

Een gemakscrisis

De bedrijven achter de plasticvervuiling-pandemie

Een Greenpeace-evaluatie van beleid, handelen en ambities van grote levensmiddelenbedrijven.

De aanblik van rivieren en oceanen overspoeld met plastic afval is een schokkend - en gebruikelijk beeld geworden. De logo's en merken van grote levensmiddelenproducenten - duidelijk zichtbaar in deze pandemie van wegwerpplastic - laten zien waar de verantwoordelijkheid ligt. Deze merken - met hun wegwerpverpakkingen - bevorderen onze moderne wegwerp-levensstijl die massaproductie en overconsumptie veroorzaken. Maar dit 'gemak' heeft een onaanvaardbare prijs; plastic bedreigt de gezondheid van onze ecosystemen.

Elke minuut van de dag komt het equivalent van één vuilniswagen vol plastic in zee terecht, waarbij plastic verpakkingen de grootste bijdrage leveren aan de wereldwijde plastic afvalstroom. Elk van deze verpakkingen is gemaakt om zich te onderscheiden van de massa en om merkloyaliteit te winnen. Deze verpakkingen zijn ontworpen om één keer te worden gebruikt waarna weggegooid, met weinig of geen aandacht voor de gevolgen. Sterker nog, in nieuwe markten waar de bedrijven willen uitbreiden, brengen ze verpakkingen met hoeveelheden voor eenmalig gebruik aan de man. In plastic zakjes die zelfs niet kunnen worden gerecycled.

Verantwoording - de eerste stap naar een oplossing

De merken die de groei van wegwerpplastic stimuleren - 's werelds grootste levensmiddelenbedrijven - worden niet verantwoordelijk gehouden voor productie, verbruik, verwerking en vervuiling van wegwerpplastic. Deze bedrijven zijn verantwoordelijk voor grote hoeveelheden wegwerpverpakkingen die onze moderne wegwerp-levensstijl in stand houden. Zij hebben de plasticvervuiling gecreëerd die tot deze crisis heeft geleid, maar zelfs basisinformatie over de bedrijfsvoering, ontwikkeling in productie en de ware plastic voetafdruk van deze bedrijven ontbreekt.

Voor dit rapport stuurde Greenpeace US een omvangrijke enquête naar elf van de grootste levensmiddelenbedrijven. De elf geselecteerde bedrijven hebben wereldwijd bekende levensmiddelenmerken en opereren, met een groot marktaandeel, in alle regio's van de wereld. Greenpeace koos een combinatie van bedrijven om levensmiddelen in de sectoren drank, voedsel, huishoudelijke producten, cosmetica en gezondheidszorg. De enquête werd gestuurd naar Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Johnson & Johnson, Kraft Heinz, Mars, Nestlé, Mondelēz, PepsiCo, Procter & Gamble en Unilever.. Uit de antwoorden blijkt dat ondanks de toezeggingen om plastic afval te verminderen door meer recycling, er geen enkel plan is om hun plasticprobleem echt aan te pakken, dat de groeiende productie en marketing van wegwerpplastic afremt.

Belangrijkste bevindingen

De meest zorgelijke bevinding is dat geen enkel bedrijf specifieke plannen of toezeggingen heeft gedeeld om het totaal aan wegwerpplastic dat ze produceren te verminderen. Er is ook een fundamenteel gebrek aan transparantie waardoor dit de geloofwaardigheid van eventuele toezeggingen ondermijnt. Dit wordt verergerd door misleidende beweringen van sommige fabrikanten dat 'hun verpakking herbruikbaar is' en niet 'voor eenmalig gebruik' wanneer deze meer dan één portie bevat.

• Geen toezeggingen om het gebruik van wegwerpplastic af te bouwen

- Geen enkel onderzocht bedrijf heeft toegezegd om het gebruik van wegwerpplastic af te bouwen of heeft heldere doelen gesteld om de productie van wegwerpplastic te verminderen.
- Alle huidige toezeggingen door deze bedrijven maken een toenemend gebruik van wegwerpplastic mogelijk.
- Alle bedrijven zijn verslaafd aan wegwerpplastic; de oplossingen die worden verkend zijn voornamelijk op het gebied van recyclebaarheid of recycling en zijn niet voldoende om de plasticvervuiling-crisis aan te pakken.

• Toenemende hoeveelheden wegwerpplasticverpakkingen

- Bij meerdere levensmiddelenbedrijven neemt het gebruik van wegwerpplastic toe.

• Bedrijven kunnen of willen hun plastic voetafdruk niet bekendmaken

- Geen van de bedrijven heeft volledige informatie verstrekt over hun plastic voetafdruk, hoewel velen zeggen dat in de toekomst wel van plan te zijn.
- Geen van de ondervraagde bedrijven is op de hoogte van de uiteindelijke bestemming van hun verpakking, wat betekent dat zij niet weten of zij via potentiële eco-dumping de wereldwijde afvalhandel zullen blijven stimuleren.

De effecten van plastic in onze ecosystemen

We weten niet precies hoe lang plastic nodig heeft om af te breken, maar eenmaal in onze bodem, rivieren of oceanen, is het onmogelijk om op te ruimen.

- Wat aanspoelt aan de kust of drijft op het oppervlak is slechts het topje van de ijsberg. Meer dan tweederde van het plastic in de oceanen belandt op de zeebodem en creëert een groeiende afvalstroom onder het oppervlak. De hoeveelheid plastic die in oceanen terechtkomt, neemt toe.
- Grotere stukken plastic breken uiteen in steeds kleinere fragmenten die bekend staan als microplastics die niet zichtbaar zijn voor het blote oog. Dat plastic komt uiteindelijk ook op ons bord terecht via mosselen, zout en zelfs kraanwater.

- Plastic is waargenomen in Arctisch zee-ijs, Antarctisch zeewater en zelfs in de diepste geul van de zeebodem: de Marianentrog op bijna 11 kilometer diepte.
- Plastic afval is ook problematisch op het land, waar stortplaatsen uitpuilen en rivieren verstoppert. Dit verhoogt het risico op overstromingen of vervuiling van land en lucht door (open) verbranding.
- Sommige plastics bevatten en lekken gevaarlijke chemicaliën. Microplastics kunnen deze chemicaliën uit de omgeving aantrekken en concentreren, wat verdere risico's voor dieren en mensen oplevert.

Onze overproductie van plastic wegwerpverpakkingen bereikt de grenzen van het vermogen van de aarde om broeikasgassen en vervuilende ecosystemen met gevaarlijke chemicaliën en afval te absorberen.

De recycling-mythe

De roep om iets te doen aan dit schandelijke probleem groeit, waarbij steeds meer overheden en bedrijven zich verbinden aan een nieuwe 'oorlog tegen wegwerpplastic'. Tot nu toe is dit echter een oorlog zonder zinvolle strategie. Economieën met degelijke afval- en recycling infrastructuur verzamelen groeiende hoeveelheden verpakkingsafval voor recycling. Maar wat gebeurt er eigenlijk met al deze afgedankte verpakkingen?

- Wereldwijd is er maar 9% van het totale plastic gerecycled.
- Het meeste verpakkingsafval dat 'gerecycled' wordt, wordt naar minderwaardige of niet-recyclebare producten gedowncycled.
- Veel verpakkingsmateriaal is niet ontworpen om gemakkelijk recyclebaar te zijn, zoals de kleine zakjes en pakjes voor eenmalig gebruik die een groeiende trend zijn.
- Beperkingen aan recycling, gebrek aan infrastructuur en een gebrek aan traceerbaarheid zorgen ervoor dat grote hoeveelheden plastic verpakkingen ook in de toekomst als afval zullen eindigen.

Een geëxporteerd probleem

Erger nog, veel van de verpakkingen die worden ingezameld voor 'recycling' in ontwikkelde landen worden geëxporteerd naar ontwikkelingslanden.

- Geschat wordt dat China een jaar voordat het de handel in plastic afval in 2018 verbood bijna 8 miljoen ton importeerde.
- De volgende bestemming voor deze enorme hoeveelheden plastic afval zal waarschijnlijk Zuidoost-Azië zijn. Het gebrek aan infrastructuur betekent dat deze landen nu al bijdragen aan een aanzienlijk deel (bijna 60%) van het plastic dat in de oceaan verdwijnt. Laat staan dat zij nog grotere hoeveelheden huishoudelijk plastic afval kunnen verwerken.
- De hoeveelheden plastic afval op het land en in rivieren heeft enorme gevolgen voor de gemeenschappen in deze landen en dragen bij aan het verlies van levensonderhoud zoals visserij of toerisme. Watervervuiling verergert, de kans en omvang van overstromingen neemt toe.

De wereldwijde 'recycling'-handel van afval betekent dat er geen manier is om te achterhalen of recyclebare materialen daadwerkelijk worden gerecycled, gedowncycled, vernietigd of terecht komen in de

omgeving. In de tussentijd neemt het gebruik van wegwerpplastic door levensmiddelenbedrijven exponentieel toe door nieuwe markten in ontwikkelingslanden te openen en agressief producten op de markt te brengen die zijn verpakt in wegwerpplastic en één-portie-verpakkingen.

De verschillende oplossingen die worden voorgesteld door zowel bedrijven als overheden zijn schijnoplossingen. Het is nu tijd om ervoor te zorgen dat levensmiddelenbedrijven hun afhankelijkheid van wegwerpplastic verminderen en overgaan op een nieuw bedrijfsmodel op basis van transparantie, echte oplossingen die deel uitmaken van een duurzamer distributiemodel en beleid dat afval en vervuiling voorkomt.

Een boodschap aan levensmiddelenbedrijven: uw klanten wachten!

Het is tijd om de realiteit onder ogen te zien. Hoewel de collectieve en individuele inspanningen om plastic verpakkingen te verzamelen en recycelen belangrijk en lovenswaardig zijn, is dit niet de oplossing. We moeten per direct de productie van wegwerpplastic een halt toeroepen. De levensmiddelenindustrie moet, aangezien het een belangrijke bijdrage levert aan de plasticvervuiling-crisis, verantwoordelijkheid nemen voor dit probleem en de verslaving aan wegwerpplastic onder ogen zien. Bedrijven moeten nu verder gaan dan toezeggingen om recycling te verbeteren en zich ertoe verbinden hun gebruik van wegwerpplastic jaarlijks aanzienlijk te verminderen en geleidelijk af te bouwen.

Dit betekent een einde aan het bedrijfsmodel dat gebaseerd is op wegwerpproducten en verpakkingen voor eenmalig gebruik en creatie van alternatieve verpakkingen mogelijk maakt - met name alternatieven die gebaseerd zijn op hergebruik en navulling.

Greenpeace roept bedrijven, overheden en het maatschappelijk middenveld op om een overgang naar een toekomst zonder wegwerpplastic te ondersteunen door onmiddellijk actie te ondernemen om een volledige transformatie mogelijk te maken weg van wegwerpverpakkingen.

Voornaamste aanbevelingen

Greenpeace doet een beroep op levensmiddelenbedrijven en andere bedrijven om prioriteit te geven aan de volgende vier maatregelen:

- **Wees transparant** - maak alle informatie openbaar over de plastic voetafdruk en de gebruikte plastics;
- **Committeeer aan reductie** - stel jaarlijkse doelstellingen vast voor vermindering van de plastic voetafdruk voor wegwerpplastic richting een wereld zonder wegwerpplastic;
- **Stop met spoed met problematisch en onnodig plastic** - maak een start met vermindering door te stoppen met de meest problematische en onnodige wegwerpplastics tegen het einde van 2019;
- **Investeer in hergebruik en alternatieve verpakkingssystemen** - investeer aanzienlijk in navulbare, herbruikbare verpakkingen en de innovatie van nieuwe verpakkingssystemen die de noodzaak van wegwerpverpakkingen minimaliseren.