



Miljøministeriet
Miljøstyrelsen

Kortlægning af supermarkedskædernes betydning for emballagevalget

Helle Antvorskov og Søren R. Østergaard
Teknologisk Institut

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling.

Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter.

Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Indholdsfortegnelse

FORORD	5
SAMMENFATNING OG KONKLUSIONER	7
SUMMARY AND CONCLUSIONS	9
1 INDLEDNING	11
1.1 BAGGRUND	11
1.2 FORMÅL	11
1.3 RAPPORTENS STRUKTUR	11
2 FORSYNINGSKÆDEN	13
2.1 DAGLIGVARER	13
2.2 FORSYNINGSKÆDE	13
2.3 OVERORDNEDE KRAV TIL EMBALLAGE	13
3 SUPERMARKEDSKÆDER	15
3.1 SUPERMARKEDSKÆDER I VERDEN	15
3.2 SUPERMARKEDSKÆDER I EUROPA	15
4 BESKRIVELSE AF SUPERMARKEDERNES PRAKSIS OG MÅLSÆTNING	17
4.1 GENERELT OM INDSAMLING AF DATA	17
4.2 DANMARK	17
4.2.1 <i>Coop Danmark</i>	17
4.2.2 <i>Dansk Supermarked</i>	18
4.2.3 <i>Købmændene, SuperGros</i>	19
4.2.4 <i>Metro Danmark</i>	19
4.2.5 <i>Vurdering af danske supermarkeder</i>	20
4.3 SVERIGE	21
4.3.1 <i>Coop Sverige</i>	21
4.4 TYSKLAND	21
4.4.1 <i>Tysk dagligvaremarked</i>	22
4.5 STORBRIANNIEN	22
4.5.1 <i>TESCO</i>	23
4.5.2 <i>ASDA</i>	23
4.5.3 <i>Marks and Spencer</i>	24
4.5.4 <i>J. Sainsbury's</i>	25
4.6 FRANKRIG	25
4.6.1 <i>Casino Group</i>	25
4.7 USA	26
4.7.1 <i>Wal-Mart</i>	26
4.8 VURDERING AF RESULTATERNE	27
5 DAGLIGVARE- OG EMBALLAGELEVERANDØRERNE	31
5.1 DANSKE EMBALLAGEPRODUCENTER	31
5.1.1 <i>Generelt</i>	31
5.1.2 <i>Respons på supermarkedernes praksis og målsætning</i>	31
5.2 PRODUCENTER AF DAGLIGVARER OG UDVALGSVARER	32
5.2.1 <i>Generelt</i>	32
5.2.2 <i>Respons på supermarkedernes praksis og målsætning</i>	33

5.2.3	<i>Multinationale virksomheder</i>	33
5.3	FORBRUGERNE	34
5.4	VURDERING AF RESULTATERNE	35
6	DIREKTE OG INDIREKTE MILJØKRAV TIL EMBALLAGEN	37
6.1	PRISER OG OMKOSTNINGER	37
6.2	MODULSTANDARDISERING	37
6.3	SALGSKLAR EMBALLAGE (RETAIL READY PACKAGING)	38
6.4	MANUEL HÅNDTERING (DIRECTIVE OF MANUAL HANDLING)	38
6.5	AFFALD (DIRECTIVE OF LANDFILLS)	38
6.6	EMBALLAGEGEBYRER OG BESKATNING	38
6.6.1	<i>Gebyrer på indsamling af emballageaffald til genvinding</i>	38
6.6.2	<i>Emballageafgifter</i>	39
7	VURDERING AF TONEANGIVENDE SUPERMARKEDERS UDVIKLING	41
8	BESKRIVELSE AF MULIGHEDER OG VANSKELIGHEDER	43
8.1	OFFENTLIG KONTROL	43
8.2	BESKATNING OG TILSKUD	43
8.3	SUPERMARKEDSKÆDERNE	43
8.4	CERTIFICEREDE VIRKSOMHEDER	44
8.5	MÆRKNING	44
8.6	FORBRUGERKRAV	44
9	KONKLUSION	45
	BILAG 1. INTERVIEW	47

Forord

Styregruppen for projektet Dagligvarehandlens Emballagevalg ønsker med denne rapport at kortlægge, hvilken indflydelse supermarkedskæderne har på emballagevalget.

Teknologisk Institut, Emballage og Transport har i perioden 2009-2010 gennemført projektet med Helle Antvorskov og Søren R. Østergaard som faglige medarbejdere. Projektet har desuden haft en aktiv følgegruppe bestående af:

- Anne-Mette Lysemose Bendsen (Miljøstyrelsen)
- Lone Alstrup (EmballageIndustrien)
- Lars Blom (Plastindustrien)
- Vibeke Plambeck (DI)

Sammenfatning og konklusioner

Projektet startede med en tese om, at supermarkedskædernes leverandøraftaler er den mest betydende faktor for emballagevalget. Efter en del arbejde viste det sig imidlertid, at hverken supermarkederne selv eller leverandørerne af dagligvarer var parate til at sende kopier af de relevante afsnit fra disse leverandøraftaler. For at kompensere for dette, er der derfor gennemført et større antal interviews med både supermarkedskæder og dagligvareleverandører i Danmark og i de øvrige lande, der har betydning for dansk eksport.

Disse undersøgelser har vist, at ovenstående tese er korrekt i USA, men foreløbig ikke i Europa. I USA er det således Wal-Mart's bæredygtighedsinitiativ fra 2006, som nu i høj grad er styrende for emballagevalget. Initiativet har hos Wal-Mart betydet ikke alene miljøforbedringer, men også flere store omkostnings-reduktioner. Disse initiativer har desuden i betydelig grad højnet omdømmet hos kunderne. I Europa har et fåtal af supermarkedskæder - især i UK - startet nogle enkelte miljøinitiativer. Situationen netop nu er, at emballagevalget først og fremmest er styret af optimering af salg og omkostning. Supermarkederne ønsker det billigste produkt, der kan sælges til højst mulig pris og volumen. Sidegevinsten ved den hårde konkurrence er miljøforbedringer for både produkt og emballage, da konkurrencen tilskynder til ressourcereduktion og derved gavner miljøet.

På baggrund af de gennemførte interviews tyder alt på, at supermarkederne i fremtiden vil igangsætte et stigende antal miljøinitiativer. Dette ses eksempelvis ved, at de største supermarkedskæder og dagligvareleverandører netop er gået sammen om at udvikle fælles retningslinjer for bæredygtig emballage (Global Packaging Project). Derfor kan det meget vel være, at den oprindelige tese om, at supermarkedernes leverandøraftaler bliver den mest betydende faktor for emballagevalget, om nogle år vil blive korrekt.

Samtidig peger projektet på, at der er en sammenhæng mellem problemer i landes affaldssystemer og holdningerne til emballage i samfundet fx fører en politisk debat om lossepladser ofte til en kritisk holdning til emballage. Der peges endvidere på, at når ca. 80 % af alle ressourcer bruges på at fremstille produktet, 15 % på transport og distribution og 5 % på emballagen, så virker det mere rigtigt at sikre produktet mod skader og ineffektiv distribution. For lidt emballage skader miljøet mange gange mere end for meget emballage, men selvfølgelig er optimal emballage bedst.

Summary and conclusions

The project started with a thesis saying that the supplier contracts entered between the supermarket chains and their suppliers are the most important factor for the choice of packaging. After some work, it turned out that neither the supermarkets themselves nor the suppliers of groceries were ready to forward copies of the relevant sections from these supplier contracts. In order to compensate for this, a large number of interviews have been made with supermarket chains as well as suppliers of groceries in Denmark and in the other countries that are of importance to Danish export.

These investigations showed that the above-mentioned thesis is correct in the USA, but for the time being, this is not the case in Europe. In the USA, it is thus Wal-Mart's Sustainability Initiative from 2006 that now to a large extent is dictating the choice of packaging. At Wal-Mart's, the initiative has brought not only improvements to the environment, but also considerable cost reductions. Furthermore, these initiatives have improved the reputation with the customers to a considerable extent. In Europe, only few of the supermarket chains, especially in the UK, have started a few individual environmental initiatives. For the time being, the situation is that the choice of packaging is first of all controlled by the optimization of sales and costs. The supermarkets want the cheapest product that can be sold at the highest possible price and volume. The spinoff from the hard competition is environmental improvements for products as well as packaging, since competition encourages the reduction of resources used and thereby benefits the environment.

Having the interviews made in mind, there is every indication that, in the future, the supermarkets will launch an increasing number of environmental initiatives. This is for instance seen from the fact that the largest supermarket chains and suppliers of groceries have just joined a project on the development of common guidelines for sustainable packaging (Global Packaging Project). Therefore, it is most likely that the original thesis saying that the supplier contracts of the supermarkets will become the most important factor for the choice of packaging will be correct in a few years.

At the same time, the project indicates that there is coherence between problems in a country's waste management systems and the attitude towards packaging in society; e.g. a political debate on landfill sites may often lead to a critical attitude towards packaging. Furthermore, attention should be drawn to the fact that, when 80 % of the resources are spent on the manufacturing of the product, 15 % on transport and distribution, and 5 % on the packaging, it seems more right to protect the goods against damage and inefficient distribution. Insufficient packaging harms the environment far more than too much packaging, but naturally, optimal packaging is better.

1 Indledning

1.1 Baggrund

Baggrunden for projektet er, at langt hovedparten af al emballage bruges som detail- og transportemballage til produkter, der distribueres gennem detailhandlen. Det drejer sig om mere end 70 % af hele emballageforbruget og endda mere i Danmark¹.

Globalt set er dagligvarehandlen og store dele af udvalgsvarerhandlen styret af nogle meget store supermarkeds kæder. Kæderne indgår årligt leverandøraftaler med producenterne af varer, som hermed får adgang til hylderne ude i supermarkederne. Der er stor fokus på omkostningerne ude i selve detailbutikkerne, fordi omkring halvdelen af alle supermarkeds kædens omkostninger er relateret til butikkerne. Indkøb er normalt centralt styret med stor fokus på effektiv drift og maksimalt dækningsbidrag. Derfor har hver supermarkeds kæde udviklet sin egen standard-indkøbskontrakt, der blandt andet stiller krav til emballagen. Det kræves, at leverandørerne underskriver disse kontrakter før levering.

Leverandørerne af produkter til supermarkeds kæder leverer ikke kun til ét supermarked, men til flere både nationalt og internationalt (til eksport). Derfor forsøges det at udvikle emballager, der opfylder flere supermarkeds kæders krav samtidig. Af hensyn til produktionsudstyret, indkøbsstørrelser, omstillingstider osv. vil producenterne forsøge at producere i ens emballager, hvor kun decorationen varierer. Det leder frem til den tese, som dette projekt vil forsøge at verificere.

Projektets tese:

Supermarkeds kædernes leverandøraftaler er den faktor, der har størst betydning for emballagevalget.

1.2 Formål

Dette projekts formål er at indsamle og analysere de emballagekrav, som stilles af danske og toneangivende udenlandske supermarkeds kæder. Desuden er det et mål at undersøge, hvordan kunder og leverandører reagerer på visse supermarkeds kæders nye strategi om at få en positiv miljøprofil – set ud fra en emballagesynsvinkel.

1.3 Rapportens struktur

Kapitel 1 beskriver rapportens baggrund, formål og tese.

¹ Data kommer fra industriens indkøb af emballage (www.statistikbanken.dk). Det betyder emballage, der både ender på det lokale marked og til eksport.

Kapitel 2 indeholder en kort gennemgang af forsyningskæden, værdikæden samt de generelle krav, som stilles til emballage.

Kapitel 3 giver et overblik over verdens største detailhandelskæder, og efterfølgende udspecificeres værdien og fordelingen af det europæiske dagligvaremarked for henholdsvis Danmark, Sverige, Tyskland, England og Frankrig. Disse lande er udvalgt, fordi de er betydningsfulde for dansk eksport.

Kapitel 4 indeholder en beskrivelse af udvalgte supermarketers praksis og målsætninger omkring emballage og miljø i Danmark, Sverige, Tyskland, England, Frankrig og USA. Data er baseret på interviews og informationer indhentet fra hjemmesider.

Kapitel 5 beskriver danske og udenlandske vare- og emballageproducenternes syn på emballage og miljø, samt giver deres vurdering af, hvem i forsyningskæden, og hvilke lande, som er mest proaktive iht. at initiere miljøinitiativer på emballageområdet. Der præsenteres ligeledes et indblik i forbrugernes adfærd omkring emballage og miljø baseret på litteratur.

Kapitel 6 giver en analyse af, hvilke direkte og indirekte krav, som stilles til emballagen baseret på informationer fra de tidligere kapitler.

Kapitel 7 præsenterer en analyse af, hvordan udviklingen af supermarkederne omkring miljø og emballage kan se ud i fremtiden baseret på den historiske udvikling.

Kapitel 8 giver på baggrund af tidligere kapitler en scenariebeskrivelse, som skal give indblik i muligheder og vanskeligheder.

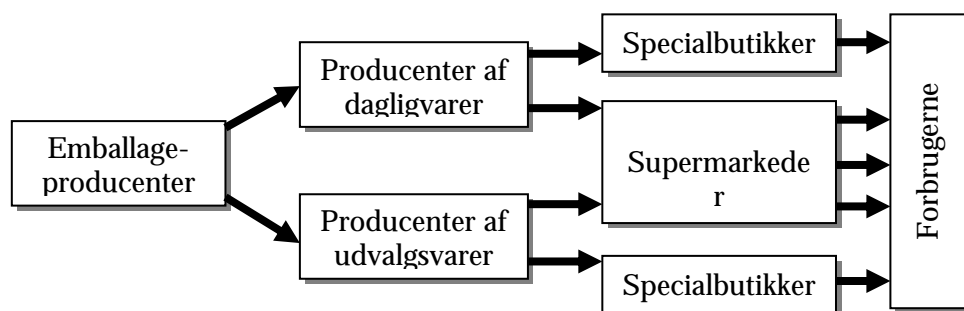
2 Forsyningskæden

2.1 Dagligvarer

Dagligvarer (også kaldet forbrugsvarer) er en betegnelse for varer, der ophører med at eksistere ved forbrug. Det er typisk varer, der forbruges relativt hurtigt fx fødevarer og produkter til hygiejne (personlig pleje, vask og rengøring). Alle andre varer, der også sælges i detailbutikker, kaldes udvalgsvarer, fx tøj, hårde hvidevarer, elektronik, værktøj osv.

2.2 Forsyningskæde

Den overordnede struktur for detailhandlen fremgår af værdikæden i Figur 1. Det bliver således tydeligt, at forbrugerens præferencer og ønsker kanaliseres igennem supermarkederne og ud til først vareproducenterne og derefter til emballageproducenterne. Ved hvert led tilføjes yderligere krav og præferencer, som der skal tages hensyn til bagudrettet i kæden.



Figur 1. Overordnet struktur i detailhandlen

2.3 Overordnede krav til emballage

Emballagen har en række formål, den skal opfylde iht. den værdikæde, den passerer igennem. Det udmønter sig i en række forskellige, overordnede krav:

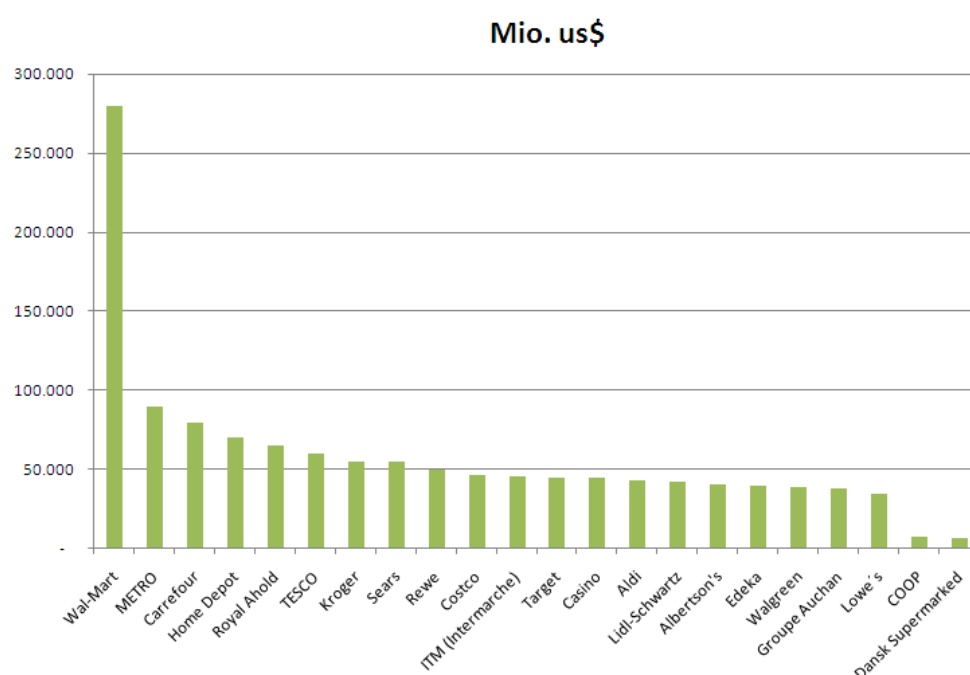
- Beskytte produktet for at undgå spild og sikre hygiejnisk sikkerhed
- Gøre distributionen effektiv – herunder butiksdriften
- Informere både op- og nedad i forsyningskæden
- Markedsføre og sælge produkterne på supermarkedshylder
- Lette forbrugernes forbrugssituation

Med så mange krav findes ikke et egentligt optimum, men alle producenter skal vælge et brugbart kompromis.

3 Supermarkeds-kæder

3.1 Supermarkeds-kæder i verden

Ses på supermarkeder i verden, er markedet præget af koncentration i nogle meget store kæder (se Figur 2). Verdens største supermarkeds-kæde er Wal-Mart fra USA, der er aktiv i mange andre lande. Wal-Mart er næsten 3 gange større end den næststørste supermarkeds-kæde, der er METRO fra Tyskland tæt fulgt af Carrefour fra Frankrig. Desuden bemærkes det, at flere af de nævnte detailkæder primært sælger udvalgsvarer fx Home Depot, Sears, Target osv.



Figur 2. Verdens største supermarkeds-kæder (Kilde: PricewaterhouseCooper LLP and Ernst & Young, 2005 og Stockmann-Gruppen, 2007).

3.2 Supermarkeds-kæder i Europa

Med udgangspunkt i Danmark og dansk eksport, er følgende lande udvalgt for videre analyse: Sverige, Tyskland, Storbritannien og Frankrig. Data fremgår af tabel 1, side 13.

Det danske marked er opdelt i 4 store hovedgrupper:

1. COOP med kæderne Brugsen (Kvickly Xtra, Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen og LokalBrugsen), samt Irma og Fakta.
2. Dansk Supermarked med kæderne Føtex, Netto, Bilka og Salling.
3. Købmændene med kæderne SuperGros (Superbest, SuperSpar, Spar, Kwik m.fl.), Edeka, Rema1000, Løvbjerg o.a.

4. Udenlandske kæder med Aldi og Lidl.

Tabel 1. Fordeling af de største supermarkeds-kæder i Danmark, Sverige, Tyskland, Storbritannien og Frankrig.
 Det skal bemærkes, at værdien af det tyske marked er forholdsmæssigt mindre end forventet iht. landets størrelse. Det skyldes sandsynligvis, at dagligvarer i Tyskland også handles i stormagasiner, som ikke er en del af denne opgørelse.

Land	Supermarkeder Markedsandel	Værdi af totalmarked Mia. kr.
Danmark ²	- Coop 36,3 % - Dansk supermarked 31,2 % - Købmændene 27,9 % - Udenlandske kæder 4,6 %	119
Sverige ³	- ICA 34,0 % - Coop Sverige 21,5 % - Dagab og andre 44,5 %	180
Tyskland ⁴	- METRO 23,9 % - Rewe 18,3 % - Edeka 13,9 % - Aldi 13,5 % - Tengelmangruppen 6,9 % - Andre 23,5 %	1.073
Storbritannien ⁵	- Tesco 30,4 % - ASDA (Wal-Mart) 17,0 % - J. Sainsbury's 16,3 % - Morrisons 12,3 % - The Co-operative 5,7 % - Andre 18,5 %	1.316
Frankrig ⁶	- Carrefour 29,6 % - Intermarché 16,7 % - Auchan 12,8 % - Leclerc 11,2 % - Casino 9,1 % - Andre 20,6 %	1.549

² Danmark: Stockmann-Gruppen, november 2007

³ Sverige: IDG/Itsfood.com, data fra 2002

⁴ Tyskland: IDG/Itsfood.com, data fra 2002

⁵ Storbritannien: IDG/Kantar, data for december 2009-februar 2010, 2. marts 2010

⁶ Frankrig: IDG/Itsfood.com, data fra 2002

4 Beskrivelse af supermarkedernes praksis og målsætning

4.1 Generelt om indsamling af data

Det har overrasket alle deltagere i dette projekt, hvor utroligt vanskeligt det har været at få adgang til supermarkedernes kontrakter med deres leverandører. Det har været forsøgt at fremskaffe disse informationer på mange forskellige måder, både gennem supermarkederne selv og gennem leverandørerne til supermarkeds-kæderne. Det er kun lykkedes at fremskaffe nogle få brudstykker. Der har været søgt hjælp hos udenlandske samarbejdspartnere, som også mente, at de havde gode netværk, som kunne fremskaffe disse kontrakter, men også disse partnere har været overrasket over, hvor vanskeligt det er at fremskaffe den lille del af samarbejdsaftalen, der omhandler emballagevalget.

Da dette ikke viste sig at være en brugbar metode, blev det i stedet for aftalt at gennemføre et antal interviews med både supermarkeder, leverandører til supermarkeder og med emballageproducenter. Disse interviews gik væsentligt bedre, så det har været muligt at samle oplysninger til denne rapport. Alligevel er det forbavsende mange, der heller ikke ønsker at gennemføre et interview om emballagevalget, selvom de er lovet anonymitet. Heldigvis har tilstrækkeligt mange ønsket at være åbne og hjulpet med oplysninger til dette projekt.

4.2 Danmark

I Danmark genanvender vi en stor del af den samlede affaldsmængde og udnytter en meget stor del af energien i resten af affaldet ved forbrænding. Kun en meget lille del af affaldet bliver deponeret.

4.2.1 Coop Danmark

Data til dette afsnit er baseret på interview med centralt placerede medarbejdere hos Coop samt suppleret med information fra coop.dk og fdb.dk.

Overordnet stiller Coop-Gruppen krav om, at alle varer (varer i leverandørmærke og Coop's egne varer), der leveres til et eller flere af selskaberne i Coop-Gruppen, selvfølgelig overholder gældende lovgivning. Derudover stilles følgende miljømæssige krav til emballagen: Emballage af pap, karton eller papir må ikke være bleget med elementært klor. Alle varer skal være emballeret uden brug af PVC på alle emballageniveauer (undtaget er compoundmaterialet i låg til konservesglas eller i kapsler til vinflasker).

Coop stiller ingen særlige leverandørkrav, dog er der konstant dialog med leverandørerne om, hvordan de kan arbejde med *mindre miljøbelastende* emballagealternativer. Coops miljøstrategi (udgivet september 2009) indeholder tiltag om systematisk at gennemgå egne produkter med det formål at minimere disse produkters emballage. Der er foretaget en gennemgang af leverandørerne til Änglamark-produkterne⁸, hvor der blev indhentet informationer om virksomhedernes CO₂-regnskaber. Resultatet var en opdeling af leverandører i to grupper. Den ene gruppe har stor indsigt i deres produkters miljøbelastning og har begrundet emballagevalget. Den anden gruppe har ikke tilsvarende indsigt enten på grund af mangel på ressourcer (små producenter), eller fordi virksomheden ideologisk ikke har tradition for at tænke i miljø. Med disse initiativer har Coop igangsat en proces, som skal lede frem til en metode til at vurdere de enkelte leverandørers miljøbelastning. Det ligger dog endnu ikke fast, hvad metoden skal indeholde, og hvordan miljøbelastningen skal måles.

Coop anser det nordiske miljømærke (Svanen) som en god måde at sikre miljømæssigt bedre produkter. En af fordelene for Coop er netop, at der allerede på forhånd er defineret en række krav, som Coop gerne vil støtte op om. Coop tilskynder derfor leverandører til at tilslutte sig de forskellige miljømærker, hvis der findes kriterier for den pågældende varegruppe, hvor det er produktet og ikke emballagen, der er i fokus. Eneste undtagelse er dog, hvis konkurrenceevnen for produkterne bliver væsentligt forringet⁹. Coops mål er derfor at fordoble salget af miljømærkede varer inden udgangen af 2011¹⁰. CO₂-mærkning er ikke en del af Coop's politik, fordi de mener, at der vil være større effekt af at give forbrugerne få adfærdsmæssige råd om, hvordan de kan handle mere miljøbevidst i stedet.

4.2.2 Dansk Supermarked

Data til dette afsnit er baseret på interviews med indkøbere hos Dansk Supermarked. Når en leverandør indgår en aftale med Dansk Supermarked, skal denne underskrive en handelsaftale, hvor det bekræftes, at de overholder gældende emballagedirektiv. Det er ikke udspecificeret, hvad dette præcist indebærer. Eneste udmeldte krav iht. emballagevalget er at undgå PVC, dog kan det anvendes til compoundmaterialet i låg. Praksis er, at der foregår en forhandling mellem indkøber og leverandør i relation til et bestemt produkt. Der er ikke behov for spørgsmål til CO₂, materialereduktion eller LCA, da leverandøren i en forhandlingssituation selv vil bringe disse emner op, hvis det er relevant for produktet.

⁷ Langt de fleste har ikke brugt dette udtryk i deres interview. Det udtryk, som de fleste anvender, er *miljøvenlig emballage*, når der tales om miljø og emballage. Begrebet er dog problematisk, da det hverken er afgrænset og defineret, eller korrekt, fordi både produkt og emballage belaster miljøet. Udtrykket *miljøvenlig* anvendes i flæng til at betegne materialevalget, anvendelsesmængden af potentielt miljøskadelige stoffer, CO₂-udslip, LCA og meget mere. Da udtrykket således er forkert og kan misforstås, så bruges ordet *mindre miljøbelastende*. *Mindre miljøbelastende* emballage skal betragtes relativt i forhold til eksisterende emballage eller alternativer.

⁸ Änglamark: "Änglamark-serien består af et stort udvalg af økologiske, miljøvenlige eller allergivenlige produkter - og der kommer hele tiden flere til. De er alle lavet med omtanke for naturen." citat fra

<http://www.coop.dk/vores+varer/egne+maerker/anglamark.aspx>

⁹ FDB.dk

¹⁰ Coop.dk – Ansvarlighedsplan, 40 handlinger

Miljøspørgsmål er kun relevante, hvis produktet i sig selv har et miljøimage, fx at det er økologisk eller er miljømærket. Dansk Supermarked anser i første omgang sig selv for at være købmand, hvor opgaven er at vurdere totalløsningers (produkt og emballages) salgbarhed i deres butikker. Vurderingen er, at det giver god mening at svanemærke en række rengøringsmidler, da forbrugerne kender dette mærke og føler sig trygge ved det. Det er dog ikke noget, som Dansk Supermarked stiller som krav. F.eks. er Ajax fra Colgate-Palmolive netop blevet svanemærket, og i den forbindelse har de ændret deres emballage. Det har Dansk Supermarked ingen indflydelse på. For egne varer ønskes, at emballagen skal svare til andre emballager inden for samme produkttype. Dog vælges ikke altid de mindst miljøbelastende alternativer. Det er førsteprioritet, at produktet skal virke på hylden og være nemt for personalet at håndtere. Et eksempel er, at displayenheden skal kunne sælge produktet, derfor foretrækkes emballage, som giver et flot indtryk.

Det betyder dog ikke, at der ikke sættes projekter i gang omkring miljø og emballage. Dansk Supermarked har i de sidste 2 år arbejdet for at finde et alternativ til PVC. Det er dog ikke noget, som de vil markedsføre sig på, før de er sikre på, at produktet har tilsvarende funktionalitet. Et andet eksempel illustrerer, at det er vigtigt at kunne læse forbrugerens adfærd, før store emballageændringer skal finde sted. I et forsøg med ny emballage til frugtgrød blev en foliepose i kartonæske ændret til en brik. Det resulterede dog i en stor reduktion i afsætningen, som viste, at forbrugerne ikke var klar til denne ændring på dette traditionelle produkt.

Dansk Supermarkets interesse for miljø er af økonomisk karakter. Det betyder, at de holder øje med udviklingen og forbereder sig til fremtiden, således at forbrugerne kan købe de produkter, som de efterspørger, også i fremtiden.

4.2.3 Købmændene, SuperGros

Data til dette afsnit er baseret på interviews med SuperGros og De Samvirkende Købmænd (DSK).

SuperGros' leverandøraftale er først og fremmest bygget op omkring logistikretningslinjer for korrekt emballering, palletering og mærkning med strekkoder. SuperGros formulerer ikke nogen miljøpolitik selv, men de lægger sig op ad DSK's anbefalinger og projekter. Når der forhandles med de enkelte leverandører, er fokus i første omgang på prisen, mens miljøet fylder meget lidt i deres indkøbsforhandlinger. For nogle år siden var større fokus på dette, men det er gået tabt nu. I praksis opbevarer producenterne selv deres egne emballagespecifikationer, og det er deres ansvar, at produkterne overholder gældende lov.

Konkrete tiltag omkring miljø består i at fremhæve produkter med en miljøprofil i deres tilbudsaviser. DSK anbefaler, at der skal være flere svanemærkede produkter.

4.2.4 Metro Danmark

Data er indsamlet igennem interview med en centralt placeret medarbejder i Metro Danmark.

Metro Danmark adskiller sig fra de øvrige supermarkeder ved, at deres primære kunder er restauranter og cafeer. Metro findes i 30 lande, hvor Metro

Danmark er et datterselskab af det tyske moderselskab. Indkøbsstrukturen er opdelt i internationale produkter, som indkøbes til alle lande, og nationale produkter, som er særegne for de forskellige lande. Der er også tilfælde, hvor et nationalt produkt kan forhandles i flere lande. I dette tilfælde er det selskabet i oprindelseslandet, som har bestemmelsesret over produktets beskaffenhed. Metro Danmark har kun indflydelse på de nationale produkter, som hører ind under egne mærker (ikke mærkevarer).

Metro Danmark blev certificeret til ISO 14001 sidste år, hvilket er sket på eget initiativ uafhængig af moderselskabet. Fokus er primært på affaldshåndtering og elforbrug, mens emballagevalget til produkterne endnu ikke er en del af handlingsplanen. Området skal tages op til fornyet vurdering i 2011.

Årsagen til, at Metro Danmark endnu ikke har taget fat om emballagevalget er, at det er svært at overskue, og at der umiddelbart skal bruges mange kræfter på et lille udbytte. Et område, som er blevet undersøgt, er materialevalget til engangsemballage som pizzabakker fremstillet af majs og bakker til hakket kød. Efter LCA blev det dog tydeligt, at der ikke var nogen særlig besparelse for miljøet, og set i forhold til den økonomiske omkostning var det ikke et attraktivt alternativ. Metro Danmark oplever desuden, at der er mange forhindringer for at gennemføre materialeændringer. Dels, at leverandørerne er låst fat til en bestemt emballage iht. deres maskinpark og dels, at Metro Danmark er så lille en spiller, at de bliver stillet over for umulige afsætningskrav, hvis de ønsker en anden emballage. Dertil kommer, at de endnu ikke har oplevet efterspørgsel fra deres kunder, som netop nu er mere prisbevidste end nogensinde.

Metro Danmark har udsendt en forespørgsel omkring leverandørernes miljøinitiativer. Dette vil indgå i deres vurdering af deres fortsatte samarbejde med disse leverandører.

4.2.5 Vurdering af danske supermarkeder

Det har overrasket, at supermarkederne har udvist lukkethed, når der spørges til deres leverandøraftaler. Årsagen er ikke kendt, men den almindelige reaktion er, at der ikke står noget i leverandøraftalerne, som har interesse for dette projekt. Coop har dog fremsendt følgende: "Emballage af pap, karton eller papir må ikke være bleget med elementært klor. Alle varer skal være emballeret uden brug af PVC på alle emballageniveauer (undtaget er compoundmaterialet i låg til konserverglas eller i kapsler til vinflasker)." Tilsvarende krav nævnes også af Dansk Supermarked. Det tyder således på, at der ikke er beskrevet detaljerede krav til emballagen i disse leverandøraftaler. Leverandørerne stilles derfor stort set ikke over for andre krav end emballagedirektivet.

Der er en tendens til, at supermarkederne sætter fokus på miljømærkning som svanemærket, når der spørges ind til emballage og miljø. Fakta er dog, at kun en beskedent andel af dagligvarer kan miljømærkes, fx kan fødevarer ikke mærkes, og disse tiltag får derfor uforholdsmæssigt stort fokus fra supermarkedernes side, når de skal dokumentere deres miljøinitiativer.

Emballagevalget i de enkelte tilfælde bygger på dialog mellem supermarkederne og leverandørerne, hvor supermarkederne stort set ingen indflydelse har på mærkevarer. Både Coop og Metro Danmark har påbegyndt en proces til gennemgang af deres leverandører af egne mærker. Leverandørerne skal dokumentere deres miljøinitiativer og carbon footprint.

Der er tale om et mildt pres, da leverandørerne umiddelbart ikke er i risiko for sanktioner. Årsagen til, at der ikke tages hårdere metoder i brug, er sandsynligvis dels Danmarks meget velfungerende affaldshåndteringssystem og dels, at supermarkederne mangler en fair metode til at sammenholde forskellige emballagers miljøbelastning. Dertil kommer, at supermarkederne vurderer, at emballage valgt af hensyn til miljøet ikke giver merværdi for deres kunder. Metro udtrykker det meget klart, at manglen på initiativer skyldes, at der er andre miljøinitiativer, som giver mere udbytte og derfor startes op først.

Konklusionen i Danmark er, at emballagevalget netop nu fylder meget lidt, når der skal tages konkrete miljøinitiativer.

4.3 Sverige

Det svenske affaldssystem ligner meget det danske, men er dog ikke i samme høje grad baseret på affaldsforbrænding.

4.3.1 Coop Sverige

Data til dette afsnit er kommet fra Coop Sveriges hjemmeside, og der er efterfølgende gennemført interview med centralt placeret medarbejder.

Coop Sverige tilslutter sig tilsvarende krav til emballagen (forpakning) som Coop Danmark, dvs. ingen PVC og klorblegning. I deres arbejde med miljø er fokus koncentreret om produktet, da produktet er den største bidrager til miljøbelastningen. Især støtter de op om økologisk produktion igennem deres KRAV-certificering¹¹. KRAV-mærkning kan anvendes på produkter og står for godt miljø, god dyrevelfærd, god sundhed og social ansvarlighed. Mærkningen knytter sig hovedsagligt til produktionsmetoder.

Som hos danske Coop er det dialog, som præger forhandlingerne med leverandørerne. Arbejdet med leverandørerne og deres emballagevalg er ikke et nyt initiativ, men blev opstartet for omkring 20 år siden. Coop har kun indflydelse på egne produkter. Kravet til deres egne produkter herunder Ånglamark er, at emballagen som minimum ikke må være mere miljøbelastende end kategoriens øvrige produkter. Dette vurderes igennem en CO₂-beregner. Det sker, at emballagerne ikke kan leve op til dette krav. Det resulterer i, at leverandørerne må ændre emballagen. Dette er hyppigst tilfældet for mindre og nye leverandører, som ikke er bekendt med Coops praksis. Ønskerne til emballagevalget er at minimere forbruget af olie og i stedet anvende materialer fra fornybare ressourcer, men det er ikke et krav.

4.4 Tyskland

Det tyske affaldssystem er meget præget af, at der frem til 1990 var meget afhængige af lossepladser placeret i det tidligere Østtyskland. Denne løsning var utilfredsstillende efter sammenlægningen til ét stort land, men historisk var der ikke opbygget den nødvendige behandlingskapacitet. Derfor havde

¹¹ KRAV første regler blev udstedt i 1985. I dag findes 14 regler for forskellige produktions-prioriteter, og flere certificeringsorganer er akkrediteret til at tilbyde KRAV-certificering. Når en butik certificeres, forpligtiger den sig til at bidrage til at øge efterspørgslen og salget af KRAV-certificerede produkter i butikken. (<http://www.krav.se/Om-KRAV/>)

forbrugerne i Tyskland i 1990'erne en meget kritisk holdning til emballage og emballageaffald. Denne holdning endte med, at regeringen og store dele af befolkningen gennemtvang flere forskellige materialelegenvindingssystemer, fx Grüne Punkt. Disse systemer kører i store træk som da de blev indført for mere end 10 år siden.

4.4.1 Tysk dagligvaremarked

Der er gennemført interview med danske og tyske fødevarereproducenter for at give et indblik i, hvordan det tyske dagligvaremarked fungerer omkring emballage og miljø.

Det tyske dagligvaremarked er præget af discountkæder som Aldi og Lidl. På grund af disse kæders størrelse og krav om egne handelsmærker, følger leverandørerne deres krav. Her er emballagedirektivet ikke i fokus. Kæderne kræver iøjnefaldende emballager trykt i mange farver og med lakeret yderside. Salgsklar emballage (Retail Ready) er ligeledes et krav.

Rewe profilerer sig som et mere ansvarligt supermarked, men det har ikke haft en synlig effekt på deres emballagevalg.

Der er en klar opdeling mellem virksomhedens produktion af egne mærker og supermarkedernes private label, hvor virksomheden udelukkende har indflydelse på emballagevalget for egne mærker. Kæderne har ingen indflydelse på mærkevare-emballage. Mærkevareemballage bliver udviklet ud fra den gældende teori om, at produktet skal være iøjnefaldende/synligt, ellers bliver produkterne ikke solgt. Udformningen af emballagen er styret af producenternes ønske om at sælge deres varer. Transporttest er medvirkende til at definere emballagens stabilitet og udformning.

Størrelsen af emballagen er styret af dels supermarkedernes præference for relativt små emballager, fordi det giver mere plads til flere varer på hylderne, og dels virksomhedens ønske om at sælge, da relativt større emballager er mere iøjnefaldende. Desuden er emballagen ens til alle markeder (med undtagelse af label), og den hårdeste transport giver således mindstekravet for alle emballager, hvilket betyder, at produktet er overemballeret i nogle tilfælde.

Efter projektledelsens mening har dette en reel positiv gevinst for miljøet, fordi blot nogle få skadede produkter har store konsekvenser for miljøet, idet 80 % af miljøpåvirkningerne kommer fra fremstillingen af produktet.

Hertil bør tilføjes, at holdningerne i Tyskland er væsentligt ændret fra 1990'erne, hvor de mange lossepladser med emballageaffald var et problem. I dag har tyskerne ændret holdning. Gebyret for indsamling, sortering o.l. til disse systemer anses af leverandørerne som en omkostning blandt andre omkostninger.

4.5 Storbritannien

Storbritannien har altid primært anvendt lossepladser. Derfor har det her været nødvendigt til at foretage flere tiltag i forbindelse med implementering af både Emballage- og Lossepladsdirektiverne.

Informationen er primært hentet fra de britiske firmaers hjemmesider og efterfølgende verificeret gennem interviews af nøglepersoner, som har et indgående kendskab til supermarkedernes praksis.

4.5.1 TESCO

TESCO har i deres PLC (Product Life Cycle) i Corporate Responsibility Report 2009, anført følgende emballagepolitik, hvor emballagen skal: Tilpasses behovet, benytte det letteste materiale, anvende den mest bæredygtige ressource, maksimere muligheden for genbrug¹² og genvindingssystemer¹³ og være designet til at give det laveste **carbon footprint**¹⁴ under hensyn til hele produktets livscyklus.

Af rapporten fremgår følgende målsætninger:

- TESCO vil fortsat arbejde med deres leverandører for at nedbringe CO₂-udslip relateret til produkterne og forøge antallet af CO₂-mærkede produkter til 500. TESCO arbejder både med egne varer og mærkevareprodukter, hvor 2/3 af egne produkter allerede er undersøgt for reduktionsmuligheder.
- TESCO vil reducere emballagemassen med 25 % i 2010, men TESCO anser andre fremgangsmåder for mere givende for miljøet.
- TESCO vil reducere affaldsmængden fra butikkerne og flytte 95 % af det affald, som produceres, væk fra lossepladserne igennem genvindingssystemer og ved anaerob nedbrydning i bioanlæg.

TESCO er desuden aktiv deltager i Packaging Recycling Action Group (PRAG) og The Institute of Grocery Distribution's (IGD) arbejdsgruppe.

I et interview foretaget af Packaging & Converting Intelligence¹⁵ fremgår det, at miljøet havde højeste prioritet indtil recessionens begyndelse (2008), men at det nu er prisen, som kommer i første række.

4.5.2 ASDA

ASDA, som er ejet af det amerikanske Wal-Mart, har ikke i tilsvarende omfang som andre engelske supermarkeder beskrevet deres politik. Eneste definerede målsætning i relation til emballage er, at ASDA arbejder for 25 % mindre emballageforbrug i 2010, og at 92 % af emballageaffaldet kan genvindes¹⁶.

ASDA pointerer, at der ingen idé er i at igangsætte affaldssortering, så længe der er mangel på egnede systemer til håndtering af affaldet¹⁷. Derfor vil ASDA primært arbejde på energibesparelser og alternative energikilder iht. CO₂-udledning.

¹² "Genbrug": enhver operation, hvor produkter eller komponenter, der ikke er affald, bruges igen til samme formål, som de var udformet til.

¹³ "Genanvendelse": Når de gamle materialer bruges som råvarer til nye, fx ved omsmelting til nye produkter.

¹⁴ "Carbon footprint" er et målesystem, hvor et produkts samlede påvirkning af drivhusgasser opgøres i en værdi. Nogle fortolker begrebet, så det kun er den samlede påvirkning af CO₂.

¹⁵ pic-mag.com, issue September 2009

¹⁶ asda.com

¹⁷ asda.com

Alligevel giver ASDA anledning til mange miljøovervejelser hos leverandørerne i foråret 2010. Det skyldes, at ASDA i oktober 2009 annoncerede, at de i 2010 ville introducere et Packaging Scorecard (ASDA), der ville svare til det, som allerede kendes i USA hos Wal-Mart. Det er endnu ikke offentliggjort, hvordan dette nye scorecard skal fungere. Meget tyder på, at det nye scorecard på flere måder er en opgradering af det amerikanske, hvor der anvender relevante miljødata fra Storbritannien, samt måske også indarbejder CO₂ (carbon footprint) og måske også tømningensgraden på den brugte emballage¹⁸. Da udviklingen af dette engelske scorecard er igangværende, mens denne rapport bliver skrevet, er det meget vanskeligt at beskrive det endelige resultat. Det er dog sikkert, at annonceringen af ASDA's planer har skabt en vis uro blandt de engelske leverandører.

4.5.3 Marks and Spencer

Marks and Spencer har udarbejdet en miljøstrategi i 2007, som de kalder Plan A. Den indeholder en række initiativer, hvoraf et hovedpunkt omhandler affald. Emballagestrategien betød, at der i perioden 2007-2010 var 16 % reduktion i fødevareemballage. Emballageprojekterne blev foretaget i samarbejde med WRAP¹⁹.

I 2010 blev den eksisterende Plan A fornyet til 2010-2015²⁰.

Overordnet:

- Ønsker at reducere og genvinde affald i M&S's butikker.
- Samarbejde med M&S's leverandører om at minimere affald i forsyningskæden.
- Vil udvikle en mere afbalanceret tilgang til emballage for at give den laveste samlede carbon footprint.

Målsætning:

- At standardisere og forenkle antallet af emballagematerialer, som anvendes, og maksimere brugen af genvundet materiale, hvor dette giver et forbedret carbon footprint i 2015.
- At reducere vægten af ikke-glasemballage med 25 % inden 2012.
- At øge mængden af emballage fremstillet af bæredygtige råmaterialer såsom bæredygtige afgrøder, landbrugsaffald og FSC-træmasse i 2012.
- Sikre, at al emballage let kan genvindes eller komposteres inden 2012, og acceptere, at i nogle tilfælde kan dette kræve brug af tungere materialer.
- Mærke alle luftfragtede fødevarer inden for 12 måneder.
- Mærke alle M&S emballager med WRAP og Genvinding.
- Fortsætte med at arbejde med WRAP for at nå de fastsatte mål om at reducere emballage og madaffald, der er indeholdt i Courtauld Commitment²¹ mellem 2008 og 2010.

¹⁸ Interview med nøglepersoner på det engelske marked

¹⁹ WRAP - The Waste & Resource Action Programme. Det er en non-profit-afdeling af den britiske regerings affaldsstrategier, som blev oprettet i 2000. WRAP's mission er at hjælpe med at udvikle markeder for materielle ressourcer, som ellers ville være blevet til affald. WRAP giver også rådgivning til de lokale myndigheder og hjælper med at påvirke den offentlige adfærd gennem kommunikationsprogrammer på nationalt plan. (wrap.org.uk/about_wrap)

²⁰ plana.marksandspencer.com

- Arbejde med M&S' fødevarerleverandører for at reducere affald til deponering, således at det i 2015 er minimum 25 % af M&S' fødevarer (af omsætningen), der er produceret på fabrikker, som ikke sender affald til deponering.

4.5.4 J. Sainsbury's

J. Sainsbury's har forpligtet sig selv til at støtte forskning og innovation i emballage. De støtter WRAP i projekter for at udvikle letvægtsmaterialer, der kan komposteres ude i husstandene. De støtter også et treårigt projekt med Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform (BERR) og større universiteter, om at udvikle meget effektive barriereemballagefilm, der ligeledes kan komposteres ude hos forbrugerne²².

Sainsbury's illustrerer deres hensigter med en række eksempler, såsom at de udbyder pizzaemballager i 100 % genanvendeligt materiale, og at alle deres rejebakker nu er fremstillet af RPET²³.

Eneste udtrykte målsætning er, at Sainsbury's vil reducere alt affald, som sendes til deponering, med 50 % i 2012 relativt set til salget i 2005/2006. I 2009 er der opnået en reduktion på 26 %.

4.6 Frankrig

Det nuværende emballagegenanvendelsessystem blev indført i 1992 og er det samme som i Østrig og Tyskland. Systemet varetages af en enkelt operatør, der hedder Eco-Emballages²⁴, som koordinerer indsamling, sortering, bortskaffelse og genanvendelse af emballageaffald i hele Frankrig. Samtidig bevarer de lokale myndigheder deres traditionelle ansvar for affaldshåndtering. Eco-Emballages yder finansiell og teknisk støtte til de lokale myndigheder, der forpligter sig til selektiv indsamling og udnyttelse af emballageaffald fra husholdningerne. Eco-Emballages giver også en garanteret tilbagebetaling for alle de sekundære materialer i overensstemmelse med de kontraktlige kvalitetskrav.

4.6.1 Casino Group

I Casino Groups "Annual & Sustainable Development Report 2008" fremgår det, at de ønsker at reducere emballageaffald igennem re-design af deres produkter²⁵.

I 2008 lancerede Casino et miljømærke, the Casino Carbon Index, som i dag anvendes til 160 egne produkter. Mærket er udviklet sammen med ADEME (Fransk miljø- og energiledelsesagentur) og indikerer mængden af CO₂ genereret i produktets livscyklus fra produktion til salg i supermarkedet. The Casino Carbon Index angiver gram CO₂-ækvivalenter per 100 gram produkt.

²¹ Courtauld Commitment er en frivillig aftale mellem den engelske stat og de største supermarkeder fra 2005.

²² jsainsburys.co.uk

²³ RPET = Recycled PET, hvor PET er polyethylene terephthalate.

²⁴ <http://www.ecoemballages.fr/>

²⁵ groupe-casino.fr

Processen med miljømærkningen har betydet store ændringer af emballagen, især i reduktion af materialeforbruget²⁶. Mærket har både til hensigt at guide leverandører og at øge bevidstheden hos forbrugerne. Indtil videre har det haft relativ lille effekt på indkøbsadfærden hos forbrugerne, men Casino tror på, at effekten vil vise sig på den lange bane²⁷.

The Grenelle Environment Forum²⁸ har defineret en række mål, som industrien skal opfylde. For at kunne imødekomme nogle af disse mål tilbyder Casino Group sine leverandører software, som leverer retningslinjer for forsyningskæden omkring transport, emballage og andre forhold, som kan påvirke miljøet²⁹.

4.7 USA

USA har primært benyttet sig af lossepladser, hvilket kun har givet begrænsede problemer for befolkningen på grund af landets størrelse.

I USA har der frem til 2006 ikke været megen debat om emballagens påvirkninger af miljøet i dagligvarebranchen. Dette år lancerede Wal-Mart Stores, verdens største supermarked, et større miljøprogram, som for alvor satte miljø på dagsordenen. Data til dette afsnit er indhentet igennem møder med den emballageansvarlige hos Wal-Mart/Sam's Club og møder med flere personer, der fungerer som faglige konsulenter for disse supermarkedskæder.

4.7.1 Wal-Mart

En del af Wal-Marts miljøprogram handler alene om emballage. Det blev først kaldt Packaging Scorecard og derefter Packaging Modelling. Principperne er de samme.

Det er baseret på "7R's = Remove, Reduce, Reuse, Recycle, Renew, Revenue, Read". Målsætningen er årlige besparelser på:

- 15 % reduktion af drivhusgasser (greenhouse gas - GHG)/CO₂
- 15 % reduktion i materialeforbrug
- 15 % bedre forhold mellem produktvolumen og emballagevolumen
- 15 % bedre udnyttelse af paller og hylder
- 10 % reduktion af transporten
- 10 % mere genvindingsmateriale i emballagen
- 10 % mere materiale-genvinding eller genbrug
- 5 % mere brug af vedvarende energi
- 5 % mere innovation

Wal-Mart indbød de 200 største leverandører til at bidrage med input til programmet allerede i 2006, og fra 2008 kom disse betingelser til at gælde for alle Wal-Marts leverandører.

²⁶ pic-mag.com, issue spring 2009, pp. 26-28

²⁷ pic-mag.com, issue spring 2009, pp. 26-28

²⁸ The Grenelle Environment Forum: Organisation etableret af regeringen med det formål at opsætte en omfattende plan for at forberede Frankrig til tiden efter olie, energi-effektiv økonomi og øge anvendelsen af vedvarende energi. Det indeholder målsætninger vedrørende biodiversitet, bæredygtigt landbrug og genanvendelse af affald. (<http://www.info-france-usa.org/spip.php?article1422>)

²⁹ pic-mag.com, issue spring 2009, pp. 26-28

Wal-Mart's initiativ adskiller sig derfor væsentligt fra det, der foregår i Europa, fordi Wal-Mart følger grundigt op på sine leverandører. Hver leverandør skal udfylde sine data i et program udviklet af Wal-Mart. Programmet er indrettet sådan, at det selv regner ovenstående mål ud fra de data, som virksomheden selv indtaster i en række skemaer i programmet. Dette program er i princippet en LCA-beregning med klare målsætninger for forbedringer.

Praksis er, at alle leverandørerne bliver indkaldt gruppevis til årlige møder. Vurderer Wal-Mart's egne specialister, at beregningerne er rigtige, samt at målene er opnået, så kan leverandøren fortsat være leverandør, alternativt kan samarbejdet mellem parterne ophøre. Opstår der konflikter, har Wal-Mart nedsat et udvalg af nationale eksperter i emballage, der skal vurdere leverandøren og eventuelt inspirere til at komme videre.

Wal-Mart's Packaging Modelling har medført et stigende behov for undervisning i, hvordan virksomhederne kan forbedre emballagens miljøpåvirkning. En række udbydere har gjort dette til en forretning i sig selv (ECRM, PKG, EPI, PAC etc.)

Der ses ikke tilsvarende aktiviteter fra de øvrige supermarkeds kæder i USA. Dette skal ses på baggrund af, at Wal-Mart havde store vanskeligheder i medierne med at fremstå som en socialt ansvarlig virksomhed.

Der er gennemført et forskningsprojekt om Wal-Mart's Packaging Modelling³⁰. Denne videnskabelige undersøgelse viser, at Packaging Modelling som LCA varierer meget fra andre LCA-modeller på den måde, at den tillægger ressourcer, der bruges i supermarkederne, en væsentlig større værdi. Det hænger godt sammen med Wal-Mart's rygte om at være meget dygtige til at reducere omkostninger.

Da Wal-Mart startede dette program i 2006, blev det kritiseret for, at det ikke var muligt at reducere emballagen uendeligt, uden at det ville få konsekvenser med skadede produkter, og at tabene ville blive for store. Derfor er Wal-Mart gået i samarbejde med ISTA om at udvikle en teststandard for emballager, der skal distribueres gennem Wal-Mart³¹. Det er et testprogram, der angiver et maksimum for, hvad et produktet kan udsætte for, uden at det bliver skadet. Virksomhederne skal således opfylde flere konfliktende målsætninger. ISTA vil også i 2010 udgive et tilsvarende prøvningsprogram, der skal sætte minimumskrav for emballagesystemer, der benyttes i europæiske supermarkeder. Til dette formål er der indhentet data fra engelske supermarkeder.

4.8 Vurdering af resultaterne

I alle europæiske lande har det overrasket, at både supermarkeder og deres leverandører har været ekstremt lukket omkring leverandøraftaler. Også når der er foretaget interviews, har de fleste kilder ønsket at være anonyme. Informationerne tyder på, at disse leverandøraftaler ikke indeholder ret meget om emballagen. Det betyder ikke, at supermarkederne ikke sætter krav til

³⁰ CalPoly er Californiens Polytekniske Universitet, der er verdenskendt både inden for miljø- og emballageforskning.

³¹ ISTA = International Safe Transit Association er et tværgående samarbejde mellem vare- og emballageproducenter, samt transportører, forsikringselskaber etc.

emballagen. Det sker både direkte og indirekte. Der er en tendens til, at supermarkederne sætter fokus på miljømærkning, fx svanemærket, carbon footprint o.l. Denne type af initiativer er meget brugt i markedsføringen af samme supermarkeder, skønt samarbejdet med leverandørerne fortsat primært handler om pris, effektivitet og salg. Markedsundersøgelser i Storbritannien viser også, at kunderne er skeptiske over for denne markedsføring, så længe de ikke kan se, at emballagen ændrer sig.

Ovenstående mærkning knytter sig ofte mere til produktet end til emballagen. Efter projektledelsens opfattelse er det ganske fornuftigt at fokusere på produktet og til dels transporten, før der fokuseres på minimering af emballagen. Det skyldes, at miljøbelastningen for dagligvarer typisk fordeler sig således, at 80 % af belastningen sker ved fremstilling af produktet, 15 % kommer fra transport og distribution, og 5 % af belastningen kommer fra emballagen³². Det bedste er altid lige netop at bruge den mængde emballage, der er nødvendig, men er man usikker, så har lidt overemballage væsentlig mindre konsekvens. Anvendes bare lidt mindre emballage end nødvendigt, kan de negative miljøkonsekvenser af skader på produkterne hurtigt blive meget store.

Det bør også nævnes, at den traditionelle samarbejdsform mellem supermarkeds kæderne og leverandørerne fremmer miljøet, når der er fokus på lav indkøbspris (=lave produktionsomkostninger), og effektivitet i forsyningskæden gavner også miljøet. På den anden side er der et ønske om lidt større og mere emballage end nødvendigt for at sælge varen. Det er interessant at studere resultaterne fra Tyskland, der for 10-20 år siden havde politisk interesse for affald og emballage. Dengang kunne emballagerne ikke blive små nok, men nu presser sælgere og supermarkeder på for at få store, sælgende emballager. Vi antager derfor, at når fokus på miljøet forsvinder, så vil den traditionelle samhandel vende tilbage.

Helt afvigende fra Europa er Wal-Mart i USA. Her bruges sustainability (bæredygtighed) stort anlagt i markedsføringen – og sælger beslutningsværktøjerne til alle. Opfølgningen er meget grundig, fordi Wal-Mart har indset, at supermarkeds kæden både får god publicity og reducerer sine omkostninger. Der er derfor fokus på den næststørste supermarkeds kæde i Storbritannien, ASDA, der har annonceret, at de senere i år vil indføre et lignende system. Det bør nævnes, at Wal-Mart op til introduktionen af dette sustainability-program havde haft dårlig publicity i offentligheden på grund af de ansattes arbejdsvilkår og især sundhedsforsikringen.

Resultater fra dette projekt skal sammenholdes med projektets oprindelige tese:

Supermarkeds kædernes leverandøraftaler er den faktor, der har størst betydning for emballagevalget.

Det må nu konkluderes, at denne oprindelige tese ikke er helt rigtig.

Meget tyder på, at tesen kun er rigtig i USA, hvor Wal-Mart i kraft af sin størrelse på nogle få år har sat en helt ny dagsorden for valg af emballage.

³² Referencen til de 80/15/5 kommer fra en række danske dagligvareleverandører, der fremstiller eget miljøregnskab. Disse tal passer ikke helt nøjagtigt i de enkelte regnskaber, idet der er nogen variation omkring disse tal. Det er derfor mere en pædagogisk illustration end videnskabeligt korrekt.

I Europa er der igangsat en ny dagsorden, hvor nogle især engelske supermarkeder har en række initiativer i gang. Dog er den væsentligste del af aftalen mellem en leverandør og et supermarked styret af, at emballagen skal fungere i drift, økonomi, salg og markedsføring. Især krav til drift og økonomi trækker i retning af en miljøeffektiv løsning. De danske supermarkeder lægger kun et ganske mildt pres på deres leverandører for at få reduceret emballagernes påvirkning af miljøet.

5 Dagligvare- og emballageleverandørerne

5.1 Danske emballageproducenter

Afsnittet er baseret på interviews med primært danske emballageproducenter.

5.1.1 Generelt

Emballageproducenter leverer emballager til både dagligvare- og udvalgsvareproducenter. Emballageproducenterne har typisk specialiseret sig i bestemte emballagetyper, fx kartoner, trækasser, dåser, glas, plastfilm, bakker osv.

En del emballage produceres som standardemballager, som en emballageproducent sælger til flere forskellige formål. Langt de største mængder af emballage produceres dog til et specifikt behov. Med undtagelse af de store producenter af dagligvarer vil det typisk være emballageproducentens udviklingsafdeling, der udvikler emballagen.

De emballager, der produceres som standardemballager, er ofte et produkt af en relativ lang udviklingsproces, hvor konstruktøren skal finde et passende kompromis mellem mange forskellige krav. Derfor vil denne type emballager ofte kunne holde til mere end højst nødvendigt. For mange af de specialfremstillede emballager er det ofte sådan, at emballagekonstruktøren får meget få specifikationer at udvikle ud fra. Ofte er forudsætningen, at vareproducenten allerede har en prototype til et produkt, hvortil emballageproducenten skal give et billigt tilbud på en løsning, der passer i de eksisterende pakkemaskiner.

Emballagekonstruktøren skal ofte arbejde ud fra utrolig begrænset viden, hvorfor han er henvist til et bedste skøn. Et personligt skøn, som er utroligt svært at dokumentere. Kundernes dårlige erfaringer kan ødelægge goodwill, og derfor vil konstruktøren kompensere med lidt ekstra sikkerhed (emballage).

5.1.2 Respons på supermarkedernes praksis og målsætning

Situationen i Danmark er, at supermarkedskæder kun udspecificerer et krav i deres kontrakter: at alle leverandører skal overholde dansk lovgivning. Fælles er det også, at supermarkedskæderne holder møder med leverandørerne og udtrykker ønske om yderligere forbedringer.

Blandt leverandørerne af emballage er der en oplevelse af, at det er supermarkederne, der bestemmer emballagevalget. Det gennemgående krav er, at emballagen skal optimeres til logistik og salgsklar emballage (Retail Ready Packaging). Der bliver dog spurgt ind til muligheden for reduktion af materiale og CO₂-udledning, men ikke noget, som udmønter sig i konkrete krav.

Incitamentet til miljøinitiativer ligger i den økonomiske gevinst, da det giver sig selv, at mindre materiale giver et mere prisbilligt produkt (underforstået, at materialet ikke udskiftes). Flere af emballageproducenterne oplever netop nu en stor efterspørgsel på nye materialer, som både er tyndere og stærkere, men med samme funktionelle egenskaber. Afsætningen følger dog ikke interessen, da materialerne endnu ikke kan leve op til kundernes forventning om funktionalitet og pris. Det hæmmer eksempelvis udbredelsen af PLA (polylactid er en bio-plast fremstillet af planteråvarer). Der er til gengæld stort fokus på RPET indsamlet fra flasker/plastaffald.

Der ses også en stigende tendens til, at emballageproducenter har behov for dokumentation af deres miljøinitiativer (fx igennem livscyklusanalyse) for at kunne bruge det i deres markedsføring. Et eksempel er en plastproducents introduktion af en CO₂-beregner, tilpasset en standard udviklet af Carbon Trust³³. Virksomheden vurderer, at beregningerne både er vigtige for deres egen CO₂-strategi og for deres markedsføring.

Emballageproducenterne oplever desuden, at supermarkederne særligt vil arbejde med egne mærker, hvorfor krav til disse er mere udtalte end for mærkevare-produkter.

På eksportmarkederne refererer emballageproducenterne til langt mere kontante kravspecifikationer, særligt fra de engelske supermarkeder, hvoraf Marks & Spencer samstemmende er udvalgt til den mest proaktive på området. TESCO og J. Sainsbury's bliver også nævnt. Producenterne får tilsendt spørgeskemaer fra kunderne, hvor de skal udfylde en række oplysninger om emballagen.

De krav, de bliver mødt med, omfatter:

- Hygiejncertificering fx BRC fra de britiske supermarkeder
- Materialereduktion (fx 10-30 %, ofte 25 %)
- CO₂-regnskaber
- Anvendelse af genvindingsmaterialer (fx 50 %)
- Bio-nedbrydeligt materiale
- Data til LCA-modeller

5.2 Producenter af dagligvarer og udvalgsvarer

Afsnittet er baseret på interviews med primært danske vareproducenter.

5.2.1 Generelt

Producenter af dagligvarer og mærkevarer varierer fra helt små virksomheder til helt store, internationale koncerner med mange fabrikker. Nogle producerer verdenskendte mærkevarer, og andre helt lokale varemærker.

De helt store har deres egen udvikling af emballage, således at de bevidst sikrer sig, at de selv har viden om emballagen – og muligheden for at vælge en vilkårlig emballageleverandør. Det er typisk disse store koncerner, der i mange år har optimeret på alle omkostninger inkl. emballagen. Derfor er det også disse virksomheder, der bedst kan dokumentere, at emballagen er minimeret.

³³ Carbon Trust er en offentligt finansieret organisation etableret i 2001

Hos de små og mellemstore dagligvarevirksomheder er det ofte salgs- og marketingafdelingen, der bestemmer mest omkring emballagevalget. For de store dagligvareleverandører er emballagevalget væsentligt mere professionelt. Her foretages optimeringer af emballagen på en måde, så alle virksomhedens interessenter er taget med på råd.

De mange små og mellemstore producenter af daglig- og udvalgsvarer har ikke muligheden for selv at have denne ekspertise. Derfor udnyttes den "gratis" service fra emballageproducenterne. Egentlig optimering af emballagen er sporadisk, og den er meget vanskelig at dokumentere.

5.2.2 Respons på supermarkedernes praksis og målsætning

Der er stor forskel på, hvordan miljø håndteres, og hvor stort et pres vareproducenterne føler fra supermarkederne. De store, multinationale vareproducenter sætter i sigende grad selv dagsordenen, når det kommer til deres miljø/klima og CSR-strategier (Corporate Social Responsibility). De foretager selv livscyklus analyser (LCA) og CO₂-beregninger for deres produktion og samarbejder med diverse organisationer som eksempelvis WRAP, UK.

Hvor emballageproducenterne har den opfattelse, at det er supermarkederne, som bestemmer emballagevalget, så tyder interviews med vareproducenterne på, at beslutningen i mange tilfælde bygger på en dialog mellem supermarkederne og vareproducenterne.

I vareproducentens øjne er emballagens opgave, at den skal beskytte og sælge produktet med mindst mulig miljøbelastning. Den generelle opfattelse er dog, at der er fokus på produktet frem for på emballagen. De vigtigste egenskaber for produktet er udseende, branding og smag. Et udmeldt synspunkt er derfor, at emballagen fortsat skal se pæn ud, og at forbrugeren associerer brunt pap med discount og ikke med miljø. Der findes ligeledes eksempler på, at en radikal ændring af emballagen som fx en virksomheds initiativ med at udskifte PET til karton til deres friske juice har fået stor, negativ indflydelse på produktets salgstal.

Incitamentet til miljøinitiativer er i første omgang pris- og omkostningsreduktion. Dertil kommer, at den største gevinst ofte ses ved logistikoptimering, herunder emballageminimering, hvorfor motivationen er størst på dette område. Miljøinitiativer kommer ligeledes naturligt som del af CSR-strategier og profilering. Mange af de interviewede vareproducenter er desuden overbevist om, at de før eller siden vil blive stillet over for krav, enten fra myndigheder eller fra kunder. Vareproducenterne vil derfor gerne være på forkant med efterspørgslen.

5.2.3 Multinationale virksomheder

Igennem interviews er særligt Danone, Nestlé, KRAFT Foods, Coca-Cola og Colgate-Palmolive nævnt som eksempler på virksomheder, der selv sætter dagsorden, når det kommer til emballage.

Projektet har foretaget interviews med to af de helt store mærkevareproducenter, Coca-Cola og Colgate-Palmolive. Holdningen hos disse to multinationale selskaber er, at også de må forholde sig proaktivt til både forbrugernes og supermarkedernes holdninger til, at emballagerne skal belaste miljøet mindre. Disse firmaer har indtil nu gjort stort set det samme:

- Startet nogle interne projekter, der har udviklet mindre miljøbelastende emballager.
- Investeret i opbygningen af centre på forskellige amerikanske universiteter, der studerer emballagens indflydelse på miljøet.
- Arbejdet med at få en bedre sammenhæng mellem generelt at minimere emballagen og en række hensyn, som trækker i den modsatte retning, fx at emballagen skal virke sælgende, at produktet ikke må blive beskadiget og blive smidt væk før brug, og at produktet skal være let at bruge for alle typer af forbrugere osv.
- Gået ind i forskellige internationale samarbejder om at få defineret, hvordan begrebet "miljørigtig emballage" tolkes.
- Gået i direkte samarbejde med meget store supermarkedskæder om konkrete projekter.

Det er de to mærkevareproducenters holdning, at mindre supermarkedskæder (alle i Skandinavien) må sælge det, som er resultatet af ovenstående tiltag.

5.3 Forbrugerne

Emballagen er den eneste "sælger" af produktet i supermarkedet. Markedsundersøgelser viser^{34 35}, at 70-80 % af alle købsbeslutninger træffes inde i supermarkedet, hvor 30-35 % er rene impulsbeslutninger, mens 40-50 % er det endelige mærkevalg af et generisk behov, fx for håndsæbe. I et supermarked er der 1.000-30.000 produkter til salg, så forbrugeren har kun tid til at se på hvert produkt i 0,1-1 sekund. Det er videnskabeligt vist³⁶, at når kunden har købt et produkt, så har hun i gennemsnit set på produktet i 2-2½ sekund. Det er derfor indlysende, at emballagen skal skabe opmærksomhed for at sælge.

Forbrugernes holdninger til emballage har været undersøgt i flere projekter. En undersøgelse³⁷ baseret på 400 personlige interviews med amerikanske, engelske, tyske og kinesiske forbrugere viser, at forbrugerne (uanset nationalitet) i første omgang tiltrækkes af en indbydende emballage, i anden omgang af emballagens funktionalitet og først derefter overvejer emballagens belastning på miljøet. Det største problem i den forbindelse er, at forbrugerne ikke kender ret meget til emballagens miljøpåvirkning. Under 20 % (USA, UK og Tyskland) mente at vide, hvad det betyder, at emballage er bæredygtig, og helt op til halvdelen af disse misfortolkede begrebet. Desuden var mindre miljøbelastning for mange forbrugere koblet til genbrug, og der blev ikke sondret mellem "emballage fremstillet af genbrugt materiale" og "emballage fremstillet af genbrugeligt materiale".

I Tyskland var der for 15 år siden meget stor, negativ debat om emballage. En

³⁴ Ruth R. & Carol B, 2000: The verbal and visual components of packaging design. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1): pp. 56-70

³⁵ INPAK maj 1989

³⁶ Viktor Smith et al. *Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevarermarked*, Ex Tuto Publishing, København, 2009

³⁷ En forbrugerundersøgelse fra Perception Research Services trykt i: *Packaging and the Environment*, Scott Young, *Design management review*, fall 2008

undersøgelse³⁸ viste, at denne debat kun påvirkede 2 % af forbrugernes købsadfærd i mindre grad, for 9 % af forbrugerne var der en marginal effekt at spore, mens det for 89 % af forbrugerne ikke havde nogen betydning for adfærden.

Det forklarer samtidigt opfattelsen³⁹ i branchen om, at forbrugerne ikke tror på supermarkeds kædernes miljøløfter, før de kan se en synlig ændring i emballagevalget i de produkter, som findes i butikkerne.

Som det fremgår af tidligere kapitler fylder miljø meget i supermarkedernes strategier til trods for de ovenfor præsenterede undersøgelser. For at forklare disse modsatrettede informationer lyder en tese, at forbrugerne i højere grad vælger supermarked ud fra deres forestilling om butikkens sortiment, prisniveau og værdier, mens forbrugerne inde i butikken ikke har fokus på miljøet ved valg af produkt.

5.4 Vurdering af resultaterne

Emballageproducenterne har den opfattelse, at det ofte er supermarkeds kæderne, der stiller de miljøkrav, som de efterfølgende skal leve op til. Dog har vareproducenterne samme opfattelse som supermarkeds kæderne, nemlig at der ikke stilles meget klare miljøkrav til emballagen, men at det foregår i en dialog mellem to parter.

Alle de store producenter af varer, der sælges i supermarkederne, har erkendt, at emballagen skal være mindre miljøbelastende. Kravene kan komme fra mange forskellige. Derfor har langt de fleste påbegyndt forskellige initiativer. Der synes at være den fælles opfattelse hos de allerstørste producenter af varer, at de danske supermarkeds kæder er alt for små til, at de skal tage særlige hensyn til deres ønsker.

³⁸ Fødevarerinnovation og Emballage - Miljøkonsekvenser og Forbrugerreaktioner, 1990-1994. John Thøgersen. Projektet indgår i rammeprogrammet "Markedsstyret proces- og produktinnovation i fødevarer sektoren"

³⁹ Verificeret igennem interview (bilag 1)

6 Direkte og indirekte miljøkrav til emballagen

Stort set alle supermarkeder har en række andre krav til sig selv og deres leverandører med baggrund i, at varedistributionen skal kunne foretages effektivt. En meget stor del af supermarkedernes omkostninger fremkommer på grund af den plads, som emballagen kræver i distributionen og inde i butikkerne.

I takt med, at supermarkederne er blevet en global forretning, skal mange leverandører levere til flere forskellige supermarkeder. Det sidste årti har supermarkeds kæder og deres leverandører gennemført de praktiske anbefalinger i ECR (Efficient Consumer Response).

Nogle af de områder, som dagligvarebranchen har effektiviseret af økonomiske årsager, omhandler direkte eller indirekte emballagen. Her er udvalgt følgende emner, der alle kræver optimering af emballagen:

- Priser og omkostninger
- Modulstandardisering
- Manuel håndtering (Directive of manual handling)
- Affald (Directive of landfills)
- Salgsklar emballage (Retail ready packaging)
- Emballagebeskatning

6.1 Priser og omkostninger

Som det fremgår af stort set alle interviews, så lægger supermarkederne et konstant og stort pres på alle leverandørerne for at få reduceret priserne på produkterne.

Det betyder, at leverandørerne må presse deres omkostninger, hvorfor også emballageomkostningerne er under pres. Da også emballagemarkedet er præget af effektiv konkurrence, er eneste mulighed ofte at reducere forbruget af emballage. Dette kan ske ved at fjerne unødvendig emballage eller ved at udvikle materialer med bedre egenskaber.

6.2 Modulstandardisering

Gennem standardisering af pakningernes størrelser, så de passer sammen med et grundmodul på 400x600 mm (svarende til en kvart EUR-palle), søger supermarkederne at udnytte pladsen under transport, i lagre og butikker optimalt. Det medfører også optimal anvendelse af emballagen. Dog er effekterne på supermarkedernes økonomi endnu større.

6.3 Salgsklar emballage (Retail ready packaging)

Salgsklar emballage er blevet et krav/ønske fra mange supermarkeder for at kunne reducere den tid, butikspersonalet bruger på at placere varer på butikshylderne og opretholde et pænt udseende, samt give kunderne et indtryk af fyldte hylder.

I praksis er almindelige papkasser blevet erstattet med bakker af pap, omviklet med plastfilm. Hermed er også emballageaffaldet blevet reduceret.

6.4 Manuel håndtering (Directive of manual handling)

Et europæisk direktiv om manuel håndtering⁴⁰ sætter en øvre grænse for, hvor meget transportpakningerne kan veje og fylde, uden at det påvirker nedslidningen af medarbejderne, når de manuelt skal håndtere varerne.

Konsekvensen er ofte flere og mindre transportpakninger med heraf følgende større forbrug af emballage.

6.5 Affald (Directive of Landfills)

Direktivet om affaldsdeponering 1999/31/EF forpligter landene i EU til at reducere brugen af lossepladser betydeligt. I de lande, som primært har brugt lossepladser, er emballageaffald et betydeligt problem, som ønskes reduceret. Danmark bruger stort set slet ikke lossepladser, hvorfor dette direktiv ingen praktisk betydning har for de varer, der sælges i Danmark. I flere af de lande, hvor lossepladser er almindelige, har de nationale myndigheder indgået aftaler med supermarkedskæder om bestemte målsætninger, der i praksis også videreføres til danske leverandører af varer og emballage.

6.6 Emballagegebyrer og beskatning

6.6.1 Gebyrer på indsamling af emballageaffald til genvinding

De fleste europæiske lande har indført en række gebyrer for drift af genbrugs- og/eller genvindingsystemer. Disse systemer samarbejder under navnet Pro-Europe⁴¹. Mange virksomheder ser dette som en udgift, som minimeres efter bedste evne. Systemerne er grundlæggende ens og bruger samme varemærke, men afgifterne varierer fra land til land. Sammensætningen af disse afgifter/udgifter kan både virke fremmende for et bedre emballagevalg og også det modsatte – alt efter systemets udformning. Disse systemer har deres oprindelse i Tysklands Duales System (se figur 3).



Figur 3. Logo for Der Grüne Punkt

⁴⁰ Council Directive 90/269/EEC of 29 May 1990 on the minimum health and safety requirements for the manual handling of loads where there is a risk particularly of back injury to workers (fourth individual Directive within the meaning of Article 16(1) of Directive 89/391/EEC)

⁴¹ www.pro-e.org

6.6.2 Emballageafgifter

Danmark har som et af meget få lande i Europa en emballageskat og har placeret ansvaret for genvindingssystemerne hos kommunerne. Da der er forskellige afgifter på de forskellige materialer, er virksomhedernes reaktioner meget lig dem, de har udvist over for Pro-Europe.

7 Vurdering af toneangivende supermarketers udvikling

Da konceptet med supermarkeder kommer fra USA, ser danske og andre europæiske supermarkeder først mod USA og derefter mod Storbritannien, når der hentes inspiration til fremtidens udvikling. Nogle enkelte supermarkeds kæder på det europæiske kontinent har også været vigtige inspirationskilder for andre.

Lige så længe der har været en miljødebat, lige så længe har supermarkederne udviklet deres egen miljøpolitik. De har efter bedste evne forsøgt at tilfredsstille kundernes ønsker og behov, men alt tyder på, at fokus i højere grad har været på forbrugernes reelle adfærd (valg af butik og produkt) end på, hvad forbrugerne siger i interviews o.l.

Da miljødebatten ikke er startet i USA, men i det nordlige Europa, så har denne udviklingstrend ikke fulgt den normale rute fra USA over Storbritannien til os i Europa.

I 1970'erne og 80'erne var Skandinavien og Holland førende. I 1990'erne skete der meget i Tyskland, der førte frem til flere kollektive indsamlingssystemer. Sidst i 1990'erne startede en udvikling i Storbritannien, som stadig pågår. Indtil 2006 troede alle, at USA helt manglede denne dimension, derfor kom initiativet fra Wal-Mart overraskende for de fleste. Wal-Marts strikse scorecard-system, hvor der måles entydigt og har strikse mål, har på nogle ganske få år gjort USA til et af de lande, hvor der sker mest omkring emballage og miljø.

ASDA i Storbritannien har annonceret, at samme system vil blive indført i 2010, hvorved det begynder at ligne et velkendt mønster, men om der deraf kan konkluderes, at alle supermarkeds kæder følger op med lignende modeller, er nok for tidligt at udlede.

Man må samtidig være opmærksom på et helt nyt initiativ, der har en massiv opbakning blandt de store supermarkeds kæder og globale mærkevareproducenter, Global Packaging Project (GPP) under Consumer Goods Forum.

Dette nye initiativ forventes i fremtiden at udforme fælles retningslinjer for, hvordan emballager miljømæssigt skal vurderes. Derfor kommer der måske nogenlunde ensartede måder at vurdere emballagen på.

Blandt disse store supermarkeds kæder, vareleverandører og emballageproducenter er Wal-Mart, ASDA, Carrefour, Metro, Ahold, Tesco, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Kraft, Unilever, Cambell, General Mills, SCA, Sealed Air, Tetra Pak, Alcan, GS1 etc.

8 Beskrivelse af muligheder og vanskeligheder

Uden at tage politisk stilling til virkemidlerne, har Teknologisk Institut foretaget nogle vurderinger af forskellige scenarier for at implementere miljøkrav til de emballager, der sælges i detailhandlen.

8.1 Offentlig kontrol

En indlysende mulighed for at få virksomhederne til at implementere Emballagedirektivet og reducere emballagerne er offentlig kontrol. Faktisk forventer EU en sådan kontrol. Myndighederne kan forlange, at virksomhederne fremsender skriftlig eller elektronisk dokumentation for, at emballagen er optimeret og egnet til forskellige former for genbrug og genvinding. Virksomhederne kan derfor ikke undgå en optimeringsproces, men det juridiske grundlag for denne optimering er relativt svagt.

I Storbritannien har en sådan offentlig kontrol været gennemført i mange år. I begyndelsen ændrede mange leverandører adfærd, men i takt med at myndighederne kun har ført retssager på meget voluminøse emballager, som indlysende repræsenterede overemballage af et produkt, så har de fleste virksomheder taget det mere roligt.

8.2 Beskatning og tilskud

Myndigheder kan også vælge at bruge økonomiske midler til at ændre virksomhedernes adfærd omkring emballage. Mange lande har gebyrer på emballage, der er fastlagt af de omkostninger, de har på driften af et genvindingssystem. Forskellige landes myndigheder har haft stor interesse for skatter og afgifter, men der er faktisk også den mulighed at belønne de virksomheder, der gør det rigtige, med forskellige former for tilskud. Med baggrund i erfaringer fra helt andre situationer ser det ud som om, at systemer, der opkræver fra de "dårlige" for at overføre til de "gode", virker hurtigst.

8.3 Supermarkedskæderne

Det er tidligere beskrevet, at mange supermarkedskæder arbejder med forskellige systemer, der skal få leverandørerne til at optimere emballagen. Disse supermarkedssystemer virker meget forskelligt. Nogle har kun til formål at fortælle kunderne, at supermarkedskæderne tænker på miljø, men leverandørerne gør kun, hvad de alligevel ville have gjort af kommercielle hensyn. Andre systemer bygger på en gensidig dialog fx omkring nøgletal som CO₂-udledning. Atter andre systemer er målbare systemer med meget konkrete mål, som supermarkedskæderne holder meget fast på. Wal-Marts hurtige omstilling kunne formentlig kun lade sig gøre, fordi de er så fantastisk store, og fordi Wal-Mart virkelig har været konsekvente. Mange mindre

supermarkeds kæder (inkl. selv de største i Skandinavien) har slet ikke denne mulighed over for de helt store mærkevareproducenter. De repræsenterer slet ikke nok i omsætning.

8.4 Certificerede virksomheder

Virksomheder, der er certificeret efter fx ISO9000, ISO14001 og andre management-standarder, har altid det minimumskrav, at virksomheden skal overholde gældende lovgivning og standarder. Derfor er det certificerende organ forpligtet til at kontrollere, at virksomheden gør dette på de jævnlige audit-besøg. Disse certificeringer er i princippet frivillige for virksomhederne, men er reelt ofte nødvendige for, at virksomheden må levere til en række toneangivende kunder.

De certificerende virksomheder gennemfører i dag stort set ikke denne kontrol af, om emballagen er minimeret, som de egentlig er forpligtet til. Derfor er det en klar mulighed at indskærpe overfor de certificerende organer, at dette altså har været deres pligt, siden Emballagedirektivet blev indført midt i 1990'erne.

8.5 Mærkning

En helt anden mulighed er mærkning på emballagen. Der findes allerede mange miljømærkningsordninger, der også vurderer emballagen. Disse miljømærker har ofte politisk fastlagte krav til emballagen. Kravene er mere styret af politiske og følelsesmæssige hensyn. Der er også mange negative følelser over for mærkning, og antallet af mærker er så højt, at forbrugerne har svært ved at forstå, hvad det enkelte mærke står for.

8.6 Forbrugerkrav

Forbrugerne har faktisk den helt ultimative magt i denne sammenhæng. Køber de ikke produktet, så har hverken supermarkeds kæderne eller producenterne andet valg end at vælge den emballage, kunderne ønsker. På den anden side er det svært for forbrugerne reelt at vurdere emballagen – og derfor tror de, at ingen emballage er optimal emballage. Det sker, selvom optimal emballage er en tilpas mængde emballage. Dette budskab er bare meget vanskeligt at nå forbrugerne med.

9 Konklusion

Projektets oprindelige tese om, at supermarkedskædernes leverandøraftaler er den faktor, der har størst betydning for emballagevalget, har vist sig ikke at være rigtig på nuværende tidspunkt i Europa, men er korrekt for Wal-Mart i USA. Emballageproducenterne har fortsat denne opfattelse, men interviews med vareproducenterne tyder på, at beslutningen i mange tilfælde bygger på en dialog mellem supermarkederne og vareproducenterne. Derfor er den oprindelige tese ikke korrekt. Situationen i Danmark og i mange europæiske lande er, at emballagevalget foretages primært af vareproducenterne efter en dialog med supermarkedskæderne. Der skal dog i dette tilfælde sondres mellem mærkevarer og private label. Supermarkederne har ikke stor indflydelse på mærkevarer, men ønsker meget stor indflydelse på deres egne mærker.

Emballage og miljø fylder meget i supermarkedernes publicerede strategier på trods af, at interviewundersøgelserne viser en større fokus på, at emballagen fungerer i salg, produktbeskyttelse osv. For at forklare disse modsatrettede informationer lyder en tese, at forbrugerne i højere grad vælger supermarked ud fra deres forestilling om butikkens sortiment, prisniveau og værdier, mens forbrugerne inde i butikken ikke har fokus på miljøet ved valg af produkt. En undersøgelse af amerikanske, engelske, tyske og kinesiske forbrugere viser, at forbrugerne (uanset nationalitet) i første omgang tiltrækkes af en indbydende emballage, i anden omgang af emballagens funktionalitet og først derefter overvejer emballagens belastning på miljøet.

Dog kan meget tyde på, at der sker noget på markederne i denne tid. På nogle ganske få år har Wal-Mart fra USA og engelske kæder ændret adfærd. Mest effektivt har initiativet fra Wal-Mart været. Tilsyneladende har Wal-Marts kombination af klare målemetoder og systematisk opfølgning ændret situationen dramatisk i USA. Derfor har alene annonceringen af, at ASDA i Storbritannien, som er ejet af Wal-Mart, vil indføre samme system i 2010, fået mange europæiske leverandører til at reagere.

Situationen skal også vurderes hen over en tidsperiode. I Tyskland var der stor fokus på emballage og miljø for lidt over 10 år siden, men dette synes nu mere afdæmpet. Meget tyder på, at emballagen kommer i fokus i et land, når det bliver aktuelt at øge genanvendelsen. Netop nu går de største aktører i dette marked sammen om at udvikle fælles retningslinjer.

Endelig er det vigtigt at nævne, at miljøbelastningen fra en forbrugsvarer typisk fordeles med 80 % af ressourcerne til fremstilling af produktet, 15 % til transport og distribution og 5 % til emballage. Derfor er det vigtigt først og fremmest at undgå, at produktet får skader, og derefter at effektivisere transporten. Emballagen skal selvfølgelig fortsat optimeres og ikke blive for stor, men for miljøet er lidt overemballering altså bedre end lidt underemballering.

Rapporten indeholder en liste af virkemidler, som man må overveje i lyset af, at dette er et globalt marked, hvor der allerede er igangsat mange initiativer.

Bilag 1. Interview

Følgende virksomheder er blevet interviewet. Det fremgår ikke af listen, om disse interviews har været korte eller lange. For at sikre, at rapporten beskriver situationen så korrekt som muligt, er dette afsnit efterfølgende fremsendt til de virksomheder, der kan læse dansk. Derefter er synspunkterne blevet korrigeret efter de indkomne reaktioner.

Led i kæden	Emballage	Dagligvarer	Supermarked	Institut/myndighed
Danmark	AMCOR Flexibles Mondi Group Færch Plast SCA Emballage Schur Pack STOK Emballage Glud og Marstrand Peterson E&T-medlemmer	Arla Foods Carlsberg Nordic Sugar Royal Greenland Rynkeby Tulip Daloon	COOP Dansk Supermarked SuperGros Metro Danmark	Teknologisk Institut DSK Miljømærke Danmark AgroTech
Storbritannien	Bernard Matthews Ltd, UK department			PIRA Inventia UK IncPen Local Government Association WRAP Pack Solutions
Tyskland		Käserei Champignon		Det tysk-danske handelskammer
Skandinavien og andre	Tetra-Pak StoreEnso		COOP	EuroPen NVC
USA	MWV MeadWestVaco Fiber Box Association Sealed Air Cryovac	Coca-Cola Colgate-Palmolive	Wal-Mart Sam's Club	Michigan State University International Safe Transit Association Rochester Institute of Technology