



PAMETNI SUPERMARKET

Inovativne ideje za maloprodajne trgovine
koje će zamijeniti upotrebu jednokratne
plastike i pakiranja

GREENPEACE

GREENPEACE

Greenpeace je neovisna organizacija koja koristi mirne prosvjede i kreativne načine komunikacije u kampanjama kojima otkriva globalne okolišne probleme i promiče rješenja koja su ključna za zelenu i mirnu budućnost.

Izdano 2019., Greenpeace USA
702 H Street NW Suite 300
Washington, DC 20001
Tel: 202.462.1177

Autorica: **Emily Buchanan**

Urednici: **Molly Zhongnan Jia** i **Joan O'Callaghan**

Grafičko oblikovanje: **Kyle Mckibbin**

Naslovnica © Patrick Cho / Greenpeace

Zahvale: David Pinsky, Perry Wheeler,
Kate Melges, Robin Flaharty, Elsa Lee, Natalie Siniora,
Alba García Rodríguez, Ivy Schlegel, Cony Chang,
Agnes Le Rouzic, Capucine Dayen, Elvira Jimenez,
Jen Fela, Alkis Kafetzis, Graham Forbes,
Maggie Ellinger-Locke i Amy Jacobsen

greenpeace.org



SADRŽAJ

- 4 Uvod
- 5 Dobrodošli u pametni supermarket
- 6 Svježa hrana
- 8 Osnovne namirnice
- 10 Osobna njega i kućanske potrepštine
- 12 Hrana i napitci za van
- 14 Na blagajni
- 16 Online kupovina
- 18 Zaključak

UVOD

Posljednjih smo godina svjedoci preokreta u načinu na koji doživljavamo i koristimo jednokratnu plastiku. Svijest javnosti o razornom utjecaju jednokratne plastike na naša mora, oceane i zajednice nikad nije bila jača¹. Plastične vrećice zabranjuju se diljem svijeta², a sve je snažniji i pokret za potpunim suzbijanjem otpada (engl. *zero waste*)³. Ovaj se preokret vidi i u poslovnom sektoru. Kompanije koje proizvode robu široke potrošnje sve više uviđaju potrebu za sustavnom promjenom načina na koji isporučuju svoju robu.⁴

“Prioritet nam je postao ukloniti problematično ili nepotrebno plastično pakiranje kroz redizajn, inovaciju i nove modele dostave... Iz postojećeg problema plastike ne možemo se izvući samo recikliranjem.”

– *New Plastics Economy (Novo gospodarenje plastikom) koje su potpisali Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Johnson & Johnson, Mars, PepsiCo, Nestlé i Unilever.*⁵

Ovaj se napredak odrazio i na sektor maloprodaje, u kojem inovacije dućanima donose obećavajuću viziju buduće suradnje tvrtki i pojedinaca u rješavanju krize onečišćenja plastikom kojom se jednokratna pakiranja zamjenjuju višekratnima. Premda ovakva alternativna rješenja uglavnom promoviraju start-upovi i nezavisne tvrtke, ključnu ulogu u njihovom stavljanju na velika tržišta igraju upravo velike trgovačke kuće. Zaklada Ellen MacArthur višekratno pakiranje naziva “prilikom za osvajanje tržišta vrijednog 10 i više milijardi američkih dolara kroz inovaciju”⁶, što ovim alternativnim rješenjima daje ogromnu priliku za rast i razvoj. Ova je procjena doista vrijedna pažnje, jer se temelji

na zamjeni svega 20 posto jednokratne plastične ambalaže koja se koristi u svijetu. Korist od zamjene jednokratne plastike zapravo može biti ogromna.

Želja je ovog izvještaja dati viziju “pametnog supermarketa”, koji je zasad samo ideja, ali se oslanja na stvarna rješenja iz cijeloga svijeta i objedinjuje načine na koji potrošači mogu sudjelovati u “pametnom pakiranju” u dućanima. Vizija kreće od ulaza u dućan i završava na blagajni, a između te dvije točke istražuje kako se inicijative za prestanak korištenja jednokratne plastike mogu primijeniti na svaku policu i kakve financijske i šire dobiti donose i potrošačima i trgovcima. Glavni je cilj ovog misaonog putovanja istražiti utjecaj sustavnih promjena u ovom sektoru na potrošačke navike, a time i na okoliš i društvo u cjelini.

Važno je napomenuti da se inovacije uvode brzo te da se mnogi od pristupa navedenih u ovom izvještaju mogu dodatno poboljšati. Kompanije moraju pristupiti smanjenju utjecaja na okoliš usvajanjem načela punog životnog vijeka time što će se pobrinuti da logistička rješenja za pakiranje ne ponište izvorne prednosti. Na primjer, kompanije ne bi smjele zamijeniti jedan jednokratni materijal drugim, kao što zamjenjuju plastiku papirom, te moraju paziti da ne povećaju ugljični otisak prijevozom višekratnih pakiranja, npr. u online dostavi. Hitnom osmišljavanju ovoga pristupa treba dati prvenstvo umjesto da se radi na nečem što odgađa rješavanje problema.

No i ovakva kakva jesu, ova rješenja pridonose viziji svijeta oslobođenog od jednokratne plastike, viziji koja je potpuno ostvariva ako se trgovci, kompanije i pojedinci iskreno posvete tome.

Dobrodošli u pametni supermarket, u kojem je jednokratna plastika stvar prošlosti.

Svim ovdje navedenim primjerima svrha je prikazati kakve su promjene potrebne u dućanima diljem svijeta. Greenpeace kroz njih ne podupire nijedan proizvod, robnu marku ili kompaniju koji se spominju u izvještaju.

PAMETNO PAKIRANJE

Oblik pakiranja koji se može vratiti trgovcu ili proizvođaču na ponovno korištenje, odnosno kupac ga može napuniti i ponovno koristiti, a postupak mahom olakšava pametna primjena tehnologije.

DOBRODOŠLI U PAMETNI SUPERMARKET

Da bi promijenili svoje ponašanje u trgovinama, potrošači moraju biti obaviješteni i dobiti na izbor prava rješenja. Predugo su veliki trgovački lanci davali prednost masovnoj proizvodnji nad okolišem i zatrpavali svaku policu u dućanu plastikom.

Potrošačka kultura koja se svodi na dvije riječi – “zgrabi i idi”, ukazuje na to da kupci nisu upoznati s načelima pametnog pakiranja, poput vaganja riže ili punjenja šampona u rinfuzi. Mada je ponekad teško zamisliti društvo koje se prilagodilo tom novom pristupu, mnogi će se sjetiti vremena prije plastike, kad je čvrsto, višekratno pakiranje bilo sasvim uobičajena stvar. Povežite to sa suvremenom tehnologijom i shvatit ćete da je prijelaz na kupovanje bez jednokratne plastike itekako moguć.

Predvodnik ovoga prelaska bit će upravo pametni supermarket, koji svoje ime može zahvaliti primjeni najnovijih tehnoloških rješenja i inovacija. Zahvaljujući digitalnoj tehnologiji on će kupcima dati mogućnost da kupuju namirnice na način koji im ne samo omogućava da kontroliraju što kupuju, već i koliko troše, što će smanjiti plastični otisak i utjecaj na okoliš. A budući da potrošači sad svjesno zahtijevaju od kompanija da ekološke probleme stave na prvo mjesto,⁷ maloprodajnim će trgovcima biti sasvim prirodno da se okrenu inicijativama za pametno pakiranje.



© John Cobb / Greenpeace

SVJEŽA HRANA

Među najkontroverznijim proizvodima u borbi protiv jednokratne plastike je svježa hrana. Krastavci umotani u plastiku i banane u vrećici postali su simbolom ovog problema, a neki kupci sami skidaju pakiranje s namirnica već u dućanu i vraćaju ga trgovcu na blagajni.⁸ No nije oduvijek bilo tako. Mnogi od nas znaju kako to izgleda na tržnicama i uličnim štandovima na kojima se i dalje nude svježe, nepakirane namirnice koje se mogu preuzeti u svojoj višekratnoj vrećici. Nekad se upravo tako prodavalo i kupovalo.

Zanimljivo je da je s plastičnim pakiranjem svježe hrane poraslo i njezino bacanje, mada se to pakiranje opravdavallo upravo smanjenjem bacanja hrane.⁹ Za njezino bacanje mahom je odgovoran aktualni sustav upravljanja hranom, koji ne možemo riješiti tako da umatamo hranu u slojeve plastike. Za otpad su krivi takozvani “standardi” kojima se uvjetuje savršen oblik voća i povrća, pretjerane količine hrane u trgovinama i njezino obezvređivanje.¹⁰ Kupci su često zatrpani pakiranom hranom, što ne čudi, budući da u većini supermarketa kupac kojemu trebaju samo dva krumpira mora kupiti cijelu vreću – dakako plastičnu. A ironično je to što kupci koji traže najbolja, ekološki svjesna rješenja poput namirnica iz organskog uzgoja, često ih nalaze zapakirane u još više plastike nego namirnice koje to nisu. Britanska udruga The Soil Association, koja izdaje certifikate za organsku hranu, tumači to željom da se namirnice iz organskog uzgoja ne pomiješaju s konvencionalnima. No za to nije potrebna plastika.¹¹

S druge strane, pametni supermarket omogućava kupcu da kupi ono što mu treba, drži namirnice svježima u energetski učinkovitim hladnjacima, organske namirnice ne označava plastikom kako bi ih razlikovao od konvencionalnih, a korištenje jednokratne plastike potpuno izbjegava vaganjem i sustavom barkoda.

Kako to postići

1. Korištenjem inovativne tehnologije koja zamjenjuje jednokratnu plastiku za proizvode kojima je potrebno zasebno označavanje. Primjer:

Lasersko označavanje (Španjolska): Španjolski Laser Food među prvima je uveo ekološki prihvatljiv sustav označavanja pomoću lasera koji oni zovu “prirodno brendiranje”, a kojim se uklanja mikroskopska površina kore s voća i povrća i utiskuje oznaka s podacima o proizvodu umjesto naljepnice.¹² Kompanija je 2014. potpisala važan sporazum s JBT Corporation, koja prodaje opremu za obradu hrane u više od 100 zemalja.¹³ Osim toga, ovu tehnologiju koriste i maloprodajni lanci poput nizozemskog opskrbljivača voća i povrća Nature & More,¹⁴ švedskih supermarketa ICA¹⁵ te belgijskog Delhaize.¹⁶ S tim u vezi, Peter Hagg, poslovni direktor u ICA-i izjavio je sljedeće: “Primjenom ovog prirodnog načina označavanja svih naših organski uzgojenih avokada koje prodamo u godinu dana, zamijenit ćemo 200 km plastičnih traka širine 30 cm. Nije mnogo, ali vrijedi.”¹⁷

2. Za proizvode koje je nužno umotati, korištenjem lokalnih, prirodnih materijala koji imaju najmanji štetni učinak na okoliš. Primjer:

Listovi banane (Tajland): robna marka “Viggie First” koja se prodaje u supermarketu Rimping u Chiangmaiju na Tajlandu koristi listove banane za umotavanje svežnjeva čilija, mladog luka ili paprika, a koji se potom vežu pomoću vitica bambusa.¹⁸ Ovi se materijali lako razgrađuju u prirodnom okolišu. Međutim, ovo rješenje je primjenjivo isključivo u lokalnom kontekstu, u kojem se domaći biljni materijal koristi kad je predviđen za otpad. U ostalim, ne-tropskim klimama, međutim, kompanije trebaju istražiti kako upotrijebiti lokalni biljni otpad na vlastitom tržištu umjesto da uvoze listove banane iz drugih zemalja.

3. Suradnjom s dobavljačima na uklanjanju pakiranja iz distribucijskog lanca i investiranjem u pogone koji će namirnice održavati svježima i svesti potrebu za pakiranjem na najmanju moguću mjeru. Primjer:

“Gola hrana” (Novi Zeland): Maloprodajni lanac Foodstuffs pokrenuo je u suradnji s dobavljačima projekt pod nazivom “gola hrana” ne bi li prestao umatati u plastiku većinu voća i povrća u njihovim trgovinama. Umjesto umatanja, njihovi su supermarketi postavili sustav hlađenja pomoću maglice, koja namirnice održava svježima bez upotrebe jednokratnih pakiranja. Otkad su uveli ovakav sustav, prodaja određenih vrsta povrća skočila je gotovo 300 posto.¹⁹ Prskanje maglicom je uhvatilo korijena kao alternativa jednokratnoj plastici diljem svijeta, a može se primijeniti u svakoj fazi distribucije hrane – već odmah nakon branja – i produžiti njezin skladišni vijek.

Prednosti

- Udovoljava se individualnim potrebama kupaca. Umjesto da kupuju upakirane količine, kupci mogu kupiti točno onoliko koliko im treba, što smanjuje bacanje hrane.
- “Gola” hrana potiče kupce da kupuju lokalno uzgojene namirnice kad im je sezona, čime se smanjuje potreba za njihovim prijevozom iz udaljenih zemalja i potiču lokalni proizvođači.
- Sustav prskanja maglicom čini hranu privlačnijom i na sjajan način potiče kupce da se riješe pakiranja.
- Označavanje proizvoda bez pakiranja, poput onog laserskog, poboljšava kontrolu i praćenje proizvoda te ih označava na način koji ih izdvaja od ostalih, što ih čini privlačnijima kupcima.

Preporuke i daljnja razmatranja

- Maloprodajne trgovine trebaju uvesti izravan sustav vaganja i označavanja barkodom, koji će kupcima omogućiti da sami važu svoju robu i otkloniti potrebu za jednokratnim pakiranjima.
- Za održavanje svježine “golih” namirnica treba postaviti energetski učinkovite sustave hlađenja.



© Steve Morgan / Greenpeace

OSNOVNE NAMIRNICE

Osnovnim se namirnicama nazivaju one koje redovito čine središnji dio nečije prehrane, a mogu se kupovati i čuvati u rinfuzi. U Aziji je najčešća takva osnovna namirnica riža, a ipak se često pakira u jednokratnu plastiku. Ne samo da je to loše za okoliš, već ograničava i koliko će kupac kupiti. U zajednicama s niskim prihodima, kupci su prisiljeni kupovati u malim količinama u mnogo navrata, makar bi im se na dulje staze više isplatilo kupovati u većim količinama. Drugim riječima, više je plastike, a i kupci potroše više.

U pametnome supermarketu, spremnici za rinfuzu i vage omogućuju kupcima da kupuju količine koje smatraju potrebnima i koje si mogu priuštiti. Kupci namirnice spremaju u višekratne spremnike koje su donijeli od kuće ili nabavili u dućanu.



Kako to postići

1. Suradnjom s dobavljačima na smanjenju količine pakiranja već u proizvodnoj fazi te na razvoju pametnih sustava punjenja koji kupcima omogućuju kontrolirati koliko kupuju. Primjer:

Algramo (Čile): Algramo (“na gram”) distribuira prodajne aparate za namirnice poput riže, graha, leće i sredstava za čišćenje u siromašnim četvrtima oko glavnog grada Santiaga. Kupci odabiru željenu količinu proizvoda i njime napune višekratni spremnik umjesto da kupuju vrećice proizvoda, koji na kraju završe u smeću. Ovim se sustavom kupci potiču da višekratno koriste vlastite spremnike. Tvrtka također rabi ovu tehnologiju u mjestu Las Condes za promicanje pametnih spremnika za deterdžent, tako što kupci svaki put kad napune svoje boce dobiju povrat novca.²⁰ Osim

toga, Algramo je uveo aparate za punjenje sa zaslonom na dodir koji su smješteni na električne tricikle i koji tako postaju mobilni sustavi za višekratno punjenje po četvrtima.²¹ Algramo procjenjuje da je od puštanja aparata u promet osvojio 250,000 korisnika²² te je već nadišao start-up fazu i priprema mobilne modele za višekratno punjenje u suradnji s globalnim brendovima poput Unilevera i Nestléa.²³

2. Uvođenjem samoposlužnih vaga i poticanjem kupaca da donose vlastite spremnike. Primjer:

Tvrtka **Unpackaged** (UK): Unpackaged (“nepakirani”) je krenuo kao trgovački štand 2006., a zatim u Londonu otvorio konceptualni dućan u kojem kupci mogu kupovati namirnice u rinfuzi. Tvrtka je osmislila samoposlužnu vagu koja olakšava odbijanje tare bez obzira o kojem se spremniku

radi, omogućujući tako kupcu da donese od kuće vlastiti spremnik. Pomoću jednostavnih uputa upoznaje kupce s postupkom i prednostima kupovanja bez otpada.²⁴ Unpackaged je nedavno u suradnji s velikim britanskim maloprodajnim lancem Waitrose²⁵ testirao svoje ideje dućana bez otpada u konvencionalnom supermarketu. Povratne informacije koje su dobili od kupaca mahom su pozitivne, a jedan je kupac za BBC izjavio sljedeće: “Dućani moraju stisnuti zube i napraviti ovako nešto. I ne samo dućani, već i proizvođači. Prije nismo imali toliko pakiranja. Bit će to veliki zalogaj za industriju, ali to moramo učiniti jer smo inače nastradali.”²⁶

3. Razvojem aplikacije koja kupcu omogućuje naručivanje osnovnih namirnica od kuće i preuzimanje u dućanu. Primjer:

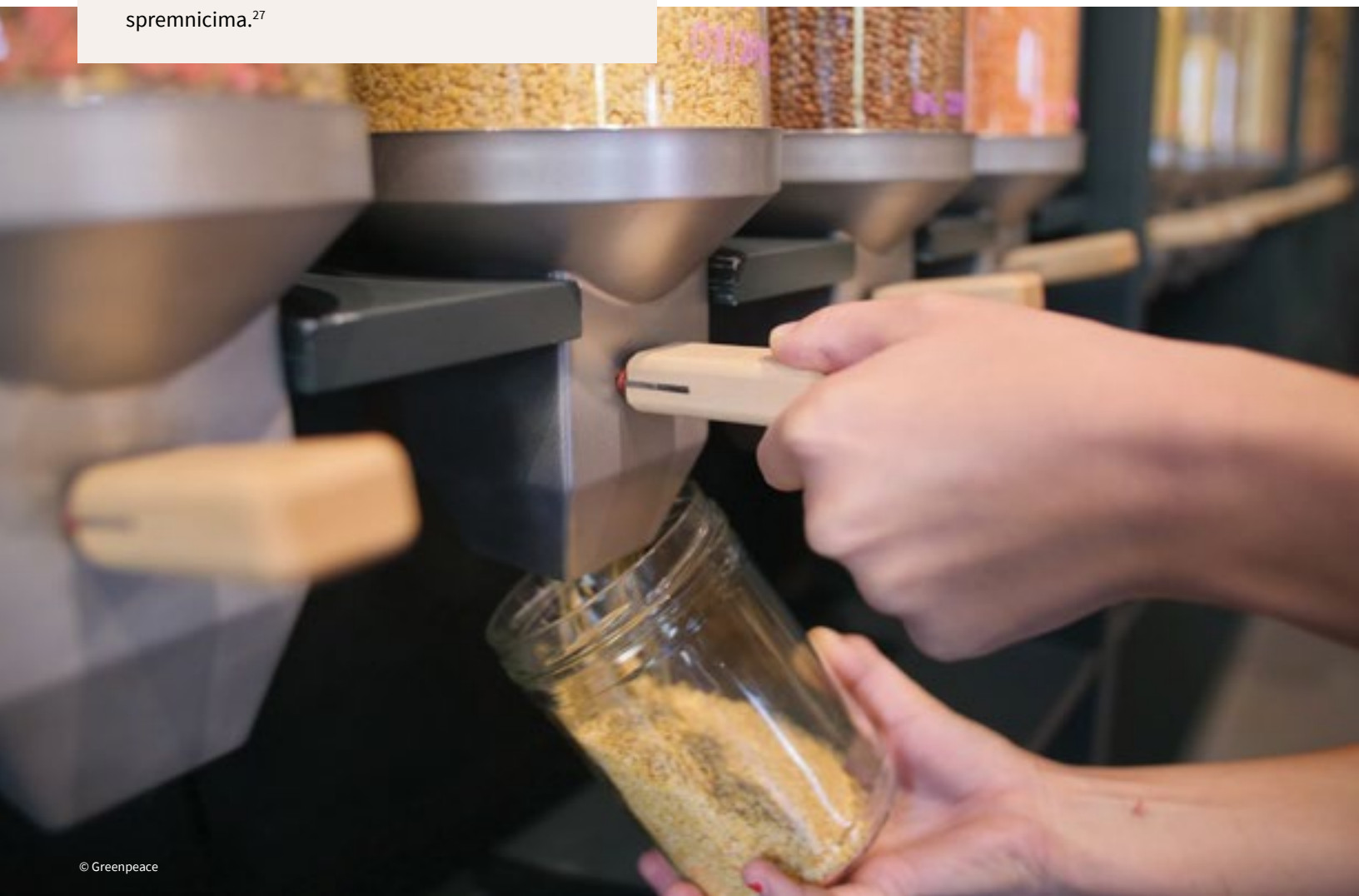
Aplikacija **MIWA** (Češka): MIWA je akronim za *minimum waste* (minimum otpada), a riječ je o sustavu usmjerenom na “precikliranje”, tj. onom koji smanjuje potrošački otpad *prije* prodajnog mjesta. Tvrtka namirnice poput tjestenine i mahunarki dostavlja na veliko maloprodajnim trgovinama spremljene u višekratne spremnike, koji se potom postavljaju na modularne MIWA štandove. Kupci pomoću aplikacije naruče količinu koja im treba i plate za nju, a zatim je preuzmu iz dućana s višekratnim spremnicima.²⁷

Prednosti

- Izlazi se ususret pojedinačnim potrebama kupaca. Kupci mogu odabrati željenu količinu kojom žele napuniti svoj spremnik.
- Maloprodajne trgovine mogu potaknuti kupce na lojalnost prema pojedinoj robnoj marki, npr. putem sustava kaucije ili nagrađivanja upotrebe višekratnog pakiranja, kojima kupce potiču da vrate ili ponovno napune višekratna pakiranja/spremnike.

Preporuke i daljnja razmatranja

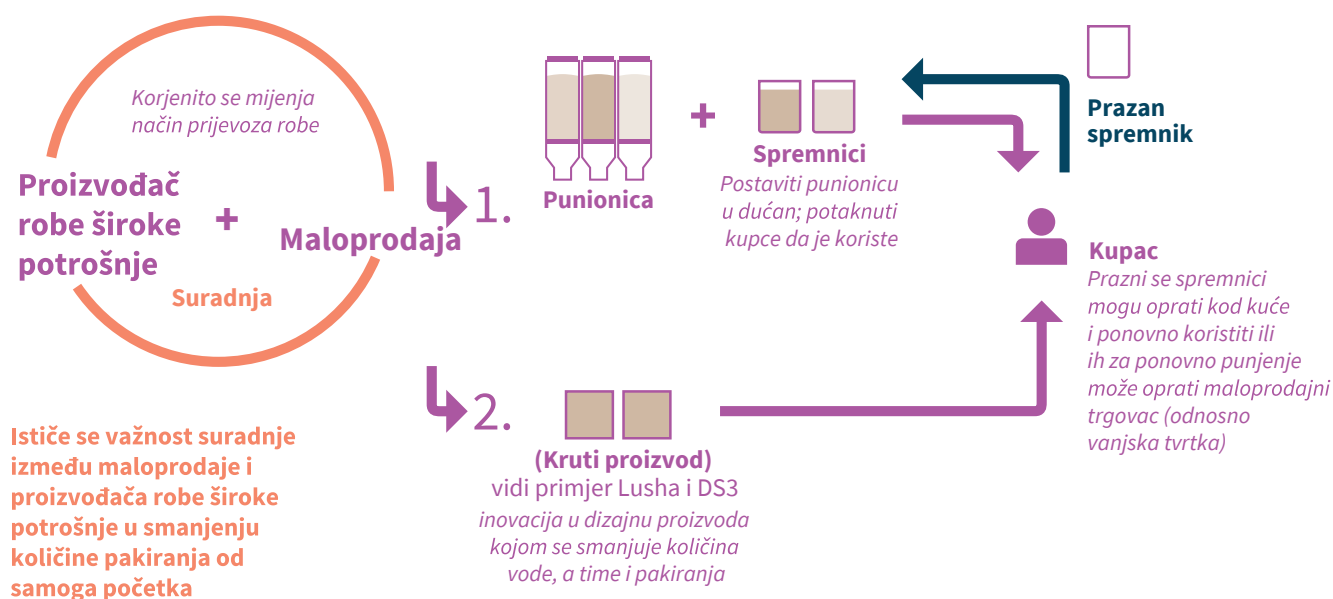
- Maloprodajne trgovine trebaju pažljivo osmisliti oblike kaucije i nagrađivanja zbog kojih će se kupci okrenuti vraćanju ili ponovnoj upotrebi spremnika. To se može postići u suradnji s vanjskom tvrtkom ili poticanjem kupaca da čiste/peru vlastite spremnike.
- Maloprodajne trgovine trebaju koristiti opremu poput komercijalnih perilica i aparata za čišćenje koji će jamčiti čistoću višekratnih spremnika u dućanu.
- Maloprodajne se trgovine trebaju pobrinuti da svi sustavi punjena budu čisti i jednostavni za korištenje te dati jasne upute osoblju kako pomoći kupcima da se sami poslužuju.



OSOBNJA NJEGA I KUĆANSKE POTREPŠTINE

Kad razmišljamo o jednokratnoj plastici u proizvodima za osobnu njegu i održavanje doma, prva stvar koja nam obično pada na pamet su mikrogranule. Te sitne plastične kuglice koje se dodaju u sredstva za čišćenje lica, paste za zube i sredstva za eksfolijaciju prve su na udaru pokreta za svijet bez plastike te su u mnogim zemljama već i zabranjene. Međutim, ova borba protiv jednokratne plastike u proizvodima za osobnu njegu i kućanske potrepštine još je daleko od pobjede. Svi veliki trgovački lanci krcaju svoje police sredstvima za čišćenje i kozmetičkim proizvodima koji se nalaze u jednokratnim plastičnim bočicama i spremnicima. I dok je javnost sve svjesnija potrebe za višekratnim vrećicama za kupnju i šalicama za kavu, ta svijest je manje razvijena kad se radi o alternativama za jednokratnu plastiku kod ovih proizvoda.

Ipak, u pametnom supermarketu, alternativa je mnoštvo te se na njegovim policama nalazi čitav niz poznatih robnih marki koje nisu u jednokratnoj plastici, a svakodnevno se testiraju najnovija rješenja ne bi li jednokratno pakiranje kozmetike i sredstava za čišćenje postalo prošlost.



Kako to postići

1. Suradnjom s dobavljačima na stvaranju kozmetike i proizvoda za čišćenje koji ne moraju biti u plastičnim bočicama da bi se prevezli ili prodali. Primjer:

Tvrtka **Lush** (posluje u 44 zemlje): Već više od dva desetljeća Lush proizvodi paletu sapuna, šampona i kozmetike u rinfuzi. Oko 60 posto Lushovih proizvoda su “goli” i ne dolaze s pakiranjem. U tvrtki navode da njihov kruti šampon u svijetu smanji broj od gotovo 6 milijuna plastičnih bočica na godinu, a svaka je pločica šampona dovoljna za barem 80 pranja, što odgovara trima plastičnim bočicama s 250 grama tekućeg šampona.²⁸ Tvrtka je nedavno otvorila “gole” dućane u Milanu, Berlinu i Manchesteru, u kojima prodaje različitu kozmetiku bez plastike, uključujući krute dezodoranse i sredstva za čišćenje lica.²⁹

2. Ulaganjem u razvoj novih materijala. Primjer:

Procter & Gamble DS3 krpice za čišćenje (SAD): Međunarodna korporacija i proizvođač robe široke potrošnje Procter & Gamble osmislio je novu liniju proizvoda bez plastike i vode koju nazivaju “DS3 Clean” krpicama. Te su krpice veličine vrećice za čaj i u dodiru s vodom se zapjene. Mnogo su lakše i jednostavnije za prijevoz od konvencionalnih proizvoda te vrste. U Procteru & Gambleu tvrde da su ovom inovacijom uštedjeli 80 posto na težini i 70 posto na volumenu te da su smanjili štetne emisije za 75 posto u odnosu na tradicionalne proizvode.³⁰ Osim sredstava za čišćenje i pranje lica i tijela, sapuna i regeneratora, ova linija proizvoda obuhvaća i deterdžente za pranje rublja, kućanskih površina i toaleta. Zasad još nije u potpunosti

puštena na tržište.³¹ Riječ je o uzbudljivom tehnološkom napretku, no voljeli bismo da osim toga ovi proizvodi za čišćenje budu prilagođeni pojedinačnim potrebama potrošača.

3. Razvojem sustava punjenja i poticanjem kupaca da višekratno koriste spremnike za te proizvode. Primjer:

Unileverova punionica All Things Hair (Filipini): Punionica All Things Hair (“sve za kosu”) pozvala je svoje kupce da donesu stare Unileverove bočice za šampon i regeneratore te ih napune odgovarajućim proizvodima za njegu kose, kao što su Dove, Sunsilk i TRESemmé.³² Proizvodi su naplaćivani po gramu, a kupci nisu dodatno platili pakiranje, čime su uštedjeli u usporedbi s proizvodima pakiranim u plastici. Punionica se kroz mjesec dana probnog roka u jednom trgovačkom centru pokazala jednostavnim rješenjem problema jednokratnog pakiranja za ovakvu globalnu kompaniju.

Prednosti

- Kupci mogu izabrati željenu količinu umjesto da kupuju u gotovim pakiranjima, što potrošačko iskustvo čini ugodnijim.
- Tvrtke mogu smanjiti troškove prijevoza i pakiranja, što u konačnici smanjuje i cijenu proizvoda u maloprodaji.
- Kupci se vraćaju donoseći izvorne spremnike u dućan na punjenje.

Preporuke i daljnja razmatranja

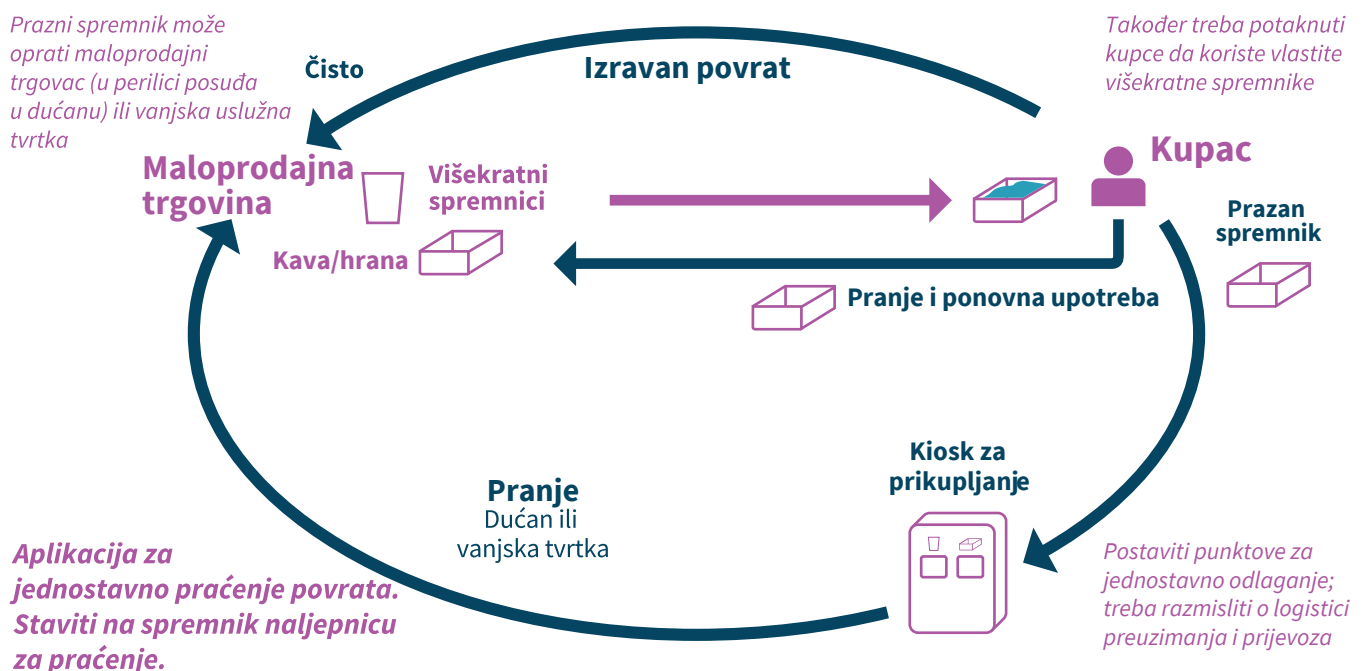
- Maloprodajne trgovine trebaju osmisliti sustav nagrađivanja ne bi li potaknule kupce da ponovno koriste spremnike.
- Maloprodajne trgovine trebaju osmisliti protokole i postupke za redovno održavanje čistoće sustava za punjenje, a on bi se trebao jednostavno koristiti.
- Maloprodajne trgovine trebaju surađivati s proizvođačima robe široke potrošnje na razvoju učinkovitih sustava punjenja koji bi se postavili kroz cijeli distribucijski lanac.



HRANA I NAPICI ZA VAN

Mnogi veliki trgovački lanci nude mogućnost izdavanja hrane i napitaka “za van”, poput salatnih barova, štandova s toplim obrocima i kafića, a svi oni koriste velike količine jednokratne plastike. I premda u zadnje vrijeme raste tržište hrane i napitaka za van i sve više ljudi koristi višekratne šalice u kafićima,³³ problem nije ni blizu svoga rješenja. Na svijetu se svake godine proizvede i proda pola bilijuna jednokratnih šalica, što odgovara broju od 70 šalica za kavu po glavi stanovnika ovoga planeta³⁴. Većina njih se ne reciklira.³⁵ Zbroji li se to s tržištem obroka za van, koje proizvede 11 milijardi komada otpada samo u Ujedinjenom Kraljevstvu³⁶, odmah postaje jasno da nas za skidanje s ove ovisnosti o jednokratnoj plastici dobavljača hrane i napitaka za van čeka divovski posao.

U pametnome supermarketu, “za van” ne znači “za smeće”. U srcu rješenja na blagajni je tehnologija koja će kupcima dati aplikacije pomoću kojih mogu skupljati nagradne bodove svaki put kad se vrate s višekratnom šalicom ili spremnikom. Takva aplikacija ih podsjeća da vrate svoj spremnik u bilo koji pametni supermarket ili predviđeni kiosk te sudjelovanje čini jednostavnim i, u konačnici, isplativim.



Kako to postići

1. Osmišljavanjem programa povrata koji kupcima daje na korištenje višekratne spremnike. Primjer:
reCIRCLE (Švicarska): reCIRCLE je inovativan program povrata spremnika koji su usvojili maloprodajni trgovci, restorani i kafići diljem Švicarske, a koji kupcima nudi jednostavan sustav preuzimanja hrane za van. Oni plate oko 10 \$³⁷ za ljubičasti spremnik “reBOX” te po njegovom povratu u dućan koji sudjeluje u programu dobiju nazad svoju kauciju. Kupci također mogu prati i ponovno koristiti isti spremnik koliko god puta žele. U kompaniji tvrde da zahvaljujući samo jednoj osobi koja koristi reBOX jednom na tjedan svake godine u spalionici završi 1,5 kilogram plastike manje.³⁸
2. Primjenom tehnologije upravljanja na prodajnom mjestu kojim se povećava povrat višekratnih spremnika. Primjer:
Revolv (Bali, Singapur, Hong Kong): Revolv je program povrata višekratnih šalica za kavu koji se upravo testira na Baliju. Testiran je i na nekim događanjima u Hong Kongu, a nedavno je pokrenut i u Singapuru. Cilj mu je stvoriti cjelovitu aplikaciju kojom će se povratne šalice, boce i spremnici za hranu pratiti putem radio-frekvencijskih identifikacijskih (RFID) naljepnica.³⁹ Prema riječima kompanije, ideja je da Revolv bude kupcima jednako jednostavan za korištenje koliko i bacanje šalica u kantu za otpad.

Vessel (SAD): Vessel je tvrtka za razmjenu šalica koja, poput knjižnice, naplaćuje samo one višekratne šalice koje se ne vrata.⁴⁰ Kada kupci naruče vrući napitak pomoću Vesselove aplikacije, trebaju skenirati QR kod na dnu svoje besplatne Vessel šalice prije nego je napune napitkom po izboru. Potom imaju pet dana da vrate šalicu u predviđeni kiosk ili kafić. Prljave šalice potom pokupe kuriri na biciklu i dostave u pranje, pa se čiste vrata u kafiće. Ako ni nakon nekoliko upozorenja kupac ne vrati šalicu, putem aplikacije mu se naplati 15 \$.

3. Poticanjem kupaca da koriste vlastite spremnike. Primjer:

Dabavale (Indija): Ovaj sustav dostave hrane u spremnicima za užinu uveden je u Indiji još 1890. i do današnjeg dana je u funkciji. Spremnike sa svježom domaćom užinom prikupljaju dabavale na biciklu i pomoću šifre u bojama prepoznaju odredište za isporuku užine. Spremnici se sortiraju i šalju na odgovarajuće vlakove. Lokalni dabavale na dolaznim peronima odredišnih stanica zatim preuzimaju sortirane spremnike i isporučuju u uredske četvrti. Po povratu se spremnici peru i ponovno koriste. Kupci za tu uslugu plaćaju mjesečno 21 \$. Na taj se način svakoga dana isporučiti između 175.000 i 200.000 užina.⁴¹ Ova stoljeće stara usluga isporuke funkcionira besprijekorno i bez moderne tehnologije i GPS-a. Nadahnut njome, londonski start-up DabbaDrop pokrenuo je dostavu gotovih užina na kućna/uredska vrata i preuzimanje spremnika za ponovno korištenje.⁴²

Prednosti

- Maloprodajne trgovine na ovaj način mogu povećati lojalnost kupaca prema robnoj marki i kroz ove sustave pretplate više saznati o mišljenju kupaca te ih pridobiti da im se vraćaju.
- Kupci mogu uživati u poboljšanoj usluzi koristeći višekratne spremnike koji su praktičniji, estetski ugodniji i nisu štetni za okoliš.

Preporuke i daljnja razmatranja

- Maloprodajne trgovine trebaju osmisliti logistiku za vraćanje i ponovno korištenje višekratnih spremnika koje daju kupcima bilo putem usluge vanjske tvrtke (treće strane) ili kroz vlastiti sustav. On svakako treba obuhvatiti pranje i katalogiziranje spremnika kako bi se osigurao njihov povrat.
- Maloprodajne se trgovine trebaju pobrinuti za čistoću spremnika u dućanu upotrebom opreme za pranje suđa i dezinfekciju.
- Maloprodajne trgovine trebaju osmisliti učinkovit sustav povrata s kaucijom. Sustav bi trebao biti dovoljno jednostavan da potakne kupce da ga koriste i vraćaju spremnike, pazeći pritom da se kupci ne odbiju previsokim kaucijama.



NA BLAGAJNI

Kod mnogih se svijest o onečišćenju plastikom probudila upravo s vrećicama na blagajni. Posljednjih se godina diljem svijeta ulažu nevjerojatni napori da se smanji potrošnja jednokratnih plastičnih vrećica. Ujedinjeni narodi navode da je s 2018. barem 127 zemalja svijeta, od kojih 34 iz Afrike⁴³, usvojilo neki oblik zakonske regulative za plastične vrećice.⁴⁴ Usprkos tim državnim intervencijama, i ove će se godine proizvesti 5 bilijuna jednokratnih plastičnih vrećica, odnosno 160,000 u sekundi.⁴⁵ Još smo uvijek daleko od rješavanja ovog problema. Maloprodajni trgovci imaju stoga važnu ulogu u poticanju kupaca da donose vlastite vrećice i torbe. Osim toga, blagajne imaju jedinstvenu priliku nuditi programe lojalnosti putem kojih će ojačati naviku kupovanja koje čuva okoliš i održivost.

Srećom, pametni supermarket nudi niz poticaja da kupci prestanu koristiti jednokratne plastične vrećice i iskoriste sustave nagrađivanja kojima se potiče lojalnost prema robnim markama, a kupce čini ponosnima što kupuju u njemu.

Kako to postići

1. Omogućivši kupcima da kupuju čvrste i trajne višekratne vrećice i torbe. Primjer:
2. Nudeći mogućnost posudbe vrećice kupcima koji zaborave ponijeti vlastitu. Primjer:

IKEA (cijeli svijet): IKEA je među prvima prihvatila načela pokreta za svijet bez plastike. U Ujedinjenom je Kraljevstvu još 2006. krenula s programom "U vreću s plastičnom vrećicom" i naplaćivala jednokratne vrećice kako bi potaknula kupce da umjesto njih koriste višekratne zamjene.⁴⁶ Taj je program 2007. proširila i na SAD.⁴⁷ Godinu dana nakon uvođenja programa, 92 posto američkih kupaca u IKEA-i zamijenilo je jednokratne vrećice višekratnima.⁴⁸ IKEA je od tada u nekoliko zemalja uvela politiku potpunog prestanka korištenja jednokratnih papirnatih i plastičnih vrećica i omogućila kupcima da kupuju višekratne torbe i vrećice ili donesu vlastite.

Bumerang torbe (Boomerang Bags) (uvedene u 13 zemalja): Bumerang torbe su projekt koji je krenuo od samih kupaca u Australiji, a sad je prisutan u 952 zajednice diljem svijeta. Darovana se tkanina prerađuje u torbe, koje se potom šalju maloprodajnim trgovinama koje sudjeluju u programu. Kupci koji zaborave ponijeti svoju torbu, mogu je posuditi, a onda je, nakon što su se poslužili njome, vrate nazad u dućan (otuda naziv bumerang). Program se zasniva na potpunome povjerenju između trgovaca i kupaca, ali bi se kod velikih količina mogla uvesti kaucija kao djelotvoran način da se torbe doista i vrate. Tvrtka Boomerang Bags tvrdi



da se kroz dosad ručno napravljenih više od 200,000 torbi spriječilo da 77,862 kilograma materijala završi na odlagalištima otpada, uključujući i tkaninu za torbe.⁴⁹

Carrefour i A-Mart (Taipei): U suradnji s tajvanskim Ministarstvom za zaštitu okoliša, Carrefour i A-Mart su u Taipeiju počeli iznajmljivati višekratne torbe za kupovanje u dućanima koji sudjeluju u programu. Kupci koji zaborave ponijeti vlastitu vrećicu ili torbu plaćaju malu kauciju za najam višekratne torbe, koju onda mogu vratiti u dućan u roku od 30 dana. Torba se potom šalje na pranje i vraća u dućan čista i spremna za novu upotrebu.⁵⁰

3. Korištenjem online blagajni i digitalne tehnologije koja potiče sudjelovanje. Primjer:

Woolworths (Australija): Robna kuća Woolworths nudi široki raspon višekratnih vrećica i torbi te potiče kupce da ih koriste, a posebno kod online kupovine (kupovine putem Interneta).⁵¹ Za dostavu svoje narudžbe kupci mogu izabrati uslugu “gajba na stol (izv. *crate to bench*)” prilikom koje dostavljač spremi namirnice u gajbu i raspakira ih po dolasku. Kod narudžbi koje se preuzimaju u dućanu, kupci mogu donijeti vlastite vrećice i torbe i prekrati namirnice iz kolica ravno u njih. Ovi poticaji nisu ograničeni samo na internetske narudžbe, već kupci s Woolworthsovom aplikacijom dobiju podsjetnik da ponesu višekratne vrećice kad su blizu dućana.

Prednosti

- Maloprodajne trgovine mogu osnažiti lojalnost prema robnim markama sustavima kaucije koji potiču kupce da im se vraćaju.
- Maloprodajne trgovine mogu uštedjeti na novcu koji inače potroše za nabavu jednokratnih plastičnih vrećica.

Preporuke i daljnja razmatranja

- Prilikom planiranja prodaje višekratnih torbi i vrećica maloprodajne trgovine trebaju jasno odrediti ciljno smanjenje korištenja jednokratnih vrećica ili datume postupnog smanjenja.
- Maloprodajne trgovine trebaju potaknuti kupce da koriste vlastite višekratne torbe umjesto da kupuju nove.
- Maloprodajne trgovine trebaju uspostaviti učinkovit sustav kaucija za najam/posudbu višekratnih torbi, koji bi trebao obuhvatiti i online narudžbe.
- Maloprodajne trgovine trebaju posebno paziti da jedan jednokratni materijal ne zamijene drugim.



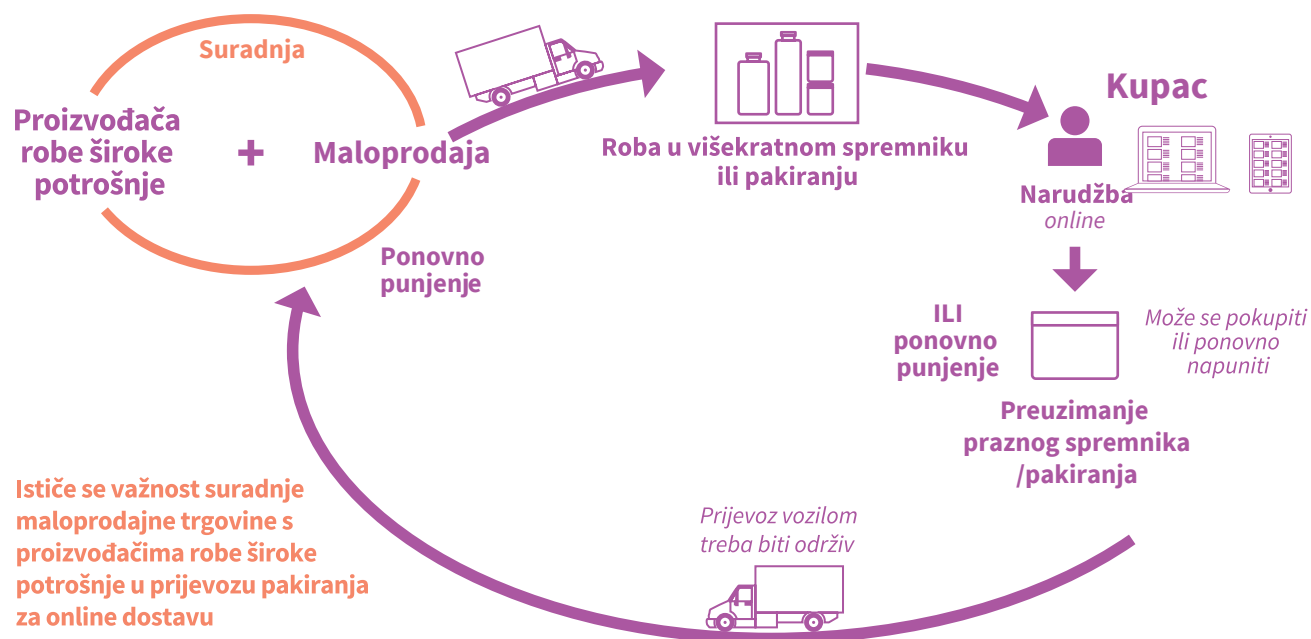
© Jung Park / Greenpeace

ONLINE KUPOVINA

Velikim maloprodajnim trgovinama kupovina putem Interneta važan je izvor prihoda. Prema izvještaju tvrtke Nielsen⁵², 2018. 95 posto kupaca s pristupom Internetu diljem svijeta obavilo je barem jednu online kupovinu, a njih je 26 posto kupovalo svježe namirnice. Ovaj je sektor e-trgovine pridonio rastu ukupnoga svjetskog prometa robe široke potrošnje u iznosu od oko 70 milijardi američkih dolara u protekle dvije godine. Međutim, online kupovina se oslanja na enormno korištenje jednokratne plastike i drugih oblika jednokratnog pakiranja. Industrija zaštitnoga pakiranja – od kartonskih kutija do komadića stiropora i plastičnih vrećica napunjenih zrakom – ubrzano raste, a samo vrijednost proizvedene plastične pjene iznosi 6 milijardi dolara.⁵³ I ne radi se samo o problemu plastike. Prema tvrdnjama LimeLoopa, start-up kompanije koja dizajnira višekratna pakiranja za dostavu robe, samo se u SAD-u svake godine dostavi 165 milijardi kartonskih kutija, što odgovara sječi više od milijarde stabala⁵⁴. Neka nam to bude podsjetnik da prelazak s jednog na drugi jednokratni materijal nije održivo rješenje.

Očita je i hitna potreba za alternativnim rješenjima za pakiranja u e-trgovini. Neki su maloprodajni trgovci već počeli koristiti učinkovite modele višekratnih pakiranja odnosno spremnika koji se dostavljaju na određite održivim prijevoznim rješenjima i kupe nakon preuzimanja.

U pametnom supermarketu programi ponovne upotrebe u samom su središtu online kupovine, a svaka se narudžba dostavlja (i po potrebi vraća) održivim oblicima prijevoza bez ugljičnog otiska. To je svakako poticajno za kupce, koji se rješavaju ogromnog tereta jednokratnih materijala prilikom online kupovine svojih omiljenih proizvoda.



Kako to postići

1. Suradnjom s proizvođačima robe široke potrošnje u osmišljavanju višekratnih pakiranja za dostavu online narudžbi te razvoj sustava ponovne upotrebe. Primjer:

Loop (SAD, Pariz): Ova digitalna platforma za kupovanje upravo isprobava tzv. "mljekarski model", po kojem proizvode dostavlja u trajnom, višekratnom pakiranju.⁵⁵ Loop surađuje s robnim markama na redizajnu pakiranja njihovih proizvoda kako bi se mogli jednostavno puniti i ponovno koristiti. Među proizvodima se nalaze mnoge robne marke poznate diljem

svijeta poput Häagen-Dazsa, Gillettea i Pantenea. Kupci plaćaju kauciju za posudbu pakiranja u kojem dobivaju proizvod u čvrstim višekratnim spremnicima, čime se otklanja potreba za jednokratnim materijalima koji završe u otpadu.⁵⁶ Kad trebaju dopuniti zalihi, kupci dogovore preuzimanje spremnika. Loop do 2020. namjerava proširiti poslovanje na zapadnu obalu SAD-a, Toronto i Ujedinjeno Kraljevstvo, a potom i na Japan. Ova je usluga zasad dostupna samo na određenim područjima, ali je otvorila mogućnost sustavne promjene načina na koji se pakiraju proizvodi.



© Wendi Wu/Greenpeace

2. Suradnjom s posredničkom tvrtkom (trećom stranom), koja bi davala višekratne spremnike i omogućila povrat robe. Primjer:

RePack (Finska): Ovaj start-up, osnovan 2011., nudi različite oblike višekratnog pakiranja iz recikliranih materijala s ciljem da potpuno suzbije otpad nastao e-trgovinom. Ovaj je koncept sličan sustavu povratnih boca: kupci u svom online dućanu koji sudjeluje u ovom programu uplate malu kauciju za korištenje mogućnosti dostave sustavom RePack. Kad se roba isporuči, kupci mogu saviti prazne RePack pakete na veličinu pisma i vratiti ih pošiljatelju besplatno. Zahvaljujući tome, dobiju email s vaučerom koji mogu iskoristiti pri sljedećoj kupnji u bilo kom online dućanu u programu. Svaki se RePack paket može koristiti barem 20 puta.⁵⁷

3. Uspostavljanjem programa vraćanja kaucije radi poticanja upotrebe višekratnih pakiranja kod online narudžbi i korištenjem ekološki prihvatljivih (održivih) oblika prijevoza. Primjer:

The Wally Shop (SAD): Pokrenuta u New Yorku 2018., ova tvrtka koristi kurire na biciklu da dostavljaju suhe namirnice i lokalno voće i povrće koje se naruči putem Interneta, a sve se dostavlja u višekratnom paketima poput organskih mrežastih torbi od pamuka, staklenki, i platnenih torbi. Za svaki se komad pakiranja plaća kaucija od 1 \$. The Wally Shop odbija tu kauciju kao polog za sljedeću dostavu kad kupci dostavljaju u zamjenu za novo pakiranje predaju staro. Vraćeno se pakiranje opere u skladištu tvrtke i ponovno se upotrijebi za sljedeću dostavu. Naziv dućana potječe od indijskog dabavala sustava dostave, koji se proširio diljem svijeta i ukazuje na ogromni potencijal ovakvih programa dostave.⁵⁸

Prednosti

- Maloprodajne trgovine na ovaj način mogu povećati lojalnost kupaca prema robnoj marki i kroz ove sustave pretplate više saznati o mišljenju kupaca te ih pridobiti da im se vraćaju.
- Kupci mogu uživati u poboljšanoj usluzi koristeći višekratne spremnike koji su praktičniji, estetski ugodniji i nisu štetni za okoliš.
- Kupci ne moraju nakupljati i skladištiti višekratna pakiranja kod kuće ili paziti da ih se sjete vratiti u dućan, čime se štedi na vremenu i prostoru.

Preporuke i daljnja razmatranja

- Maloprodajne trgovine trebaju surađivati s proizvođačima robe široke potrošnje na osmišljavanju višekratnih pakiranja i smanjenju jednokratnih za proizvode koji se prodaju online.
- Maloprodajne trgovine trebaju uspostaviti logistiku za povrat, pranje/čišćenje i nadopunu višekratnih pakiranja kako bi osigurali gospodarsku i ekološku održivost. To bi se moglo postići suradnjom s lokalnim špediterskim tvrtkama.
- Maloprodajne trgovine trebaju osmisliti odgovarajuće programe povrata novca kroz kauciju koji bi potaknuli kupce da vraćaju pakiranja, a da ih pritom ne demotiviraju visokim početnim kaucijama.
- Maloprodajne bi trgovine trebale koristiti ekološki prihvatljive oblike prijevoza kako povrat pakiranja ne bi imao štetnih posljedica po okoliš.

ZAKLJUČAK

Svijet se napokon probudio i postao svjestan utjecaja jednokratne plastike i pakiranja na okoliš i zajednice u zemljama koje su najviše pogođene njime. No bez odlučnog djelovanja da se to spriječi, proizvodnja plastike će se do 2050. učetverostručiti.⁵⁹ U tome je ključna suradnja maloprodajnih trgovaca i proizvođača robe široke potrošnje kako bi ubrzali dosljedan prijelaz s jednokratne plastike na višekratne sustave.

I premda se posao čini ogromnim, već su nam sad dostupna održiva rješenja. Od malih tricikala-punionica u Čileu do RFID šalice, kompanije diljem svijeta koriste moć tehnologije da se razvijaju bez jednokratne plastike.

Održiva potrošnja nije samo od životne važnosti za budućnost mora, oceana, klime i zajednica. U konačnici, ona je dobra i za poslovanje. Maloprodajnim se trgovcima pruža prilika da dobiju i zadrže kupce, smanje troškove i povećaju dobit, a kupcima da dobiju bolju uslugu, budu nagrađeni za to i prilagode kupnju namirnica svojim potrebama.

No želi li ovaj rastući pokret doista riješiti krizu onečišćenja plastikom, veliki prodajni lanci i proizvođači robe široke potrošnje moraju slušati i čuti ono što ljudi već sada od njih traže. Vrijeme je okrenuti se pametnim rješenjima pakiranja koja se mogu vraćati, ponovno puniti i koristiti. Tako će pametni supermarket postati novom normom u suvremenoj maloprodaji.





- 1 Alegado, Jed. "Global Movement Demands Elimination of Single-Use, Disposable Plastics." *Break Free From Plastic*, 20 April 2018. <https://www.breakfreefromplastic.org/2018/04/20/global-movement-demands-elimination-of-single-use-disposable-plastics-calls-on-corporations-and-governments-to-break-free-from-plastic/>.
- 2 Reuse This Bag. "Where Are Plastic Bags Banned around the World?" Accessed 26 June 2019. <https://www.reusethisbag.com/articles/where-are-plastic-bags-banned-around-the-world/>.
- 3 Jennings, Rebecca. "The Zero-Waste Movement Is Coming for Your Garbage." *Vox*, 28 January 2019. <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/28/18196057/zero-waste-plastic-pollution>.
- 4 Benson Wahlen, Catherine. "Over 290 Companies Sign Global Commitment on New Plastics Economy." International Institute for Sustainable Development (IISD), 6 November 2018. <https://sdg.iisd.org/news/over-290-companies-sign-global-commitment-on-new-plastics-economy/>.
- 5 New Plastics Economy Global Commitment. *June 2019 Report*. <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/GC-Report-June19-Summary.pdf>.
- 6 Lendal, Annette, and Sara Lindeblad Wingstrant. *Reuse: Rethinking Packaging*. Ellen Macarthur Foundation and New Plastics Economy, 13 June 2019. <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/Reuse.pdf>.
- 7 Nielsen. "Global Consumers Seek Companies That Care about Environmental Issues." 9 November 2018. <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/>.
- 8 Murdern, Terry. "Shoppers Leave Plastic Waste at Supermarket Checkouts." *Daily Business*, 16 September 2018. <https://dailybusinessgroup.co.uk/2018/09/shoppers-leave-plastic-waste-at-supermarket-checkouts/>.
- 9 Schweitzer, J.-P., S. Gionfra, M. Pantzar, D. Mottershead, E. Watkins, F. Petsinaris, P. ten Brink, E. Ptak, C. Lacey, and C. Janssen. *Unwrapped: How Throwaway Plastic Is Failing to Solve Europe's Food Waste Problem (and What We Need to Do Instead)*. A study by Zero Waste Europe and Friends of the Earth Europe for the Rethink Plastic Alliance. Brussels: Institute for European Environmental Policy (IEEP). Accessed 18 July 2019. https://www.foeeurope.org/sites/default/files/materials_and_waste/2018/unwrapped_-_throwaway_plastic_failing_to_solve_europes_food_waste_problem.pdf.
- 10 Eosta. "Hate Waste Love Food." Accessed 15 September 2019. <https://www.natureandmore.com/en/hate-waste-love-food>.
- 11 Brignall, Miles. "Why Do Supermarkets Sell Organic Food Wrapped in Plastic?" *The Guardian*, 20 January 2018. <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/20/supermarkets-organic-food-packaging>.
- 12 Laser Food. "Technology." Accessed 27 June 2019. <https://www.laser-food.es/index.php/en/technology>.
- 13 Fresh Food Portal. "Spain: Laser Food Signs Global Deal with US\$900M Equipment Group." 2 December 2014. <https://www.freshfruitportal.com/news/2014/12/02/spain-laser-food-signs-global-deal-with-us900m-equipment-group/>.
- 14 Eosta. "Nature & More Wins International Prize with Natural Branding." 11 June 2018. <https://www.natureandmore.com/en/news/nature-more-wins-international-prize-with-natural-branding>.
- 15 Pullman, Nina. "Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking." *The Guardian*, 16 January 2017. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR-1lpXHLBCD0TD6a5iMFeo7PrKtPjhu8fEflgYaVpunwyfpxB3bo2xF_Lk.
- 16 Ahold Delhaize. "Delhaize Introduces 'Natural Branding' for Organic Produce." Accessed 22 August 2018. <https://www.aholddelhaize.com/en/sustainable-retailing/in-action/product-safety-and-sustainability/delhaize-introduces-natural-branding-for-organic-produce/>.
- 17 Pullman, Nina. "Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking." *The Guardian*, 16 January 2017. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR-1lpXHLBCD0TD6a5iMFeo7PrKtPjhu8fEflgYaVpunwyfpxB3bo2xF_Lk.
- 18 Nace, Trevor. "Thailand Supermarket Ditches Plastic Packaging for Banana Leaves." *Forbes*, 25 March 2019. <https://www.forbes.com/sites/trevornace/2019/03/25/thailand-supermarket-uses-banana-leaves-instead-of-plastic-packaging/#607968257102>.
- 19 Chow, Lorraine. "'Nude' Shopping Increases Vegetable Sales for New Zealand Markets." 29 January 2019. <https://www.ecowatch.com/nude-shopping-new-zealand-markets-2627421411.html>.
- 20 Pinsky, David, and James Mitchel. *Packaging Away the Planet: US Grocery Retailers and the Plastic Pollution Crisis*. Greenpeace, June 2019. <https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/06/packaging-away-the-planet.pdf>.
- 21 Sánchez Jiménez, Matías. "Algramo Vuelve a la Carga." *Economía y Negocios*, 27 April 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.
- 22 Larsson, Naomi. "How One Chilean Startup Is Bringing an End to Single-Use Plastics." *The Guardian*. Accessed 23 August 2019. <https://www.theguardian.com/business-call-to-action-partnerzone/2018/jul/04/how-one-chilean-startup-is-bringing-an-end-to-single-use-plastics>.
- 23 Sánchez Jiménez, Matías. "Algramo Vuelve a la Carga." *Economía y Negocios*, 27 April 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.
- 24 Arnwell, Kate. "Where to Buy Bulk in London." *Eco Boost*, 16 January 2017. <https://eco-boost.co/where-to-buy-bulk-in-london/>.
- 25 Unpackaged. "Press Release: Waitrose Unpacked Launch." 4 June 2019. <https://www.beunpackaged.com/blog>.
- 26 Spivey, Rosemary. "Oxford Waitrose Unpacked Campaign: Shoppers Give Verdict." *BBC News*, 4 June 2019. <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-oxfordshire-48517126>.
- 27 MIWA, "How It Works." Accessed 15 September 2019. <http://www.miwa.eu/how-it-works>.
- 28 Lush. "'Our Environmental Policy.'" Accessed 27 June 2019. <https://uk.lush.com/article/our-environmental-policy>.
- 29 Nickell, Amy, and Christobel Hastings. "Yaaas! Lush Is Opening Its Very First 'Naked' Shop in the UK Where Everything Is Completely Package-Free." *Glamour*, 10 January 2019. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/lush-plastic-free-collection>.

- 30 McGrath, Jenny. "DS3 Clean Water-Free Swatches Could Be the Future of Cleaning Products." *Digital Trends*, 18 January 2019. <https://www.digitaltrends.com/home/ces-2019-ds3-clean/>.
- 31 Indiegogo. "DS3 Next Generation Cleaning for Body and Home." Accessed 18 September 2019. <https://www.indiegogo.com/projects/ds3-next-generation-cleaning-for-body-and-home#/>.
- 32 Eco-Business. "5 Things You Need to Know about Unilever Philippines' All Things Hair Refillery." Unilever Philippines, 22 March 2019. <https://www.eco-business.com/press-releases/5-things-you-need-to-know-about-unilever-philippines-all-things-hair-refillery/>.
- 33 Gabbatiss, Josh. "Starbucks Reports 150% Increase in Reusable Cup Use since Introduction of 5P Charge." *The Independent*, 26 April 2018. <https://www.independent.co.uk/news/business/starbucks-coffee-cup-disposable-reusable-recycling-waste-latte-levy-a8323921.html>.
- 34 Margolis, Jason. "Starbucks Tries to Save 6 Billion Cups a Year from the Trash ... With Help from McDonald's." PRI, 13 August 2018. <https://www.pri.org/stories/2018-08-13/starbucks-tries-save-6-billion-cups-year-trash-help-mcdonalds>.
- 35 Reality Check Team. "Plastic Recycling: Why Are 99.75% of Coffee Cups Not Recycled?" *BBC News*, 17 April 2018. <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-43739043>.
- 36 Smithers, Rebecca. "'Lunch on the Go' Habit Generates 11Bn Items of Packaging Waste a Year." *The Guardian*, 14 May 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/14/lunch-on-go-habit-generates-11bn-items-packaging-waste-year-uk>.
- 37 All currency listed in this document are US dollars if not specified.
- 38 reCIRCLE. "That's How It's Done." Accessed 18 July 2019. <https://www.recircle.ch/what#toc246>.
- 39 Hicks, Robin. "Singapore, This New Service Gets Rid of Single-Use Plastic from Takeaways." *Eco-Business*, 15 January 2019. <https://www.eco-business.com/news/singapore-this-new-service-gets-rid-of-single-use-plastic-from-takeaways/>.
- 40 Vessel. Accessed 21 August 2019. <https://vesselworks.org>.
- 41 Gross, Lottie. "Forget Uber Eats: Mumbai's 125-Year-Old Food Delivery System Wins the Day." 12 March 2019. <https://adventure.com/dab-bawalas-mumbai-india/>.
- 42 Dabbadrop. "How It Works." Accessed 15 September 2019. <https://dabbadrop.co.uk/how-it-works>.
- 43 Livni, Ephrat. "Africa Is Leading the World in Plastic Bag Bans." *Quartz Africa*, 18 May 2019. <https://qz.com/africa/1622547/africa-is-leading-the-world-in-plastic-bag-bans/>.
- 44 Excell, Carole, Celine Salcedo-La Viña, Jesse Worker, and Elizabeth Moses. *Legal Limits of Single-Use Plastics and Microplastics: A Global Review of National Laws and Regulations*. UN Environment. Accessed 28 June 2019. <https://www.unenvironment.org/resources/report/legal-limits-single-use-plastics-and-microplastics>.
- 45 The World Counts. "Plastic Bag Counter." Accessed 28 June 2019. https://www.theworldcounts.com/counters/waste_pollution_facts/plastic_bags_used_per_year.
- 46 Laumer, John. "IKEA UK Will Charge for Plastic Bags." *Treehugger*, 6 June 2006. <https://www.treehugger.com/sustainable-product-design/ikea-uk-will-charge-for-plastic-bags.html>.
- 47 IKEA. "IKEA 'Bag the Plastic Bag': Questions and Answers." https://ct-greenscene.typepad.com/ct_green_scene/files/final_plastic_bag_faqs.pdf.
- 48 IKEA. "The Results Are In ... Over 92% of IKEA Customers Bagged the Plastic Bag." National Press Releases, October 2008. https://www.ikea.com/ms/en_US/about_ikea/press_room/press_release/national_blue_bag_thank_you.html.
- 49 Boomerang Bags. Accessed 21 August 2019. <https://boomerangbags.org/>.
- 50 臺北市政府環境保護局, '押金環保袋上路 減塑省錢愛地球', 6 July 2017. https://www.dep.gov.taipei/News_Content.aspx?n=CB6D5C-560DE4D2DD&sms=72544237BBE4C5F6&s=81AF78FE281A721F.
- 51 Woolworths. "Gone (for Good): We're Now Single-Use Plastic Bag Free." Accessed 23 August 2019. <https://www.woolworths.com.au/shop/discover/reusable-bags>.
- 52 Nielsen. "Global Online Grocery Purchasing Is Up 15% in Last Two Years, Leading to an Estimated US\$70B in Additional Sales in Online FMCG." 19 November 2018. <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2018/global-online-grocery-purchasing-is-up-15-percent-in-last-two-years/>.
- 53 Nuwer, Rachel, and Jennifer Kho. "Thinking Outside the Box: Unwrapping a Massive Packaging Problem." *The Guardian*, 18 November 2014. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/18/online-shopping-holidays-packaging-waste-recycling>.
- 54 Bird, Jon. "What a Waste: Online Retail's Big Packaging Problem." *Forbes*, 29 July 2018. <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/07/29/what-a-waste-online-retails-big-packaging-problem/>.
- 55 Roth, Katherine. "'The Milkman Model': Big Brand Names Try Reusable Containers." *APNews*, 24 January 2019. <https://www.apnews.com/74c8d8c2780a43fcb1f05882d28f1442>.
- 56 Loop US. "How It Works." Accessed 28 June 2019. <https://loopstore.com/how-it-works>.
- 57 RePack. "FAQ." Accessed 18 September 2019. <https://www.originalre-pack.com/service/>.
- 58 The Wally Shop. "About." Accessed 10 September 2019. <https://thewallyshop.co/about>.
- 59 Forbes, Graham. "Greenpeace Ships Are Setting Sail to Tackle the Global Plastic Pollution Crisis." *Greenpeace*, 29 January 2019. <https://www.greenpeace.org/international/story/20554/our-ships-are-setting-sail-to-tackle-the-global-plastic-pollution-crisis/>.



EVERYDAY



REFILLS



ONE PRODUCT
PER CONTAINER



GREENPEACE