

Onderzoeksmethode

Plastic Scan food and drinks AH huismerk

Bijna 40% van het nieuwe plastic in de EU wordt geproduceerd voor verpakkingen.¹ Hiermee vormen verpakkingen een drijvende kracht achter de grote groei van nieuw plastic en het ontstaan van plastic soep. Drank- en voedselverpakkingen zijn in het bijzonder problematisch omdat deze veel voorkomen in zwerfafval² en moeilijk recyclebaar zijn.³ Om deze reden heeft Plastic Soup Foundation onderzoek gedaan naar het Albert Heijn huismerk en gekeken welk aandeel daarvan verpakt is in een plastic verpakking. Albert Heijn is marktleider in Nederland⁴ en daarmee een van de grootste verkopers van wegwerpverpakkingen voor drank- en voedselproducten. Albert Heijn presenteert zich als (de meest) duurzame supermarkt⁵ en introduceerde afgelopen jaar een aantal initiatieven om de hoeveelheid plastic verpakkingen in haar bedrijfsvoering terug te dringen.⁶ Om de ambities en acties van Albert Heijn op waarde te schatten is gekeken naar het aandeel plastic verpakkingen in de eigen huismerk producten waarover zij een grote mate van controle heeft.

Productselectie

Voor het onderzoek zijn in totaal 4136 producten beoordeeld. De producten zijn in oktober 2021 geselecteerd met behulp van de website van Albert Heijn www.ah.nl/producten. Hierop zijn de volgende segmenten geselecteerd:

- Aardappel, groente, fruit
- Salades, pizza, maaltijden
- Vlees, kip, vis, vega
- Kaas, vleeswaren, tapas
- Zuivel, plantaardig en eieren
- Bakkerij en Banket
- Ontbijtgranen, broodbeleg, tussendoor
- Frisdrank, sappen, koffie, thee
- Wijn en Bubbels
- Pasta, rijst en wereldkeuken
- Soepen, sauzen, kruiden, olie
- Snoep, koek, chips en chocolade
- Diepvries
- Bewuste voeding

¹ <https://www.plasticsoupfoundation.org/plastic-feiten-en-cijfers/#gebruik>

² <https://www.worldcleanupday.nl/resultaten/>

³ <https://www.natuurenmilieu.nl/nieuwsberichten/tweederde-van-de-plastic-verpakkingen-uit-de-supermarkt-niet-te-recyclen/>

⁴ <https://www.foodpersonality.nl/nielsenig-geeft-marktaandelen-supermarkten-vrij/>

⁵ <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid>

⁶ <https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/duurzaamheidsverslag-2020-ah.pdf>

Het onderzoek richt zich op voedsel- en drankverpakkingen. Hierdoor zijn de volgende non-food segmenten van het AH-assortiment niet meegenomen:

- Huishouden, huisdier
- Koken, tafelen, vrije tijd,
- Baby, verzorging en hygiëne

Binnen deze segmenten is het filter AH-huismerk geselecteerd. Subcategorieën zoals AH Bio en AH Excellent zijn niet meegenomen. Het aantal producten in deze categorieën is klein ten opzichte van het AH-huismerk, waardoor het effect van deze segmenten op het eindresultaat klein is. Uit een steekproef in deze categorieën kwam bovendien ook geen significant ander beeld naar voren.

Met behulp van de software *Parsehub* is de volledige lijst met productnamen per categorie in combinatie met link naar het product geëxporteerd naar een excel bestand. Daarin zijn de dubbele producten verwijderd (sommige producten duiken in verschillende segmenten op). Dat resulteerde uiteindelijk in een totale lijst van maar liefst 4136 producten. De extractie van de data heeft plaatsgevonden op 1 oktober 2021.

Beoordelingsmethode

Van elk van deze 4136 producten is de afbeelding op website bekeken. Op basis van deze afbeelding op de website is beoordeeld of er sprake is van een plastic verpakking. Indien dit het geval was is dit met een 1 beoordeeld, indien er geen verpakking was, of een verpakking van een ander materiaal was is de waarde 0 toegekend. Producten waarbij geen beoordeling mogelijk was omdat een afbeelding ontbrak is het #-teken gebruikt (25 gevallen).

Omdat het een visuele digitale beoordeling betreft kan niet altijd met zekerheid worden vastgesteld of er (ten dele) sprake is van een plastic verpakking. Zo worden individuele groenten, fruit, brood- en banketproducten met regelmaat zonder verpakking afgebeeld, waarbij het de vraag is of deze in de winkel zo worden aangeboden of dat zij ook daadwerkelijk zo bezorgd zouden worden indien deze online worden besteld. Daarnaast zijn er ook verpakkingen waarbij plastic niet (direct) zichtbaar is, zoals bijvoorbeeld diepvriespizza's of bepaalde soorten rijst. Deze zitten in een kartonnen doos, maar daarin zit mogelijk nog een extra plastic zak waarin het product verpakt is. Echter omdat dit met de beoordelingsmethode van dit onderzoek niet met zekerheid is vast te stellen hebben deze producten het voordeel van de twijfel gekregen. Wij vermoeden om deze reden dat wanneer de producten fysiek onderzocht zouden worden het aandeel plastic verpakkingen nog hoger zou zijn.

Daarnaast zijn er een aantal type verpakkingen waarover discussie kan bestaan of zij onder de noemer 'plastic' verpakking dienen te vallen. In het bijzonder gaat het om conservenblik, drinkpakken, chipszakken en knijpzakjes. Conservenblikken bevatten vaak een plasticfolie aan de binnenkant. Toch is er in dit onderzoek niet voor gekozen om deze als 'plastic' verpakking aan te merken. De absolute hoeveelheid plastic in deze producten is relatief klein, ze komen weinig voor in het zwerfafval en tot slot is blik goed recyclebaar.

Drinkpakken, chipszakken en knijpzakken bestaan daarentegen voor een (veel) groter deel uit plastic en zijn bovendien een stuk moeilijk te recyclen vanwege de (vaak verlijmde) combinatie van materialen. Om deze reden zijn deze producten in dit onderzoek wel als 'plastic' verpakking aangemerkt.

Resultaten

In onderstaande tabel staan alle resultaten van het onderzoek.

Segment	Totaal	Plastic verpakking	Percentage
Alles samen (ontdubbeld)	4136	3406	82,4%
Aardappel, groente, fruit	681	552	82,1%
Salade, pizza en maaltijden	341	316	92,7%
Vlees, kip, vis, vega	474	454	95,8%
Kaas, vleeswaren, tapas	674	642	95,3%
Zuivel, plantaardig en eieren	240	208	86,7%
Bakkerij en Banket	450	316	70,2%
Ontbijtgranen, broodbeleg, tussendoor	624	535	85,7%
Frisdrank, sappen, koffie, thee	312	267	85,6%
Bewuste voeding	88	86	97,7%
Wijn en Bubbels	43	0	0%
Pasta, rijst en wereldkeuken	426	304	71,4%

Soepen, sauzen, kruiden, olie	445	235	52,8%
Snoep, koek, chips en chocolade	731	653	89,3%
Diepvries	223	133	59,6%

Conclusie

Het aandeel plastic verpakkingen van Albert Heijn huismerk producten in de onderzochte voedsel- en drankcategorieën ligt boven de 80%. In een aantal categorieën ligt het nog een stuk hoger. De categorie Wijn en Bubbels scoort 0% omdat het hier, voor zover vast te stellen met de online onderzoeksmethode, om glazen verpakkingen gaat. Ook de categorie *Soepen, sauzen, kruiden, olie* en de categorie *Diepvries* vallen op door hun lagere scores met respectievelijk 52,8% en 59,6%. Bij *Soepen, sauzen, kruiden, olie* komt dit mede door het grote aandeel blikverpakkingen die in dit onderzoek niet onder de categorie 'wegwerpplastic' zijn ingedeeld. Indien daar wel voor was gekozen zou het percentage hier een stuk hoger hebben gelegen. Bij de categorie *Diepvries* vermoeden we dat bij een fysieke check het percentage hoger kan liggen omdat op de gecontroleerde afbeelding doorgaans enkel een kartonnen verpakking te zien is en niet kan worden gezien of er sprake is van een plastic 'binnenverpakking'. Er zijn dus redenen om aan te nemen dat het percentage plastic verpakkingen hoger kan liggen dan in dit onderzoek nu is vastgesteld. We zien geen reden om aan te nemen dat in een of meerdere categorieën het percentage lager zal liggen dan waargenomen.

Discussie

Albert Heijn publiceert in beperkte mate over haar plasticverbruik. In haar duurzaamheidsdoelstellingen op het gebied van verpakken zet de supermarkt vooral in op het beter recyclebaar maken van verpakkingen en het terugdringen van materiaal per verpakking. Door het gebrek aan transparantie vanuit Albert Heijn is het ingewikkeld om de voortgang hierover vast te stellen. PSF roept Albert Heijn daarom op om de data die zij hierover verzameld openbaar te maken.

Plastic Soup Foundation vindt daarnaast dat de ambities van Albert Heijn niet ver genoeg gaan om plasticvervuiling aan te pakken. Wegwerpplastics voor voedsel- en drankverpakkingen zijn een grote bron van plastic soep. Ze vormen een drijvende kracht achter de productie van nieuw plastic, eindigen vaak als zwerfafval en zijn moeilijk (hoogwaardig) te recyclen. Geen (plastic) verpakkingen en inzetten op hergebruik en refill zijn om deze redenen volgens PSF betere oplossingen. Op het gebied van hergebruik lijkt de inzet van Albert Heijn helaas beperkt. In haar duurzaamheidsverslagen worden vooral losse interventies benoemd zoals de introductie van een herbruikbaar fruitnetje en herbruikbare flesjes voor versgeperst sinaasappelsap terwijl het meeste fruit en alle andere verse sappen in wegwerpplastic worden verpakt. Dat kan volgens PSF veel ambitieuzer.

In het onderzoek zijn weinig herbruikbare verpakkingen aangetroffen. Het hoge percentage wegwerpverpakkingen bevestigt ook het beeld dat Albert Heijn maar zeer beperkt inzet op het geheel verwijderen van (plastic) verpakkingen. Albert Heijn zou daarom wat Plastic Soup Foundation betreft moeten inzetten op een koerswijziging die echt inzet op minder (plastic) verpakkingen en meer hergebruik en refill.