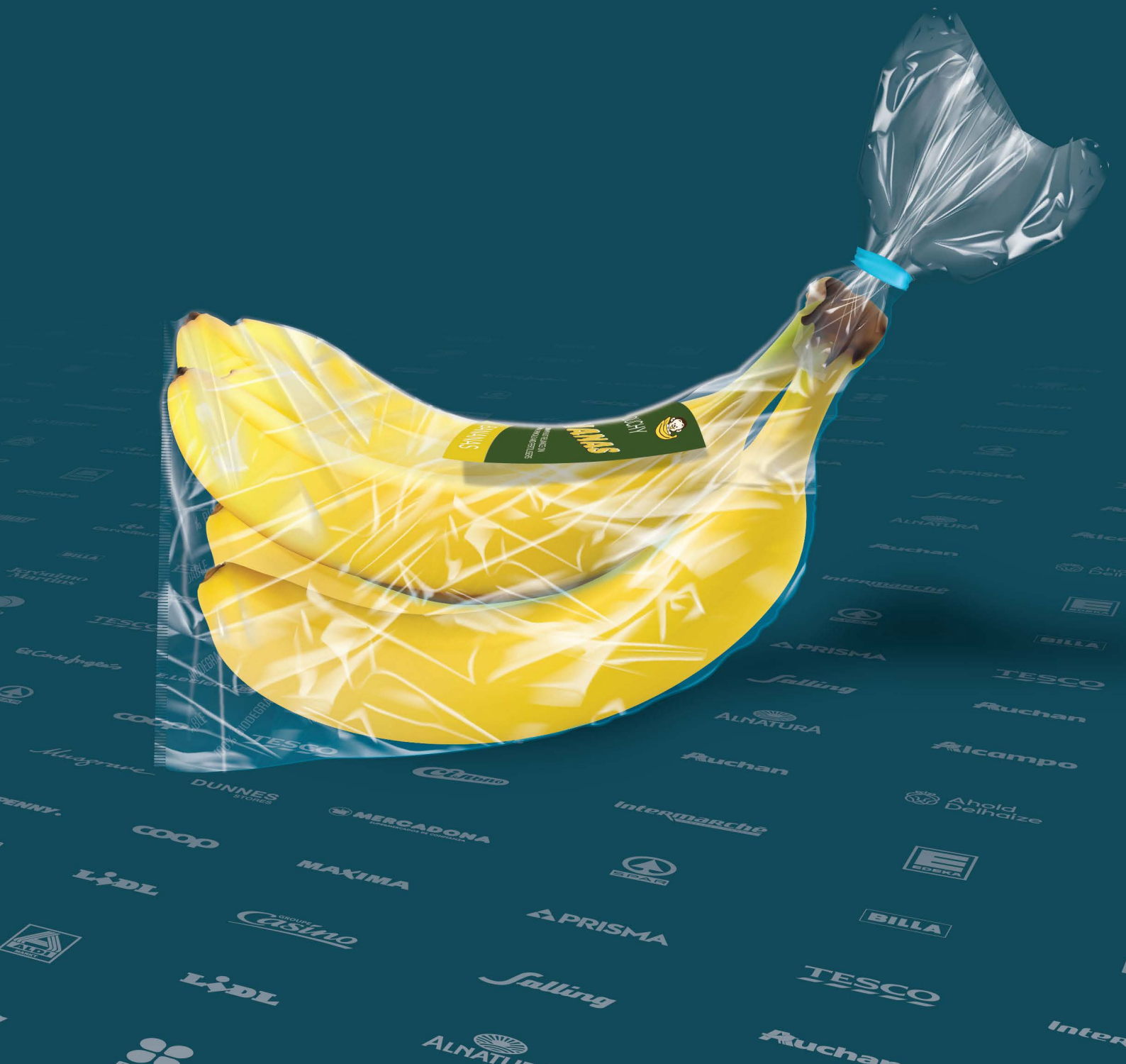
Resumen ejecutivo

Secretos envasados

Lo que los supermercados europeos no nos cuentan sobre el plástico



La información de este informe se ha obtenido de buena fe de fuentes que se consideran fiables, por lo que cualquier interpretación potencial de este análisis como una acusación contra una empresa o empresas específicas mencionadas sería engañosa e incorrecta. Los autores no aceptan ninguna responsabilidad por cualquier pérdida, directa o indirecta, derivada del uso de este documento o de su contenido.

Changing Markets FOUNDATION

#breakfreefromplastic

Este informe ha sido realizado por la Fundación Changing Markets, como organización líder del movimiento Break Free from Plastic. La investigación ha recibido aportaciones de 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.

Diseñado por Pietro Bruni - toshi.ltd
Impreso en papel reciclado
Publicado en mayo de 2022

Resumen ejecutivo

La contaminación por plásticos ha desbordado los ecosistemas, afectando a la vida silvestre, agravando la crisis climática e interfiriendo en nuestra salud. Apenas pasa una semana sin que salga a la luz otro dato espeluznante sobre el devastador peaje que el plástico se cobra sobre el planeta y sus habitantes. Sólo en 2022, hemos descubierto microplásticos en las profundidades de los pulmones de personas vivas, en los tejidos de pacientes sometidos a cirugía y en la sangre de las personas. Hemos aprendido que las sustancias químicas que se encuentran en los plásticos cotidianos están carcomiendo la fertilidad humana de tal manera que pueden hacer imposible la reproducción sin ayuda para el año 2040. A pesar de la indignación, la acción coordinada y la creciente presión de todos los sectores de la sociedad -desde las ONG, las personas legisladoras y las personas consumidoras-, la cantidad de este material que la industria del plástico pone en el mercado va en aumento y, de seguir la misma trayectoria, se prevé que incluso crezca de manera exponencial.

Los supermercados europeos son actores muy importantes en lo que respecta a la contaminación por plásticos, aunque en gran medida no se les asocie con ella. Con un volumen de negocio de 2,4 billones de euros, este sector cuenta con los recursos necesarios para actuar [1], y las encuestas de opinión pública muestran sistemáticamente que la ciudadanía cree firmemente que tienen la responsabilidad de hacer frente a esta amenaza. Sin embargo, este análisis, nunca hecho antes hasta la fecha, del papel que desempeñan los supermercados europeos para hacer frente a la crisis de la contaminación por plásticos, muestra resultados decepcionantes. Revela que algunas de las mayores cadenas de supermercados de Europa se limitan a abordar el problema de boquilla, mientras que entre bastidores intentan retrasar la puesta en marcha de soluciones y distraer a la personas consumidoras y a las responsables políticas sobre su papel en la crisis del plástico.

En lugar de aplicar cambios sistémicos y apoyar la legislación necesaria para abordar el problema, los supermercados han concentrado sus esfuerzos en autoimponerse compromisos voluntarios. Muchos de ellos son miembros de diferentes Pactos del Plástico nacionales y algunos han firmado el Compromiso Global de la Nueva Economía del Plástico de la Fundación Ellen MacArthur (EMF). Por ello, se centran en la reciclabilidad como estrategia principal

Crédito: Shutterstock

para hacer frente a la crisis del plástico, en lugar de dar prioridad a sistemas de prevención y reutilización, de acuerdo con la jerarquía de residuos. Son muy pocas las empresas que se esfuerzan seriamente por reducir sus envases de plástico y otros envases de un solo uso y avanzar hacia modelos de negocio más respetuosos con el medio ambiente, que incluyan de forma destacada sistemas de reutilización.

Principales resultados

Para este informe, una coalición de unas 20 ONG se han puesto en contacto con 130 cadenas de supermercados de 13 países europeos (entre junio y diciembre de 2021) a través de un cuestionario que abarcaba tres categorías: transparencia y rendimiento; compromisos; y apoyo a políticas gubernamentales. Sólo 39 supermercados (el 30%) respondieron por escrito al cuestionario y muchos no contestaron a todas las preguntas formuladas. Por lo tanto, hemos investigado más a fondo las políticas y la comunicación externa relacionadas con nuestras preguntas mediante una investigación a fondo sobre 74 de los supermercados contactados, centrándonos en los de mayor facturación y con presencia en al menos dos países europeos.

La puntuación media total obtenida por los supermercados en las tres categorías fue sólo de 13,1 puntos (sobre 100), es decir, el 13%. Sólo dos marcas superaron el 60%, conformando la parte superior de la clasificación. Estas empresas son Aldi en el Reino Unido, con un 65,3%, y Aldi en Irlanda, con un 61%. El resto de los supermercados con mayor puntuación se sitúan muy por detrás: Lidl en el Reino Unido, con un 44,7%, Carrefour en Francia, con un 41,7%, y el supermercado ecológico francés BioCoop, con un 37%, ocupan los cinco primeros puestos. En el otro extremo de la escala se encuentran 14 cadenas que no recibieron ningún punto, entre ellas Cora (Bélgica); BILLA y PENNY (Grupo REWE), Coop y Tesco (República Checa); Maxima, Prisma y Selver (Estonia); Leclerc (Francia); Musgrave y Dunnes Stores (Irlanda); Intermarché (Portugal); Metro (Ucrania); y Carrefour (España).

Transparencia y resultados

En esta sección hemos evaluado el nivel de transparencia, como la huella de plástico de los productos de marca propia y de otras marcas, y cómo actúan los supermercados en cuanto a la proporción de envases reutilizables y contenido reciclado. Las principales conclusiones han sido:

- Los resultados globales en este apartado han sido muy pobres, con sólo un 7,1% del total de puntos conseguidos de media, lo que indica una escasa transparencia general y bajos niveles de reutilización y contenido reciclado.
- Las empresas con mejores resultados en este apartado fueron Marks & Spencer y Aldi en el Reino Unido, que obtuvieron más del 60% de los puntos disponibles, y Aldi en Irlanda y Lidl en el Reino Unido con más del 50%.
- De las cadenas evaluadas, el 82% no proporcionó la información más básica sobre su huella de plástico, lo que arroja una sombra de duda sobre sus compromisos cuantitativos, si existen, al carecer de un posicionamiento de base.
- La puntuación del apartado 'reutilización de envases' fue aún peor, ya que ninguna empresa ha alcanzado más del 40% de los puntos máximos y la media ha sido sólo del 5,1%. El supermercado ecológico francés BioCoop es la única empresa que facilita datos detallados al consumidor sobre la reutilización de los envases, afirmando que un tercio (el 34%) de los productos que vende lo hace a granel o en envases rellenables o reutilizables.

- Sólo 13 empresas proporcionaron cifras sobre el contenido reciclado global de sus productos de marca propia. Con una media de contenido reciclado de más de un tercio (38%), Aldi UK es la empresa con mejores resultados en este indicador. En total, 61 empresas (82%) declararon no tener contenido reciclado en sus envases.

Compromisos

En esta sección hemos analizado qué tipo de compromisos tienen las empresas con respecto a la reducción de los envases de plástico, la introducción de contenido reciclado y sus objetivos de reutilización y rellenado. Las principales conclusiones han sido:

- La puntuación media en este apartado ha sido del 17,1% del máximo de puntos disponibles, lo que indica una escasa ambición general por reducir significativamente los envases de plástico y aumentar la reutilización, el rellenado y el contenido reciclado.

- Aldi Reino Unido y Aldi Irlanda fueron las únicas empresas que alcanzaron más del 60% de la puntuación, y las francesas BioCoop y Carrefour ocuparon el tercer y cuarto lugar, respectivamente, con algo más del 50%. Cabe destacar que Marks & Spencer en el Reino Unido, que obtuvo la puntuación más alta en el apartado de 'transparencia y rendimiento', no se encuentra entre los diez primeros respecto a sus compromisos.

- De media, los supermercados han obtenido el 32,3% de los puntos disponibles en la categoría de compromiso con el contenido reciclado y sólo el 21,5% en lo referente a compromisos de reducción de los envases de plástico. En cuanto a los compromisos para aumentar los envases rellenables o reutilizables, la media fue un paupérrimo 3,3% de los puntos disponibles.

Apoyo a políticas gubernamentales

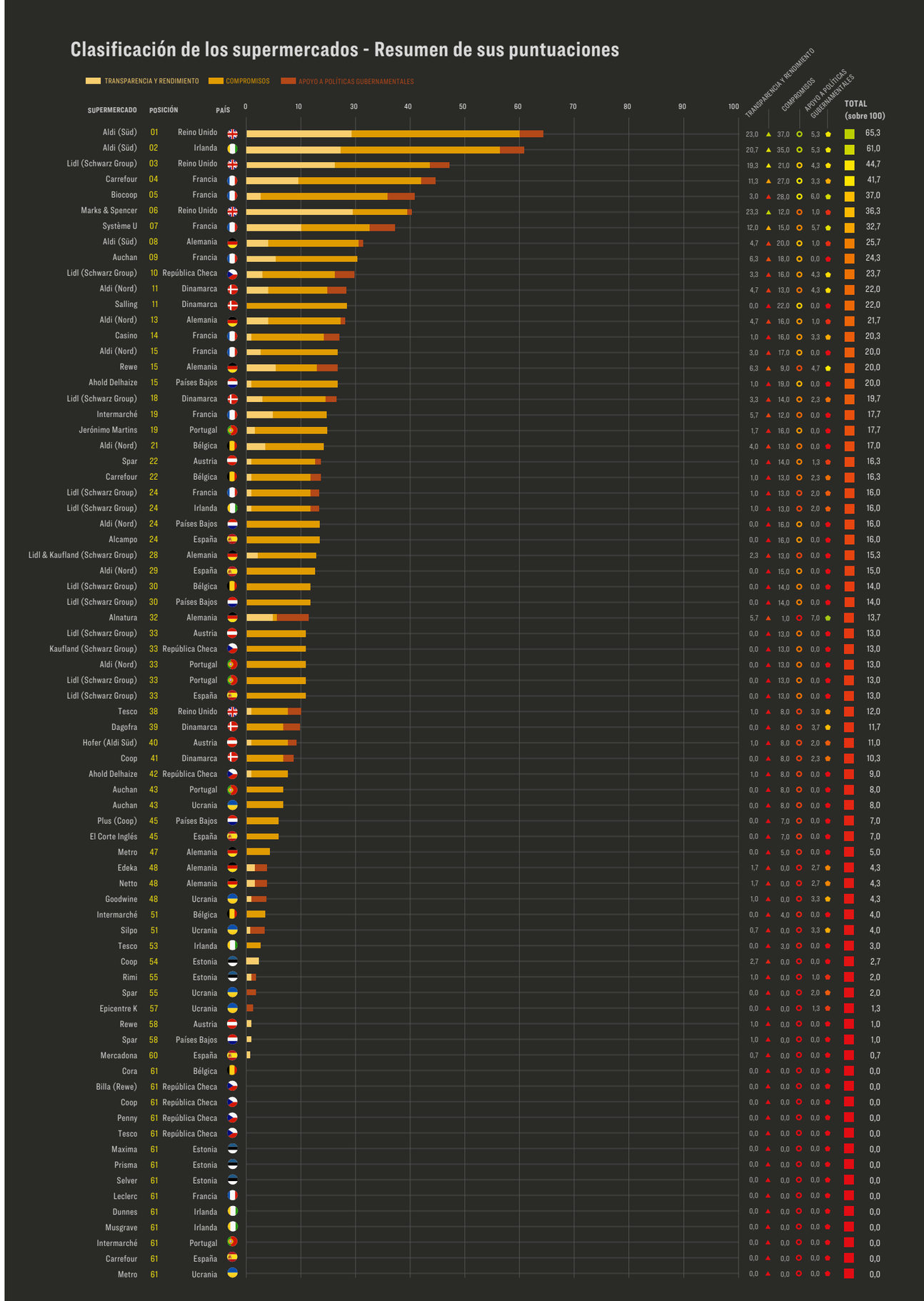
En este apartado, se ha investigado cuál es la posición de los supermercados respecto a algunas de las políticas más frecuentes entre los gobiernos europeos, como el apoyo a un Sistema de Depósito para envases de bebidas con todo tipo de envases incluidos[A], a un Sistema de Depósito para envases reutilizables o a marcar objetivos de reutilización obligatorios. Las principales conclusiones han sido:

- La puntuación media de los tres indicadores incluidos en esta sección ha sido sólo del 12,7% sobre el máximo de puntos.

- El supermercado ecológico alemán Alnatura, fue la marca con mayor puntuación, con un 70% del total, seguido de BioCoop en Francia, con un 60%. Ambos han sido los únicos supermercados ecológicos incluidos en la investigación.

- De los 74 supermercados, solo cinco (Aldi Irlanda, Aldi Dinamarca, Aldi Reino Unido, Lidl Reino Unido y BioCoop en Francia) se han manifestado como firmes partidarios de un Sistema de Depósito para envases de bebidas con todos los materiales incluidos. Esto no ha resultado sorprendente, ya que los supermercados han sido identificados como uno de los principales opositores para la implantación del Sistema de Depósito en muchos países europeos.

A Un Sistema de Depósito con todo incluido es un sistema que incluye todos los tamaños de envases de bebidas y todos los materiales, es decir, plástico, vidrio, aluminio y briks.

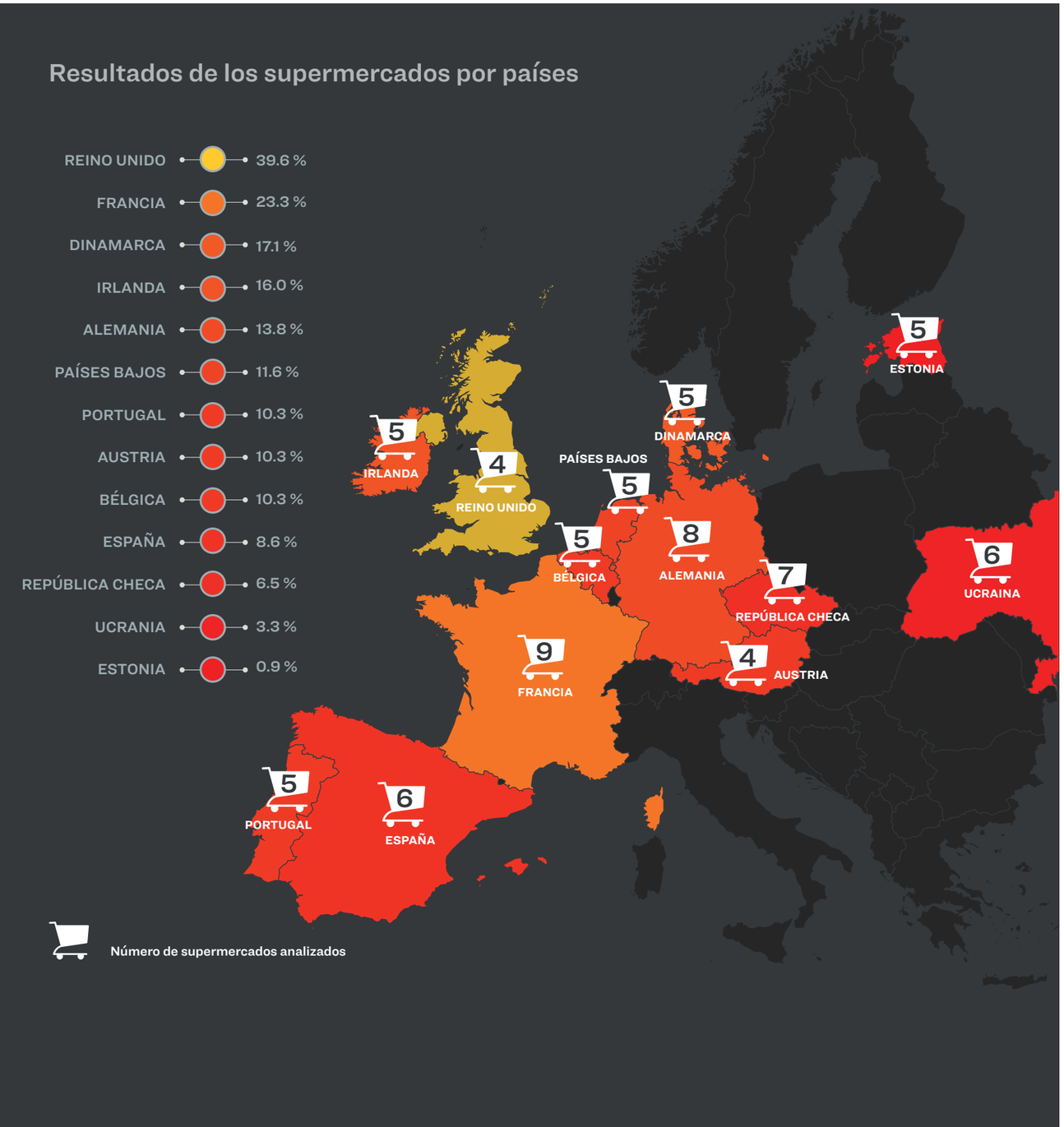


SUPERMERCADO	POSICIÓN	PAÍS	TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO	COMPROMISOS	APOYO A POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	TOTAL (sobre 100)
Aldi (Süd)	01	Reino Unido	23,0	37,0	5,3	65,3
Aldi (Süd)	02	Irlanda	20,7	35,0	5,3	61,0
Lidl (Schwarz Group)	03	Reino Unido	19,3	21,0	4,3	44,7
Carrefour	04	Francia	11,3	27,0	3,3	41,7
Biocoop	05	Francia	3,0	28,0	6,0	37,0
Marks & Spencer	06	Reino Unido	23,3	12,0	1,0	36,3
Système U	07	Francia	12,0	15,0	5,7	32,7
Aldi (Süd)	08	Alemania	4,7	20,0	1,0	25,7
Auchan	09	Francia	6,3	18,0	0,0	24,3
Lidl (Schwarz Group)	10	República Checa	3,3	16,0	4,3	23,7
Aldi (Nord)	11	Dinamarca	4,7	13,0	4,3	22,0
Salling	11	Dinamarca	0,0	22,0	0,0	22,0
Aldi (Nord)	13	Alemania	4,7	16,0	1,0	21,7
Casino	14	Francia	1,0	16,0	3,3	20,3
Aldi (Nord)	15	Francia	3,0	17,0	0,0	20,0
Rewe	15	Alemania	6,3	9,0	4,7	20,0
Ahold Delhaize	15	Países Bajos	1,0	19,0	0,0	20,0
Lidl (Schwarz Group)	18	Dinamarca	3,3	14,0	2,3	19,7
Intermarché	19	Francia	5,7	12,0	0,0	17,7
Jerónimo Martins	19	Portugal	1,7	16,0	0,0	17,7
Aldi (Nord)	21	Bélgica	4,0	13,0	0,0	17,0
Spar	22	Austria	1,0	14,0	1,3	16,3
Carrefour	22	Bélgica	1,0	13,0	2,3	16,3
Lidl (Schwarz Group)	24	Francia	1,0	13,0	2,0	16,0
Lidl (Schwarz Group)	24	Irlanda	1,0	13,0	2,0	16,0
Aldi (Nord)	24	Países Bajos	0,0	16,0	0,0	16,0
Alcampo	24	España	0,0	16,0	0,0	16,0
Lidl & Kaufland (Schwarz Group)	28	Alemania	2,3	13,0	0,0	15,3
Aldi (Nord)	29	España	0,0	15,0	0,0	15,0
Lidl (Schwarz Group)	30	Bélgica	0,0	14,0	0,0	14,0
Lidl (Schwarz Group)	30	Países Bajos	0,0	14,0	0,0	14,0
Alnatura	32	Alemania	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	República Checa	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	España	0,0	13,0	0,0	13,0
Tesco	38	Reino Unido	1,0	8,0	3,0	12,0
Dagofra	39	Dinamarca	0,0	8,0	3,7	11,7
Hofer (Aldi Süd)	40	Austria	1,0	8,0	2,0	11,0
Coop	41	Dinamarca	0,0	8,0	2,3	10,3
Ahold Delhaize	42	República Checa	1,0	8,0	0,0	9,0
Auchan	43	Portugal	0,0	8,0	0,0	8,0
Auchan	43	Ucrania	0,0	8,0	0,0	8,0
Plus (Coop)	45	Países Bajos	0,0	7,0	0,0	7,0
El Corte Inglés	45	España	0,0	7,0	0,0	7,0
Metro	47	Alemania	0,0	5,0	0,0	5,0
Edeka	48	Alemania	1,7	0,0	2,7	4,3
Netto	48	Alemania	1,7	0,0	2,7	4,3
Goodwine	48	Ucrania	1,0	0,0	3,3	4,3
Intermarché	51	Bélgica	0,0	4,0	0,0	4,0
Silpo	51	Ucrania	0,7	0,0	3,3	4,0
Tesco	53	Irlanda	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	Ucrania	0,0	0,0	2,0	2,0
Epicentre K	57	Ucrania	0,0	0,0	1,3	1,3
Rewe	58	Austria	1,0	0,0	0,0	1,0
Spar	58	Países Bajos	1,0	0,0	0,0	1,0
Mercadona	60	España	0,7	0,0	0,0	0,7
Cora	61	Bélgica	0,0	0,0	0,0	0,0
Billa (Rewe)	61	República Checa	0,0	0,0	0,0	0,0
Coop	61	República Checa	0,0	0,0	0,0	0,0
Penny	61	República Checa	0,0	0,0	0,0	0,0
Tesco	61	República Checa	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	Francia	0,0	0,0	0,0	0,0
Dunnes	61	Irlanda	0,0	0,0	0,0	0,0
Musgrave	61	Irlanda	0,0	0,0	0,0	0,0
Intermarché	61	Portugal	0,0	0,0	0,0	0,0
Carrefour	61	España	0,0	0,0	0,0	0,0
Metro	61	Ucrania	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla: Clasificación de los supermercados - Resumen de sus puntuaciones

- Del mismo modo, sólo Alnatura, en Alemania, ha afirmado que apoya los objetivos gubernamentales obligatorios para el uso de envases rellenables y reutilizables. Dagrofa (Dinamarca), el Grupo REWE, EDEKA y Netto (Alemania), así como Système U (Francia), han expresado un apoyo condicional a estos objetivos. Otras 14 cadenas, dicen apoyar objetivos voluntarios en vez de obligatorios.

Tabla: Resultados de los supermercados por países



Secretos envasados Lo que los supermercados europeos no nos cuentan sobre el plástico

Resultados en diferentes países

La puntuación media obtenida en los 13 países analizados ha sido muy baja. Los supermercados del Reino Unido han obtenido un 39,6%[B] y los franceses un 23,3%, situándose a la cabeza de la clasificación por países. Ningún otro país ha alacanzado una media total superior al 20%. La puntuación media obtenida por los supermercados de España, la República Checa, Ucrania y Estonia fue inferior al 10%. Otra tendencia remarcable es la gran variación de las puntuaciones de los grupos de supermercados internacionales presentes em distintos países. Por ejemplo, el Grupo Schwarz, propietario de las marcas Lidl y Kaufland, obtuvo un 44,7% en el Reino Unido y entre un 13% y un 23,7% en otros países como Alemania y la República Checa. Aldi Süd obtuvo más del 60% en el Reino Unido e Irlanda, mientras que sólo alcanzó el 11% en Austria, donde opera bajo la marca Hofer. Esta diferencia en sus políticas de sostenibilidad no puede explicarse por las distintas legislaciones nacionales y más bien apunta al hecho de que incluso las empresas más avanzadas en este campo no tienen un enfoque holístico para hacer frente a la crisis del plástico en los distintos países.

El camino a seguir

Aunque los resultados actuales de los supermercados son decepcionantes, el análisis también muestra que una realidad tan dramática no tiene por qué seguir siendo la constante. La Fundación Changing Markets ha combinado las mejores respuestas al cuestionario para crear un supermercado ficticio, el mejor de todos, que habría obtenido una puntuación total del 82,7%. El rendimiento y los compromisos en torno a la reutilización serían el único lunar, ya que se ha comprobado que ninguna de las cadenas tiene un buen resultado en este apartado. En el resto de categorías, al menos uno de los supermercados existentes obtiene un buen resultado, lo que significa que simplemente combinando las prácticas existentes de todos los supermercados, fácilmente podrían mejorar su resultado, aumentando su transparencia, así como proporcionando compromisos creíbles y significativos para reducir, reutilizar y reciclar sus envases de plástico, al tiempo que estarían apoyando políticas ambiciosas para impulsar la igualdad de condiciones en el sector.

El informe también señala los casos prácticos de lavado de cara verde o *greenwashing* de algunos supermercados. La Fundación Ellen MacArthur sostiene que los supermercados que han suscrito su compromiso con la Nueva Economía de los Plásticos ponen en el mercado más del 60% de los envases ligeros que no son reciclables. Nuestro informe muestra que, en lugar de rediseñar y reducir sus envases, los supermercados tratan de reciclar los no reciclables. En el Reino Unido, se pueden encontrar ejemplos de *greenwashing* de este tipo, como la creación del The Flexible Plastic Fund o los planes de recogida de plástico de un solo uso en los supermercados, en última instancia, debido a la falta de políticas gubernamentales. Tesco y Sainsbury's instalaron contenedores para la recogida selectiva de envases ligeros en sus tiendas y contrataron a una empresa para que gestionara estos residuos, pero se descubrió que la empresa exportaba estos plásticos a terceros países como Turquía, donde investigaciones anteriores han demostrado que los residuos se vertían y quemaban ilegalmente. Los supermercados deben dejar de perpetuar las falsas soluciones y el lavado de cara verde e invertir en verdaderas soluciones como la reducción de plásticos, el aumento de la reutilización y el apoyo activo a políticas sostenibles. Los gobiernos deben crear marcos políticos que, en última instancia, conduzcan a la reducción de los plásticos, especialmente los difíciles de reciclar y los plásticos de un solo uso no esenciales, y a la creación de sistemas de reutilización y reciclaje eficaces.

El informe concluye con recomendaciones para los supermercados, los gobiernos, las personas consumidoras y las personas inversoras.

B El mejor desempeño de los supermercados del Reino Unido puede explicarse por el hecho de que la EIA y Greenpeace Reino Unido han elaborado un informe anual sobre su huella de plástico, Checking Out on Plastics[2], desde 2017. En la primera iteración de la encuesta, muchos supermercados tuvieron dificultades para presentar informes claros y coherentes, pero a lo largo del proyecto y gracias a un compromiso sostenido, que incluye el perfeccionamiento de la metodología en consulta con las empresas, la calidad de los datos y el nivel de transparencia de las cadenas del Reino Unido han mejorado enormemente.

Referencias

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

2 Environmental Investigation Agency and Greenpeace (2021) Checking Out on Plastics III. [ONLINE] Disponible en: https://checkingoutonplastics.org

Fotos: Residuos de supermercados europeos encontrados abandonados en Turquía

Crédito: Dr. Sedat Gündoğdu, Çukurova University

Changing Markets FOUNDATION

#breakfreefromplastic