

Auchan atinge meta de 90% de embalagens mais sustentáveis colocadas no mercado

3 de Junho, 2022

A Auchan Retail Portugal conseguiu atingir, em 2021, a meta de 90% de embalagens colocadas no mercado reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis da marca própria. Até 2025, a empresa compromete-se a subir este valor para 100% e ainda a eliminar por completo os plásticos nas secções de frutas, legumes e frescos, sempre que seja viável.

De acordo com a marca, só durante o ano passado, foram desenvolvidos dez projetos de ecodesign nas embalagens dos produtos, o que correspondeu a 215 novas embalagens. “As alterações consistiram na melhoria da reciclagem e na substituição das matérias-primas virgens por outras procedentes da reciclagem, utilizando materiais de papel e cartão certificadas, provenientes de florestas sustentáveis”, explica a Auchan. Uma das últimas ações levadas a cabo pela empresa foi a possibilidade de cada consumidor poder levar o seu próprio recipiente de *take-away*, de forma a evitar a utilização excessiva destas embalagens, ainda que recicláveis.

A Auchan tem estado focada em cumprir o objetivo de se tornar uma empresa mais sustentável. “Conseguir atingir esta meta em 2021, permite ficar cada vez mais perto do alcance dos objetivos da empresa até 2025. Ao implementar estas medidas, acredita que está a incentivar os consumidores a ter novos hábitos de consumo, o que demonstra a importância do setor do retalho na mudança de atitudes”, lê-se na mesma nota.

A Auchan tem desenvolvido várias iniciativas para conseguir a redução e melhor utilização do plástico. A disponibilização de sacos reutilizáveis para frutas e verduras; o fim da venda de artigos descartáveis de plástico de utilização única, como pratos, copos, talheres e palhinhas, que foram substituídos por artigos biodegradáveis e reutilizáveis; a alteração de todos os paus de cotonetes de plástico para papel nos produtos da marca própria; a introdução de soluções de fraldas reutilizáveis; o aumento do número de referências disponíveis no formato ‘avulso’, para que o cliente tenha a possibilidade de comprar apenas a quantidade que necessita; e a alteração da embalagem de alguns produtos de marca própria são algumas das iniciativas já implementadas pela marca.