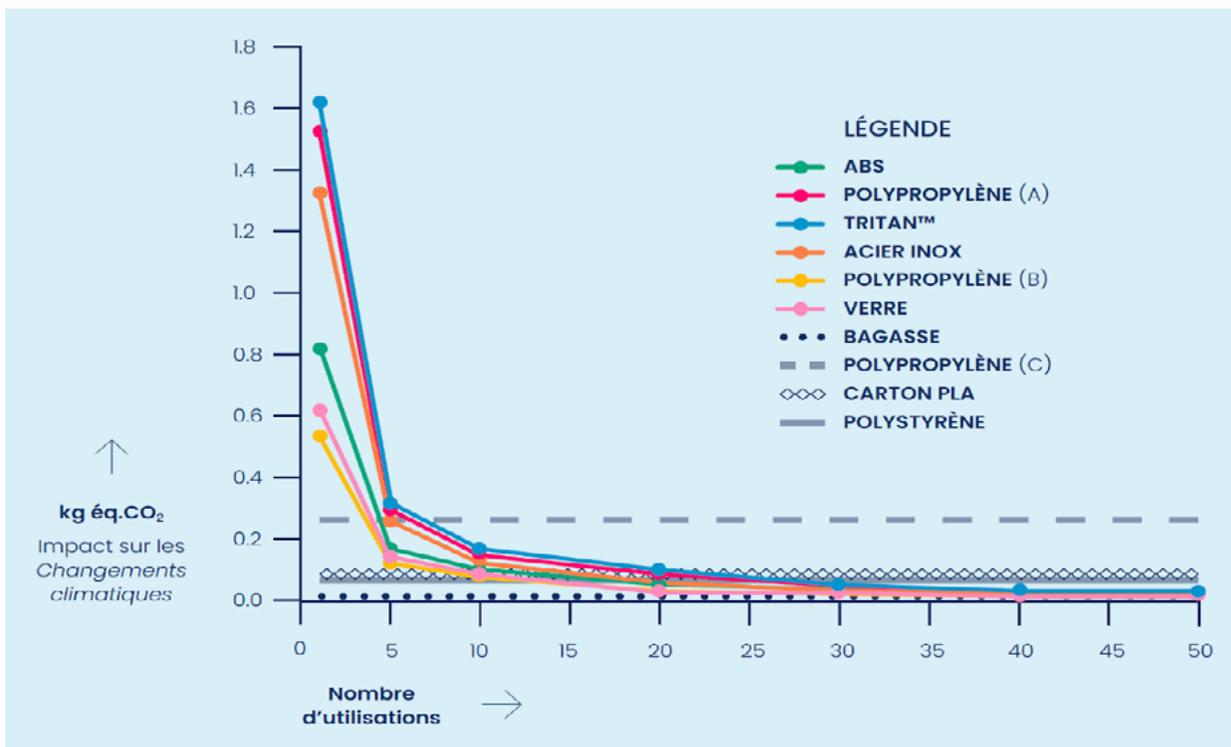
De manière générale, les différentes études s'accordent ainsi pour favoriser le vrac plutôt que les produits emballés, et ce, même si certains des impacts sont plus importants pour le vrac que pour la version emballée.⁵ Une étude de *RELOOP PLATFORM* et *Zero Waste Europe* (35) a clairement montré que **sur les 32 études d'ACV présentant les impacts environnementaux de différents scénarios, 72 % en arrivent à des résultats en faveur des scénarios d'emballages réutilisables** par rapport aux emballages à usage unique. En ce qui concerne le secteur de la restauration à emporter, tous les scénarios étudiés montrent également que **l'utilisation de contenants réutilisables a moins d'impact pour l'environnement que les scénarios utilisant des options jetables** (36). Enfin, des études du Centre international de référence sur l'analyse du cycle de vie et la transition durable (CIRAIG) sur la vaisselle à usage unique versus réutilisable dans une cafétéria (37), ainsi que dans un contexte de restauration pour les tasses à café réutilisables (38) parviennent à des conclusions qui suivent cette tendance.

⁵ Par exemple, dans une étude réalisée par Scharpenberg et al. (2021), le gel de douche, les jujubes en ourson, le détergent et les nouilles ont un plus grand impact sur la consommation d'eau dans leur version en vrac (celui-ci obligeant notamment au nettoyage des distributeurs), alors que ce scénario a des impacts moindres sur les changements climatiques (34).

Des ACV réalisées pour le contexte de la province du Québec ont conclu que les contenants réutilisables consignés pour la vente de repas à emporter, utilisés 30 fois, ne produisent presque plus d'impacts environnementaux et deviennent une option plus écoresponsable que la plupart des emballages à usage unique compostables ou recyclables.

La figure 5 illustre la diminution drastique de l'impact environnemental selon le critère « changements climatiques » de différentes options de contenants réutilisables après quelques cycles d'utilisation, en comparaison de leurs alternatives à usage unique. La tendance se vérifie également pour les autres catégories d'impacts.

Figure 5. Impacts environnementaux des différents types d'emballages réutilisables en fonction du nombre d'utilisations - Exemple du critère « changements climatiques »



Source : La vague et CT Consultant, 2023

Cette figure révèle également qu'après seulement une dizaine d'utilisations, le matériau de fabrication des contenants réutilisables n'a pas une influence majeure sur leur performance environnementale.

3.4 FONCTION DE L'EMBALLAGE DANS LE CONTEXTE DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

L'une des principales fonctions du matériau d'emballage est de protéger le produit qu'il contient et de prolonger sa durée de vie. Dans ce contexte, il est souhaitable d'inclure les pertes alimentaires, qui peuvent avoir un effet très important sur les impacts environnementaux totaux dans une ACV d'emballage alimentaire.⁶ Si l'emballage permet de réduire le gaspillage alimentaire, devient-il, conséquemment, acceptable?

Dans les **pays en développement**, la chaîne d'approvisionnement alimentaire révèle que les pertes les plus importantes se situent au début de la chaîne alimentaire, alors que dans les **pays développés**, elles sont générées à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement alimentaire (40). Une étude réalisée sur le gaspillage alimentaire au Canada illustre le fait que celui-ci a lieu à toutes les étapes de la chaîne de production et de consommation, comme le résume le tableau 4. (41)

Tableau 4. Gaspillage alimentaire évitable au Canada en 2019

Secteur	Millions de tonnes	Proportion (%)
Production	0,66	5,9
Distribution	0,55	4,9
Conditionnement	2,25	20,1
Transformation	2,57	23,0
Hôtels, restaurants, institutions (HRI)	1,44	12,9
Vente au détail	1,31	11,7
Ménages	2,38	21,3
Total	11,17	100,0

Source : *Value Chain Management International*, 2019

En excluant le poids des parties non comestibles et des pertes d'humidité, c'est 30,4 % des aliments qui seraient perdus ou gaspillés au Canada (42). Ce sont principalement les comportements des individus comme les gestionnaires d'entreprise et les consommateurs et consommatrices qui justifieraient le gaspillage excessif tout au long des chaînes de valeur des aliments frais et transformés (30 et 43). Ces comportements seraient toutefois liés aux conséquences involontaires des processus, des politiques et de la législation qui façonnent la manière dont le secteur agroalimentaire est structuré et fonctionne.

Quelques exemples de « créateurs de déchets » (30) sont répertoriés dans le tableau 5 à la page suivante.



⁶ Malgré les impacts environnementaux importants des emballages, l'un des constats principaux à faire est que le gaspillage alimentaire serait pire que l'emballage. En effet, celui-ci génère plus d'impact que la fin de vie des emballages (1, 27 et 39) ainsi que de GES (pour les emballages plastiques) (30).

Tableau 5. « Les sept créateurs de déchets »⁷

Facteurs	Impacts associés
Surproduction	Production trop importante et/ou mauvaise circulation des produits dans la chaîne, qui entraîne la nécessité de pratiquer des rabais afin de faire circuler les produits dans le système avant qu'ils ne s'abîment.
Défauts dans les produits ou les équipements	Produits de mauvaise qualité, équipement mal utilisé, erreurs de communication, durée de conservation réduite, mauvaise livraison.
Inventaire superflu	Retards excessifs, mauvais service à la clientèle, temps de cycle longs et détérioration excessive se produisant à n'importe quel point de la chaîne, y compris dans les ménages.
Traitement inapproprié	Procédures ou systèmes incorrects lorsque des approches plus simples seraient plus efficaces.
Transports excessifs	Mouvements excessifs, souvent complexes et coûteux, de produits ou d'informations.
Attente	Longues périodes d'inactivité entraînant une mauvaise circulation des matériaux ou de l'information, des délais de livraison trop longs et une augmentation des déchets.
Mouvement inutile	Mauvaise conception d'un maillon ou d'un poste de travail le long de la chaîne, ou de l'ensemble de la chaîne elle-même, entraînant la perte ou l'endommagement d'articles.

Source : *Value Chain Management Centre*, 2010

En somme, les emballages peuvent être à la fois un levier pour réduire le gaspillage grâce à leur fonction de protection, ou encore une cause, lorsque des quantités prédéterminées de produits frais poussent à consommer davantage que les besoins (ex. paquet de six poivrons, dont une partie sera gaspillée par la personne qui l'a acheté). Dans le même ordre d'idées, l'achat en vrac peut également être un levier pour réduire le gaspillage alimentaire grâce à l'achat de la juste quantité nécessaire d'un produit ou d'un aliment, tant pour les individus que pour les détaillants.

Les emballages et le gaspillage alimentaire sont deux sources d'impacts environnementaux. D'un côté, la perte de certains aliments plus sensible génère davantage de gaz à effet de serre (GES) et de l'autre, la mauvaise gestion des emballages après leur utilisation génère des déchets sauvages, incluant la pollution marine, qui a un fort impact au niveau de la perte de biodiversité et de la santé humaine.

⁷ Traduction libre.

4. Freins et leviers à la production, à la distribution et à la consommation zéro déchet

Cette section est basée sur les résultats de la revue de la littérature et recense les freins et leviers au déploiement de l'offre ZD dans les épicerie, en s'intéressant aux trois principales catégories de parties prenantes impliquées : l'industrie, les détaillants et les consommateurs et consommatrices.

Les résultats de la revue de la littérature sont complétés par ceux obtenus grâce aux entrevues avec des acteurs et actrices de la chaîne de valeur de l'emballage alimentaire (4.1), aux groupes de discussion avec des détaillants en alimentation (4.2) et au sondage pancanadien auprès des consommateurs et consommatrices (4.3).

4.1 PARTIES PRENANTES DE L'INDUSTRIE DES EMBALLAGES ALIMENTAIRES

Les contenants et emballages, fabriqués à partir de matières variées telles que le papier, le carton, le plastique, le métal, etc., sont achetés directement par les transformateurs alimentaires ou encore par des distributeurs d'emballage. Les produits alimentaires sont quant à eux distribués directement aux

détaillants alimentaires ou transigent par des centres de distribution gérés par les corporations qui les regroupent. Enfin, les distributeurs d'emballage vendent également aux épicerie des contenants servant pour les comptoirs alimentaires. Ainsi, plusieurs entreprises peuvent participer à l'élaboration d'un contenant ou d'un emballage.

La revue de littérature a permis de relever certains freins et leviers en ce qui concerne l'industrie.

Du côté des freins, une complexité logistique accrue, une réorganisation des chaînes d'approvisionnement garantissant la disponibilité et le retour des emballages (impliquant un système d'entreposage, de collecte et

de lavage, lorsqu'applicable), une meilleure gestion de la distribution et des retours, ainsi qu'une gestion des stocks plus efficace génèrent des réticences de la part de l'industrie. Le taux de retour et la rotation des emballages réutilisables instables pouvant affecter le système est également perçu comme un défi par l'industrie, tout comme les investissements initiaux importants nécessaires pour mettre en place un nouveau système de contenants ou d'emballages réutilisables. Enfin, certains inconvénients sont perçus, comme le risque diminution de la fidélité envers la marque en raison de la perte de repères visuels permettant de l'identifier, ainsi qu'une réduction du niveau de qualité et de sécurité des produits. (19)

Les principaux leviers pour développer un système durable d'emballage réutilisable résident, entre autres, dans une meilleure collaboration de la chaîne d'approvisionnement et du système de distribution. S'ajoute à cela l'utilisation de systèmes de mutualisation ayant un certain degré de standardisation (ex. : palettes, bouteilles, système de traçabilité). À une plus petite échelle, on fait état de systèmes de consignment incitant la clientèle à retourner les contenants et emballages en bon état. Enfin, une diminution potentielle des coûts de personnalisation des produits offerts se présente également comme un levier économique (19).

Afin de documenter les pratiques de l'industrie, une collecte de données a eu lieu auprès de 16 acteurs et actrices du secteur industriel, incluant des personnes travaillant dans des entreprises de production et distribution d'emballages alimentaires (papier, carton, plastique), des entreprises de collecte, de transformation et conditionnement d'emballages, de manufacture de produits alimentaires, une entreprise fabricant des équipements, un détaillant d'épicerie et une corporation de produits alimentaires.

Chaque entrevue a permis d'identifier de nouvelles informations jusqu'à l'atteinte d'une certaine répétition dans les thèmes abordés. Les prochaines sections résument les initiatives, les freins et les leviers en lien avec l'industrie. Les initiatives concernent les projets étant déjà mis en place par les organisations pour favoriser le ZD.

4.1.1 Initiatives zéro déchet identifiées par l'industrie

Devant les défis d'adopter une stratégie ZD, une faible proportion des personnes rencontrées a identifié des initiatives mises en place portant sur l'offre ZD en épicerie. Le tableau 6 résume les principales initiatives recensées dans le cadre des entrevues et visant à réduire la quantité d'emballages.



Tableau 6. Initiatives identifiées par les acteurs et actrices de la chaîne de valeur rencontré(e)s

Initiatives	Détails
Écoconception des emballages	<p>Pour réduire les emballages, les organisations sondées misent principalement sur l'écoconception. En ce sens, la conception du système d'emballage est revue de manière à choisir les matériaux et le design pour assurer la fonction de l'emballage, diminuer la quantité de matière utilisée et éviter les éléments superflus, principalement en diminuant les espaces vides et l'épaisseur des matériaux. Une politique de diminution du poids des emballages a également été évoquée.</p>
Emballage d'aliments dans des contenants à remplissages multiples consignés	<p>Un producteur alimentaire utilise exclusivement un type de contenant consigné et réutilisable pour la mise en marché de son produit, ce qui lui permet de vendre directement aux épiceries et de se distinguer de ses concurrents. Cette pratique ne semble toutefois pas répandue, hormis dans le secteur brassicole.</p>
Offre de vrac par des corporations alimentaires	<p>Certaines corporations alimentaires ont développé une offre de vrac ou encouragé l'utilisation de contenants réutilisables.</p> <p>Plusieurs personnes participantes, même réticentes à l'offre en vrac, ont admis que le vrac s'applique bien pour les aliments secs (ex. riz, pâtes, etc.).</p>
Transport des aliments avec des palettes réutilisables	<p>Il est pratique courante que les intrants liquides achetés en grande quantité soient livrés dans de grands récipients pour vrac (<i>intermediate bulk container</i>, appelés communément «chaudières»). Des récipients pliables et réutilisables, en plastique ou en grillage métallique, sont également utilisés par un participant pour le transport d'autres marchandises.</p> <p>Un participant a mentionné l'utilisation de palettes consignées, qui seraient selon lui de plus en plus fréquentes.^{8 et 9}</p>
Réemploi de certains emballages	<p>Bien qu'ils ne soient pas nécessairement produits pour être réutilisés, certains emballages sont réemployés par les distributeurs.</p> <p>Un participant mentionne que « Tout l'emballage qu'on reçoit est réutilisé ou recyclé [...]. Les coins de carton, ils sont tous réutilisés. Nous, on les utilise pour rebâtir des palettes puis les renvoie. »</p>

4.1.2 Freins à l'offre de produits zéro déchet

Dans l'ensemble, le déploiement de l'offre ZD exige de soulever de nombreuses barrières sociales, techniques, logistiques, financières et réglementaires.

Les freins les plus fréquemment identifiés par les parties prenantes rencontrées sont, dans l'ordre :

1. Le comportement des consommateurs et consommatrices ;
2. Les doutes des personnes rencontrées quant aux impacts positifs du ZD dans une perspective d'analyse de cycle de vie ;
3. Les doutes quant à la faisabilité du ZD ;
4. L'intérêt et la capacité de changement limités de l'industrie ;
5. Les perceptions sanitaires négatives du ZD.

Bien que ces considérations n'étaient pas observables dans la revue de littérature, la plupart des organisations sondées expliquent l'absence de pratique ZD par des aspects touchant le **comportement de la clientèle**. Le consommateur ou la consommatrice est dépeint(e) comme une personne qui a plusieurs priorités à gérer, a un horaire chargé, a recours aux plats préparés, n'est pas prête à payer davantage pour des options environnementales, a peu de connaissances sur les emballages ou est ancrée sur ses habitudes. Par opposition, on soulève que l'offre ZD demande un geste supplémentaire aux consommateurs et consommatrices, au niveau du nettoyage et du transport des contenants réutilisables

Plusieurs personnes participantes ont soulevé des doutes quant aux bénéfices environnementaux de l'offre ZD, dans une **perspective de cycle de vie**. Par exemple, plusieurs ont rappelé qu'une des fonctions principales de l'emballage est de prolonger la durée de vie des aliments. Les emballages sous atmosphère contrôlée, par exemple, peuvent aider à la conservation des aliments et permettraient de lutter contre le gaspillage alimentaire. Dans cette vision, les impacts environnementaux des aliments gaspillés du fait d'une mauvaise application du vrac sur des aliments sensibles seraient supérieurs à ceux évités grâce aux emballages non produits. De même, l'offre ZD aurait un impact environnemental non négligeable, en raison des activités de nettoyage et de transport qu'elles nécessitent. Une autre perspective des personnes rencontrées est que les emballages réutilisables ont un impact environnemental initial plus élevé et qu'ils demandent plusieurs cycles d'utilisation avant d'être comparables aux produits à usage unique. Les éléments relatifs au cycle de vie n'avaient pas été relevés dans la revue de littérature et constituent des apports nouveaux.

Par ailleurs, conformément aux informations de la revue de littérature, plusieurs personnes participantes ont **mis en doute la faisabilité du ZD**, en soulevant les difficultés potentielles à sa mise en place en épicerie. À noter que ces doutes ont été soulevés tant par des entreprises en amont qu'en aval de la chaîne de valeur. Pour plusieurs, l'offre de vrac et l'utilisation de contenants réutilisables ne s'appliqueraient qu'à une portion limitée de produits alimentaires. Ces solutions ne se prêteraient pas à des fruits sensibles (ex. framboises, bleuets, poires), à des aliments préparés ni à plusieurs aliments des allées centrales (ex. gâteaux individuels).

8 Au Québec, Chep distribue des palettes bleues en consigne : <https://www.chep.com/ca/fr-ca/services-solutions>

9 À l'international, la palette rouge (LPR) est également utilisée : <https://www.lpr.eu/fr/aproposdelpr>

→ 4.1.2.1 Capacité et intérêt de changement par l'industrie

Certaines personnes participantes, en particulier celles en amont de la chaîne de production, ont démontré peu d'intérêt à voir leur secteur évoluer vers une offre ZD. Elles soulèvent que les changements demandés peuvent avoir un impact négatif sur leur secteur ou sur les entreprises ayant investi considérablement dans des équipements en vue de la récupération et du recyclage des contenants et emballages.

Derrière l'opposition observée, la capacité limitée de s'intégrer à ce nouveau marché est perçue : le déploiement de l'offre ZD ne ferait pas partie du cœur de métier des fabricants d'emballage. Seul un participant, qui fabrique des emballages, était actif afin d'adapter son entreprise au nettoyage de contenants réutilisables.

→ 4.1.2.2 Perceptions sanitaires des représentantes et représentants de l'industrie

Selon les personnes de l'industrie ayant participé aux entrevues, les pratiques comme le vrac ou l'utilisation d'emballages réutilisables seraient perçues comme plus propices à la transmission de pathogènes, de contaminants ou d'allergènes. Pourtant, il est important de préciser qu'il s'agit davantage de croyances que de faits, alors que la littérature scientifique démontre que l'offre ZD peut être tout à fait sanitaire (7).

+ ARTICLES À USAGE UNIQUE

Articles qui sont conçus pour être jetés après avoir été utilisés une seule fois (ex. sac d'emplette, paille, ustensiles, etc.) (44)

→ 4.1.2.3 Aspects réglementaires

Les participantes et participants sont partagé(e)s quant à l'efficacité de la réglementation actuelle. Pour certaines personnes, les lois sont bâties avec un motif politique, sans se baser sur des études ou sans comprendre leur portée sur la chaîne de valeur. Selon les personnes rencontrées, les programmes de **responsabilité élargie des producteurs (REP)** ou les stratégies de bannissement d'**articles à usage unique** distordent la chaîne de valeur, amènent une lourdeur administrative, ciblent les mauvais enjeux ou ne mènent pas à des réductions réelles d'utilisation de ressources. D'autres personnes participantes voient ces règlements comme des leviers politiques intéressants.

+ RESPONSABILITÉ ÉLARGIE DES PRODUCTEURS (REP)

Approche qui vise à transférer la responsabilité financière et organisationnelle de la gestion des matières résiduelles engendrées par la consommation de produits aux entreprises qui sont à l'origine de leur mise en marché.

Sans égard à leur opinion sur leur efficacité, les participantes et participants aux entrevues de l'industrie soulèvent les enjeux quant à l'adaptation aux règlements locaux : pour des entreprises ayant des activités partout au Canada, **les variations entre les règlements et cibles de chaque province, voire des municipalités, compliquent la mise en place d'initiatives plus globales.**

→ 4.1.2.4 Autres freins

Parmi les autres freins identifiés par l'industrie, certains sont notables et renforcent les observations de la revue de littérature. On retrouve notamment :

- Les coûts liés à des changements de pratiques d'approvisionnement et de distribution pour les différentes parties prenantes de la chaîne ;
- L'enjeu du lavage des contenants et emballages réutilisables ;
- Un manque de données environnementales pour faire des choix éclairés ;
- Une importance de la différenciation par l'emballage et l'attachement des consommateurs et consommatrices aux marques ;
- Une influence limitée face aux autres parties prenantes, tant les consommateurs et consommatrices que les marques ;
- Une crainte quant au retour des produits liés à une offre ZD et aux impacts financiers en découlant ;
- Une disponibilité limitée de l'offre ZD ayant un impact négatif sur la variété de produits offerts.

Finalement, pour quelques participantes et participants, l'absence d'une offre ZD s'explique par l'absence sur le marché d'emballages réutilisables spécialement conçus à cet effet. Les emballages réutilisables pouvant servir pour les comptoirs alimentaires ou pour le prêt-à-manger seraient plus méconnus des parties prenantes canadiennes. De même, si quelques laiteries distribuent leur produit dans des contenants remplissables, peu de marques ont recours à cette solution, du moins pour le marché nord-américain. Les transformateurs alimentaires et les détaillants semblent attendre que ces solutions soient davantage diffusées pour y faire appel.



4.1.3 Leviers pour l'offre de produits zéro déchet

La plupart des participantes et participants jugent qu'elles et ils peuvent influencer les autres acteurs de la chaîne. Les fabricants d'emballage, par exemple, conseillent les producteurs alimentaires sur des enjeux comme l'impact environnemental, la conservation des aliments ou les exigences des grands détaillants. Ces derniers répondent également aux défis d'emballage amenés par leur clientèle. Selon d'autres personnes participantes, leur influence serait limitée, particulièrement auprès des grandes marques. Autrement dit, bien que les fabricants d'emballage aient des connaissances intéressantes sur la conception des emballages, ils attendent d'être sollicités pour le développement d'une offre ZD. Tout cela pointe vers la nécessité d'une meilleure collaboration entre les parties prenantes, mise de l'avant dans la revue de la littérature.

Certaines personnes participantes ont mentionné des avantages économiques à passer à une offre ZD, en mettant de l'avant les avantages suivants :

- Les produits écoresponsables profitent d'une visibilité positive, bien qu'un risque de diminution de la fidélité en raison de la perte de repères visuels demeure ;
- Les emballages secondaires et tertiaires réutilisables sont plus robustes et plus fiables, ce qui peut avoir un impact positif sur les coûts d'approvisionnement ;
- La réduction des emballages diminue les coûts pour l'entreprise ;
- Les consignes de contenants permettent de fidéliser la clientèle qui ramène ses contenants en magasin pour que le montant de la consigne soit remboursé, et demandent peu d'effort aux consommateurs et consommatrices, en particulier si les activités de nettoyage sont réalisées par les commerçants.

La majorité des leviers et opportunités identifiés sont liés à **l'intervention gouvernementale**. Les sous-sections suivantes résument les solutions identifiées par les personnes participant aux entrevues pour accélérer la transition vers le ZD.

→ 4.1.3.1 Encadrement gouvernemental fédéral ou provincial

Les instances gouvernementales peuvent agir en déterminant les priorités et en établissant des cibles à atteindre. Les personnes participantes insistent sur la cohérence entre les différents objectifs poursuivis par les ministères. Par exemple, doit-on prioriser la réduction des emballages, la réduction du gaspillage alimentaire ou la lutte aux changements climatiques ? Comment ces différents objectifs doivent-ils être priorisés entre eux ?

Certaines des personnes rencontrées ont souligné qu'elles considèrent que les gouvernements devraient laisser le soin à l'industrie de déterminer les moyens pour atteindre les cibles. D'autres considèrent que les gouvernements peuvent jouer un rôle plus contraignant en établissant des normes pour le ZD ou en interdisant les utilisations abusives d'emballage.

La récente décision du gouvernement canadien de légiférer sur les plastiques à usage unique a été mentionnée par plusieurs personnes et illustre bien la division entre les personnes sondées. Par exemple, pour certains de ces individus, l'interdiction des anneaux en plastique pour l'emballage de boissons est une mesure trop prescriptive et qui vise des produits à faibles volumes. Pour d'autres, c'est une mesure qui cible des utilisations abusives et pour lesquelles des alternatives réutilisables ou compostables existent.

→ 4.1.3.2 Mise en place d'un cadre financier sur les emballages

La plupart des personnes participantes insistent sur la nécessité d'un cadre financier sur les emballages, mais ne s'entendent pas sur les meilleurs leviers réglementaires.

La majorité comprend l'importance des incitatifs - qui récompensent ceux qui mettent en place des initiatives intéressantes et qui désavantagent les récalcitrants - et est d'accord avec le principe de la REP. Toutefois, certaines personnes participantes soulèvent des enjeux quant à leur mise en application ou l'harmonisation des programmes de REP au Canada.

→ 4.1.3.3 Implication dans la chaîne logistique pour la standardisation des contenants et leur gestion en vue d'un réemploi

Certaines personnes participantes voient la pertinence de l'implication active des gouvernements locaux ou de proximité dans la **logistique inverse**, notamment dans la standardisation des contenants. Par exemple, un participant utilisant une consigne privée pour la mise en marché de son produit est ouvert à l'idée d'utiliser un contenant standardisé et utilisé par plusieurs entreprises. Une filière de récupération et un nettoyage centralisé, à l'image de ce qui est fait pour les bouteilles de bière, permettraient des économies d'échelle. Un autre participant suggère que les municipalités collectent séparément les contenants consignés qui seraient réutilisés.

+ LOGISTIQUE INVERSE

Processus de collecte, de tri et de traitement, qui permet de gérer les retours de marchandises (45).

→ 4.1.3.4 Appui financier et technique pour mettre en place une offre ZD

L'automatisation, la recherche et le développement sur les emballages, l'analyse du cycle de vie des options d'emballage et la diffusion d'outils d'aide à la décision sont quelques points mentionnés par les répondantes et répondants.

L'augmentation du vrac et des consignes privées pourrait nécessiter des équipements de nettoyage ou la modernisation des installations des fabricants, auquel cas un support à l'implantation serait nécessaire pour les acteurs et les actrices.

→ 4.1.3.5 Documentation et diffusion des bonnes pratiques ZD pour sensibiliser l'industrie aux impacts positifs

Si cette influence s'opère naturellement entre les différents acteurs et actrices de la chaîne, certains voient la pertinence d'une implication des gouvernements dans la diffusion des bonnes pratiques et dans la coordination de la chaîne. La diffusion d'initiatives nord-américaines ou de cas d'études démontrant les bénéfices d'une offre ZD convaincra les acteurs industriels d'y adhérer.





4.2 DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION

Les détaillants en alimentation, derniers acteurs de la chaîne logistique avant les consommateurs et consommatrices, sont responsables de leur offrir des produits et services en un seul endroit (46).

Pour pouvoir retirer avec succès l'emballage, des chercheurs et chercheuses ont conclu à une nécessaire réinvention de la pratique d'achat (47) offrant un rôle de premier plan aux détaillants. Il s'agirait de :

- recadrer la pratique du magasinage et la rendre signifiante d'une nouvelle manière en l'inscrivant dans de nouvelles valeurs (ex. alimentation saine, responsabilité environnementale, etc.) ;
- outiller les consommateurs et consommatrices afin de développer les nouvelles compétences nécessaires pour changer leurs habitudes d'achat et adopter des pratiques zéro déchet ;
- rematérialiser le magasin, c'est-à-dire changer sa disposition matérielle pour rendre le mode d'achat ZD possible.

Différents freins et leviers sont à l'œuvre dans un éventuel engagement des détaillants dans le ZD. En ce qui concerne les freins, de l'espace supplémentaire et des exigences d'hygiène pour la réception et le stockage des contenants réutilisables font partie des craintes des détaillants. L'entretien et le nettoyage des contenants et emballages sont également perçus comme des activités supplémentaires, bien que le fait que des entreprises tierces assumant le risque et la responsabilité de la récupération et de l'entretien des emballages puisse représenter une solution innovante. Des opérations en magasin prenant plus de temps lors de la manipulation des produits et des stocks pourraient par ailleurs augmenter les coûts relatifs à la main-d'œuvre, tout comme le système d'emballages réutilisables lui-même, notamment en raison de la gestion logistique et du faible volume de marché. Pour assurer la viabilité financière de l'offre ZD, les commerçants ont besoin que la clientèle vienne faire des achats régulièrement et soit fidèle à ce type de consommation écoresponsable. Enfin, certains inconvénients sont perçus pour la clientèle en raison d'opérations d'achat plus lentes et d'une variété de produits limitée.

 Mesures inspirantes - Différentes organisations ont développé des guides disponibles en ligne pour appuyer les commerçants souhaitant proposer une offre ZD :

- LOCO Épicerie zéro déchet a réalisé le guide « [Mise en place d'un centre de distribution zéro déchet](#) »
- La Table de concertation sur la réduction à la source a produit le « [Guide des bonnes pratiques sanitaires en alimentation pour la gestion des contenants et autres objets réutilisables](#) »

Du côté des leviers, on note par exemple une augmentation de la loyauté de la clientèle grâce aux concepts de remplissage et l'amélioration de la perception environnementale de la marque. L'adoption d'un comportement plus économe en ressources chez les fournisseurs et chez les consommateurs et consommatrices est par ailleurs pressentie. Plusieurs avantages sociaux sont associés à la mise en place d'une offre ZD, dont :

- le soutien aux petits agriculteurs régionaux, puisque l'approvisionnement local requiert moins de transport et donc, d'emballages primaires, secondaires et tertiaires ;

- une plus grande transparence tout au long de la chaîne d'approvisionnement ; et
- des consommateurs et consommatrices mieux informé(e)s. (1, 48 et 49)

Dans le cadre de la recherche, des entretiens de groupes semi-dirigés ont été menés auprès de détaillants en alimentation (gérantes, gérants et propriétaires d'épicerie, de dépanneurs, de commerce spécialisé, de fromagerie et de boucherie). Les sous-sections suivantes présentent une synthèse des freins et leviers identifiés par les personnes participantes.



4.2.1 Freins à l'offre zéro déchet

Les participantes et participants aux groupes de discussion ont recensé plusieurs enjeux liés à l'augmentation de l'offre ZD au sein de leur entreprise, notamment les réglementations, la salubrité, le gaspillage alimentaire, l'**augmentation des dépenses** reliées à la gestion du ZD et les **résistances au changement**.

La plupart des personnes participantes ont indiqué que le ZD exigeait **des opérations et une logistique plus complexes**, leur donnant ainsi l'impression que l'offre de produits en vrac est une **responsabilité supplémentaire** et difficile à gérer. En effet, un large éventail de défis supplémentaires, tous reliés à l'implantation du vrac, freine les initiatives. Ces différents éléments ont également été notés dans la revue de littérature.

Les groupes de discussion ont aussi révélé que les activités des détaillants sont fortement influencées par les **autres parties prenantes de la chaîne logistique**. Si ces autres acteurs et actrices développent des initiatives écoresponsables, il est plus facile pour les détaillants de travailler de concert avec eux et elles pour réduire les matières résiduelles de leurs activités.

Cette réalité a été expliquée par plusieurs personnes et permet de comprendre que des efforts de la part de toutes les parties prenantes de la chaîne d'approvisionnement sont nécessaires pour que le secteur de vente au détail alimentaire canadien réduise la quantité d'emballages utilisés.

L'un des enjeux les plus souvent soulevés

est l'**aspect monétaire** lié à la rentabilité des épiceries. Plusieurs fois, les marges de rentabilité et les coûts liés aux pertes et aux emballages ont été soulevés.

Le concept de la **résistance au changement** a été analysé sous l'angle du changement culturel et/ou comportemental et exclut tous les aspects logistiques ou financiers. La résistance au changement identifiée par les détaillants provient de la clientèle, des sièges sociaux, des bannières qui dictent les politiques ainsi que de l'industrie en général.

Enfin, la **pandémie de COVID-19** a créé un frein important à la diminution des contenants et emballages du secteur alimentaire. Les effets ont été bien au-delà de l'utilisation d'emballages et ont causé aux épiceries beaucoup de défis logistiques.

Les prochaines sections donnent des précisions sur les conclusions obtenues par le moyen des groupes de discussion.

→ 4.2.1.1 Gestion et logistique internes



Embauche et rétention du personnel	<p>Les participantes et participants ont discuté de la difficulté à rendre leurs initiatives ZD viables due au manque de personnel dans leurs épiceries.</p> <p>La possibilité de former les employé(e)s pour des produits en vrac serait difficile à envisager.</p> <p>Les produits préemballés, qui permettent aux consommateurs et aux consommatrices de se servir de manière autonome, permettent de conserver moins d'employé(e)s sur le plancher pour préparer des quantités spécifiques.</p>
Formation supplémentaire pour l'implantation du vrac	<p>L'augmentation du nombre de directives et leur application engendreraient une augmentation des ressources temporelles et financières nécessaires.</p>
Pénurie de la main-d'œuvre	<p>Pour les détaillants, les personnes employées sont une source d'initiatives et d'idées écologiques.</p> <p>La pénurie de la main-d'œuvre actuelle créerait un ralentissement de nouvelles idées utiles dans le développement interne de stratégies plus écologiques.</p>
Charge de travail des gestionnaires et propriétaires d'épiceries	<p>Les structures internes des épiceries, qui sont généralement petites, feraient converger la gestion des crises et les problèmes quotidiens vers les gestionnaires et propriétaires, qui disposeraient ainsi de très peu de temps pour développer de nouvelles initiatives.</p>
Pertes alimentaires	<p>Le risque de pertes pour cause de contamination ou de dégât soulèverait des inquiétudes.</p>
Changements opérationnels	<p>L'application d'une politique ZD serait lourde pour certains départements (ex. boucherie ou poissonnerie) considérant les règles strictes de salubrité auxquelles les détaillants sont assujettis.</p>
Système de consigne	<p>Des enjeux d'espace et de salubrité sont perçus par les commerçants ; la consigne aurait des conséquences sur l'hygiène du bâtiment en général (mouches, vers, etc.) et nécessiterait du temps et un espace d'entreposage qu'ils n'ont pas.</p>

→ 4.2.1.2 Chaîne d'approvisionnement

Difficultés à modifier les achats faits auprès des fournisseurs et des grossistes	Certains détaillants aimeraient avoir la possibilité de renvoyer aux autres acteurs de la chaîne des contenants vides, comme des boîtes ou des bouteilles que leur ramènent les consommateurs et consommatrices.
Concertation nécessaire des différents acteurs et actrices de la chaîne d'approvisionnement	Pour mettre en place des initiatives, une collaboration serait nécessaire. Par exemple, un fournisseur de lait peut reprendre les bouteilles de verre vides des consommateurs et consommatrices, ou encore, des entrepôts peuvent utiliser des boîtes de transports réutilisables pour acheminer les produits aux succursales.
Aliments préemballés par les fournisseurs	Les commerçants reçoivent de plus en plus de marchandise préemballée (ex. charcuterie et légumes dans des emballages de plastique).

→ 4.2.1.3 Rentabilité

Risque financier lié à la perte d'aliments non vendus	La perte de fraîcheur des aliments en vrac causerait une diminution des ventes et créerait des pertes monétaires pour l'entreprise.
Optimisation de l'espace	Il y aurait une réticence à offrir plus de produits en vrac en raison du manque d'espace de vente.
Présence de produits en double	La demande de vrac étant marginale, des produits qui se retrouveraient dans la section ZD seraient également présents sous format emballé dans les rayons « réguliers » de l'épicerie et diminueraient la rentabilité de la superficie.
Installation de distributeurs	Les dispositifs pour remplacer les contenants individuels habituels s'avèreraient aussi coûteux que l'option des contenants individuels, tout en nécessitant plus de gestion que ceux-ci.

→ 4.2.1.4 Préférences des consommateurs et consommatrices

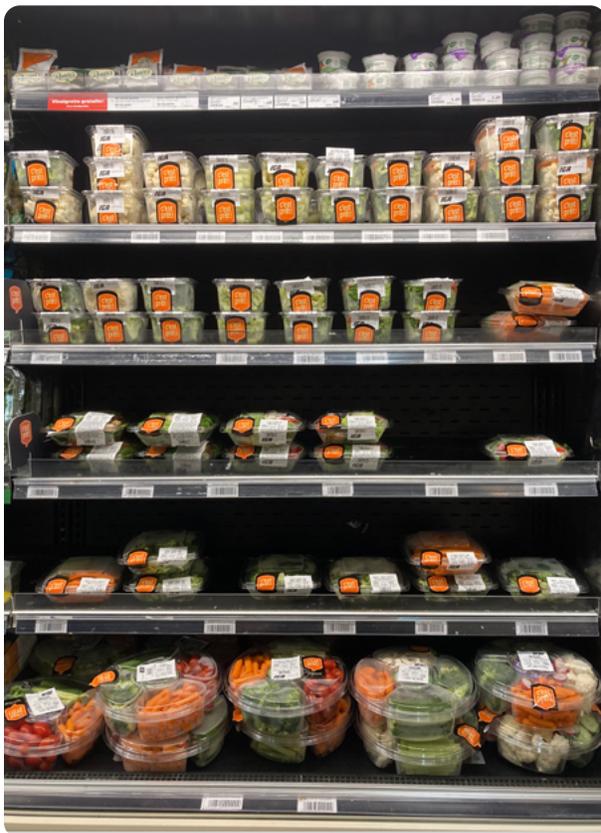
Quête du légume ou du fruit parfait	Devant des consommateurs et consommatrices très sélectif(-ve)s, il serait plus avantageux pour les détaillants d'emballer les légumes en petites quantités que de laisser les personnes choisir par elles-mêmes, ce qui implique parfois de toucher et possiblement d'abîmer les aliments.
Attrait du produit le plus frais	La volonté de se procurer les produits dont la date de péremption est la plus éloignée créerait une pression sur la rotation des produits qui se trouvent dans les allées des épicereries.
Consommation au jour le jour dans les métropoles	Les individus fréquentant l'épicerie sur une base plus quotidienne qu'hebdomadaire seraient moins préparés. Par exemple, un passage au retour du travail rendrait difficile le transport des contenants pour des achats ZD.
Variété des produits	Les consommateurs et consommatrices rechercheraient un large éventail d'options pour la consommation. Ainsi, passer de plusieurs options emballées à une ou deux options en vrac (ex. le détergent à lessive) irait à l'encontre de la demande.
Éducation et compréhension des consommateurs et consommatrices	Les consommateurs et consommatrices seraient généralement ceux et celles qui demandent et amorcent le changement. Une meilleure compréhension des enjeux de salubrité, de fraîcheur et de qualité des produits serait requise.

→ 4.2.1.5 Réglementation

Manque d'uniformité de la réglementation	Les règles municipales sont différentes selon les localités.
Salubrité requise par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec	<p>La responsabilité de «l'insalubrité» qui incombe aux commerçants implique que la clientèle quitte avec des produits frais et sécuritaires, ce qui pourrait être incohérent avec les produits en vrac qui présentent selon eux un risque élevé de contamination, notamment due à la liberté accordée aux consommateurs et consommatrices.</p> <p>Les entreprises craignent le retrait de leur licence ou des poursuites judiciaires dans le cas de contamination liée à des contenants souillés apportés par les consommateurs et les consommatrices.</p>

→ 4.2.1.6 Résistance aux changements

Temps requis pour le ZD	Le mode de consommation actuel très rapide ferait en sorte que la clientèle fait en général ses achats de manière impromptue et donc, sans contenants réutilisables.
Les solutions «écologiques» acceptées	Les consommateurs et consommatrices tiendraient pour acquis que le recyclage et le compostage sont des solutions «écologiques» ne requérant pas la nécessité d'apporter des contenants évitant les emballages non réutilisables.
Les orientations de la bannière	Les détaillants qui détiennent un commerce sous une bannière (chaîne) seraient contraints aux politiques des sièges sociaux (mises en marché avec des contenants spécifiques, présentations obligatoires, etc.). Pour cette raison, ils considèrent qu'ils n'ont pas les pouvoirs nécessaires pour établir une politique ZD.
La résistance des très grandes chaînes	Alors qu'elles auraient le pouvoir d'influencer les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, de très grandes surfaces utiliseraient différents prétextes pour ne pas s'orienter vers le ZD.



→ 4.2.1.7 Pandémie de COVID-19

Mesures sanitaires	Il y a eu une augmentation des déchets liée à l'obligation de se laver les mains, de porter un masque et de désinfecter les articles et surfaces partagés.
Perception des risques de contamination	L'utilisation des sacs réutilisables et le contact avec des aliments comme les fruits et les légumes, perçus comme des risques de contamination, auraient causé une augmentation importante de l'utilisation des sacs plastiques.
Retour en arrière en matière de ZD	Durant les premiers mois de la pandémie, certains détaillants auraient choisi d'emballer en petites quantités tous les produits offerts en vrac, phénomène qui aurait fait revenir une partie de la clientèle à cette pratique d'achat. Leur argumentaire sur la nécessité de l'emballage repose d'ailleurs sur cette perception qu'ils ont des désirs de la clientèle.
Initiatives de réduction suspendues	<p>Les initiatives de réduction des déchets plastiques, des projets pilotes, des nouvelles méthodes développées pour encourager le ZD ou la consigne ont été annulés pendant plusieurs mois - certains parlent même de «repartir à zéro» en ce qui concerne l'élimination des plastiques à usage unique dans leurs épiceries.</p> <p>Dans le contexte de la pandémie de COVID-19, le vrac aurait été perçu par les parties prenantes comme étant moins sanitaire. Si les gouvernements fédéral ou provinciaux n'ont pas interdit la vente d'aliments en vrac, plusieurs bannières auraient mis temporairement sur pause la vente d'aliments en libre-service ou revu les protocoles pour les utiliser.</p>
Restrictions budgétaires	Les participantes et participants mentionnent que la pandémie a freiné les différentes initiatives des détaillants, qui ont éliminé des budgets qui auraient pu servir à des initiatives ZD.

4.2.2 Leviers pour l'offre zéro déchet

Seulement quelques leviers ont été observés lors des groupes de discussion avec les détaillants. Parmi ceux-ci, on retrouve entre autres la loyauté du personnel et de la clientèle créée par le modèle d'affaires ZD, la facilité d'offrir certains types de produits en vrac et l'occasion de diminuer les coûts de fonctionnement reliés à l'achat d'emballage grâce à l'offre en vrac.



→ 4.2.2.1 Soutien aux pratiques zéro déchet

<p>Service de consultation offert par un OBNL</p>	<p>Une firme externe peut appuyer les détaillants, en effectuant le diagnostic et l'identification des pratiques ZD implantables en magasin. Cela peut être par exemple l'arrêt de l'usage des sacs en plastique, l'analyse de tous les emballages utilisés évitables et la mise en place d'incitatifs d'achat d'aliments presque périmés ou abîmés, mais toujours comestibles, avec l'attribution d'un étiquetage de rabais de 40 %.</p>
<p>Application numérique</p>	<p>En cas de pertes prévues, une application permet à certain(e)s clientes et clients de se procurer des aliments près de la date de péremption ou abîmés, mais encore comestibles.</p>

→ 4.2.2.2 Profil des consommateurs et consommatrices

<p>Conscience ZD des consommateurs et consommatrices</p>	<p>Les personnes qui connaissent les avantages du ZD sont plus ouvertes à consommer des produits répondant à ce critère.</p>
<p>Profil sociodémographique de la clientèle</p>	<p>L'âge («jeunes»), le niveau d'éducation («éduqué(e)s» et «universitaires») et l'origine des consommateurs et consommatrices («Européennes ou Européens», entre autres) exerceraient une influence sur la demande des produits sans emballages.</p>
<p>Nature des produits</p>	<p>Certains produits sont plus susceptibles d'être achetés en vrac (yogourts, lait, noix, riz, farines, savons).</p>

→ 4.2.2.3 Aspects financiers et accompagnement des détaillants

Rentabilité	L'emballage étant une dépense très importante, il est bénéfique pour ces détaillants de réduire tout emballage superflu (ex. les barquettes de polystyrène et les pellicules moulantes de plastique).
Image et valeurs	L'offre ZD augmenterait le volume de la clientèle, en lien avec un commerce ayant des pratiques écoresponsables et correspondant à ses valeurs.
Aide accordée pour appuyer les initiatives ZD	La perspective d'obtenir des subventions est attrayante.

→ 4.2.2.4 Engagements écoresponsables des détaillants

Sens de l'engagement des propriétaires	La mission, la vision et les valeurs de l'entreprise sont intimement liées à l'engagement écoresponsable des propriétaires des épicerie et renforcent non seulement leur image de marque auprès de leur clientèle, mais aussi auprès de leur personnel.
---	---



4.3 CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES

La littérature révèle une préoccupation accrue des consommateurs et consommatrices au sujet de la quantité d'emballages et une volonté d'agir face à cette problématique. Pour certaines personnes, faire l'épicerie sans emballage à usage unique est vu comme une nouvelle façon de consommer durablement (49).

Pour creuser les perceptions des consommateurs et consommatrices du Canada, un sondage pancanadien a été administré. Celui-ci révèle les pratiques et connaissances des consommateurs et consommatrices en matière d'environnement et de ZD, les leviers et freins à cette pratique ainsi que l'appui à diverses politiques publiques. Un total de 2 002 Canadiennes et Canadiens ont répondu au sondage entre le 8 et le 22 février 2022. Les détails de la composition de l'échantillon sont présentés à l'annexe 2. Les résultats du sondage sont mis en relation avec ceux de la revue de la littérature dans les sous-sections 4.3.1, 4.3.3 et 4.3.4.



10 Traduction libre.

4.3.1 Profil et perception des consommateurs et consommatrices

Selon les articles récents sur le sujet, les consommateurs et consommatrices s'attendent à ce qu'on leur propose des emballages respectueux de l'environnement en fonction de trois dimensions clés (50) :

- Les matériaux d'emballage ;
- La technologie de fabrication ;
- L'attrait du marché.

Leur désir est clairement concentré sur le produit contenu dans cet emballage, la relation avec ce dernier étant ainsi de courte durée. Une fois parvenu à bon port, l'emballage n'est plus nécessaire et constitue, dans certaines circonstances, un important problème de gestion des matières résiduelles. (51)

La perception d'un emballage respectueux de l'environnement demeure un élément variable chez les consommateurs et consommatrices, et leurs connaissances quant à la recyclabilité des matériaux sont limitées.

Les consommateurs et consommatrices attachent également de l'importance à des caractéristiques comme le design ou le prix, alors que les technologies de fabrication sont moins connues de leur part et influencent moins leurs décisions de consommation (50).

C'est par ailleurs aussi sur des critères d'économie circulaire, d'aspect naturel et de design que repose l'évaluation des matériaux d'emballage par la population (29). Les consommateurs et consommatrices «évaluent la durabilité environnementale des types d'emballage principalement en fonction du type de matériau et de ce qu'ils peuvent personnellement faire au stade de l'élimination»¹⁰ (52).

Les consommateurs et consommatrices jugent de manière réaliste l'impact environnemental du papier, du carton et du métal alors que les impacts positifs des emballages en plastique sont sous-estimés et que ceux des emballages en verre et en plastique biodégradable sont très surestimés (29).

Une connaissance limitée des impacts liés aux différents types d'emballages résulte en des comportements d'achat moins respectueux de l'environnement que prévu, ce qui incite les chercheurs et chercheuses à recommander «des formations de sensibilisation basées sur des faits scientifiques, des informations claires sur les produits et les emballages basés sur des schémas d'étiquetage [«éco-étiquetage»] et des conseils pour un comportement durable [...]» (29).

Appui de la population canadienne à la réduction des emballages

Au Québec, un sondage de l'Observatoire de la Consommation Responsable (53) montre que 96,5 % des Québécoises et Québécois interrogé(e)s pensent que la réduction des déchets, tels que l'évitement des produits suremballés ou la consommation de produits en vrac, devrait concerner toute la population.

Une étude de l'Université de Dalhousie (54) révèle que 93,7 % des répondantes et répondants à un sondage canadien se disent «personnellement motivés à réduire leur utilisation d'emballages alimentaires de plastique à usage unique à cause de leurs impacts sur l'environnement».

→ 4.3.1.1 Achat de produits en vrac

Selon les résultats du sondage réalisé dans le cadre de la présente étude, **41 %** des personnes sondées disent faire des achats en vrac. Parmi ces dernières, certaines sont plus susceptibles de se tourner vers le vrac :

- Les hommes (à 45,3 %), ce qui est plutôt contraire à la littérature qui suggère que les femmes sont plus portées à adopter des comportements écoresponsables (36 % des femmes indiquent le faire dans ce sondage);
- Les jeunes : 56 % des individus âgés de 18 à 24 ans ont indiqué faire des achats en vrac, de même que la moitié des personnes âgées de 25 à 39 ans;
- Les personnes ayant au moins un diplôme universitaire;
- Les individus occupant un emploi;
- Les ménages avec de jeunes enfants;
- Les personnes résidant dans un grand centre urbain;
- Les individus utilisant le transport actif, en commun ou l'autopartage;
- Aucune distinction significative dans l'orientation politique n'a été notée quant à l'achat en vrac.

Les Québécoises et les Québécois sont moins susceptibles d'acheter des produits en vrac que les résidentes et résidents du reste du Canada. En effet, seulement 25,8 % des personnes répondantes résidentes au Québec ont indiqué faire des achats en vrac, alors que pour l'Ontario et la Colombie-Britannique, cette proportion est respectivement de 45,1 % et 43,7 %.

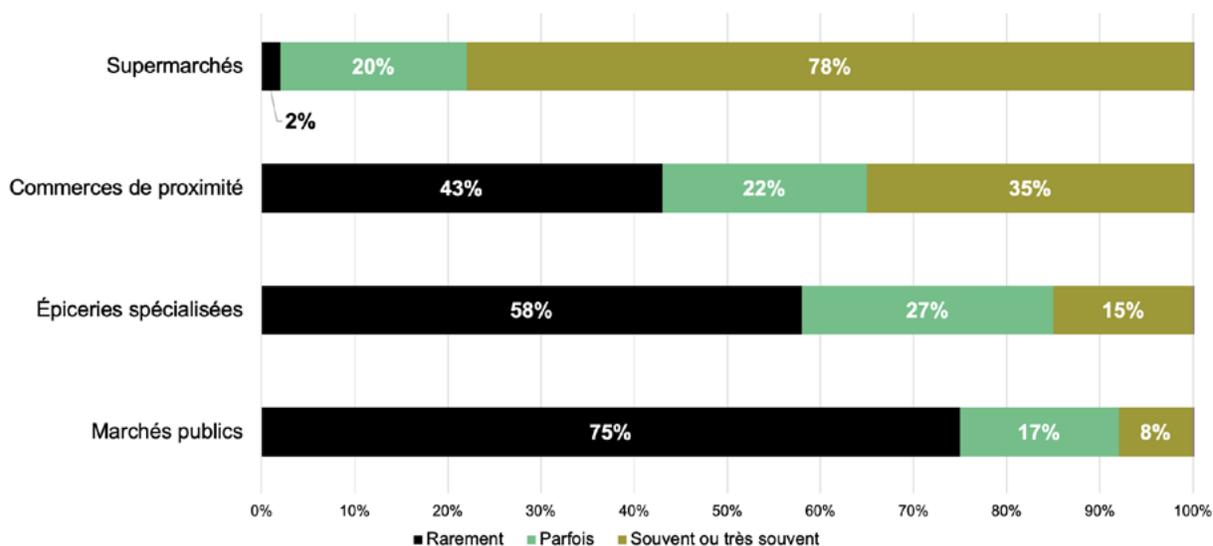
Ce résultat ainsi que celui ayant trait au genre vont à l'encontre d'autres études ou semblent contre-intuitifs. Ils peuvent être le fait de certains biais potentiels du sondage :

- une mauvaise interprétation du concept de ZD malgré le fait qu'une définition de ce concept ait été fournie aux personnes sondées ;
- le biais d'autosélection, qui peut avoir fait en sorte que les hommes ayant choisi de participer soient plus enclins à poser des gestes écoresponsables.

→ 4.3.1.2 Types de commerces fréquentés

Les supermarchés sont les commerces les plus populaires chez les personnes sondées, car plus des trois quarts (78 %) y font leurs achats souvent ou très souvent, soit au moins une fois par semaine. Les commerces de proximité — dans un rayon de 15 minutes à pied du domicile — sont fréquentés souvent ou très souvent par un peu plus du tiers des individus interrogés (35 %). Pour ce qui est des épiceries spécialisées (ex. : boulangerie, boucherie, fruiterie, etc.), seulement 15 % des répondantes et répondants s'y rendent au moins une fois par semaine. Enfin, moins d'une personne sur 10 se rend fréquemment dans un marché public. La figure 6 présente la fréquentation de ces divers commerces.

Figure 6. Fréquentation de divers types de commerces alimentaires



Ainsi, la popularité des différents types de commerces est la suivante :

1. Les supermarchés;
2. Les commerces de proximité;
3. Les épicerie spécialisées; et
4. Les marchés publics.

→ 4.3.1.3 Habitudes de consommation des adeptes du vrac

Parmi les 41 % de répondantes et répondants qui disent effectuer des achats en vrac — soit 812 personnes — la plupart font ces achats

Tableau 7. Commerces fréquentés pour l'achat en vrac

Commerces	Pourcentage de répondant(e)s adeptes du vrac (812 personnes) ¹¹
Épicerie traditionnelle offrant des produits en vrac	70 %
Commerces spécialisés en produits en vrac	47 %
Commerces spécialisés (ex. fruiteries, boulangeries, charcuteries) où les répondant(e)s apportent leurs propres contenants	21 %

dans leur épicerie traditionnelle qui offre des produits en vrac. Un peu moins de la moitié se rend dans des commerces spécialisés dans l'offre de produits en vrac et un cinquième de ces personnes apportent leurs propres contenants dans de tels commerces. Le tableau 7 résume les endroits où les adeptes du vrac réalisent leurs achats.

Les fruits et légumes sont les aliments plus fréquemment achetés en vrac alors que les fromages, jus et boissons sont les moins souvent achetés dans ce format. Le tableau 8 montre quelles catégories de produits sont les plus souvent achetés en vrac parmi les adeptes du vrac (41 % des personnes sondées).

Tableau 8. Fréquence d'achat en vrac par catégorie de produits

Catégorie de produits	Pourcentage des adeptes du vrac qui achètent toujours ou souvent ces produits en vrac
1. Fruits et légumes	54 %
2. Aliments secs (ex. pâtes, haricots, noix, etc.)	36 %
3. Produits frais (ex. viande, poisson, etc.)	35 %
4. Fromages, jus et boissons	29 %

¹¹ La somme de l'ensemble des réponses dépasse 100 %, car plusieurs choix de réponses étaient possibles.

4.3.2 Intentions vis-à-vis du vrac

→ 4.3.2.1 Facilité perçue de l'achat en vrac

Les derniers résultats liés aux produits les plus fréquemment achetés en vrac vont dans le même sens que les résultats obtenus quant au sentiment de facilité à acheter certains produits en vrac. En effet, les aliments les plus achetés en vrac sont ceux les plus faciles à se procurer dans ce format selon les individus interrogés et vice-versa. Le tableau 9 reflète ce constat en révélant le niveau d'accord des répondantes et répondants à la facilité d'acheter ces catégories de produits en vrac.

Tableau 9. Sentiment de facilité d'achat en vrac par catégories de produits

Catégorie de produits	Pourcentage de répondant(e)s en accord avec la facilité d'achat en vrac
1. Aliments secs (ex. pâtes, haricots, noix, etc.)	43 %
2. Fruits et légumes	43 %
3. Jus et boissons	37 %
4. Produits frais (ex. viande, poisson, etc.)	36 %
5. Fromages	28 %

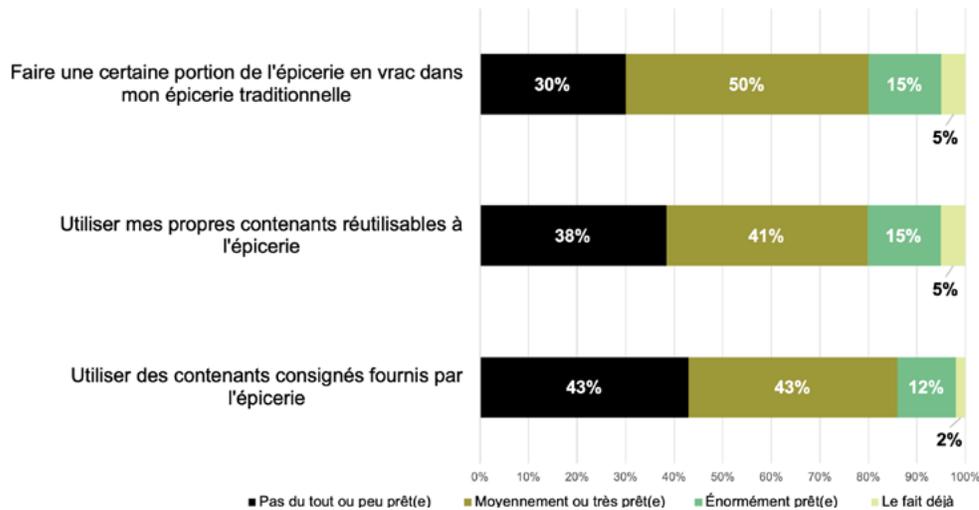
→ 4.3.2.2 Évaluation du passage à l'action

Pour chacune des trois options proposées, soit : 1) faire une portion de son épicerie en vrac dans son épicerie habituelle, 2) apporter ses propres contenants ou 3) utiliser des contenants consignés, plus de la moitié des gens sondés se dit « moyennement, très ou énormément prêts » à poser ce geste. L'option de faire une portion de son épicerie en vrac dans son commerce traditionnel est la plus populaire avec 65 % des répondantes et répondants qui sont « moyennement, très ou énormément prêt(e)s » à le faire. De plus, les personnes sondées sont moins nombreuses (30 %) à mentionner qu'elles ne sont pas ou peu prêtes à poser cette action.

Les résultats pour les deux autres options d'achat en vrac sont toutefois plus nuancés. Les personnes sondées sont moins prêtes à utiliser leurs propres contenants. Enfin, pour l'utilisation de contenants consignés, les individus sondés sont plus nombreux (43 %) à mentionner être peu ou pas prêts que pour les deux autres options et le nombre de personnes se disant moyennement ou très prêtes à poser cette action est équivalent (43 %). La figure 7 présente les réponses de l'ensemble des répondantes et répondants quant à leur intérêt à opter pour chacune de ces trois options d'achat en vrac.

La proportion de répondantes et répondants qui affirment déjà poser une de ces trois actions d'achat en vrac est moins élevée que celle affirmant faire certains achats en vrac (41 %). Ceci peut s'expliquer par le fait que l'achat de fruits et légumes sans emballage peut avoir été considéré comme de l'achat en vrac par plusieurs personnes alors que cette option n'était pas explicitement disponible dans les choix de réponse de cette question mesurant l'intention de changement.

Figure 7. Intention de passage à l'action pour diverses options d'achat en vrac



Ainsi, l'option pour laquelle le niveau de passage à l'acte est le plus élevé est de faire une certaine portion de son épicerie en vrac dans son épicerie habituelle, alors que d'utiliser des contenants consignés est l'option pour laquelle les consommateurs et consommatrices sont les moins enthousiastes. Ceci démontre possiblement que les consommateurs et consommatrices ont une ouverture envers le vrac, mais surtout lorsqu'ils et elles n'ont pas à modifier leurs habitudes.

Également, ces résultats permettent de faire ressortir trois profils :

- Les personnes « **engagées** », qui sont énormément prêtes à poser au moins une de ces trois actions ou qui en posent déjà au moins une ;
- Les personnes « **intéressées** », qui sont moyennement ou très prêtes à adopter au moins un de ces trois comportements ;
- Les personnes « **résistantes** », qui se disent pas du tout ou un peu prêtes à passer à l'action pour au moins un de ces trois gestes.

Quelques caractéristiques sociodémographiques influencent cette intention de changement :

- Les femmes (43 %) sont plus prêtes que les hommes (32 %) à passer à l'action ;
- Les plus jeunes ont davantage l'intention de changer leurs habitudes (40 % des 18 à 24 ans et 43 % des 25 à 39 ans se disent prêts à acheter en vrac dans leur épicerie traditionnelle), alors que les personnes âgées entre 40 et 55 ans sont les moins prêtes (32 %) ;
- La proportion d'individus qui ne souhaitent pas faire de vrac est plus élevée pour les personnes sans diplôme collégial ou universitaire (14,4 % contre 9,9 % pour les personnes détenant un diplôme collégial et 8,8 % pour les individus possédant un diplôme universitaire) ;
- Les personnes occupant un emploi sont moins susceptibles d'être opposées à faire de vrac (9,8 %) que les personnes n'occupant pas un emploi (13,8 %) ;
- Les personnes qui se positionnent à gauche sur l'échiquier politique sont plus prêtes à faire leurs achats en vrac (43,9 %) que celles se positionnant à droite (41 %) et au centre (36,9 %).

→ 4.3.2.3 Motivations à l'achat en vrac

Parmi les 1 581 personnes affirmant déjà poser au moins une des trois actions d'achat en vrac nommées plus haut ou être moyennement, assez ou prêtes à en poser au moins une — soit celles **engagées** et

intéressées — la principale motivation est de limiter sa quantité de déchets. Le tableau 10 montre, en ordre d'importance, les raisons de faire son épicerie en vrac selon ces répondantes et répondants.

Tableau 10. Motivations à l'achat en vrac

Motivations	Pourcentage d'individus «intéressés» et «engagés» en accord (n = 1581)
Réutiliser mes contenants est une bonne façon de diminuer ma quantité de déchets.	43 %
Je recherche toujours les meilleurs prix pour les produits que j'achète.	43 %
Je souhaite pouvoir acheter juste la quantité nécessaire des produits dont j'ai besoin.	37 %
Les produits en vrac sont une bonne option pour réduire ma facture d'épicerie.	36 %
Je souhaite changer mes habitudes pour diminuer mon empreinte environnementale.	28 %
Je souhaite m'engager dans le mouvement ZD.	19 %
Je souhaite acheter des produits qui sont bons pour l'environnement.	17 %
Je souhaite acheter des produits qui sont bons pour la santé.	14 %
Cette option est disponible près de chez moi.	11 %
Aucune raison en particulier ou autre.	1 %

Certaines caractéristiques sociodémographiques ont une influence sur les motivations à faire du vrac :

- Les bénéfices environnementaux et le fait de pouvoir ajuster la quantité de produits achetés sont plus importants pour les femmes que les hommes ;
- Les hommes sont un peu plus sensibles que les femmes au fait que ces options soient disponibles à proximité et que ce soient des options saines ;
- Les personnes de 55 ans et plus accordent plus d'importance au fait de pouvoir acheter la quantité voulue que les autres tranches d'âge ;
- Les jeunes (18 à 24 ans) et les individus âgés de 55 à 64 ans sont plus motivés que les autres catégories d'âge par la proximité du lieu d'achat ;
- Les personnes sans emploi sont davantage poussées par des raisons environnementales et par la possibilité d'acheter la quantité exacte que les personnes ayant un emploi ;
- Les personnes occupant un emploi attachent plus d'importance au fait que les produits soient bons pour la santé que celles sans emploi ;
- Les personnes résidant au Québec et en Colombie-Britannique sont plus motivées par les bienfaits écologiques que dans les autres provinces.



4.3.3 Freins à l'achat en vrac

Parmi les principaux freins évoqués dans la revue de littérature sont notés la nécessité d'apporter des contenants vides, la complexité du remplissage, le prix potentiellement plus élevé pour des produits en vrac et la gamme restreinte de produits non emballés offerts.

Certain(e)s consommateurs et consommatrices craignent aussi certains enjeux d'hygiène des produits dus à la distribution en vrac. Le risque d'indisponibilité des recharges, ainsi que le premier coût d'un distributeur parent dans un système de recharge (ex. coût de la consigne d'un contenant standard remplissable) est également nommé dans la littérature.

Enfin, on note aussi une compréhension limitée pour distinguer et évaluer les impacts environnementaux des emballages, ce qui augmente la difficulté de faire un choix éclairé, et le manque de connaissance de l'offre d'aliments non emballés (19, 48, 49 et 55).

→ 4.3.3.1 Constats auprès de la population canadienne

Le sondage mené révèle pour sa part que parmi les personnes « **résistantes** » à l'achat en vrac, deux raisons principales ressortent, soit les doutes quant à l'hygiène et l'indisponibilité d'une telle offre à proximité. Une variété d'autres motifs expliquent toutefois de ne pas avoir recours à l'achat en vrac. Le tableau 11 à la page suivante présente, en ordre d'importance, les raisons de ne pas faire son épicerie en vrac selon les 1 105 individus peu ou pas prêts à poser au moins une des trois actions en vrac proposées dans le sondage.

Ainsi, on note une certaine adéquation entre ces résultats et les principaux freins soulevés dans la revue de la littérature. Les enjeux d'hygiène, la complexité et les efforts pour faire des achats en vrac (apporter ses contenants et les nettoyer par exemple), le prix potentiellement plus élevé de ces produits et la gamme de produits offerts sont tous des obstacles nommés par les consommateurs et consommatrices sondé(e)s - à différents niveaux - et qui ont également été soulevés dans des études antérieures.

Les critères des emballages qui influencent le plus le choix des produits sont liés à l'hygiène qu'ils procurent aux aliments ainsi qu'aux informations qu'ils fournissent, ce qui est cohérent avec les principaux obstacles à faire du vrac.

Quelques différences sociodémographiques dans les freins de l'achat en vrac sont à noter :

- L'effort requis freine davantage les hommes que les femmes (65 % vs 48 %), mais les barrières sanitaires sont plus importantes chez ces dernières (67 % vs 51 %) tout comme le manque d'informations (25 % vs 11 %);
- Les freins sanitaires sont plus importants pour les personnes plus âgées que les jeunes (74 % pour les 64 ans et plus vs 46 % pour les 18 à 24 ans);
- Le manque d'informations sur les produits est davantage soulevé par les 64 ans et plus (à 28 %) que par les autres tranches d'âge (ex. : seulement à 8 % par les 18-24 ans);
- Les plus jeunes nomment davantage les efforts requis pour l'achat en vrac comme un frein (63 % des 18 à 24 ans et 65 % des 25 à 49 ans) que les personnes plus âgées (38 % des 64 ans et plus).

Tableau 11. Freins à l'achat en vrac

Freins	Pourcentage d'individus «résistants» en accord (n = 1105)
J'ai des doutes sur l'hygiène.	24 %
Je n'ai pas cette option disponible près de chez moi.	24 %
Je ne cherche pas particulièrement les options en vrac.	19 %
Je trouve que les produits proposés en vrac manquent d'informations (ex. provenance, date de fabrication, date d'expiration, valeur nutritionnelle, etc.)	18 %
J'ai des doutes sur la fraîcheur des produits.	16 %
Il est difficile pour moi de transporter mes contenants.	14 %
Je crains la contamination des produits avec la COVID-19.	13 %
Je n'aime pas devoir nettoyer des contenants réutilisables.	13 %
Cela me demande trop d'efforts.	13 %
Je trouve que les produits sont plus chers.	10 %
Je n'ai pas d'incitatif financier à faire mon épicerie en vrac.	10 %
Je fais des achats spontanés, ce que le vrac ne me permet pas.	9 %
Je trouve qu'il n'y a pas assez de choix dans les produits proposés en vrac.	9 %
Je ne souhaite pas changer mes habitudes.	8 %
J'apprécie les emballages des produits emballés.	7 %
Je ne connais pas le concept d'épicerie zéro déchet.	6 %
Je crains des problèmes d'allergie.	5 %
Je n'aime pas les produits proposés dans les magasins en vrac.	4 %
Je ne sais pas comment faire.	3 %

4.3.4 Leviers à l'achat en vrac

Les principaux leviers à la consommation ZD par la population concernent d'abord certains facteurs individuels tels que les normes personnelles, l'engagement environnemental, le sentiment de culpabilité, etc. La personnalisation de l'acte d'achat, notamment par le choix du contenant et la quantité déterminée par la personne qui achète, est également nommée. La loyauté envers le magasin et la proximité relationnelle envers le personnel ont également une importance, tout comme les contacts positifs avec le personnel de l'épicerie et l'apparence visuelle écoresponsable. La possibilité d'obtenir des informations sur les opérations en magasin et sur les valeurs promues par le concept de ZD s'inscrivent également comme un avantage, ainsi que la variété accrue de l'offre d'aliments et de produits. Enfin, certains coûts réduits et des prix incitatifs (tels que les remises pour la réutilisation) et la commodité du système d'emballages réutilisables, y compris la livraison à domicile et la facilité d'utilisation, comptent au nombre des leviers (19, 48, 49 et 55).

→ 4.3.3.2 Constats auprès de la population canadienne

En ce qui concerne les actions à mettre en place pour favoriser la vente et l'achat de produits en vrac, les consommateurs et consommatrices interrogé(e)s sont d'avis que la responsabilité revient majoritairement à l'industrie. En effet, 38 % affirment que les solutions doivent être mises en place par les manufacturiers (producteurs) et 29 % croient que ce sont les détaillants qui doivent trouver des solutions. Les gouvernements sont pointés du doigt par 17 % des personnes sondées suivis de près par la population (16 %).

La responsabilité de l'industrie selon les individus sondés est cohérente avec leur volonté de voir l'offre de produits en vrac se développer dans les commerces. **Une forte majorité (87 %) est d'avis que les épiceries devraient offrir de tels produits dans leur commerce**, dont 22 % croient que ce devrait être une obligation et 66 % pensent plutôt que ce devrait être fait sur base volontaire. Seulement 5 % des répondantes et répondants sont d'avis que les options en vrac ne devraient pas se développer dans les commerces.

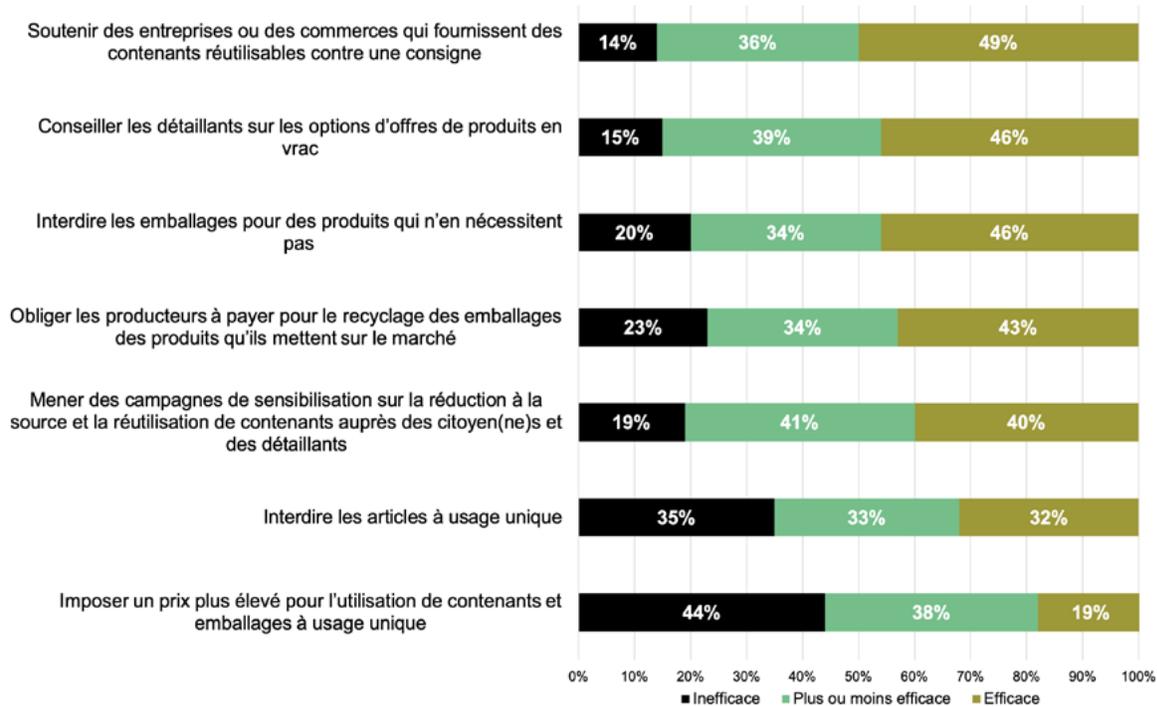
Bien que le système de consigne soit l'option pour laquelle les individus sondés ont indiqué être les moins prêts, lorsque questionnées à savoir si cette offre devrait se développer dans les grandes chaînes d'épicerie, ces personnes étaient plus enthousiastes. Près de la moitié (46 %) pense qu'une telle offre devrait exister dans les grandes chaînes d'épicerie et le quart (26 %) croit qu'elle devrait être implantée dans toutes les épiceries. Une minorité (11 %) est d'avis que ce système ne devrait pas être offert.

En ce qui a trait à l'efficacité des mesures de politiques publiques pour diminuer les déchets selon les consommateurs et consommatrices, les mesures réglementaires seraient moins efficaces, bien qu'elles soient plus contraignantes. Effectivement, les deux mesures perçues comme étant les plus efficaces pour diminuer la quantité de déchets selon les répondantes et répondants sont un soutien aux entreprises et aux commerces qui offrent déjà des options en vrac et un service de conseil pour les détaillants afin d'offrir de telles options. Les deux mesures les moins efficaces selon les Canadiennes et Canadiens

sondé(e)s sont plus contraignantes, soit l'imposition d'un prix plus élevé pour les emballages à usage unique et l'interdiction des

articles à usage unique. La figure 8 présente la perception des personnes sondées de l'efficacité de sept mesures spécifiques proposées dans le sondage.

Figure 8. Perception de l'efficacité de certaines mesures publiques pour diminuer les déchets



Pour conclure, les résultats de ce sondage pancanadien montrent qu'une portion relativement élevée de la population achète déjà certains aliments en vrac et qu'un intérêt pour davantage d'options permettant ce type d'achats est présent. **Les motivations des adeptes du vrac sont surtout environnementales et financières alors que les deux principaux freins à l'achat d'aliments en vrac sont liés à l'hygiène et au manque d'option à proximité**, bien qu'une multitude d'autres obstacles limitent cette pratique. Alors que plus de la moitié des personnes sondées est moyennement, assez ou très prête à se tourner vers l'achat en vrac, une autre grande partie de ces individus affirment être peu ou pas prêts. Néanmoins, une forte

majorité croit que l'offre de produits en vrac devrait être développée. Enfin, les leviers soutenus par la population sont plutôt volontaires, comme le soutien à l'industrie qui offre déjà des options en vrac et des services de conseil aux acteurs qui ne le font pas encore.

Cet écart entre la disposition à acheter en vrac et l'appui pour développer une meilleure offre souligne l'importance d'agir sur les contraintes structurelles afin d'augmenter les opportunités d'achat en vrac par le moyen des politiques publiques pour encourager un changement de comportement. La section suivante se penche sur l'appareil législatif pouvant soutenir cette volonté.

5. Analyse des législations et des politiques publiques

À ce jour, aucune étude scientifique ne documente les politiques publiques liées à la consommation ZD ni à la consommation sans emballage. La majorité des études se concentrent sur les articles à usage unique en plastique et les mesures qui sont prises pour les diminuer ou les éliminer. Une vaste étude à ce sujet a recensé qu'en 2019, l'Europe menait la danse en termes de mesures légales avec 62 % des politiques inventoriées.

La plupart des politiques publiques, des lois et des règlements n'invitent pas directement à la réduction des contenants et emballages et visent plutôt une meilleure gestion en fin de vie des produits (ex. améliorer le recyclage) et une meilleure conception des produits (ex. écoconception et utilisation de matière recyclée). En outre, lorsque les législations s'attaquent à la réduction par le bannissement de l'usage unique, seuls les plastiques - incluant les bioplastiques - sont généralement concernés.

Pour ce qui est des mesures publiques liées spécifiquement à la consommation sans emballage, plusieurs ont commencé à émerger au courant des dernières années. Le *Reuse policy matrix* de l'organisme Upstream en fait le recensement (56).

Dans le cas de la consommation ZD et de la vente en vrac, la majorité des politiques en place sont indirectes. Elles ne visent pas précisément la consommation ZD, mais plus largement :

- Une meilleure gestion des matières résiduelles en fin de vie (ex. la mise en place de collectes sélectives incluant le recyclage de certaines matières, un système de consigne pour les contenants de boissons, etc.) ;
- La responsabilisation et la conception des produits (ex. des programmes de REP, un pourcentage de matières recyclées à inclure dans les produits, des incitatifs à l'écoconception des produits, etc.).

Plusieurs études réalisées par des organismes engagés dans la consommation sans emballage ont été publiées au courant des dernières années, et les constats se rejoignent souvent sur certains points (32 et 57) :

- Il y a un manque d'harmonisation des différentes législations concernant l'information sur le cycle de vie des produits (ex. transparence sur le coût total des emballages) et sur les normes d'hygiène à respecter ;
- La gestion du vrac n'est pas explicitée dans les lois et règlements actuels.

La section suivante présente des législations qui contribuent à l'essor des pratiques ZD. Par la suite, un tour d'horizon du cadre juridique canadien est présenté, tant aux échelles provinciale que fédérale, afin de mettre en relief les lacunes observées auxquelles il serait possible de remédier.

5.1 LÉGISLATIONS EN FAVEUR DES PRATIQUES ZÉRO DÉCHET

La directive européenne relative aux emballages et aux déchets d'emballages suggère plusieurs mesures pouvant être prises par les États membres et favorisant les pratiques ZD, notamment le recours à des systèmes de consigne et la définition d'un pourcentage minimal d'emballages réutilisables mis sur le marché annuellement pour chaque flux d'emballages. Cependant, ces recommandations tardent à être appliquées concrètement dans les États membres.

Une proposition de règlement a été déposée au Parlement européen le 30 novembre 2022. Celle-ci contient plusieurs objectifs quant à la réduction à la source et au réemploi, notamment l'atteinte de 40 % d'emballages réutilisables pour la nourriture pour emporter et de

25 % de contenants réutilisables pour les breuvages sans alcool d'ici 2040. Comparativement aux directives, le règlement aura un effet contraignant pour les États membres de l'Union européenne, qui devront s'y conformer. Au moment de la rédaction du rapport, le processus législatif était en cours. (58)

5.1.1 Législation française et Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire

En Europe, la France fait office de pionnière avec sa Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) (26) qui impose tout un corpus réglementaire pour diminuer les emballages à usage unique en favorisant la vente de produits en vrac et ZD au sein des épicereries.

Le tableau 12 à la page suivante présente quelques exemples de mesures incluses dans la Loi AGEC qui favorisent la consommation ZD dans le secteur alimentaire.

Dans la loi AGEC, la vente en vrac est définie comme la vente au consommateur ou à la consommatrice de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par celui ou celle-ci, dans des contenants réutilisables.

Un des objectifs de la loi AGEC, est de passer à 5 % d'emballages réutilisés d'ici 2023 et à 10 % en 2027 (26).

De plus, la Loi climat et résilience prévoit une obligation pour les détaillants en alimentation de plus de 400 m² de dédier 20 % de leur surface à la vente en vrac en 2030 (59).

Tableau 12. Exemples de mesures favorisant la consommation alimentaire zéro déchet dans la loi AGECE

Mesure	Échéancier
Obligation de vente sans emballages de fruits et de légumes	Entre le 1 ^{er} janvier 2021 et 2026
Obligation pour les commerces d'accepter les contenants réutilisables personnels des consommateurs et consommatrices	1 ^{er} janvier 2021
Responsabilité de l'hygiène et de l'aptitude des contenants personnels incombant aux consommateurs et consommatrices	1 ^{er} janvier 2021
Application d'une tarification plus basse pour les personnes qui apportent leurs propres contenants	1 ^{er} janvier 2021
Mise en place d'un système de consigne privé (gratuit ou payant) pour les commerces de plus grande taille	1 ^{er} janvier 2021
Interdiction du suremballage plastique des fruits et légumes frais de moins de 1,5 kilogramme (kg)	1 ^{er} janvier 2022
Interdiction de coller une étiquette directement sur les fruits ou les légumes, sauf si ces étiquettes sont compostables et constituées en tout ou partie de matières biosourcées	1 ^{er} janvier 2022
Réduire de 20 % des emballages plastiques à usage unique, dont au minimum la moitié obtenue par recours au réemploi et à la réutilisation.	2025

Dans cette transition vers la vente sans emballage, l'Agence française de la transition écologique (ADEME) est mandatée par le gouvernement pour documenter le processus et pour collecter les données nécessaires au suivi des mesures en place.

L'ensemble des mesures réglementaires et communicationnelles de cette loi permettent à la France d'augmenter la part de marché du vrac dans le pays et de contribuer à diminuer les emballages à usage unique (60), tout en travaillant à changer les comportements et faire les suivis nécessaires pour s'assurer de l'atteinte des objectifs fixés.

5.1.2 Autres législations à l'international

Dans le même ordre d'idées, deux régions d'Espagne (Navarre et l'archipel des îles Baléares) ont défini des obligations quant à la mise en marché des contenants de boissons. Dans la région de Navarre, les entreprises du secteur de l'hôtellerie, du commerce de détail et de la restauration devront servir 80 % de la bière, 70 % des boissons non alcoolisées et 40 % de l'eau dans des contenants réutilisables, d'ici 2028. À la même échéance, 15 % des contenants de boissons vendus dans les magasins devront être réutilisables (56).

5.2 MESURES PUBLIQUES ET LÉGISLATION AU CANADA

Les mesures publiques ayant une incidence sur la chaîne de production et de distribution des aliments sont actuellement appliquées aux niveaux national, provincial et municipal.

Les rôles et responsabilités quant à l'environnement et la santé sont partagés entre les paliers fédéral et provincial. Certains champs d'intervention — comme la gestion des matières résiduelles — relèvent davantage du palier provincial (61) qui en délègue une grande partie aux municipalités, notamment en raison des services de proximité qui y sont associés.

5.2.1 À l'échelle fédérale

En juin 2018, le Canada a mis de l'avant dans le cadre du G7 la Charte sur les plastiques dans les océans, qui est à ce jour soutenue par l'Union européenne et 27 pays, 26 entreprises et organisations et 49 partenaires régionaux (62). Concernant les enjeux reliés au plastique plus particulièrement, un appel à un traité international a été entendu. En mars 2022, lors de la conférence annuelle du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) à Nairobi, c'est l'ensemble



des pays réunis qui se sont engagés à mettre en place un « instrument légalement contraignant » au courant des deux prochaines années afin de contrôler la pollution plastique à l'échelle de la planète (63).

Le gouvernement du Canada a mis en place plusieurs actions pour réduire l'utilisation de plastique. En novembre 2018, le Canada s'est engagé dans la mise en œuvre d'une **Stratégie ZD plastique** (64). La Stratégie ZD plastique qui s'appuie « sur un large éventail de programmes et de règlements gouvernementaux, ainsi que sur des initiatives volontaires d'organisations de l'industrie, des communautés et de protection de l'environnement. » (64). Comme son nom l'indique, la Stratégie vise uniquement ce matériau.

Le Canada a adopté en 2022 son Règlement interdisant les plastiques à usage unique, visant le bannissement de plusieurs articles à usage unique : sacs d'emplettes, ustensiles, récipients pour aliments fabriqués à partir de plastiques problématiques, anneaux pour emballage de boissons, bâtonnets à mélanger et pailles (46). Cependant, la majorité de ces items ne vient pas modifier le panier d'épicerie directement, car il s'agit d'articles qui se retrouvent plutôt dans le secteur de la restauration. De plus, même s'ils envoient un signal fort de lutte contre la pollution plastique, ces bannissements ne permettent pas de soutenir plus directement une consommation sans emballage et n'exercent aucune influence sur les emballages secondaires et tertiaires.

Dans son Cadre de gestion pour les plastiques à usage unique, le gouvernement

du Canada encourage la réutilisation et le développement de commerces en vrac en proposant un guide à l'attention des personnes désirant ouvrir ce type de commerce (67), mais aucune mesure contraignante n'est proposée pour accélérer cette transition.

Le **Pacte canadien sur les plastiques** (66) réunit « parties prenantes et experts de la chaîne de valeur canadienne des plastiques pour repenser collectivement la façon dont nous concevons, utilisons et réutilisons les emballages en plastique au Canada afin de les intégrer dans une économie circulaire. ». Deux des quatre objectifs pour 2025 peuvent potentiellement avoir un effet sur la réduction des emballages, soit :

- Identifier les emballages de plastique problématiques ou inutiles pour mieux les éliminer ;
- Repenser la conception des emballages afin qu'ils s'intègrent dans une économie circulaire. (66)

Une feuille de route pour renforcer la gestion des produits en plastique à usage unique et jetables a été adoptée en septembre 2022. Toutefois, celle-ci ne propose pas de cibles spécifiques pour le réemploi et n'inclut pas tous les types d'emballages à usage unique ni de mesures particulières pour soutenir le développement d'alternatives réutilisables. (67)

Le tableau 13 présente les lois et règlements ayant une potentielle incidence sur la production et la consommation alimentaire ZD, ainsi que les enjeux en découlant.

Tableau 13. Contenus législatifs fédéraux liés à la consommation zéro déchet au Canada

Loi	Description	Enjeux
Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation	Loi concernant la sécurité des produits de consommation.	L'absence de points spécifiques sur les procédures en vue d'une consommation ZD (achat en vrac, gestion des contenants réutilisables, etc.) peut constituer un frein à l'adoption de pratiques ZD par le secteur alimentaire. ¹²
Règlement sur les produits chimiques et contenants de consommation	Règlement concernant la sécurité des produits de consommation, dans lequel on retrouve plusieurs définitions sur les contenants, incluant celle des contenants à usage unique.	Le règlement ne précise rien de spécifique concernant la consommation ZD ni les contenants réutilisables.
Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation	Loi concernant l'emballage, l'étiquetage, la vente, l'importation et la publicité des produits préemballés et de certains autres produits. Elle présente plusieurs définitions de contenants, d'emballages et les informations à y présenter.	L'absence d'information à l'achat quant à l'impact environnemental des emballages ne permet pas à la population de prendre une décision d'achat éclairée.
Loi sur les aliments et drogues	Loi concernant les aliments, drogues, cosmétiques et instruments thérapeutiques, qui présente quelques détails traitant des aspects d'hygiène des produits et de leur contenant.	La Loi ne précise rien de spécifique concernant la consommation ZD et la vente sans emballages.
Loi sur les poids et mesures	Règles relatives à l'achat et à la vente de produits et services mesurés. La responsabilité de l'exactitude des appareils revient aux propriétaires d'appareils (en général les détaillants).	Le protocole de tare lors de l'achat et la vente de produits et services mesurés en contenants réutilisables n'est pas établi.
Code canadien du travail	Loi rassemblant diverses lois relatives au travail. La charge maximale qu'une ou un employé(e) peut soulever ou transporter manuellement sans formation est de 10 kg. Pour des charges plus élevées, «l'employeur doit lui donner la formation et l'entraînement concernant les méthodes pour soulever et transporter une charge en toute sécurité».	Le transport de produits ZD implique souvent des charges plus importantes que 10 kg. Les bonnes pratiques d'ergonomie pour la vente d'aliments en vrac ne sont pas directement définies.

12 À noter que les provinces ont également le pouvoir de définir de telles procédures.

5.2.2 Dans les provinces

Les deux systèmes par lesquels transitent les contenants et emballages alimentaires à l'échelle provinciale sont : la consignation des contenants de boissons et la collecte sélective des contenants et emballages recyclables. Les types de contenants et d'emballages visés et les modalités de gestion varient d'une province à l'autre.

De plus, les programmes de REP actuels ne semblent pas toujours efficaces en ce qui concerne l'écoconception des emballages. Les incitatifs à ce niveau ne semblent pas avoir l'effet escompté (68). Enfin, les programmes de REP ne visent pas directement la mise en place d'une offre de produits sans emballage et n'incluent pas de cibles pour le réemploi des contenants et d'emballages. Cependant, au Québec, les entreprises devant verser une contribution pour la collecte sélective des emballages peuvent se voir accorder un bonus de 20 % sur ces contributions, pour la conception de contenants en vue de leur réutilisation (69). Les résultats de cette mesure adoptée en 2022 n'étaient pas connus au moment de la rédaction du rapport.

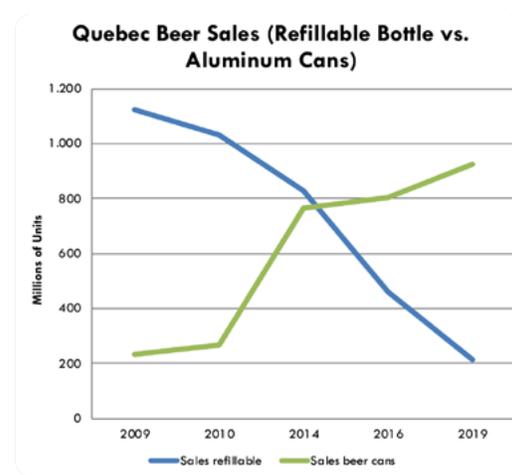
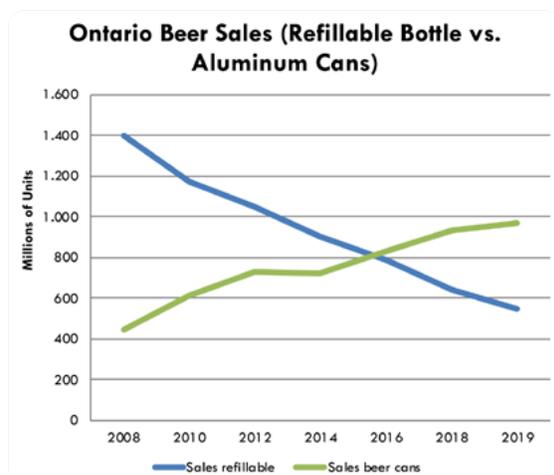
Les systèmes de consigne privés pour les contenants à remplissages multiples (CRM) constituent une option assimilable au ZD. Ces contenants sont de format standardisé et sont réutilisés à plusieurs reprises (ex. de 10 à 25 fois au Québec pour les bouteilles de bière) avant de suivre la filière du recyclage par la suite (70).

La consigne, telle que connue, ne vise pas spécifiquement à soutenir l'offre de CRM, comme en témoigne l'absence de cible de réemploi dans les provinces.

L'ensemble des systèmes de consignation n'a pas été étudié dans le cadre de cette recherche, mais un portrait de la gestion des contenants de boisson au Canada souligne que le Québec et l'Ontario utilisent à eux seuls 70 % de l'ensemble des bouteilles de bière réutilisables, et leur déclin est très visible, comme l'illustre la figure 9.

Si certaines provinces, comme le Québec, ont déjà eu des cibles quant à la mise en marché d'une certaine proportion de CRM (70), celles-ci n'étaient plus en vigueur au moment de la rédaction de ce rapport.

Figure 9. Évolution de la quantité de bières vendues dans des contenants réutilisables et à usage unique en Ontario et au Québec



Source : CM Consulting, 2020

5.2.3 Au sein des municipalités

Plusieurs villes et municipalités ont mis en place des réglementations contraignantes pour soutenir les initiatives ZD. Ainsi, depuis le 1er janvier 2022, à Vancouver, les gobelets de café à usage unique sont facturés 25 cents à la clientèle, dans l'objectif d'encourager le recours aux contenants réutilisables personnels ou consignés. La réglementation a néanmoins rapidement montré des failles au niveau de l'application, puisque les commerces se sont détournés des pratiques ZD afin de maximiser les bénéfices engendrés par la facturation des produits jetables (71). En effet, les entreprises conservent les nouveaux frais et sont encouragées, mais non obligées, à réinvestir les montants dans des alternatives réutilisables.

Au Québec, la municipalité de Prévost a choisi d'adopter en 2020 une stratégie différente en collectant les redevances sur l'usage unique dans un « Fonds pour la consommation responsable », pouvant être utilisé pour mettre en place des mesures de réduction à la source et des alternatives réutilisables. Le règlement touche diverses catégories d'articles à usage unique, des contenants de lave-glace aux bouteilles d'eau, en passant par les divers couverts. Les redevances s'échelonnent de 10 à 50 cents (72). Ce règlement introduit également la notion d'obligation de fournir en vrac certains produits dont les contenants sont assujettis à une redevance. Les municipalités de Mascouche et Terrebonne ont annoncé en 2022 l'adoption de règlements similaires.

Bien que ces réglementations permettent de réduire la quantité d'emballages, leur application demeure circonscrite sur un territoire limité et elles concernent davantage le secteur de la restauration que de l'épicerie.



6. Recommandations

Dans un contexte où il existe d'importantes lacunes en termes de données - parce qu'elles ne sont pas publiques ou inexistantes - il est difficile de fournir une vision prospective des actions prioritaires à poser. Quelles sont les opportunités de réduction à la source des contenants et emballages? Quels sont les résultats anticipés? Quels sont les impacts potentiels et la quantité de réduction d'emballages possible? Ces questions demeurent toutes à répondre.

Toutefois, à la lumière des informations colligées tout au long du processus de recherche - incluant trois collectes de données sur le terrain - force est de constater que les mesures volontaires mises en place par les différents acteurs et actrices de l'industrie, ou encore celles initiées par la population, semblent avoir atteint leurs limites :

→ Les gouvernements ont davantage centré leurs actions sur la réduction de certains articles à usage unique en plastique et sur le recyclage. Il n'y a pas d'encadrement législatif, de politiques publiques ou de mesures **d'écofiscalité** ni d'action pour soutenir la réduction des emballages et le ZD ;

→ Il y a une réticence notable de la part de l'industrie à changer ses manières de faire, et les leviers de changement disponibles pour les détaillants relevant de corporations alimentaires sont limités ;

→ Quelques organismes et entreprises innovantes mènent le bal. Ces acteurs ont développé et déployé des options ZD (ex. épicerie locales, systèmes de contenants réutilisables, etc.), mais l'enjeu demeure la systématisation de ces pratiques.

+ ÉCOFISCALITÉ

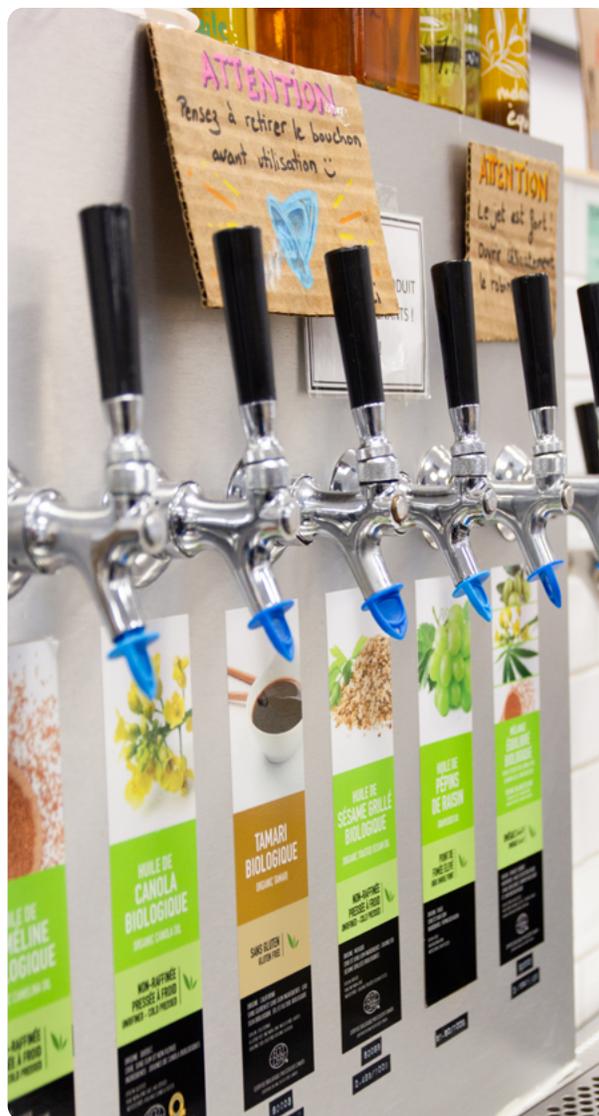
Application de divers outils fiscaux, visant à modifier les comportements, à des fins de préservation de l'environnement (ex. tarification du carbone).

Avec plus de 50 % de la population qui se dit extrêmement, très ou moyennement prête à adopter au moins une pratique de ZD (4 % étant déjà passé à l'action), **le constat est clair : un leadership gouvernemental est incontournable pour amorcer et mettre en œuvre une transition vers le ZD**. Des détaillants ont d'ailleurs souligné que des règles gouvernementales qui forceraient le développement d'initiatives ZD permettraient une transition plus rapide et bonifiée. Les parties prenantes de l'industrie alimentaire ont souligné l'importance de la prévisibilité des mesures, appuyant au passage la nécessité de sensibiliser la clientèle et de prévoir un délai sur le plan des changements d'habitudes. Pour les consommateurs et consommatrices, la réticence est souvent liée aux doutes sur l'hygiène de ces produits ou au fait de ne pas avoir cette option à proximité de leur domicile. La mesure qui recueille le plus d'appui parmi la population est l'interdiction des emballages pour les produits qui n'en nécessitent pas.

Ainsi, soutenir le développement de l'offre ZD appelle non seulement à créer des conditions favorables au ZD, mais aussi à imposer des obligations de résultat, tant au niveau de l'offre de vrac que de la mise en place de systèmes permettant l'utilisation de contenants et d'emballages réutilisables.

Pour ce faire, ce rapport pointe vers quatre catégories de recommandations :

- Modifier le cadre législatif en vue d'objectifs contraignants ;
- Fournir un soutien logistique et financier à l'industrie ;
- Accélérer l'offre d'aliments ZD ;
- Sensibiliser les parties prenantes au ZD.



Les sections 6.1 à 6.4 font état de ces différentes recommandations et sont accompagnées d'exemples d'actions pour la mise en œuvre. Ce n'est d'ailleurs qu'avec le concours de ces différentes actions qu'un changement de pratiques durables dans le secteur alimentaire sera possible.

L'encadré suivant présente des modifications à la législation canadienne qui encourageraient les pratiques ZD et permettraient de soutenir ces différentes actions.

Cadre législatif canadien pour les pratiques ZD

→ Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation :

✔ **Établir une définition juridique claire d'un contenant réutilisable**, prenant en compte le nombre d'utilisations minimales ¹³ ainsi que l'innocuité, notamment par la possibilité de nettoyage en lave-vaisselle domestique ou industriel.

→ Loi canadienne sur la protection de l'environnement :

✔ **Établir des critères de matériaux et de conception afin de garantir l'innocuité** des contenants de plastique réutilisables employés dans le cadre d'une consommation ZD.

→ Loi sur les aliments et les drogues :

✔ **Établir et diffuser des protocoles d'innocuité relatifs aux contenants réutilisables selon le type d'usage** (alimentaire, cosmétique, ménager, etc.). S'assurer que ceux-ci puissent intégrer des recommandations de design permettant de faciliter l'innocuité. *À noter que les normes d'hygiène et de salubrité pour l'offre de vrac et pour la gestion des contenants personnels peuvent également être définies à l'échelle provinciale.*

✔ **Imposer des standards sur les contenants réutilisables** afin de faciliter leur nettoyage, leur manutention et leurs modes d'utilisation dans plusieurs commerces.

→ Loi sur les poids et mesures :

✔ **Établir un protocole de tare pour l'achat de produit en vrac** dans des contenants réutilisés afin de clarifier et standardiser ces procédures et les responsabilités des différentes parties prenantes de l'industrie alimentaire.

→ Code canadien du travail :

✔ **Établir de bonnes pratiques d'ergonomie spécifiques à la distribution et la vente d'aliments en vrac** : poids maximal, utilisation de chariots, placement des silos selon leur poids afin de limiter les déplacements, etc.

¹³ Selon les différentes ACV, à partir d'une centaine d'utilisations, l'avantage écologique est largement atteint pour la plupart des matériaux.

En complément d'un cadre législatif contraignant, **une meilleure traçabilité du flux des contenants et emballages à usage unique et réutilisables** demeure essentielle pour que des objectifs chiffrés soient effectivement atteints. En effet, force est de constater que le manque

flagrant de données freine la compréhension du contexte actuel de la situation des contenants et emballages alimentaires au Canada et affecte la précision des recommandations qui peuvent être proposées pour appuyer la transformation de l'offre alimentaire.

Les parties prenantes concernées sont indiquées par les pictogrammes suivants :



Gouvernements



Industrie



Détaillants



Population



Grandes bannières

6.1 FIXER DES CIBLES CONTRAIGNANTES POUR L'ATTEINTE DE RÉSULTATS À COURT TERME

Recommandations	Exemples de mise oeuvre
<p>Imposer une offre de vrac pour certains produits</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Prioriser les produits pouvant être facilement offerts sans emballage, qui sont déjà fréquemment achetés en vrac et qui sont perçus comme étant plus faciles à l'être : les produits secs, les fruits et légumes et les boissons. → Prioriser les grandes bannières ainsi que les commerces à plus grande surface (ex. 400 m² et plus) afin de maximiser l'impact et définir une proportion de la superficie destinée au vrac (ex. 20 % d'ici 2030). → Tenir compte du potentiel de réduction de l'empreinte environnementale, à partir des études déjà réalisées, pour la détermination des aliments et produits prioritaires.
<p>Fixer des objectifs de réemploi pour les contenants et emballages</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Fixer des objectifs quant à la mise en marché de contenants et emballages réutilisables à l'échelle fédérale, favorisant l'harmonisation et la bonification des systèmes de REP provinciaux.

6.2 FOURNIR UN SOUTIEN LOGISTIQUE ET FINANCIER À L'INDUSTRIE

Recommandations	Exemples de mise oeuvre
<p>Encourager le développement des filières du réemploi et du vrac</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Identifier les contenants et emballages primaires qui pourraient être standardisés le plus facilement. → Offrir du soutien à l'industrie et aux détaillants pour l'achat d'équipements, la recherche pour une meilleure compréhension environnementale des scénarios et le rapatriement de la compétence manufacturière au Canada. → Soutenir la mise à l'échelle des projets de réduction des emballages et de réemploi. → Financer le développement de formations de sensibilisation sur les produits et les emballages et les pratiques d'«éco-étiquetage».
<p>Clarifier les exigences réglementaires quant à la salubrité des pratiques ZD et des produits vendus en vrac</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Publier et diffuser des lignes directrices, guides et outils concernant les pratiques sanitaires et l'offre en vrac et réutilisable.
<p>Uniformiser la réglementation fiscale à l'égard des emballages consignés</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Détaxer tout contenant et emballage - primaire, secondaire et tertiaire - réutilisable consigné. → Taxer les emballages à usage unique pour lesquels des options de vrac ou réutilisables existent. → Prévoir une exemption pour les personnes itinérantes ou à faibles revenus et pour les produits offerts en échantillon. → Mettre en place un cadre contraignant afin que les sommes collectées servent uniquement à financer la transition vers le réemploi. → Dédier une partie des montants récupérés par la REP et la taxation de l'usage unique pour la communication à propos des pratiques de consommation sans emballage.
<p>Soutenir l'adaptation des opérations de l'industrie vers des modes de production et de distribution ZD</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Appuyer les modifications requises par l'industrie : achat d'équipements, adaptation de la chaîne logistique, accès à des services d'accompagnement, de recherche et développement, etc. → Offrir du soutien au recrutement et à la formation de la main-d'œuvre dédiée au ZD.

6.3 ACCÉLÉRER L'OFFRE D'ALIMENTS ZÉRO DÉCHET

Recommandations	Exemples de mise oeuvre
<p>Autoriser la clientèle à faire usage de ses propres contenants pour l'achat de produits frais et en vrac</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Reprendre les pratiques en place avant la pandémie de COVID-19 et accepter les contenants personnels pour le service de produits frais. → Investir dans l'évolution de l'offre alimentaire pour accroître la gamme d'aliments ZD offerte à la clientèle. → Former le personnel quant aux pratiques ZD. → Accompagner la clientèle dans ses changements de pratiques.
<p>Ajuster la politique de prix pour favoriser le ZD</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Mettre en place des pratiques visant à s'assurer que l'option en vrac soit moins dispendieuse que l'option emballée. → Éviter que des rabais sur plusieurs emballages soient privilégiés aux dépens des rabais sur les unités afin de ne pas pénaliser l'achat de quantités adaptées aux besoins de la clientèle.
<p>Faire des marques un levier pour le déploiement d'une offre ZD</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Entreprendre et maintenir une collaboration avec les détenteurs de marque afin que leurs initiatives soient testées ou importées au Canada. → Approfondir une collaboration avec les marques maison des bannières d'épicerie (qui représentent environ un quart des ventes des épiceries) à même d'adapter le type d'emballage utilisé en fonction de leurs propres contraintes logistiques et du ZD. → Utiliser des stratégies ayant fait leurs preuves comme levier : <ul style="list-style-type: none"> ● Attractivité des produits moins chers et emballages uniformisés issus des marques maison pour mettre en valeur des produits santé, faits à partir d'ingrédients locaux ou à faible impact environnemental ; ● Emballages réutilisables standardisés, facilitant ainsi la logistique inverse ; ● Mutualisation des équipements logistiques et coûts de lavage.

<p>Favoriser des circuits d'approvisionnement courts auprès des détaillants afin de réduire la quantité d'emballages secondaires et tertiaires</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Développer des liens solides entre producteurs locaux et détaillants. → Favoriser l'approvisionnement local en boucle courte. → Assurer un approvisionnement qui tient compte des différentes réalités urbaines, périurbaines et rurales.
<p>Mettre en place l'offre ZD selon les catégories de produits prioritaires</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Se baser sur les études et analyses réalisées pour sélectionner les produits offerts en vrac en priorité.
<p>Mettre en place des systèmes de logistique inverse contribuant à la création de filières d'approvisionnement</p>  	<ul style="list-style-type: none"> → Favoriser l'écoconception dans le design des contenants et emballages (primaires, secondaires et tertiaires) afin de faciliter les opérations logistiques de stockage, de récupération et de lavage. → Établir des processus de récupération des contenants et des emballages par le distributeur intégrés aux activités usuelles d'approvisionnement.



Mesures inspirantes - Grâce à des entreprises qui développent des systèmes de contenants et emballages réutilisables standardisés dans le domaine alimentaire, des détaillants peuvent partager des infrastructures et minimiser les coûts du système de réutilisation.

Aux États-Unis et en France, deux organismes ont développé une gamme de contenants alimentaires standardisés en vue du réemploi :

→ [RESOLVE](#)

→ [CITEO](#)

6.4 SENSIBILISER LES PARTIES PRENANTES AU ZÉRO DÉCHET

Recommandations	Exemples de mise oeuvre
<p>Faire connaître et documenter les initiatives porteuses</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Faire connaître des initiatives et créer des partenariats pour faire en sorte d'essaimer au Canada des initiatives porteuses. → Réaliser des études de cas mettant en relief les bénéfices environnementaux et économiques ainsi que les préoccupations de l'industrie (barrières techniques, réglementaires ou logistiques). → Présenter les initiatives des <i>early adopters</i> à l'échelle canadienne ou nord-américaine, révélant des particularités culturelles et démographiques liées à la consommation.
<p>Rendre l'offre d'aliments non emballés attractive</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Faire connaître les options les plus positives pour l'environnement (basées sur des analyses de cycle de vie dans des contextes régionaux adaptés). → Déployer un marketing adapté à l'offre ZD en magasin. → Mettre en place des campagnes d'information sur les options en vrac, les pratiques réalisables, les aspects positifs pour l'environnement et les bonnes pratiques. → Organiser des stages, proposer des capsules vidéo et inviter des expertes et experts à donner des formations pour améliorer les compétences et favoriser la mise à jour ponctuelle des connaissances environnementales. → Collaborer avec les producteurs pour proposer aux consommateurs et consommatrices leurs marques préférées en vrac.
<p>Continuer à consommer ZD ou amorcer la transition vers l'achat en vrac</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Demander des aliments en vrac aux détaillants. → Apporter ses contenants réutilisables.

5. Conclusion

La recherche a permis de constater que de multiples options de contenants et d’emballages ZD - incluant l’offre en vrac ou dans des contenants réutilisables consignés - sont disponibles et s’inscrivent dans des démarches validées scientifiquement par des ACV et dans une perspective d’économie circulaire.

Des pratiques ayant du succès existent à travers le monde, tout comme des normes, lois et règlements éprouvés pouvant être pris en exemple pour étendre le ZD au Canada. Par ailleurs, plusieurs commerces offrent déjà du vrac et des options ZD.

Les résultats de cette étude mettent en exergue qu'une véritable stratégie ZD se concrétisera avec la capacité de fournir aux consommateurs et consommatrices de réelles possibilités de faire leur épicerie en achetant des produits :

- Sans emballages ;
- En vrac, en utilisant leurs contenants personnels ;
- En ayant accès à des produits vendus dans des contenants consignés et réutilisables.

Le sondage pancanadien réalisé met en relief le fait que les consommateurs et consommatrices sont ouvert(e)s à s'orienter vers le ZD, mais ils et elles souhaitent pour cela avoir davantage de commodités. Une certaine résistance au changement de la part des entreprises de la chaîne de production et de distribution alimentaire rencontrées dans le cadre de l'étude, exacerbée par le contexte de pandémie de COVID-19, met en relief le fait que les mesures volontaires ont atteint leurs limites.

Différentes parties prenantes se renvoient mutuellement la balle, l'industrie prétextant que la demande provenant des consommateurs et consommatrices est insuffisante pour mettre en place une offre, et les consommateurs et consommatrices se plaignant de l'offre limitée. Quant aux détaillants en alimentation, qui ont engrangé d'importants profits depuis le début de la pandémie, ils justifient leur inaction par des raisons logistiques et financières. Résultat de cette situation : l'offre ZD se fait attendre.

Un constat est clair : **pour arriver à un système ZD intégré dans un délai raisonnable, un leadership gouvernemental, incluant un cadre restrictif et des objectifs ciblés, est incontournable.** De plus, l'offre de produits ZD gagnerait à être facilitée et appuyée par des mesures de soutien à l'industrie, aux détaillants, ainsi qu'aux consommateurs et consommatrices. Finalement, le déploiement de l'offre ZD devra tenir compte des réalités urbaines, périurbaines et rurales puisque les modalités et les délais d'approvisionnement, ainsi que les volumes de vente ont une incidence sur l'offre alimentaire.

Du côté de la recherche, plusieurs pistes de travaux connexes pourraient être profitables pour améliorer l'état des connaissances et appuyer le changement. Ces études pourraient notamment inclure :

- La quantification et la traçabilité des emballages primaires, secondaires et tertiaires dans tout le secteur de l'alimentation, incluant les HRI ;
- L'exploration et l'identification des modèles d'affaires démontrant des bénéfices des pratiques ZD ;
- L'analyse du modèle d'épicerie avec livraison, en très grande croissance et ayant une influence sur les pratiques d'achat.

Références

1. Beitzten-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). « The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain ». *Journal of Cleaner Production*, vol. 140, pages 1528-1541.
2. Zaman, A. U. (2015). « A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines ». *Journal of Cleaner Production*, vol. 91, pages 12-25.
3. ADEME, J. Lhotellier, E. Less, E. Bossanne et S. Pesnel. (2018). « Modélisation et évaluation des impacts environnementaux de produits de consommation et biens d'équipement ». 186 pages. URL : <https://zwia.org/zero-waste-definition/>
4. RECYC-QUÉBEC. (2022). « Lexique ». URL : <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/lexique/>
5. Québec circulaire. (2019). « Stratégies de circularité ». URL : <https://www.quebeccirculaire.org/static/strategies-de-circularite.html>
6. Gouvernement du Canada. (2022). « Sommaire - Statistiques relatives à l'industrie canadienne ». URL : <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/445>
7. Table de concertation sur la réduction à la source. (2021). « Guide des bonnes pratiques sanitaires en alimentation pour la gestion des contenants et autres objets réutilisables ». 21 pages. URL : https://incita.ca/wp-content/uploads/2021/10/Guide_usage_contenant_reutilisable_2021.pdf
8. Bulk Barn. (2022). « À propos de nous ». URL : <https://www.bulkbarn.ca/fr/our-story>
9. Bulk Barn. (2022). « Comment utiliser vos contenants réutilisables ou vos sacs en tissu réutilisables chez BulkBarn ». URL : <https://www.bulkbarn.ca/Programme-de-contenants-r%C3%A9utilisables/Program-Steps.html>
10. Strictly Bulk. (2021). « Local bulk food store, since 1987 ». URL : <http://www.strictlybulk.ca/>
11. Bednar, O. (2018). « The best bulk food stores in Toronto ». *NOW Magazine*. URL : <https://nowtoronto.com/lifestyle/toronto-best-bulk-food-stores>
12. Kitz, R., S. Charlebois, T. Walker & J. Music. (2020). « Emballage alimentaire en plastique : Avant et après la Covid ». Laboratoire d'analyse agroalimentaire, Université Dalhousie. URL : https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/Plastics%20and%20COVID%20Preliminary%20Data_fran%C3%A7ais.pdf
13. Anderson, L. V. (2020). « Can the zero-waste movement survive the coronavirus? ». *Grist*. URL : <https://grist.org/climate/can-the-zero-waste-movement-survive-the-coronavirus/>
14. Observatoire de la Consommation Responsable (OCR). (2020). « Vigie mensuelle #2 - 4 Juin 2020 ». URL : <https://ocresponsable.com/vigie-mensuelle-4-mai-2020-2/>
15. Observatoire de la Consommation Responsable (OCR). (2021). « Baromètre de la consommation responsable, Édition spéciale 2021 - Vigie COVID-19 ». URL : https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2021/11/BCR_2021_VigieCovid1916631.pdf
16. Milstead, D. (2022). « Grocery execs get big bonuses after boost from pandemic sales ». *The Globe and Mail*. URL : <https://www.theglobeandmail.com/business/article-grocery-execs-see-big-bonuses-after-bonanza-of-pandemic-sales/>

17. Bundale, B. (2021). « Loblaw affiche un profit en hausse de 30 % à 313 millions ». La Presse. URL : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2021-05-05/loblaw-affiche-un-profit-en-hausse-de-30-a-313-millions.php>
18. La Presse canadienne. (2020). « La pandémie de COVID-19 a fait bondir le chiffre d'affaires de Metro ». URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1696207/metro-alimentation-pandemie-benefice-net-chiffre-affaires-coronavirus>
19. Coelho, P. M., B. Corona, R. ten Klooster & E. Worrell. (2020). « Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends ». Resources, Conservation & Recycling : X, 6, 100 037.
20. Environnement et Changement climatique Canada (ECCC). (2019). « Étude économique sur l'industrie, les marchés et les déchets du plastique au Canada : rapport sommaire à Environnement et Changement climatique Canada ». 47 pages. URL : https://publications.gc.ca/collections/collection_2019/eccc/En4-366-1-2019-fra.pdf
21. Canada Plastics Pact. (2022). « Our Starting Gate 2020 Baseline Report ». 41 pages. URL : <https://plasticspact.ca/wp-content/uploads/2022/07/PPP-2020-Baseline-Report.pdf>
22. Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2022). « La pollution plastique ne cesse de croître tandis que la gestion et le recyclage des déchets sont à la traîne, selon l'OCDE ». URL : <https://www.oecd.org/fr/environnement/la-pollution-plastique-ne-cesse-de-croitre-tandis-que-la-gestion-et-le-recyclage-des-dechets-sont-a-la-traine.htm>
23. Ville de Vancouver. (2017). « Creating a single-use item reduction strategy for disposable cups, take-out containers and shopping bags ». 16 pages.
24. Aurore Courtieux-Boinot. 28 juin 2022. « Entrevue exploratoire. »
25. Nguyen, S. Communication personnelle, 22 septembre 2022
26. Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires et Ministère de la Transition énergétique. (2022). « Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire ». URL : <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire>
27. Lindh, H., H. Williams, A. Olsson, & F. Wikström. (2016). « Elucidating the Indirect Contributions of Packaging to Sustainable Development: A Terminology of Packaging Functions and Features ». Packaging Technology and Science, vol. 29, no. 4-5, pages 225-246.
28. Sundqvist-Andberg, H., & M. Åkerman. (2021). « Sustainability governance and contested plastic food packaging – An integrative review ». Journal of Cleaner Production, vol. 306.
29. Otto, S., M. Strenger, A. Maier-Nöth & M. Schmid. (2021). « Food packaging and sustainability – Consumer perception vs. correlated scientific facts : A review ». Journal of Cleaner Production, vol. 298.
30. Value Chain Management Center. (2010). « Food waste in Canada ». 16 pages. URL : <https://vcm-international.com/wp-content/uploads/2013/04/Food-Waste-in-Canada-112410.pdf>
31. Environnement et Changement climatique Canada (ECCC). (2020). « Le Canada fait un pas de plus vers l'objectif de zéro déchet de plastique d'ici 2030 ». URL: <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/nouvelles/2020/10/le-canada-fait-un-pas-de-plus-vers-lobjectif-de-zero-dechet-de-plastique-dici-2030.html>

32. Mes courses pour la planète & ADEME. (2012). « La vente en vrac : Pratiques et perspectives ». 63 pages.
33. Organisation internationale de normalisation. (2006). « ISO 14044:2006 Management environnemental — Analyse du cycle de vie — Principes et cadre » (vol. 14044). Genève, Suisse.
34. Scharpenberg, C., M. Schmehl, M. Glimbovski & J. Geldermann. (2021). « Analyzing the packaging strategy of packaging-free supermarkets ». *Journal of Cleaner Production*, vol. 292.
35. Reeloo Platform & Zero-Waste-Europe. (2020). « Reusable vs Single-Use Packaging - A review of environmental impacts ». 15 pages. URL : https://zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/zwe_reloop_executive-summary_reusable-vs-single-use-packaging_-a-review-of-environmental-impact_en.pdf
36. Greenwood, S. C., S. Walker, H.M. Baird et al. (2021). « Many Happy Returns: Combining insights from the environmental and behavioural sciences to understand what is required to make reusable packaging mainstream ». *Sustainable Production and Consumption*, vol. 27, pages 1688-1702.
37. Centre international de référence sur l'analyse du cycle de vie et la transition durable (CIRAIG). (2017). « Analyse du cycle de vie de différents types de vaisselle et de scénarios d'opération des aires de service alimentaire de Polytechnique Montréal ». 125 pages. URL : https://ciraig.org/wp-content/uploads/CIRAIG_Poly_Vaisselle_Rapport_final_08-02-2017-1.pdf
38. Centre international de référence sur l'analyse du cycle de vie et la transition durable (CIRAIG). (2014). « Rapport technique : Analyse du cycle de vie de tasses réutilisables et de gobelets à café à usage unique ». 89 pages. URL : https://ciraig.org/wp-content/uploads/2020/05/CIRAIG_RapportACVtassesetgobelets_public.pdf
39. Verghese, K., H. Lewis, S. Lockrey & H. Williams. (2013). « Final Report : the Role of Packaging in Minimising Food Waste in the Supply Chain ». RMIT University. 49 pages. URL : <https://www.worldpackaging.org/Uploads/SaveTheFood/RMITRoleofpackagingminimisingwaste.pdf>
40. Seberini, A. (2020). « Economic, social and environmental world impacts of food waste on society and Zero waste as a global approach to their elimination ». SHS Web of Conferences, 74.
41. Value Chain Management International (VCMI). (2019). « The avoidable crisis of food waste - technical report ». 118 pages. URL : <https://www.secondharvest.ca/getmedia/58c2527f-928a-4b6f-843a-c0a6b4d09692/The-Avoidable-Crisis-of-Food-Waste-Technical-Report.pdf>
42. Ménard, E. (2019). « Les plus récents chiffres sur le gaspillage alimentaire au Canada ». URL : <https://tuvaspasjeterca.com/2019/05/30/les-plus-recents-chiffres-sur-le-gaspillage-alimentaire-au-canada/>
43. Womack, J. P. & D. T. Jones. (2005). « Lean consumption ». *Harvard Business Review*. URL : <https://hbr.org/2005/03/lean-consumption>
44. Gouvernement du Canada. (2022). « Règlement interdisant les plastiques à usage unique ». URL : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2022-138/>
45. Office québécois de la langue française (OQLF). (2002). « Logistique inverse ». URL : https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_logistique/logistique_inverse.html
46. Banque de développement du Canada. « Qu'est-ce qu'un détaillant ». URL : <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/detaillant>
47. Fuentes, C., P. Enarsson & L. Kristofferson. (2019). « Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pages 258-265.

48. Marken, G. H., & J. Hörisch. (2019). « Purchasing unpackaged food products ». Sustainability Management Forum, vol. 27, no. 3, pages 165-175.
49. Louis, D., C. Lombart & F. Durif. (2021). « Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores ». Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 60.
50. Nguyen, A. T., I. Parker, L. Brennan, & S. Lockrey. (2020). « A consumer definition of eco-friendly packaging ». Journal of Cleaner Production, vol. 252.
51. Grant, T., V. Barichello & L. Fitzpatrick. (2015). « Accounting the Impacts of Waste Product in Package Design ». Procedia CIRP, vol. 29, pages 568-572.
52. Boesen, S., N. Bey & M. Niero. (2019). « Environmental sustainability of liquid food packaging: Is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment? ». Journal of Cleaner Production, vol. 210, pages 1193-1206.
53. Observatoire de la consommation responsable. (2018). « Baromètre de la consommation responsable ». 30 pages. URL : <https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2018/11/BCR2018-1.pdf>
54. Charlebois, S., T. Walker, E. McGuinty, & J. Music. (2019). « Le plastique à usage unique dans le secteur agroalimentaire : Dilemme et solutions ». Le Laboratoire de recherche en sciences analytiques agroalimentaires de l'Université Dalhousie.
55. Magnier, L. & J. Schoormans. (2015). « Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern ». Journal of Environmental Psychology, vol. 44, 53-62.
56. Upstream. (2022). « Reuse policy matrix ». URL : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Rw1vkiKGYm8xdbZSE11Mh_DKjkqKcXYvqb40CEulw48/edit#gid=1117283619
57. Eunomia Research & Consulting Ltd. (2020). « Packaging free shops in Europe ». 39 pages. URL : https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_07_10_zwe_pfs_full_study.pdf
58. RELOOP Platform. (2022). « ReLoop briefing note: Proposal for a Regulation on Packaging and Packaging Waste Regulation ». 5 pages. URL : https://www.reloopplatform.org/wp-content/uploads/2022/11/New-proposal-for-a-Regulation-on-Packaging-and-Packaging-Waste_Nov30.pdf
59. Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (2022). « Consultation concernant l'application de l'article 23 de la Loi « Climat et résilience » relatif à l'objectif de 20 % de surface de vente dédiée au vrac ». URL : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/consultation-concernant-lapplication-de-larticle-23-de-la-loi-climat-et-resilience-relatif>
60. ADEME. (2021). « Panorama et évaluation environnementale du vrac en France ». 196 pages. URL : https://librairie.ademe.fr/cadic/6520/panorama-evaluation-environnementale-vrac-france_rapport1-v2.pdf
61. Gouvernement du Canada. (2022). « Le partage constitutionnel des pouvoirs législatifs ». URL : <https://www.canada.ca/fr/affaires-intergouvernementales/services/federation/partage-pouvoirs-legislatifs.html>
62. Gouvernement du Canada. (2018). « Charte sur les plastiques dans les océans ». 6 pages. URL : https://www.canada.ca/content/dam/eccc/documents/pdf/pollution-waste/ocean-plastics/6242_Ocean_Plastics_Charter_Document_1_FR_v04_HiRes.pdf
63. Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE). (2022). « End plastic pollution - Towards an international legally binding instrument ». URL : https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/39812/OEWG_PP_1_INF_1_UNEA%20resolution.pdf

64. Conseil canadien des ministres de l'environnement (CCME). (2018). « Stratégie visant l'atteinte de zéro déchet de plastique. ». 17 pages. URL : <https://ccme.ca/fr/res/strategievisantlatteintedezrodchetdeplastique.pdf>
65. Environnement et Changement climatique Canada (ECCC). (2021). « Ébauche du cadre de gestion pour la sélection d'alternatives aux plastiques à usage unique du projet de Règlement interdisant les plastiques à usage unique ». 10 pages. URL : <https://www.canada.ca/content/dam/eccc/documents/pdf/21233.01-Proposed%20Single-Use%20Plastics%20Regs-Report-FR-v5.pdf>
66. Pacte canadien sur les plastiques. « Ensemble pour en finir avec les déchets et la pollution plastique au Canada ». URL : <https://pactoplastiques.ca>
67. Conseil canadien des ministres de l'environnement (CCME). (2019). « Plan d'action pancanadien visant l'atteinte de zéro déchet de plastique ». URL : https://ccme.ca/fr/res/1590_ccmecanada-wideactionplanonzeroplasticwaste_fr_secured.pdf
68. Tomohiro T., T. Naoko & T. Lindqvist. (2019). « Differences in Perception of Extended Producer Responsibility and Product Stewardship among Stakeholders ». Journal of Industrial Ecology, vol. 23, no. 2, pages 438-451
69. Éco Entreprises Québec. (2022). « Bonus incitatif à l'écoconception ». URL : <https://ecoconception.eeq.ca/fr-ca/bonus>
70. Équiterre. (2022). « Mettre les contenants à remplissages multiples au cœur de la modernisation de la consigne ». 13 pages. URL : <https://cms.equiterre.org/uploads/Fichiers/2022.03.10-Me%CC%81moire-E%CC%81quiterre-modernisation-consigne.pdf>
71. Ville de Montréal et MugShare. 28 juillet 2022. « Entrevue exploratoire. »
72. Ville de Prévost (2022). « Livre des règlements de la Ville de Prévost ». 12 pages. URL : <https://www.ville.prevost.qc.ca/storage/app/media/Guichet%20citoyen/Informations/Reglementation/2022/779-codifi%C3%A9.pdf>

Annexes

ANNEXE 1. LEXIQUE

Analyse de cycle de vie (ACV) : méthodologie utilisée pour quantifier les impacts environnementaux potentiels tout au long du cycle de vie d'un produit, c'est-à-dire, de l'extraction des matières premières à la livraison du produit à la cliente (berceau à la porte ou *cradle to gate*) ou jusqu'à sa fin de vie (berceau au tombeau ou *cradle to grave*). (33)

Articles à usage unique : articles qui sont conçus pour être jetés après avoir été utilisés une seule fois (ex. sac d'emplette, paille, ustensiles, etc.) (44).

Contenants consignés : contenants divers (canette, bouteille, pot, etc.) échangés contre une somme fixe à l'achat et pouvant être remboursée en totalité ou en partie lors du retour au commerçant ayant fourni le produit ou à un autre commerçant.

Contenants réutilisables personnels : contenant appartenant à un consommateur ou une consommatrice, qu'il ou elle apporte dans un commerce afin de le remplir de manière autonome ou de le faire remplir par le personnel.

Cycle de vie : ensemble de toutes les étapes que traverse un produit, allant de sa conception à son élimination (extraction des matières premières, fabrication, transport, achat, utilisation, réparation, reconditionnement, recyclage, valorisation, élimination).

Écoconception : stratégie de conception des produits qui vise à prendre en compte les impacts environnementaux potentiels en cherchant à les minimiser (5).

Écofiscalité : application de divers outils fiscaux, visant à modifier les comportements, à des fins de préservation de l'environnement (ex. tarification du carbone).

Économie circulaire : système de production, d'échange et de consommation visant à optimiser l'utilisation des ressources à toutes les étapes du cycle de vie d'un bien, tout en réduisant l'empreinte environnementale et en contribuant au bien-être des individus et des collectivités. (4)

Économie linéaire : modèle économique qui consiste à extraire les matières premières nécessaires à la production, puis à les transformer, à les consommer et, enfin, à les éliminer.

Logistique inverse : Processus de collecte, de tri et de traitement, qui permet de gérer les retours de marchandises (45).

Parties prenantes : toutes les personnes et les organisations concernées ou impliquées dans la chaîne de production, de distribution et de consommation des aliments.

Produit préemballé : produit «logé dans un emballage, de quelque nature qu'il soit, hors de la présence de l'acheteur et de telle sorte que la quantité de produit contenue dans l'emballage ait une valeur choisie à l'avance et ne puisse être modifiée sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification décelable. Par exemple, un morceau de fromage pré découpé et emballé sous vide est considéré comme préemballé» (32).

Ratio emballage/contenu : quantité de produits par rapport à la quantité d'emballage.

Réduction à la source : action permettant de prévenir ou de réduire la génération de résidus lors de la conception, de la fabrication, de la distribution et de l'utilisation d'un produit (4).

Responsabilité élargie des producteurs (REP) : approche qui vise à transférer la responsabilité financière et organisationnelle de la gestion des matières résiduelles engendrées par la consommation de produits aux entreprises qui sont à l'origine de leur mise en marché.

Suremballage : quantité d'emballage qui dépasse ce qu'exige le produit pour être protégé de dommages éventuels ou qui est ajoutée pour des raisons esthétiques ou de marketing. Le suremballage peut aussi se traduire par la subdivision excessive d'une quantité de produits (ex. petits pots de yogourt, paquets de quelques biscuits, etc.)

Vrac : une offre de vrac permet à la clientèle d'une épicerie d'amener ses contenants réutilisables personnels ou d'utiliser des contenants consignés fournis par le commerçant et de les remplir de manière autonome (7).

ANNEXE 2. DÉTAILS DE LA MÉTHODOLOGIE

Tableau 1. Résumé de la méthodologie de chacune des étapes de la recherche

Méthodes de recherche	Détails de la méthodologie employée
Revue de la littérature	<ul style="list-style-type: none"> + Sélection de 89 écrits récents dans différentes disciplines : environnement, droit, génie, économie, sciences de la consommation, etc. + Recherche documentaire : articles de presse, documents gouvernementaux et législatifs, rapports et sites internet d'organisations, d'entreprises, de groupes ou d'organismes citoyens, articles scientifiques, etc.
Analyse législative	<ul style="list-style-type: none"> + Recensement et recherche de la législation à l'international en lien avec le ZD : Canada (fédéral, provinces et municipalités), Europe, Asie et Océanie. + Identification des mesures intéressantes à retenir pour le Canada et les provinces.
Entrevues avec des acteurs et actrices de la chaîne de valeur de l'emballage alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> + Seize entrevues semi-dirigées tenues entre le 9 février et le 21 avril 2022 → Contact direct avec des acteurs et actrices de l'industrie et échantillonnage boule de neige. Les entreprises sondées proviennent de différentes provinces canadiennes sans toutefois viser une représentativité régionale. → Utilisation d'un guide d'entretien révisé par différentes parties prenantes à la recherche. → Transcription, codage et analyse thématique du contenu des verbatim.
Groupes de discussion avec des détaillants en alimentation	<ul style="list-style-type: none"> + Rédaction d'un guide d'entretien afin d'assurer une cohérence entre les différents axes du projet. + Trois entretiens de groupe (10 personnes, représentant 25 épiceries) au Québec ont été réalisés par vidéoconférence entre le 27 avril et le 19 mai 2022.¹⁴

14 - Le Retail Council of Canada (RCC), seule organisation qui a comme membres les grands commerces alimentaires n'a pas pu fournir le soutien espéré, jugeant qu'il était à la discrétion des détaillants de répondre ou de faire suivre aux gérantes et gérants d'épiceries. Parmi les détaillants participants potentiels, qu'ils aient été contactés par le Retail Council of Canada ou par l'équipe de recherche, on note essentiellement des refus de participation au Canada, exception faite du Québec. La plupart des réponses obtenues sont des références vers les sièges sociaux respectifs. Les raisons de non-participation citées sont : l'absence d'intérêt, l'absence d'initiatives de ZD ou de réutilisation des contenants dans leur épicerie, la pandémie ne permettant pas que des activités ou des actions en matière de ZD et réutilisation de contenants soient entreprises, des défis majeurs d'approvisionnement, une petite marge de manœuvre, les initiatives étant dictées par les corporations alimentaires vers leurs épiceries et des changements réglementaires relatifs à la responsabilité élargie des producteurs (REP) en Ontario et au Québec, qui bouleversent les sièges sociaux

	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Les données ont été analysées avec le logiciel spécialisé d'analyse qualitative NVivo qui a permis de classer les réponses en fonction des thématiques (ex. : type d'obstacles et de leviers) et de comptabiliser la fréquence des réponses associées aux termes. ⊕ Suivant une démarche inductive, les thèmes ont émergé à la suite de la revue de la littérature et des entretiens. Ces thèmes ont été structurés pour former un « arbre thématique ».
<p>Sondage pancanadien auprès des consommateurs et consommatrices</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Le questionnaire du sondage a été réalisé en se basant sur les freins et leviers identifiés dans la revue de la littérature ainsi que sur les thématiques et sujets pour lesquels un manque d'information a été identifié. ⊕ Sondage mené en ligne auprès de 2 002 Canadiennes et Canadiens du 8 au 22 février 2022. <p>→ Application de critères pour obtenir un échantillon représentatif de la population du Canada : âge, genre, langue, province, scolarité, revenu, taille du ménage, occupation, état civil, lieu de naissance et statut de propriété.</p>

ÉCHANTILLONNAGE DE L'INDUSTRIE DES EMBALLAGES ALIMENTAIRES

Tableau 2. Profil des participantes et participants

Identifiant	Type d'entreprise	Localisation
P1	Distributeur d'emballages alimentaires	Nouvelle-Écosse/ Canada
P2	Producteur d'emballages alimentaires • papier - carton	Ontario/Canada
P3	Distributeur d'emballages alimentaires	Québec
P4	Producteur d'emballages alimentaires • plastique	Québec
P5	Équipementier	Québec
P6	Détaillant d'épicerie	Québec
P7	Manufacturier de produits alimentaires	Québec
P8	Collecte, transformateur, conditionneur	Québec
P9	Producteur d'emballages alimentaires • plastique	Colombie- Britannique
P10	Distributeur d'emballages alimentaires	Ontario/Canada
P11	Producteur d'emballages alimentaires • plastique	Québec
P12	Producteur d'emballages alimentaires • papier-carton	Toronto/Canada
P13	Détaillant d'épicerie	Québec
P14	Corporation de produits alimentaires	Québec/Ontario/ Nouveau-Brunswick/ Canada
P15	Manufacturier de produits alimentaires	Québec
P16	Distributeur d'emballages alimentaires	Toronto/Canada

ENTRETIENS AVEC LES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION

Les personnes rencontrées étaient toutes propriétaires d'au moins une épicerie et occupaient des fonctions de direction. Le Tableau 3 recense leurs caractéristiques.

Tableau 3. Profil des participantes et participants, propriétaires d'épiceries au Québec

Identifiant	Nombre d'épiceries	Type d'entreprise	Taille de l'épicerie	Ville ou région
A	8	Dépanneurs et épiceries	Petite	Montréal
B	4	Épiceries et commerces spécialisés	Petite et moyenne	Montréal
C	2	Épiceries et fromageries	Petite	Montréal
D	1	Épicerie	Moyenne	Montréal
E	4	Boucheries	Petite	Sherbrooke, Magog et Boucherville
F	2	Épiceries	Moyenne	Saint-Jean-sur-Richelieu et Delson
G	2	Épiceries	Moyenne	Lévis
H	1	Épicerie	Moyenne	Lévis
I	2	Épiceries	Petite	Montréal
J	1	Épicerie	Moyenne	Victoriaville

SONDAGE PANCANADIEN

Les détails de la composition de l'échantillon du sondage pancanadien sont présentés dans les tableaux ci-dessous. Un total de 2 002 Canadiennes et Canadiens ont été sondé(e)s.

Genre	
Femmes et personnes non-binaires	51 %
Hommes	49 %

Âge	
18 à 24 ans	11 %
25 à 39 ans	24 %
40 à 54 ans	26 %
55 à 64 ans	18 %
65 ans et plus	21 %

Dernier diplôme obtenu	
Aucun diplôme, diplôme d'études secondaires, diplôme technique ou diplôme d'études collégiales	72 %
Diplôme d'études supérieures (universitaires)	28 %

Province	
Alberta	11 %
Colombie-Britannique	14 %
Île-du-Prince-Édouard	0,4 %
Manitoba	3 %
Nouvelle-Écosse	3 %
Nouveau-Brunswick	2 %
Ontario	38 %
Québec	23 %
Saskatchewan	3 %
Terre-Neuve et Labrador	2 %

Présence d'enfants au sein du ménage	
Oui	28 %
Non	72 %

Revenu familial annuel brut	
125 000 \$ et plus	14 %
80 000 à 124 999 \$	24 %
50 000 à 79 999 \$	23 %
Moins de 49 999 \$	29 %
Préfère ne pas répondre	10 %

Type de collectivité habitée	
Grand centre urbain	28 %
Grande ville	18 %
Ville moyenne	22 %
Petite ville, village ou collectivité rurale	31 %
Ne sais pas	1 %

Langue maternelle	
Français	21 %
Anglais	70 %
Autre	9 %

Positionnement politique	
Gauche	17 %
Centre	59 %
Droite	12 %
Préfère ne pas répondre	12 %

Occupation principale	
Travailleur(-euse) à temps plein	44 %
Travailleur(-euse) à temps partiel	12 %
Étudiant(e) uniquement	5 %
Étudiant(e) et travailleur(-euse)	2 %
Parent à la maison	3 %
Retraité(e)	26 %
Sans emploi	5 %
Autre	3 %

ANNEXE 3. AUTRES RÉFÉRENCES CONSULTÉES DANS LE CADRE DE LA RÉALISATION DE L'ÉTUDE

ADEME, DELOITTE Développement Durable & INDDIGO. (2018). « Analyse de 10 dispositifs de réemploi ou réutilisation d'emballages ménagers en verre — Synthèse ». 58 pages. URL : <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/1042-analyse-de-10-dispositifs-de-reemploi-reutilisation-d-emballages-menagers-en-verre.html>

ADEME, A. Jalier, CREDOC, L'atelier du territoire, Inddigo & Deloitte Développement durable. (2018). « Enquête consommateurs sur les pratiques de « consigne » d'emballage pour réemploi-réutilisation ». 120 pages. URL : <https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-32462-enquete-consommateurs-consigne.pdf>

Boco Boco. (2022). « À propos ». URL : <https://bocoboco.ca/>

Botetzagias, I., A-F. Dima & C. Malesios. (2015). « Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors ». Resources, Conservation and Recycling, vol. 95, pages 58-67.

Braun, I., P. Enright, A. Menican, & M. Read. (2020). « Exploring the feasibility of reusable food service ware at BCIT » 64 pages. URL : https://www.sharereuserepair.org/uploads/1/2/3/5/123584632/bcitreusables_final_report.pdf

Centre international de référence sur l'analyse du cycle de vie et la transition durable (CIRAIG). (2021). « Analyse du cycle de vie [ACV] ». URL : <https://ciraig.org/index.php/fr/analyse-du-cycle-de-vie/>

Chekima, B., S. A. W. Syed Khalid Wafa, O. A. Igau, S. Chekima & S. L. Sondoh. (2016). « Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? » Journal of Cleaner Production, vol. 112, partie 4, pages 3436-3450

CM consulting. (2020). « Who pays what? an analysis of beverage container collection and costs in Canada ». 165 pages. URL : <https://www.cmconsultinginc.com/wp-content/uploads/2021/02/WPW-2020-FINAL-JAN-30.pdf>

Cole, C., M. Osmani, M. Quddus, A. Wheatley & K. Kay. (2014). « Towards a Zero Waste Strategy for an English Local Authority ». Resources, Conservation and Recycling, vol. 89, pages 64-75.

Commission de l'écofiscalité du Canada. (2018). « Cutting the waste - How to save money while improving our solid waste systems ». URL : <https://ecofiscal.ca/wp-content/uploads/2018/10/Ecofiscal-Commission-Solid-Waste-Report-Cutting-the-Waste-October-16-2018.pdf>

Commission Européenne. (2019). « Circular Economy Action Plan ». 27 pages. URL : https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf

Conseil national Zéro Déchet. (2020). « Moins de pertes et de gaspillage alimentaires, moins de déchets d'emballage ». 139 pages. URL : <http://www.nzwc.ca/Documents/FLWpackagingReport-FR.pdf>

Conseil national Zéro Déchet. (2021). « La prévention des déchets : les avantages environnementaux et économiques pour le Canada ». 93 pages. URL : <http://www.nzwc.ca/Documents/NZWC-WastePreventionReport-French.pdf>

Convention de Bâle sur le Contrôle des Mouvements Transfrontières de Déchets Dangereux et de leur élimination. Bâle, 22 mars 1989.

Coop Les Valoristes. (2022). « Nos objectifs ». URL : <https://cooplesvaloristes.ca/language/fr/notre-but/>

Crawford, B., T.H. Chiles & s. Elias. (2021). « Long Interviews in Organizational Research: Unleashing the Power of “Show and Tell” ». *Journal of Management Inquiry*, vol. 30, no. 3, pages 331-346.

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC). 2021. « Le gouvernement du Canada va de l'avant avec son projet d'interdiction des plastiques à usage unique néfastes ». URL : <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/nouvelles/2021/12/le-gouvernement-du-canada-va-de-lavant-avec-son-projet-dinterdiction-des-plastiques-a-usage-unique-nefastes0.html>

Gaia. (2021). « Zero waste and economic recovery : the job creation potential of zero waste solutions ». 27 pages. URL : <https://www.no-burn.org/wp-content/uploads/2021/11/Jobs-Report-ENGLISH-1.pdf>

Gouvernement du Canada. (2022). « Entreprises — Statistiques relatives à l'industrie canadienne ». URL : <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/search-recherche?lang=fra>

Gouvernement du Québec. (2022). « Un pas de plus vers la modernisation de la consigne des contenants de boissons et du système de collecte sélective ». URL : <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/un-pas-de-plus-vers-la-modernisation-de-la-consigne-des-contenants-de-boissons-et-du-systeme-de-collecte-selective-37547#:~:text=Rappelons%20que%20le%20projet%20de,en%20verre%20ou%20en%20m%C3%A9tal>

Hawkins, G. (2021). « Detaching from plastic packaging: reconfiguring material responsibilities ». *Consumption Markets & Culture*, vol. 24, no. 4, pages 405-418.

Karasik R., T. Vegh, Z. Diana, & al. (2020). « 20 Years of Government Responses to the Global Plastic Pollution Problem ». 309 pages. URL : <https://nicholasinstitute.duke.edu/publications/20-years-government-responses-global-plastic-pollution-problem>

La vague and CT Consultant. (2023). « Rapport synthèse - Analyse du cycle de vie de boîtes repas ». 13 pages. URL : https://static1.squarespace.com/static/5ea055035c4ae04384d51456/t/63ec11a5ebaed1dceb68cd8/1676415411347/Rapport_synthese_ACV_boite_repas_La_vague_par_CT_Consultant.pdf

Let's Go Zero Waste. (2022). « Bulk Food Store ». URL : <https://letsgozerowaste.com/places/category/bulk-food-stores/>

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). (2015). « Commerce de détail alimentaire ». URL : <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/statistiques/Pages/distribution.aspx>

Nessi, S., L. Rigamonti & M. Grosso. (2014). « Waste prevention in liquid detergent distribution: A comparison based on life cycle assessment ». *Science of The Total Environment*, vol. 499, pages 373-383.

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2022). « Global Plastics Outlook : Economic Drivers, Environmental Impacts and Policy Options ». 201 pages. URL : https://www.oecd-ilibrary.org/environment/global-plastics-outlook_de747aef-en

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2022). « La pollution plastique ne cesse de croître tandis que la gestion et le recyclage des déchets sont à la traîne, selon l'OCDE ». URL : <https://www.oecd.org/fr/environnement/la-pollution-plastique-ne-cesse-de-croitre-tandis-que-la-gestion-et-le-recyclage-des-dechets-sont-a-la-traîne.htm>

Pal, R., P. Banerjee, P. Thakkar, & A.M. Tanvir Hussain. (2022). « Green firm, brown environment ». *The Manchester School*, vol. 90, no. 2, pages 107-121.

Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE). (2021). « Addressing single-use plastic products pollution using a life cycle approach ». 44 pages. URL : <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/35109/ASUP.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rapp, A., A. Marino, R. Simeoni, & F. Cena. (2017). « An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices ». *Behaviour & Information Technology*, vol. 36, no. 11, pages 1193-1217.

REPSAQ. (2017). « Distribution alimentaire ». URL : <https://www.systemealimentairequebec.info/axes-de-recherche/distribution-alimentaire>

Roca i Puigvert, M., S. Ayuso, A. Bala, & P. Fullana-i-Palmer. (2020). « What factors determine attitudes towards the implementation of a packaging deposit and refund system? A qualitative study of the perception of Spanish consumers ». *Journal of Environmental Management*, vol. 270.

Roca i Puigvert, M., S. Ayuso, A. Bala, R. Colomé & P. Fullana-i-Palmer. (2022). « Evaluating the implementation of a packaging Deposit and Refund System in Catalonia. Two surveys on citizenship's expected behaviour ». *Science of The Total Environment*, vol. 806.

Song, Q., J. Li, & X. Zeng. (2015). « Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy ». *Journal of Cleaner Production*, vol. 104, pages 199-210.

Storm, W. (2020). « Assessing Customer Attitudes towards Zero Waste Shopping ». *GATR Journal of Management and Marketing Review*, vol. 5, no. 4, pages 244-250.

Taylor, R., & S. Villas-Boas. (2015). « Bans versus Fees : Disposable Carryout Bag Policies and Bag Usage ». *Applied economic perspectives and policy*, vol. 398, no. 2, pages 351-372.

United We Can. (2022). « Our Mission ». URL : <http://www.unitedwecan.ca/>

Vrac et Bocaux. (2022). « Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas ». URL : <https://vracetbocaux.ca/>

WRAP. (2022). « Eliminating Problem Plastics ». 19 pages. URL : <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2022-02/Eliminating-problem-plastics-v4.pdf>

Yamaguchi, S. (2021). « International trade and circular economy - Policy alignment », Documents de travail de l'OCDE sur le commerce et l'environnement, n° 2021/02, Éditions OCDE, Paris. URL : https://www.oecd-ilibrary.org/environment/international-trade-and-circular-economy-policy-alignment_ae4a2176-en

Zaman, A. U., & S. Lehmann. (2013). « The zero waste index: a performance measurement tool for waste management systems in a 'zero waste city' ». *Journal of Cleaner Production*, vol. 50, pages 123-132.

Zero Waste Europe. (2022). « Making Europe Transition to Reusable Packaging ». 33 pages. URL : <https://zerowasteurope.eu/library/making-europe-transition-to-reusable-packaging/>

Zero-Waste Europe. (2020). « How to make packaging free shopping mainstream? ». 6 pages. URL : https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_06_30_zero_waste_europe_policy-briefing_pfs.pdf

Zero Waste France. (2017). *Le scénario zéro waste 2.0 : zéro déchet, zéro gaspillage : on passe à l'action! (2ème édition enrichie)*. Rue de l'échiquier. 128 pages.

10YFP & Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE). (2017). « Promouvoir le consommation et la production durables ». 22 pages. URL : https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/notes_de_synthese.pdf

Les bureaux d'Équiterre sont situés sur des territoires autochtones non cédés par voie de traité que nous appelons de nos jours Montréal et Québec, là où différents peuples autochtones ont interagi les uns avec les autres. Nous reconnaissons que les Premiers Peuples protègent leurs territoires depuis des temps immémoriaux et utilisent leurs savoirs traditionnels pour garder les terres et les eaux. Nous sommes reconnaissantes et reconnaissants de vivre sur ce territoire et tenons à poursuivre nos efforts pour le protéger. En tant qu'organisation préoccupée par la justice environnementale et sociale, Équiterre respecte les importants liens entre le passé, le présent et l'avenir. Nous prenons acte du chemin qu'il reste à parcourir pour mettre en œuvre notre mission, tout en bâtissant des relations avec les Premiers Peuples dans l'humilité, la bienveillance et le dialogue.

Équiterre^o

FÉVRIER 2023