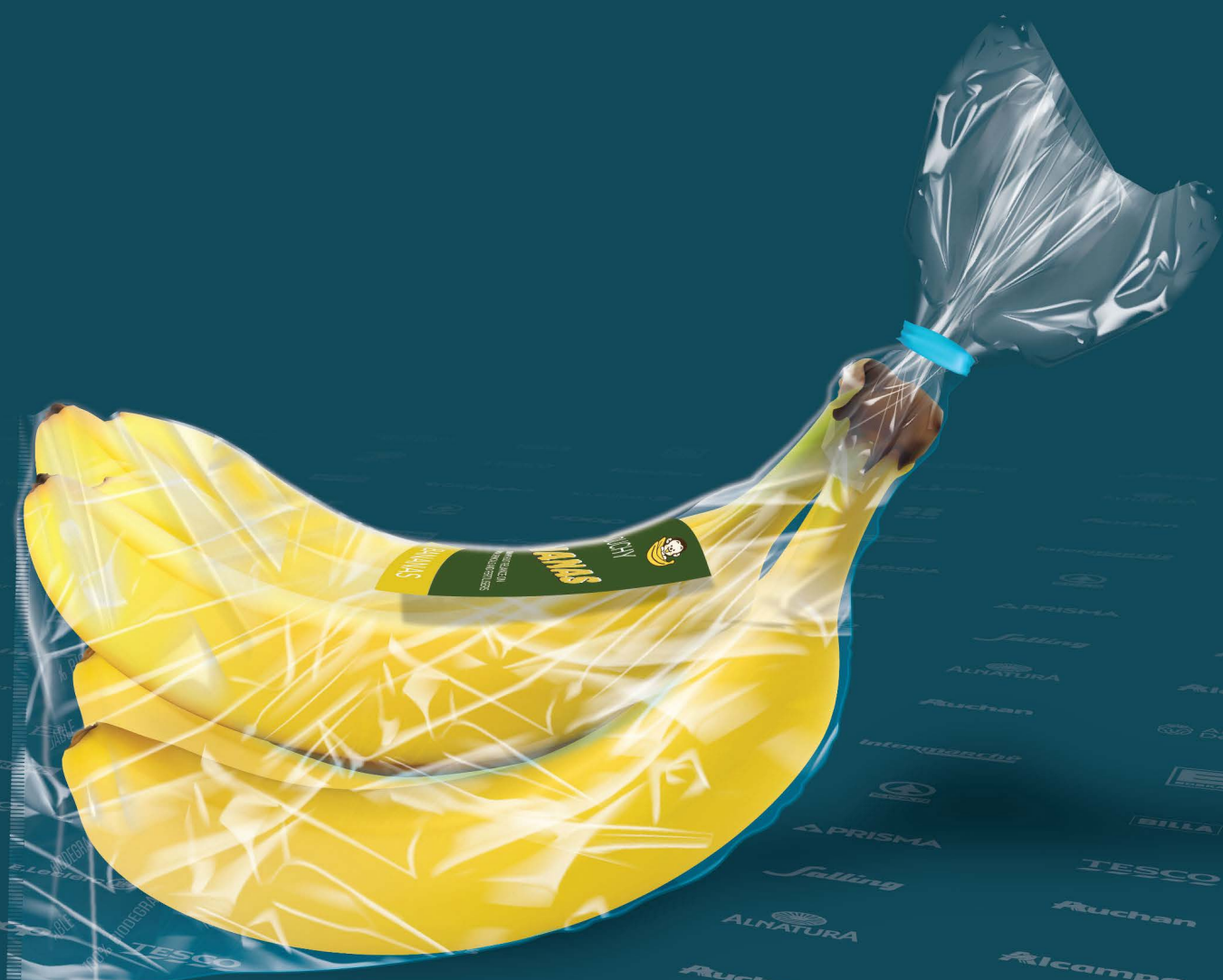


Sumário Executivo

Numa embrulhada:

O que os supermercados da Europa não
nos estão a dizer sobre o plástico



A informação contida neste documento foi obtida de boa-fé através de fontes credíveis e fidedignas, mas qualquer possível interpretação deste relatório que constitua uma alegação contra alguma empresa ou empresas mencionadas neste documento seria enganoso e incorreto. Os autores não se responsabilizam por qualquer perda direta ou consequente que decorra da interpretação dos conteúdos deste documento..



#breakfreefromplastic

A análise deste relatório foi realizada pela Changing Markets Foundation, enquanto organização líder dentro da rede Break Free From Plastic. Este relatório contou com os contributos da 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 Network Benelux, Retorna, Sciaena, Sick of Plastic Ireland, Ways Out of the Plastic Crisis e Zero Waste Society Ukraine.



Design por Pietro Bruni - toshi.ltd
Impresso em papel reciclado
Publicado em Maio 2022

Sumário Executivo

A poluição por plástico tem vindo a sobrecarregar os ecossistemas, afetando a vida selvagem, exacerbando a crise climática e interferindo na nossa saúde. Rara é a semana que passa sem que mais um facto horrível surja sobre a pressão devastadora que o plástico coloca sobre o planeta e os seus habitantes. Até agora, e reportando-nos apenas a 2022, descobrimos microplásticos nos pulmões de seres humanos, nos tecidos de pacientes submetidos a cirurgias e até na sua corrente sanguínea. Aprendemos que os produtos químicos encontrados nos plásticos do dia a dia estão a impactar a fertilidade humana, podendo vir a impossibilitar a reprodução por métodos naturais até 2040. Apesar da indignação, da ação coordenada e da pressão crescente de todos os sectores da sociedade - ONG, legisladores e consumidores -, a quantidade de plástico que a indústria do plástico está a colocar no mercado tem vindo a crescer e tem seguido a trajetória 'business as usual', ou seja, crescendo exponencialmente.

Os supermercados europeus desempenham um papel extremamente importante na poluição plástica, mas em grande parte têm sido livrados do escrutínio público. Com um volume de negócios de 2,4 biliões de euros, este sector tem os recursos para agir,¹ e a opinião pública demonstra consistentemente que os cidadãos acreditam que os retalhistas têm a responsabilidade de combater a poluição por plástico; no entanto, esta primeira análise do papel que os supermercados europeus desempenham no combate à crise da poluição plástica mostra resultados dececionantes. Este estudo revela que algumas das maiores redes de retalho da Europa parecem apenas discutir o problema levianamente, enquanto nos bastidores pressionam para atrasar a ação e confundir os consumidores e decisores políticos sobre o seu papel na crise do plástico.

Em vez de implementar mudanças sistémicas e apoiar a legislação necessária para resolver o problema, os retalhistas concentraram os seus esforços em compromissos voluntários. Muitos deles são membros de diferentes Pactos Plásticos nacionais e alguns deles assinaram o Compromisso Global da Nova Economia Plástica pela Fundação Ellen MacArthur (EMF).

Como tal, concentram-se na reciclabilidade como a sua principal estratégia para lidar com a crise do plástico, em vez de darem prioridade aos sistemas de prevenção e reutilização de resíduos, em conformidade com a hierarquia de resíduos. São poucas as empresas que fazem esforços sérios para reduzir a utilização de plástico nas suas próprias embalagens e outras embalagens de utilização única, e para avançarem para modelos de negócio mais amigos do ambiente, que coloquem em destaque os sistemas de reutilização.



Principais descobertas

Para este relatório, uma coligação de cerca de 20 ONG contactou 130 retalhistas em 13 países europeus (entre Junho e Dezembro de 2021) com um questionário que abrangia três categorias: Transparência e desempenho; compromissos; e apoio à política governamental. Apenas 39 retalhistas (30%) responderam por escrito ao questionário e uma grande parte não respondeu a todas as perguntas feitas. Como tal, investigámos mais aprofundadamente as políticas e a divulgação pública de informação relevante através da investigação de 74 dos retalhistas europeus contactados, concentrando-nos naqueles com maior volume de negócios e com uma presença em pelo menos dois países europeus.

A pontuação média global alcançada pelos retalhistas nas três categorias foi de apenas 13,1 pontos (de um total de 100) (13% no que toca ao desempenho). Apenas duas empresas ultrapassaram os 60%, encimando a tabela. Estas empresas são o Aldi no Reino Unido com 65,3%, e o Aldi na Irlanda com 61%. As restantes empresas com maior pontuação ficaram significativamente atrás, com o Lidl no Reino Unido com 44,7%, o Carrefour em França com 41,7% e o supermercado biológico francês BioCoop com 37%, que constituem os cinco primeiros. No outro extremo da balança estão as 14 empresas que não receberam qualquer ponto, incluindo o Cora (Bélgica); BILLA e PENNY (Grupo REWE), o Coop e o Tesco (República Checa); a Maxima, Prisma e Selver (Estónia); o Leclerc (França); o Musgrave e Dunnes Stores (Irlanda); o Intermarché (Portugal); o Metro (Ucrânia); e o Carrefour (Espanha).

Transparência e desempenho

Nesta secção, avaliámos o nível de abertura à divulgação de dados, tais como a pegada de plástico para produtos de marca própria e de outras marcas, e o desempenho dos retalhistas no que respeita à quota de embalagens reutilizáveis e conteúdo reciclado. As principais conclusões são:

- O desempenho global nesta secção foi muito fraco, representando apenas 7,1% do total de pontos alcançados em média, indicando uma transparência global baixa e baixos níveis de reutilização e conteúdo reciclado.
- As empresas com melhor desempenho nesta secção foram a Marks & Spencer e o Aldi no Reino Unido, alcançando mais de 60% dos pontos disponíveis, com o Aldi na Irlanda e o Lidl no Reino Unido a alcançar mais de 50%.
- Das empresas avaliadas, 82% não forneceram sequer a informação mais básica sobre a sua pegada plástica, o que lança uma sombra de dúvida sobre os seus compromissos quantitativos, quando existem, porque lhes falta valores base.
- A média da secção «reutilizabilidade da embalagem» foi ainda pior, não tendo nenhuma empresa atingido mais de 40% dos pontos máximos e a média tendo ficado apenas nos 5,1%. O supermercado biológico francês BioCoop foi a única empresa que forneceu dados detalhados para a reutilização de embalagens primárias (voltadas para o consumidor), afirmando que um terço (34%) dos seus produtos vendidos eram a granel, recarregáveis ou em embalagens reutilizáveis.
- Apenas 13 empresas forneceram números sobre o conteúdo global reciclado dos seus produtos de marca própria. Com uma média reportada de conteúdo reciclado superior a um terço (38%), o Aldi UK é a empresa com melhor desempenho para este indicador. No total, 61 empresas (82%) não reportaram qualquer conteúdo reciclado nas suas embalagens.

Compromissos

Nesta secção, avalíamos que tipo de compromissos as empresas têm em relação à redução de embalagens plásticas, à introdução de conteúdo reciclado e aos seus objectivos de reutilização e reenchimento . As principais conclusões são:

- O desempenho médio nesta secção foi de 17,1% dos pontos máximos disponíveis, indicando, em geral, baixa ambição em reduzir significativamente as embalagens de plástico e aumentar a reutilização, reenchimento e conteúdo reciclado.
- Aldi Reino Unido e Aldi Irlanda foram as únicas empresas a atingir mais de 60% das pontuações, com as empresas francesas BioCoop e Carrefour no terceiro e quarto lugares, respetivamente, com pouco mais de 50% dos pontos máximos. De notar que a Marks & Spencer no Reino Unido, que obteve a pontuação mais alta na secção “transparência e desempenho”, não se encontra entre as dez primeiras pelos seus compromissos.
- Em média, os retalhistas obtiveram 32,3% dos pontos disponíveis na categoria de compromissos de reciclagem e apenas 21,5% para compromissos de redução de embalagens de plástico. Os compromissos de aumentar as embalagens que permitem reenchimento ou reutilizáveis obtiveram uma média de 3,3% dos pontos disponíveis.

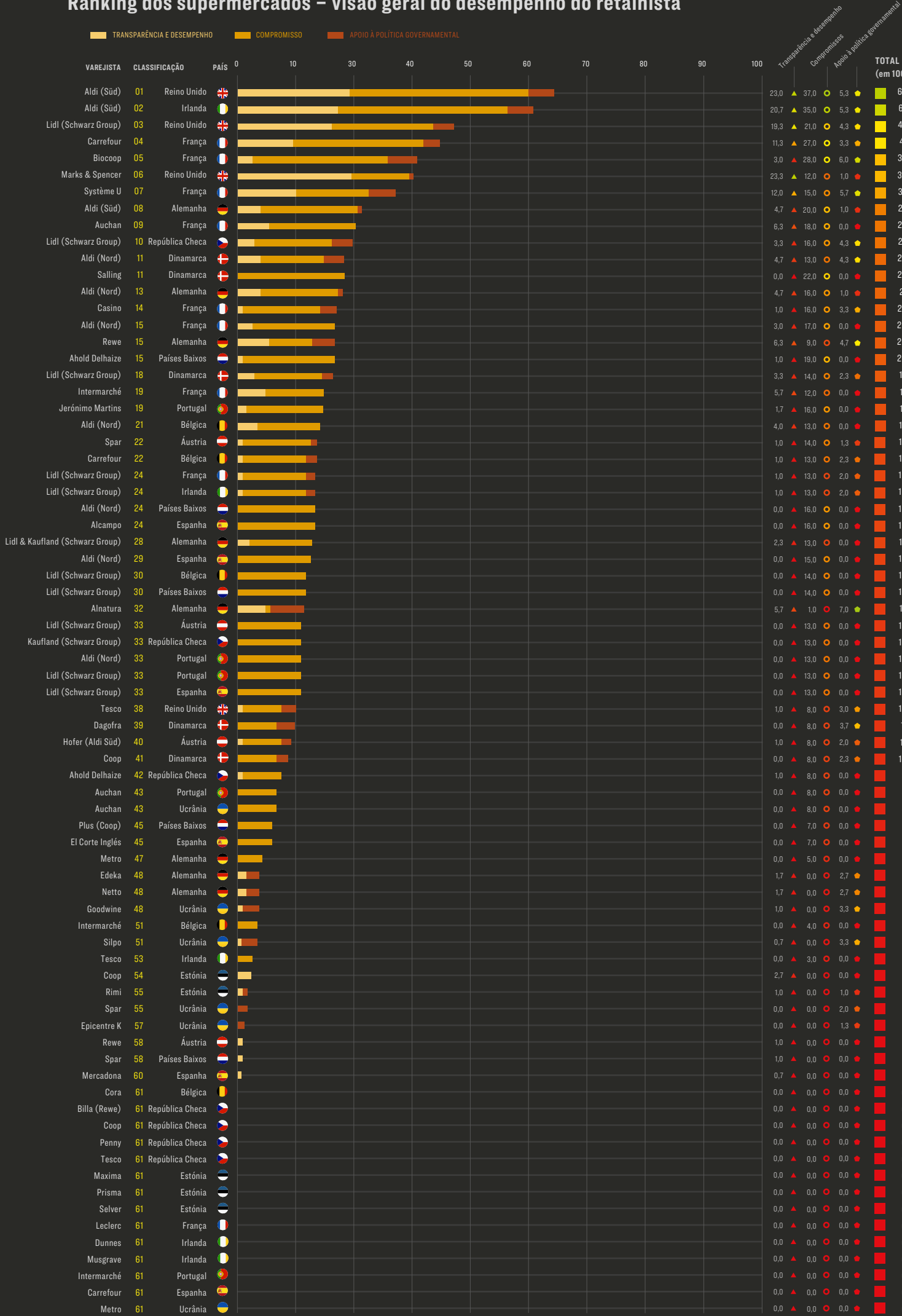
Apoio à política governamental

Nesta secção, investigámos a posição dos retalhistas relativamente a algumas políticas governamentais, tais como o apoio a um sistema de depósito com retorno (SDR)^[1], o apoio ao SDR desenhado para reenchimento e o apoio a metas de reutilização obrigatórias (em oposição a metas voluntárias). As principais conclusões são:

- A pontuação média dos três indicadores incluídos nesta secção foi apenas de 12,7% dos pontos disponíveis.
- O retalhista orgânico alemão Alnatura foi a empresa com maior pontuação, com 70% do total, seguindo-se a BioCoop em França com 60%; ambos foram os únicos retalhistas orgânicos incluídos no inquérito.
- Dos 74 retalhistas, apenas 5 (Aldi Irlanda, Aldi Dinamarca, Aldi UK, Lidl UK e BioCoop em França) demonstraram apoiar fortemente um sistema SDR com tudo incluído. Estes dados revelam-se pouco surpreendentes dado que os supermercados foram identificados como um dos principais grupos de pressão contra a implementação do SDR em muitos países europeus.
- Do mesmo modo, apenas a Alnatura na Alemanha disse que apoiava objetivos governamentais vinculativos para as embalagens de reenchimento e reutilizáveis. O apoio condicional de tais objetivos foi expresso pela Dagrofa (Dinamarca), pelo Grupo REWE, EDEKA e Netto na Alemanha, bem como pelo Système U em França. Outros 14 retalhistas apoiam objetivos voluntários em vez de objetivos vinculativos.

Tabela: Ranking dos supermercados – visão geral do desempenho do retalhista

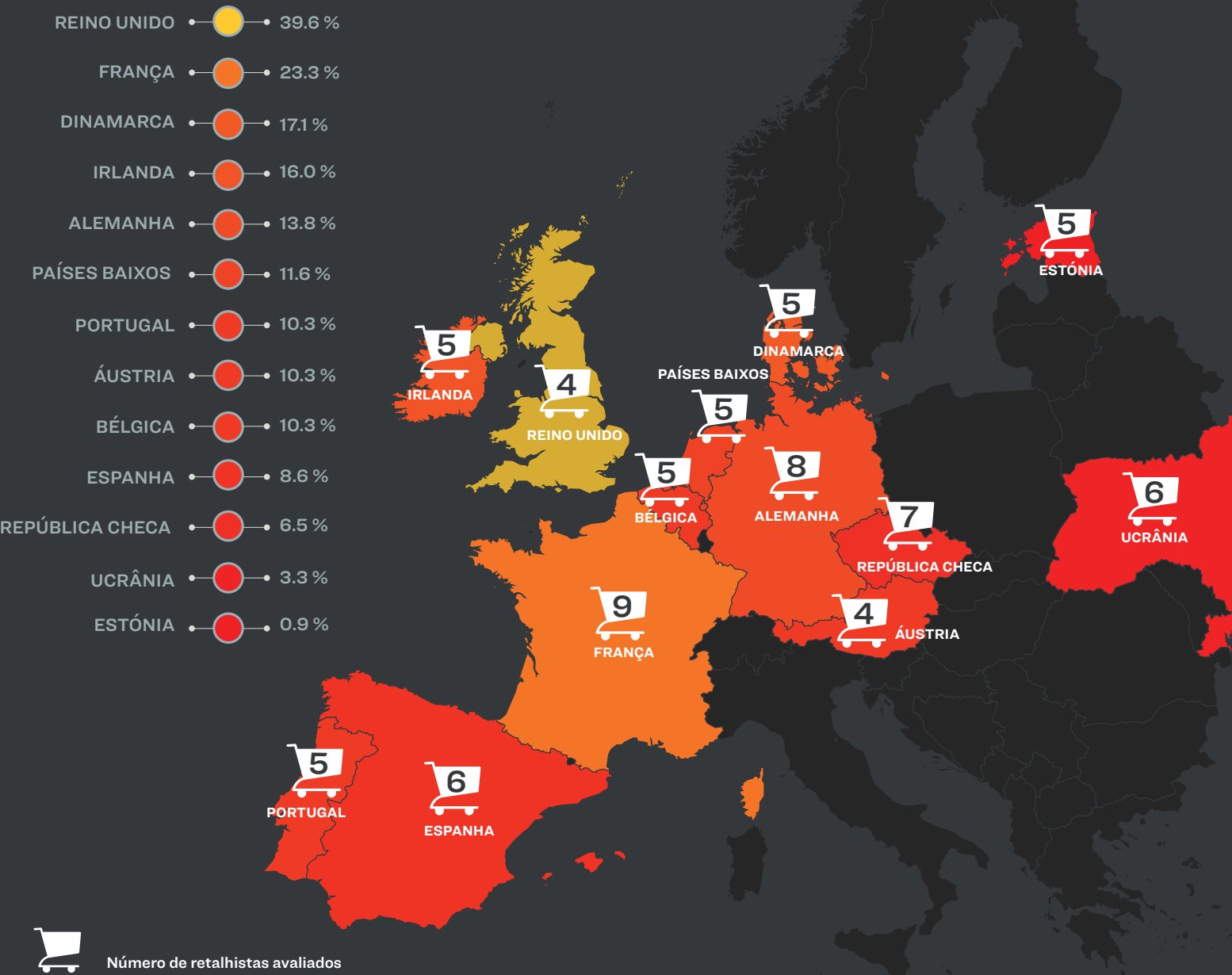
Ranking dos supermercados – visão geral do desempenho do retalhista



Desempenho em diferentes países

As pontuações médias obtidas nos 13 países foram, em geral, muito baixas. Os retalhistas do Reino Unido atingiram 39,6% e os retalhistas franceses pontuaram 23,3%, estando no topo do *ranking* dos países. Nenhum outro país atingiu uma média total de mais de 20%. A pontuação média alcançada pelos retalhistas em Espanha, na República Checa, na Ucrânia e na Estónia foi inferior a 10%. Outra tendência notória é a considerável variação na pontuação dentro dos grupos retalhistas internacionais nos vários países em que operam. Por exemplo, o Grupo Schwarz, proprietário das marcas Lidl e Kaufland, alcançou 44,7% no Reino Unido e entre 13% a 23,7% nos restantes países em que opera, tais como a Alemanha e a República Checa. O Aldi Süd obteve mais de 60% no Reino Unido e Irlanda, enquanto que na Áustria, onde opera sob a empresa Hofer, obteve apenas 11%.

Pontuação dos retalhistas por país



[1] Um sistema de SDR inclusivo significa um sistema que incluía embalagens de todas as capacidades e materiais nomeadamente plástico, vidro, alumínio, Tetrapak e invólucros.

Esta divergência nas políticas não pode ser explicada pelas diferentes legislações nacionais e aponta para o facto de que os retalhistas ainda mais progressistas não têm uma abordagem holística a nível do grupo empresarial para lidar com a crise do plástico nos diferentes países.

O caminho a percorrer

Embora o atual desempenho das superfícies de retalho seja dececionante, a análise também mostra que estes resultados abismais não têm de continuar a ser a realidade. A Changing Markets Foundation combinou as melhores respostas do questionário para criar um supermercado fictício, conjugando as melhores práticas dos supermercados europeus que constam neste estudo, obtendo uma pontuação total de 82,7%. O desempenho e os compromissos em torno da reutilização foram um grande ângulo morto, uma vez que nenhum dos retalhistas teve um bom desempenho. Grande parte das outras questões foram consideradas bem abordadas por, pelo menos, um retalhista existente, o que significa que, simplesmente combinando as práticas existentes, os supermercados poderiam melhorar o seu desempenho, aumentar a sua transparência, bem como fornecer compromissos credíveis e significativos para reduzir, reutilizar e reciclar as suas embalagens de plástico, apoiando simultaneamente políticas governamentais ambiciosas que conduziram a uma situação de igualdade no sector.

O relatório também aponta para as práticas problemáticas de *greenwashing* por parte de alguns supermercados. A EMF relatou que os supermercados que subscreveram o compromisso da Nova Economia de Plástico, colocam no mercado mais de 60% das embalagens flexíveis não recicláveis. O nosso relatório mostra que, em vez de redesenhar e reduzir as suas embalagens, os supermercados tentam reciclar os não recicláveis. Exemplos de *greenwashing* podem ser encontrados no Reino Unido, com a criação do The Flexible Plastic Fund e os esquemas de recolha de plástico maleável nas lojas de supermercados, em última análise, devido à falta de uma política governamental. A Tesco e a Sainsbury’s instalaram caixas de recolha separada de embalagens flexíveis nas suas lojas e contrataram uma empresa para gerir estes resíduos, mas verificou-se que a empresa exportava para países terceiros como a Turquia, onde investigações anteriores mostraram que os resíduos eram despejados e incinerados ilegalmente. Os supermercados devem parar a perpetuação de falsas soluções e de *greenwashing*, e investir em verdadeiras soluções como a redução do plástico, o aumento da reutilização e o apoio ativo a políticas adequadas. Os governos devem criar quadros políticos que conduzam, em última análise, à redução do plástico, especialmente para plásticos de utilização única difíceis de reciclar e não essenciais, e à criação de sistemas de reutilização e reciclagem eficazes.

O relatório termina com recomendações para retalhistas, governos, consumidores e investidores.

Tabela: Pontuação dos retalhistas por país



Bibliografia

¹ Retail Index (2022) Rankings and Profiles of Food Retailers in Europe. [ONLINE] Available at: <https://www.retail-index.com/sectors/foodretailersineuropeandworldwide.aspx>

² Environmental Investigation Agency and Greenpeace (2021) Checking Out on Plastics III. [ONLINE] Available at: <https://checkingoutonplastics.org>

Photos: Waste from
European supermarkets
found dumped in Turkey

Credit: Dr. Sedat Gündoğdu,
Çukurova University

