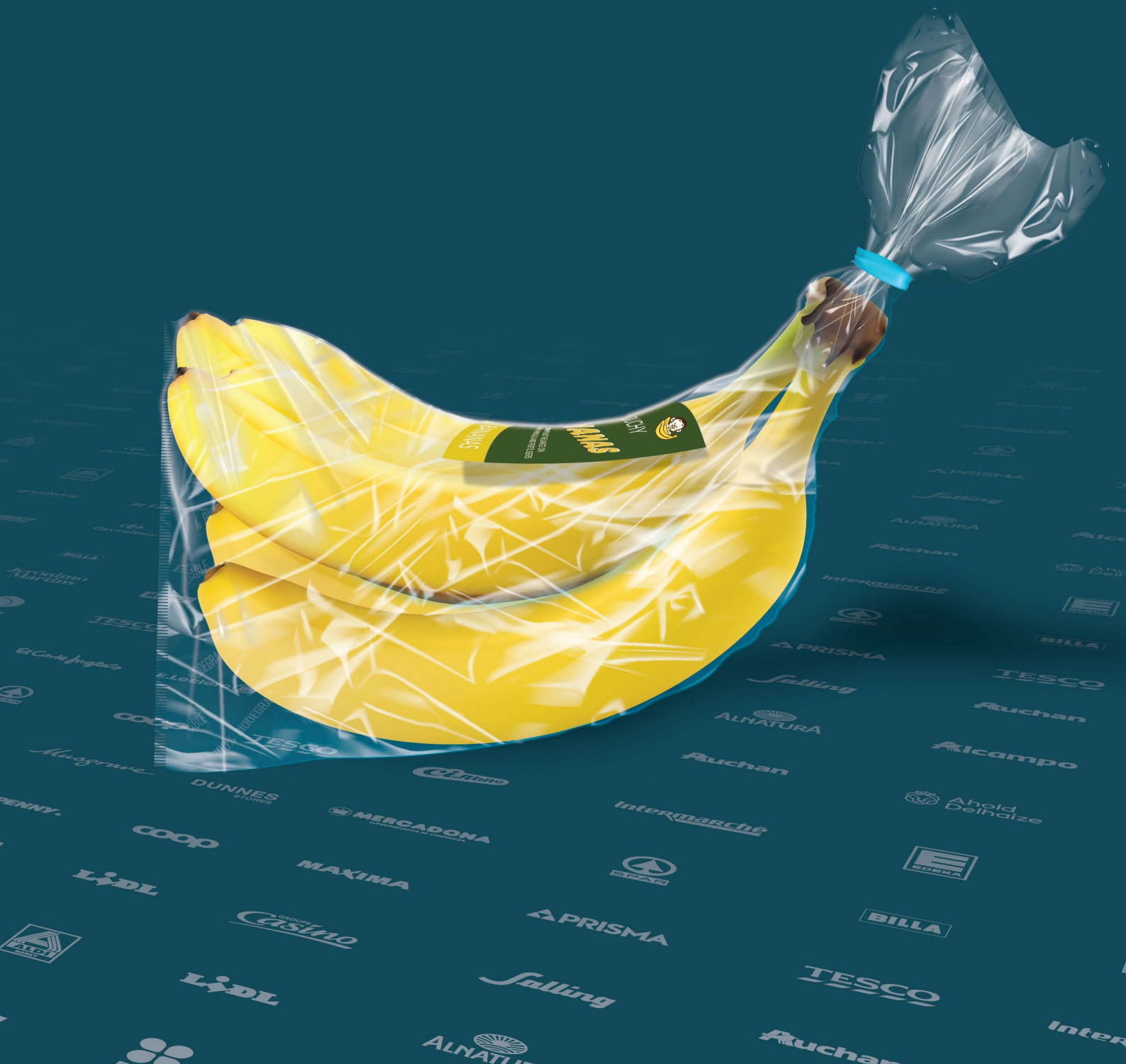
Executive summary

Under wraps?

Hvad europæiske supermarkeder ikke fortæller os om plastik



Oplysningerne i dette dokument er indhentet i god tro fra kilder, der anses for at være pålidelige. Enhver fortolkning af denne rapport som en påstand mod en eller flere specifikke virksomheder vil være vildledende og ukorrekt. Forfatterne påtager sig intet ansvar for eventuelle direkte eller indirekte tab som følge af brugen af dette dokument eller dets indhold.

Changing Markets FOUNDATION

#breakfreefromplastic

Rapportens analyse er foretaget af the Changing Markets Foundation, som den ledende organisation fra Break Free from Plastic-bevægelsen. Rapporten fik input fra Alianza Residuo Cero, ClientEarth, Environmental Investigation Agency, Gallifrey Foundation, GLOBAL 2000, Greenpeace Austria, Hnutí DUHA - Friends of the Earth Czech Republic, Let's do it Foundation, No Plastic in My Sea, Plastic Change, Plastic Soup Foundation, Recycling Netwerk Benelux, Retorna, Sciaena, Sick of Plastic Ireland, Ways out of the Plastic Crisis, and Zero Waste Society Ukraine.

Design af Pietro Bruni - toshi.ltd
Printet på genanvendt papir
Publiseret i Maj 2022

Executive summary

Plastikforurening har overvældet økosystemerne, påvirket dyrelivet, forværret klimakrisen og påvirker vores sundhed. Der går næppe en uge, uden at der kommer nye oplysninger frem om plastik og dens ødelæggende konsekvenser for planeten og dens indbyggere. Alene i 2022 har vi indtil videre fundet mikroplastik dybt nede i lungerne på levende mennesker, i vævet hos patienter, der opereres, og i menneskers blod. Vi har studier der viser, at de kemikalier, der findes i hverdagsplastik, påvirker den menneskelige fertilitet og kan føre til at uhjulpet reproduktion ikke længere er mulig i 2040. På trods af forargelse, koordineret handling og stigende pres fra alle samfundets sektorer - fra ngo'er, lovgivere og forbrugere - vokser den mængde plastik, som plastindustrien markedsfører støt, og hvis 'business as usual' fortsætter som hidtil, forventes det at firedobles frem mod 2050.

De europæiske supermarkeder er væsentlige aktører, når det gælder plastikforurening, men de er i vidt omfang gået under radaren i forhold til at tage ansvar. Med en omsætning på 2,4 billioner euro har denne sektor ressourcerne til at handle[A], og meningsmålinger viser konsekvent, at borgere er af den overbevisning, at detailhandlerne har et ansvar for at bekæmpe plastikforurening; imidlertid viser resultaterne i denne analyse, som er den første af sin slags, at supermarkedernes rolle i at adressere plastikkrisen er skuffende. Analysen afslører, at nogle af de største detailhandelskæder i Europa giver indtrykafat de handler på problemet, mens de bag kulisserne forsøger at forsinke handling og distraherer forbrugere og politiske beslutningstagere i forhold til rolle og ansvar i plastikforureningskrisen.

I stedet for at gennemføre systemændringer og støtte den lovgivning, der er nødvendig for at løse problemet, har detailhandlerne koncentreret deres indsats om frivillige forpligtelser. Flere af dem er medlemmer af forskellige nationale 'plastikpagter', og nogle har underskrevet Ellen MacArthur Foundations (EMF) globale forpligtelse til en ny plastikøkonomi (New Plastic Economy Global Commitment). De fokuserer på genanvendelighed som deres vigtigste strategi til at håndtere plastikkrisen i stedet for at prioritere affaldsforebyggelse og genbrugssystemer i overensstemmelse med affaldshierarkiet. Kun meget få virksomheder har iværksat seriøse indsatser for at reducere deres plastemballage og anden engangsemballage blandt andet ved at erstatte emballagerne med miljøvenlige forretningsmodeller, herunder særligt i form af genbrugssystemer.

A Retail Index (2022) Rankings and Profiles of Food Retailers in Europe. [ONLINE] Available at: https://www.retail-index.com/sectors/foodretailersineuropeandworldwide.aspx

Credit: Shutterstock

Rapportens vigtigste resultater

I forbindelse med rapportens udarbejdelse kontaktede en koalition af ca. 20 ngo'er 130 detailhandlere fordelt i 13 europæiske lande (mellem juni-december 2021) med et spørgeskema , der dækkede tre kategorier: Gennemsigtighed og performance, forpligtelser, og støtte til national regulering. Kun 39 detailhandlere (30%) besvarede spørgeskemaet skriftligt, hvortil mange af dem undlod at besvare alle de stillede spørgsmål. Af denne årsag undersøgte vi interne politikker og tilgængelige oplysninger hos 74 af de kontaktede detailhandlere med den største omsætning og med tilstedeværelse i mindst to europæiske lande.

Den samlede gennemsnitlige score som detailhandlerne opnåede på tværs af de tre kategorier, er kun **13,1 point (ud af 100) eller 13%**. Kun to virksomheder overstiger 60% og ligger dermed i toppen af tabellen. Disse virksomheder er Aldi i Storbritannien med 65,3% og Aldi i Irland med 61%. De øvrige virksomheder, der opnår de højeste point ligger betydeligt under, idet Lidl i Storbritannien med 44,7%, Carrefour i Frankrig med 41,7% og det franske økologiske supermarked BioCoop med 37% udgør top fem. I den anden ende af skalaen ligger de 14 virksomheder, der slet ikke fik nogen point, herunder Cora (Belgien), BILLA og PENNY (REWE Group), Coop og Tesco (Tjekkiet), Maxima, Prisma og Selver (Estland), Leclerc (Frankrig), Musgrave og Dunnes Stores (Irland), Intermarché (Portugal), Metro (Ukraine) og Carrefour (Spanien).

Gennemsigtighed og performance

I denne kategori vurderede vi omfanget af data-tilgængelighed af f.eks. plastik-aftryk for produkter af supermarkeders 'private label'-produkter (dvs. egne mærker) og mærkevarer, og hvordan detailhandlerne klarer sig med hensyn til andelen af genbrugelig emballage og genanvendt indhold i produkter. De vigtigste resultater er følgende:

- De samlede resultater i denne kategori er meget dårlige med kun 7,1% i gennemsnit af det samlede antal point, hvilket indikerer generelt lav gennemsigtighed og lavt niveau af genbrug og genanvendt indhold.
- De virksomheder, der klarer sig bedst i denne kategori er Marks & Spencer og Aldi UK, som opnår over 60% af de mulige point, mens Aldi Irland og Lidl i Storbritannien opnår over 50%.
- Af de evaluerede virksomheder gav 82% ikke de mest grundlæggende oplysninger om deres plastik-aftryk, hvilket sår tvivl om deres kvantitative forpligtelser - hvis disse findes - fordi de mangler en baseline.

- I spørgsmålene om "genbrugelighed af emballage" er gennemsnittet endnu værre, idet ingen virksomhed opnår mere end 40% af de maksimale point og har et gennemsnit på kun 5,1%. Det franske økologiske supermarked BioCoop er den eneste virksomhed, der fremlægger detaljerede oplysninger om genbrug af primær emballage (forbrugerrettet), idet de fremhæver at en tredjedel (34%) af deres solgte produkter bliver solgt i løsvægt, er genopfyldelige eller sælges i genbrugelig emballage.

- Kun 13 virksomheder oplyser tal for det samlede genanvendte indhold af deres 'private label'-produkter. Med et genanvendt indhold på gennemsnitligt mere end en tredjedel (38%) er Aldi UK den virksomhed, der klarer sig bedst med hensyn til denne indikator. I alt rapporterer 61 virksomheder (82%) ikke noget genanvendt indhold i deres emballage.

Forpligtelser

I dette afsnit har vi vurderet, hvilke forpligtelser virksomhederne har sat med hensyn til reduktion af plastemballage, indførelse af genanvendeligt indhold i emballagen, og mål for genbrug og genopfyldning. De vigtigste resultater er følgende:

- Den gennemsnitlige præstation i denne kategori er 17,1% af det maksimale antal point, hvilket tyder på en generelt lav ambition om at reducere plastemballage betydeligt og øge genbrug, genopfyldning og genanvendt indhold.

- Aldi UK og Aldi Irland er de eneste virksomheder, der opnår mere end 60%, mens de franske virksomheder BioCoop og Carrefour indtager tredje- og fjerdepladsen med henholdsvis lidt over 50% af det maksimale antal point. Det er bemærkelsesværdigt, at Marks & Spencer i Storbritannien, som scorer den højeste score i kategorien "gennemsigtighed og performance", ikke er i top ti for sine forpligtelser.

- I gennemsnit scorer detailhandlerne 32,3% af de tilgængelige point i kategorien for egne forpligtelser vedrørende genanvendt indhold og kun 21,5% for egne forpligtelser til at reducere plastemballage. Tilsagn om at øge mængden af emballage, der kan genopfyldes eller genbruges, opnår i gennemsnit kun 3,3% af de mulige point.

Støtte til regeringens politik

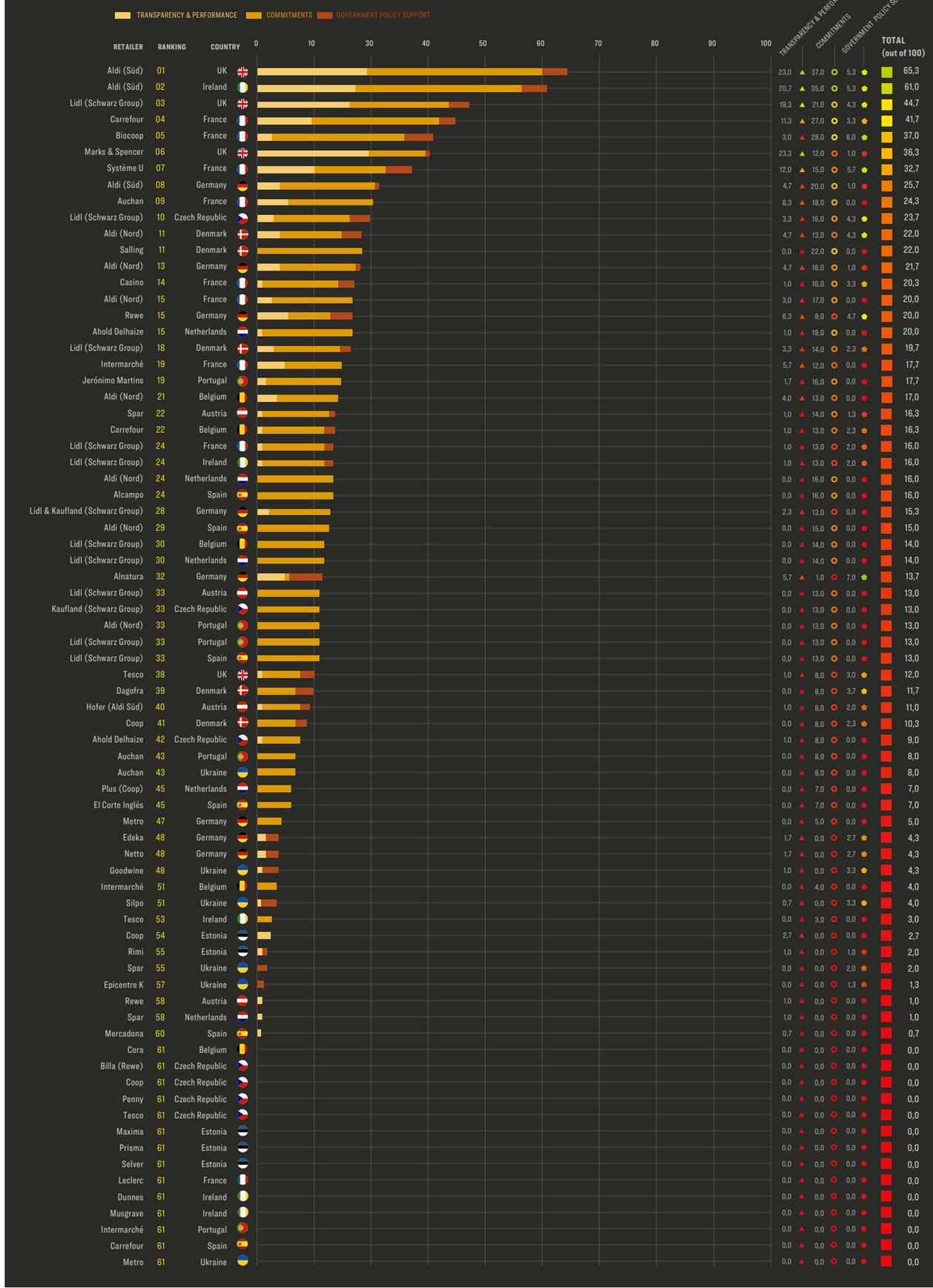
I denne kategori undersøgte vi, hvor detailhandlerne står i forhold til regeringspolitik, eksempelvis støtte til et altomfattende pantsystem (DRS)[B], støtte til DRS til genopfyldning, og støtte til obligatoriske genbrugsmål. De vigtigste resultater er følgende:

- Den gennemsnitlige score på tværs af de tre indikatorer, der indgår i denne kategori, er kun 12,7% af de tilgængelige point.

- Den tyske økologiske detailhandler Alnatura er den virksomhed, der scorer flest point med 70% af det samlede antal point, efterfulgt af BioCoop i Frankrig med 60%; begge er de eneste økologiske detailhandlere, der indgår i undersøgelsen.

B Et altomfattende pantsystem (DRS) refererer til et system, der inkluderer alle størrelser drikkevarebeholdere i alle typer materialer, herunder plastik, glas, aluminium, pap og poser.

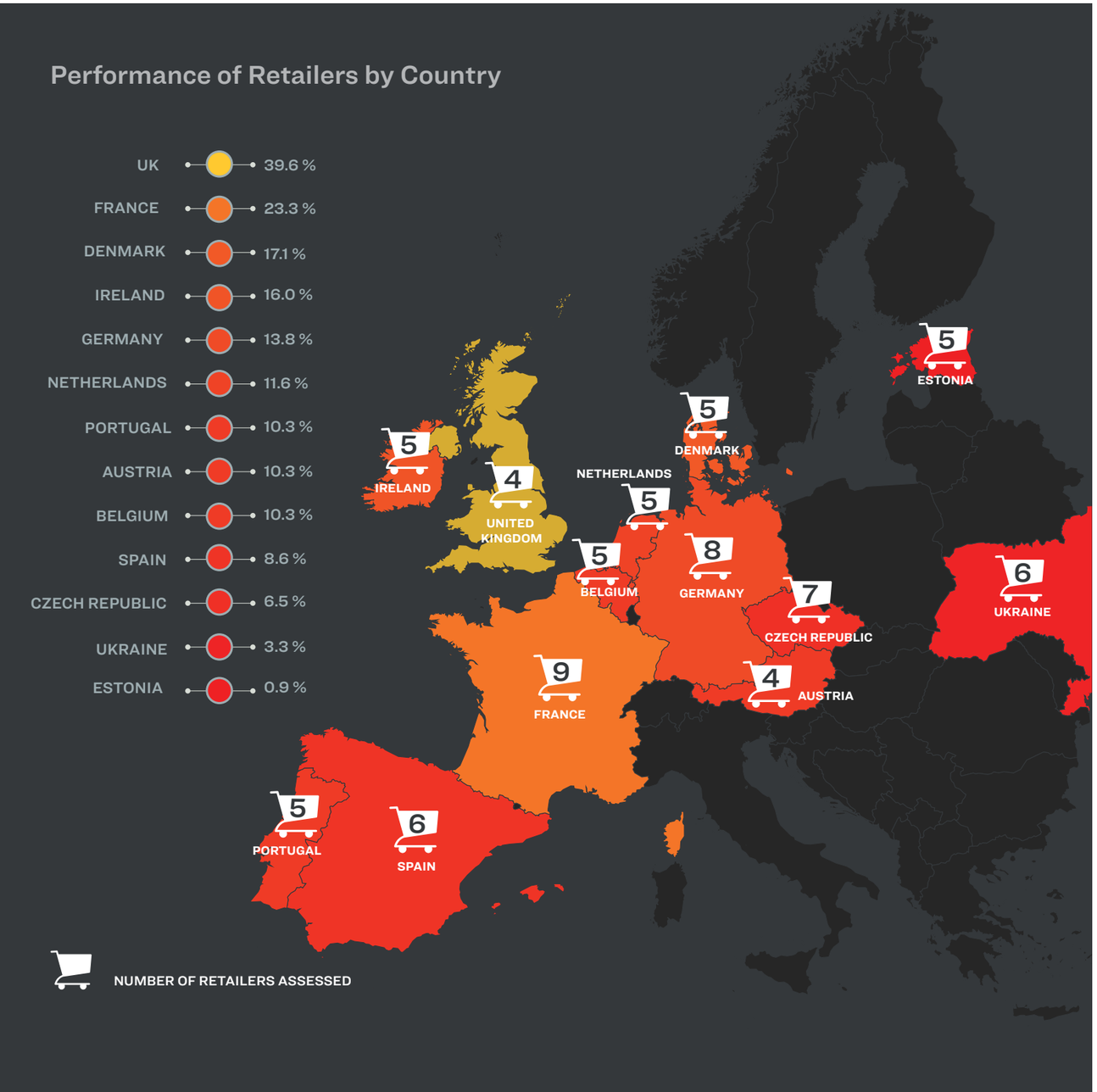
Retailer ranking – overview of retailer performance



RETAILER	RANKING	COUNTRY	TRANSPARENCY & PERFORMANCE	COMMITMENTS	GOVERNMENT POLICY SUPPORT	TOTAL (out of 100)
Aldi (Süd)	01	UK	23,0	37,0	5,3	65,3
Aldi (Süd)	02	Ireland	20,7	35,0	5,3	61,0
Lidl (Schwarz Group)	03	UK	19,3	21,0	4,3	44,7
Carrefour	04	France	11,3	27,0	3,3	41,7
Biocoop	05	France	3,0	28,0	6,0	37,0
Marks & Spencer	06	UK	23,3	12,0	1,0	36,3
Système U	07	France	12,0	15,0	5,7	32,7
Aldi (Süd)	08	Germany	4,7	20,0	1,0	25,7
Auchan	09	France	6,3	18,0	0,0	24,3
Lidl (Schwarz Group)	10	Czech Republic	3,3	16,0	4,3	23,7
Aldi (Nord)	11	Denmark	4,7	13,0	4,3	22,0
Salling	11	Denmark	0,0	22,0	0,0	22,0
Aldi (Nord)	13	Germany	4,7	16,0	1,0	21,7
Casino	14	France	1,0	16,0	3,3	20,3
Aldi (Nord)	15	France	3,0	17,0	0,0	20,0
Rewe	15	Germany	6,3	9,0	4,7	20,0
Ahold Delhaize	15	Netherlands	1,0	19,0	0,0	20,0
Lidl (Schwarz Group)	18	Denmark	3,3	14,0	2,3	19,7
Intermarché	19	France	5,7	12,0	0,0	17,7
Jerónimo Martins	19	Portugal	1,7	16,0	0,0	17,7
Aldi (Nord)	21	Belgium	4,0	13,0	0,0	17,0
Spar	22	Austria	1,0	14,0	1,3	16,3
Carrefour	22	Belgium	1,0	13,0	2,3	16,3
Lidl (Schwarz Group)	24	France	1,0	13,0	2,0	16,0
Lidl (Schwarz Group)	24	Ireland	1,0	13,0	2,0	16,0
Aldi (Nord)	24	Netherlands	0,0	16,0	0,0	16,0
Alcampo	24	Spain	0,0	16,0	0,0	16,0
Lidl & Kaufland (Schwarz Group)	28	Germany	2,3	13,0	0,0	15,3
Aldi (Nord)	29	Spain	0,0	15,0	0,0	15,0
Lidl (Schwarz Group)	30	Belgium	0,0	14,0	0,0	14,0
Lidl (Schwarz Group)	30	Netherlands	0,0	14,0	0,0	14,0
Alnatura	32	Germany	5,7	1,0	7,0	13,7
Lidl (Schwarz Group)	33	Austria	0,0	13,0	0,0	13,0
Kaufland (Schwarz Group)	33	Czech Republic	0,0	13,0	0,0	13,0
Aldi (Nord)	33	Portugal	0,0	13,0	0,0	13,0
Lidl (Schwarz Group)	33	Portugal	0,0	13,0	0,0	13,0
Lidl (Schwarz Group)	33	Spain	0,0	13,0	0,0	13,0
Tesco	38	UK	1,0	8,0	3,0	12,0
Dagofra	39	Denmark	0,0	8,0	3,7	11,7
Hofer (Aldi Süd)	40	Austria	1,0	8,0	2,0	11,0
Coop	41	Denmark	0,0	8,0	2,3	10,3
Ahold Delhaize	42	Czech Republic	1,0	8,0	0,0	9,0
Auchan	43	Portugal	0,0	8,0	0,0	8,0
Auchan	43	Ukraine	0,0	8,0	0,0	8,0
Plus (Coop)	45	Netherlands	0,0	7,0	0,0	7,0
El Corte Inglés	45	Spain	0,0	7,0	0,0	7,0
Metro	47	Germany	0,0	5,0	0,0	5,0
Edeka	48	Germany	1,7	0,0	2,7	4,3
Netto	48	Germany	1,7	0,0	2,7	4,3
Goodwine	48	Ukraine	1,0	0,0	3,3	4,3
Intermarché	51	Belgium	0,0	4,0	0,0	4,0
Silpo	51	Ukraine	0,7	0,0	3,3	4,0
Tesco	53	Ireland	0,0	3,0	0,0	3,0
Coop	54	Estonia	2,7	0,0	0,0	2,7
Rimi	55	Estonia	1,0	0,0	1,0	2,0
Spar	55	Ukraine	0,0	0,0	2,0	2,0
Epicentre K	57	Ukraine	0,0	0,0	1,3	1,3
Rewe	58	Austria	1,0	0,0	0,0	1,0
Spar	58	Netherlands	1,0	0,0	0,0	1,0
Mercadona	60	Spain	0,7	0,0	0,0	0,7
Cora	61	Belgium	0,0	0,0	0,0	0,0
Billa (Rewe)	61	Czech Republic	0,0	0,0	0,0	0,0
Coop	61	Czech Republic	0,0	0,0	0,0	0,0
Penny	61	Czech Republic	0,0	0,0	0,0	0,0
Tesco	61	Czech Republic	0,0	0,0	0,0	0,0
Maxima	61	Estonia	0,0	0,0	0,0	0,0
Prisma	61	Estonia	0,0	0,0	0,0	0,0
Selver	61	Estonia	0,0	0,0	0,0	0,0
Leclerc	61	France	0,0	0,0	0,0	0,0
Dunnes	61	Ireland	0,0	0,0	0,0	0,0
Musgrave	61	Ireland	0,0	0,0	0,0	0,0
Intermarché	61	Portugal	0,0	0,0	0,0	0,0
Carrefour	61	Spain	0,0	0,0	0,0	0,0
Metro	61	Ukraine	0,0	0,0	0,0	0,0

- Ud af de 74 detailhandlere bliver kun 5 (Aldi Irland, Aldi Danmark, Aldi UK, Lidl UK og BioCoop i Frankrig) anset for at være stærke støtter for et pantsystem, der inkluderer alle drikkevareemballager. Dette er ikke overraskende, da supermarkeder tidligere er blevet identificeret som en af de vigtigste lobbygrupper *mod* gennemførelsen af DRS i mange europæiske lande.

- Tilsvarende er det kun Alnatura i Tyskland der siger, at de støtter bindende statslige mål for genopfyldning og genbrugelig emballage. Betinget støtte til sådanne mål bliver udtrykt af Dagrofa (Danmark), REWE Group, EDEKA og Netto i Tyskland samt Système U i Frankrig. Yderligere 14 detailhandlere støtter frivillige snarere end bindende mål.



Resultater fordelt på lande

De gennemsnitlige resultater i de 13 lande er meget lave. Detailhandlere fra Storbritannien opnår 39,6%[C], og de franske detailhandlere scorer 23,3% og ligger dermed i toppen af lande-ranglisten. Intet andet land opnår et samlet gennemsnit på over 20%. Den gennemsnitlige score for detailhandlere i Spanien, Tjekkiet, Ukraine og Estland er under 10%.

En anden bemærkelsesværdig tendens er den betydelige variation i scoren for de internationale detailhandelskoncerner i de forskellige lande, hvor de opererer. F.eks. opnår Schwarz Group, som ejer mærkerne Lidl og Kaufland 44,7% i Storbritannien, men mellem 13% og 23,7% i andre lande som Tyskland og Tjekkiet. Aldi Süd opnår over 60% i Storbritannien og Irland, mens de kun opnår 11% i Østrig, hvor de opererer under Hofer-banneret. Sådanne forskelle i politikker kan ikke forklares med forskellig national lovgivning og det peger på, at selv de mere progressive detailhandlere ikke har en holistisk tilgang til håndtering af plastikkrisen i de forskellige lande.

Danmark

I Danmark er følgende detailkæder blevet kontaktet: Coop Danmark, Rema 1000, Nemlig.com, Dagrofa, Lidl, Aldi, Salling Group. Grundet manglende data er Rema 1000 og Nemlig.com ikke medtaget i analysen.

Danmarks score for hele branchen ligger på 17.1%, hvilket placerer Danmark på en tredjeplads i Europa. De bedst placerede detailkæder er Aldi på en 11. plads direkte efterfulgt af Salling Group på en 12. plads. Af de danske detailkæder ligger Coop Danmark lavest placeret på en 41. plads.

Vejen fremad

Selv om detailhandlernes nuværende resultater er skuffende, så viser analysen også, at sådanne rystende resultater ikke behøver at forblive en realitet. The Changing Markets Foundation har kombineret de bedste svar fra spørgeskemaet til at skabe en 'best-in-class' fiktiv detailhandler, som får en samlet score på 82,7%. Performance og forpligtelser vedrørende *genbrug* er en stor blind vinkel, da ingen af detailhandlerne viser sig at have gode resultater. De fleste andre spørgsmål er 'løst' godt af mindst én eksisterende detailhandler, hvilket betyder, at ved at kombinere eksisterende praksisser kan supermarkeder forbedre deres indsats, øge deres gennemsigtighed og give troværdige og meningsfulde tilsagn om at reducere, genbruge og genanvende deres plastemballage og samtidig støtte ambitiøse regeringspolitikker, der kan skabe lige vilkår i sektoren.

Rapporten peger også på nogle supermarkeders problematiske 'greenwashing'-praksis. EMF rapporterede at supermarkeder, der har tilsluttet sig deres 'Plastic Pact', stadig markedsfører over 60% af den bløde fleksible emballage, som ikke kan genanvendes. Vores rapport viser, at supermarkederne i stedet for at re-designe og reducere deres emballage forsøger at "genanvende disse ugenanvendelige emballager". Der findes eksempler på greenwashing i Storbritannien hvor oprettelsen af The Flexible Plastic Fund og supermarkeders indsamlingsordninger af blød plast i butikkerne i sidste ende skyldes manglende regulering. Tesco og Sainsbury's installerede beholdere til særskilt indsamling af fleksibel emballage i deres butikker og hyrede et firma til

C At detailbutikker i Storbritannien kalrer sig bedre end øvrige lande kan muligvis forklares ved at EIA og Greenpeace UK siden 2017 har udarbejdet en årlig plastik-aftryk rapport, *Checking Out on Plastics*. I de første udgaver af spørgeskemaet kæmpede mange detailhandlere med klar og konsistent rapportering, men i løbet af projektet og gennem vedvarende engagement, herunder raffinering af metodikken i samråd med detailhandlerne, er kvaliteten af data og niveauet af gennemsigtighed fra britiske detailhandlere blevet drastisk forbedret.

at håndtere dette affald, men det viste sig, at firmaet eksporterede det til tredjelande som eks. Tyrkiet, hvor tidligere undersøgelser har vist, at affaldet blev dumpet og afbrændt ulovligt. Supermarkederne bør stoppe med at fastholde falske løsninger og greenwashing, og i stedet investere i reelle løsninger som f.eks. reduktion af plastik, øget genbrug og aktiv støtte til strammere regulering. Regeringerne skal skabe lovgivningsmæssige rammer, der i sidste ende fører til reduktion af plastik, herunder særligt reduktion af det svært genanvendelige plastik samt overflødigt engangsplast, og lovgivning der fremmer effektivt genbrug og genanvendelsessystemer.

Rapporten afsluttes med anbefalinger til detailhandlere, regeringer, forbrugere og investorer.

Billede: Plastikaffald fra europæiske supermarkeder fundet dumpet i Tyrkiet.

Kreditering: Dr. Sedat Gündogdu, Cukurova University

Changing Markets FOUNDATION

#breakfreefromplastic