



WWF

RAPORT

OCTOMBRIE

2013

RETAILER SCORECARD 2013

A doua editie a studiului privind performanța de mediu
pe piața de retail FMCG din România

Autor:

Aceasta este o publicație WWF România .

Echipă studiu:

Monica Brătescu, WWF România

Ioana Bușilă, WWF România

Barbara Janker, WWF DCP

Alexandru Susanu, cercetător în teren

Claudia Pîrlog, cercetător în teren

Publicat în octombrie 2013 de WWF România.

Orice reproducere totală sau parțială a raportului trebuie să menționeze titlul și autorul.

© Text 2013 WWF

Toate drepturile rezervate

Copyright fotografii

Copertă: istockphoto

Pagina 4: WWF

Pagina 6: istockphoto

Pagina 8: WWF Canon/Richard Stonehouse

Pagina 12: WWF

Pagina 23: WWF Canon/ Elma Okic

Pagina 26: WWF

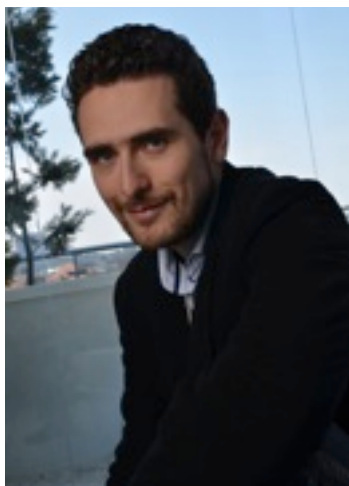
Pagina 27: istockphoto

Pagina 28: WWF Kurt Prinz

CUPRINS

VIZIUNEA WWF	5
REZUMAT	7
IMPACTUL SUPERMARKETURILOR ȘI HYPERMARKETURILOR	9
PROFESIONISTI CARE SUSTIN VIZIUNEA WWF	10
OBIECTIVELE STUDIULUI	13
METODOLOGIE	14
REZULTATE SCORING	16
ANALIZĂ REZULTATE	20
RECOMANDĂRI	26





Magor Csibi
Director
WWF România

Rolul WWF România se situează dincolo de oprirea degradării mediului și merge către a crea o lume în care oamenii trăiesc în armonie cu natura. Astfel, deși suntem o organizație de mediu, lucrăm în fiecare zi pentru a influența legislația și administrația publică, companiile și economia în general, astfel încât aceste sectoare să se gândească și la viitor în căutarea soluțiilor pentru prezent.

Sustenabilitatea este un termen golit de substanță în lipsa reglementărilor și a acțiunilor care să genereze o alternativă concretă de dezvoltare, o alternativă care să nu ne compromită accesul la resurse și la un viitor.

Supermarketurile din România s-au extins mult în ultimii ani, dominând în prezent piața bunurilor de larg consum. Astfel, ei determină în mare parte și comportamentul consumatorilor. Deși din punct de vedere legislativ este obligația autorităților și scopul asumat al multor organizații să informeze oamenii și să îi ajute să facă alegeri responsabile, în realitate, fără contribuția celor care dețin rafturile de desfacere, nu avem șansa reală de a schimba trendul de consum spre sustenabilitate.

Anul trecut ne-am decis să deschidem un drum greu și lung, asumându-ne rolul nostru în îmbunătățirea portofoliului de produse al marilor magazine, și să analizăm performanța de mediu a sectorului de retail din țara noastră. Nu a fost o decizie ușoară și nici procesul de realizare a studiului nu este simplu, însă am ajuns la concluzia ca doar în acest fel putem să avem un impact real asupra felului în care percepem consumul și sustenabilitatea în regiunea noastră.

Rezultatele îngrijorătoare din primul studiu - faptul ca nici un retailer nu a reușit să obțină o notă de trecere - ne-au arătat că avem foarte mult de recuperat în ceea ce privește sustenabilitatea. Studiul a avut însă un impact real și consecințe benefice. Anul acesta, scorurile au crescut ușor atât pentru anumite categorii de produse, cum ar fi fructele și legumele, cât și pentru anumiți retaileri. Totodată a apărut un interes real pentru producția locală, câteva magazine lansând inițiative pentru a încuraja atât producătorii, cât și consumatorii din România.

Majoritatea actorilor de pe piață au început să înțeleagă că a ține cont de criteriile de sustenabilitate nu este o favoare făcută societății sau mediului în detrimentul profitului, ci o decizie de business menită să asigure profitul pe termen lung.

Consecințele majore asupra pieței ale unui demers ca Retailer Scorecard se vor vedea însă în câțiva ani. Sperăm ca schimbările generate de studiu să se amplifice de la an la an, astfel încât peste câțiva ani să putem spune că nu mai avem nici un lanț de magazine în România care nu îndeplinește criteriile de sustenabilitate și că avem la acest capitol, o țară în care oamenii trăiesc în armonie cu natura.



UN INSTRUMENT PENTRU STRATEGIA DE SUSTENABILITATE

Orice soluție începe de la definirea problemei. Rezultatele studiului Retailer Scorecard sunt un bun punct de pornire în elaborarea și implementarea strategiei de sustenabilitate a companiei.

Prin intermediul studiului “Retailer Scorecard”, WWF evaluează performanța de mediu a retailerilor de top din România, în ceea ce privește includerea criteriilor de sustenabilitate în alegerea portofoliului de produse, practicilor ce țin de propriile operațiuni și nivelului de suținere a economiei locale. Această evaluare a fost realizată pe baza unui chestionar completat de reprezentanții companiilor și a unei fișe de observație completată de reprezentanții WWF.

Eșantionarea a fost realizată pe baza unui top al companiilor de pe piața FMCG, stabilit de Consiliul Concurenței în funcție de cifra de afaceri la nivelul anului 2013. Astfel, au fost selectați primii 12 retaileri din țară, incluzând de data aceasta și lanțurile engros: Kaufland, Carrefour, Metro, Selgros, Lidl, Real, Profi, Penny & XXL, Auchan, Mega Image, Cora și Billa. Studiul “Retailer Scorecard” urmărește performanța retailerilor în 6 sectoare cheie cu impact asupra mediului și societății: pește, lapte, ouă, legume și fructe de sezon, detergent și hârtie de unică folosință.

Dacă anul trecut nici o companie din cele 10 nu a reușit să obțină 50% din scorul maxim, anul acesta o companie din cele 12 a reușit să treacă acest prag. De asemenea, 9 din cei 10 retaileri analizați în 2012 au obținut un scor mai bun în medie cu 4.5% anul acesta.

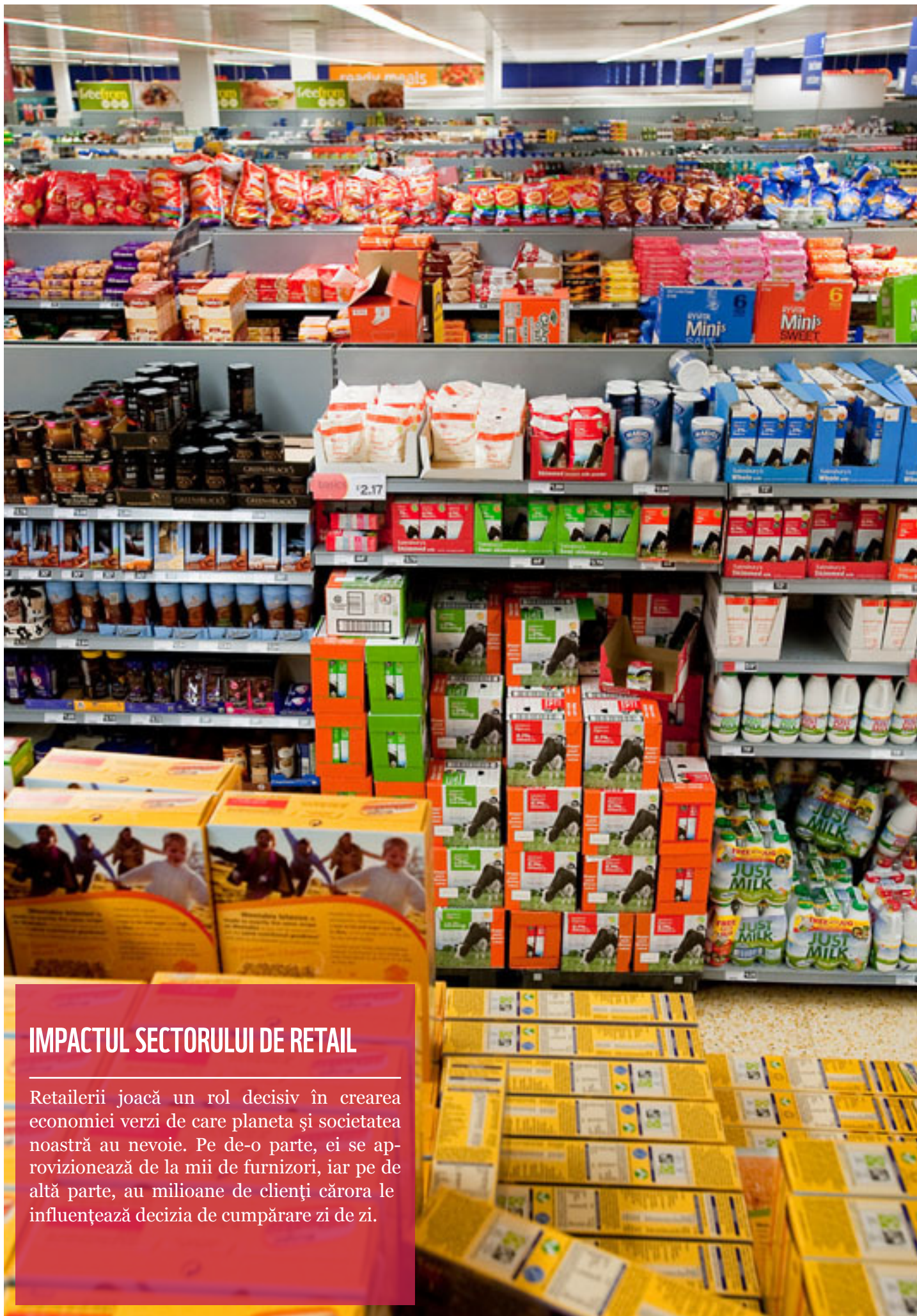
Din punct de vedere al transparenței și credibilității, rezultatele sunt similare cu cele de anul trecut, în sensul că numai 3 dintre cei 12 retaileri au ales să răspundă la chestionar. De asemenea, chiar dacă retailerii au menționat documente interne în care au stabilit anumite politici de mediu, am înregistrat diferențe considerabile între rezultatele din fișa de observație și cele din chestionar. Acest lucru înseamnă că deși au politici de mediu la nivel teoretic, acestea nu sunt pe deplin implementate în magazine.

Anul acesta WWF a inclus două elemente noi în studiu, ca răspuns la nevoia de diagnoză și expertiză din piață. Primul este secțiunea de analiză a mesajelor de comunicare din perspectiva greenwashing-ului, iar cel de-al doilea reprezintă recomandările pentru dezvoltarea unui leadership sustenabil.

Unul dintre rezultatele principale ale studiului arată că există o îmbunătățire la nivel de piață pentru fructele și legumele fără certificare ecologică provenite din România. Numărul lor s-a dublat față de 2012, însă nici una dintre cele 12 companii nu comercializează fructe și legume românești provenite din agricultura ecologică.

Laptele dulce provenit din România a scăzut cu 14% față de 2012, dar rămâne încadrat la culoarea galben. Un fenomen important întâlnit și anul trecut este faptul că un singur brand produce tot laptele românesc certificat ecologic de pe rafturile magazinelor incluse în studiu. Din punct de vedere al certificărilor de mediu, scorurile s-au îmbunătățit slab pentru FSC, dar au rămas aproximativ neschimbate pentru MSC și detergent ecologic.

În încheierea raportului, WWF România oferă o serie de recomandări pentru retailerii legate de leadership sustenabil, agricultură, hârtie, pește și detergenți. Încurajăm companiile să le ia în considerare, întrucât nu este necesară numai menținerea trendului ascendent, dar și accelerarea ritmului său de creștere, astfel încât să îl depășească pe cel al epuizării resurselor.



IMPACTUL SECTORULUI DE RETAIL

Retailerii joacă un rol decisiv în crearea economiei verzi de care planeta și societatea noastră au nevoie. Pe de-o parte, ei se aprovizionează de la mii de furnizori, iar pe de altă parte, au milioane de clienți cărora le influențează decizia de cumpărare zi de zi.

IMPACTUL SUPERMARKETURILOR ȘI HYPERMARKETURILOR

În lipsa includerii unor criterii de mediu în deciziile de business, impactul negativ ia cele mai variate forme, generând riscuri de sănătate pentru societate și mediu, dar și riscuri în ceea ce privește supraviețuirea companiei pe termen lung.

Marile magazine au o influență decisivă asupra pieței în ansamblu, întrucât foarte multe ramuri ale economiei se aprovizionează din retail (industria hotelieră, restaurante, micile magazine etc.). Impactul este atât unul direct, legat de propriile operațiuni, cât și unul indirect, generat de operațiunile desfășurate de-a lungul lanțului de aprovizionare.



Pe scurt: care este impactul retailerilor?

TIPUL DE IMPACT	EXEMPLE
Impact asupra economiei locale	Marile magazine importă alimente de sezon ce pot fi achiziționate și de pe plan local, decizie ce generează un impact negativ din mai multe perspective: ○ Nu sunt susținuți producătorii locali ○ Nu este stimulată creșterea economică a țării-gazdă ○ Cresc emisiile de dioxid de carbon din cauza transportului produselor pe distanțe lungi
Impact generat de lanțul de aprovizionare	Creșterea cererii de bunuri de larg consum precum peștele, lactatele, soia sau produsele de hârtie pune o presiune din ce în ce mai mare asupra biodiversității, resurselor naturale și, implicit, asupra societății.
Impact generat de operațiunile proprii	Impactul direct al retailerilor constă în consumul de apă și energie, deșeurile generate, terenurile folosite pentru construcții sau transportul produselor
Impact asupra practicilor agricole	Cerințele retailerilor cu privire la forma perfectă sau mărimea pe care ar trebui să le aibă fructele și legumele forțează fermierii să folosească practici agricole dăunătoare mediului și sănătății (ex: folosirea pesticidelor)
Impact la nivel de consumator	Produsele comercializate de retaileri pot crește amprenta ecologică a consumatorilor, încurajând, totodată, un stil de viață cu impact negativ asupra mediului și sănătății.

PROFESIONISTI CARE SUSTIN VIZIUNEA WWF

Pentru a oferi cât mai multe perspective asupra pieței de retail, a produselor comercializate de marile magazine și a influenței acestora asupra mediului și vieții fiecăruia dintre noi, anul acesta am invitat patru profesioniști din domenii cât mai diverse să ne prezinte opinia lor.

„Militez pentru o dieta sezonală, diversă, naturală și locală. Adăugând câteva alimente de import (ex. pește oceanic și lămâi), obținem cel mai simplu, ieftin și sănătos mod de alimentație, atât pentru noi, cât și pentru mediu.

Mă bucur să văd în marile magazine și producători locali, însă pentru a exista cu adevărat o alegere este nevoie ca fiecare dintre noi să fie conștient că trebuie să investească timp, energie și bani în cumpărarea acestor alimente.

Asistăm la o revigorare a modului de alimentație tradițional, cu impact mai mic asupra mediului, inclusiv prin reorientarea unor tineri către agricultura ecologică.

Pe lângă educație, adevăratul pas va fi reducerea taxelor pentru producția de alimente sănătoase, ca în multe alte țări europene. “



Cristian Mărgărit

Consultant în nutriție și fitness

„Pentru români, primul contact cu produsele certificate FSC sau MSC s-a făcut prin intermediul brandurilor private. Treptat, începutul timid capătă noi valențe, pe măsură ce sortimentul prezent la raft se extinde cu noi categorii. Așa se face că astăzi întâlnim produse sau ambalaje certificate FSC nu doar la lapte, sucuri sau ouă, ci și la biscuiți, îndulcitori, detergenți, scutece, hârtie igienică, rechizite sau chiar la unele alimente de bază.

Anul 2013 reprezintă un moment de cotitură odată cu intrarea pe piață a unor noi producători puternici. Acest lucru face ca implementarea conceptului de sustenabilitate să câștige teren, dată fiind aria națională de distribuție a acestor companii, extinsă și la comerțul tradițional. În paralel, noi lanțuri de retail se alătură efortului colectiv de a îmbunătăți piața, iar drumul pe care îl avem de străbătut este unul lung.”



Florin Frăsineanu

Manager Revista BrandPrivat



David Contant

Chef

“De câțiva ani scriu articole despre bogăția pământului românesc. Există extraordinar de multe produse locale, care ne pot susține sănătatea și care ne pot oferi o mulțime de beneficii. Mi-e greu să numesc doar câteva dintre ele, cum ar fi știuca, șalăul, racii, hribii și zbârciogii, brânzeturile, mieii, porcii crescuți la țară, păsările de curte, crescute cu boabe, roșiile care pentru mine sunt printre cele mai bune din lume. Sunt atât de multe - brânza, roșiile și trufele, care nu se găsesc din păcate în marile magazine, fie deloc, fie nu în forma lor naturală.

Clienții responsabili, cei care vor să cumpere în cunoștință de cauză din supermarketuri, au dificultăți în a afla originea anumitor alimente. Etichetele produselor și angajații magazinelor trebuie să poată oferi toate informațiile de care avem nevoie în ceea ce privește trasabilitatea.

Din dorința de a promova produsele cât mai naturale, cu gust și miros, cu acea bogăție de vitamine de altă dată, am început în 2011 campania 100%.ro - un manifest ce exprimă pe de-o parte aprecierea față de produsele tradiționale românești și față de cei care le produc, iar pe de altă parte trage un semnal de alarmă pentru sănătatea noastră și a copiilor noștri.

Sunt așadar câteva întrebări la care vă îndemn pe fiecare dintre dvs. să reflectați și să găsiți propriul răspuns:

Ce moștenire vrem să lăsăm copiilor noștri?

Cât de oneste sunt campaniile de mediu derulate în marile magazine?

Cât de mult se păstrează rețeta autentică, românească pentru produsele promovate ca atare?”



Rodica Țiplea

**Mic producător din
Maramureș**

„Este un pas mare ca micilor producători să li se ofere acces la spațiul de desfacere din incinta hypermarket-urilor. La fel de important este să i se ofere consumatorului un sortiment cât mai bogat de produse tradiționale românești.

Românii au prins din nou încredere în aceste produse și au început să le caute. De aceea, pe lângă târgurile de sezon, încet, încet produsele tradiționale au început să fie prezente și în marile magazine.

În cazul nostru este vorba despre prăjituri. Realizăm prăjituri tradiționale de aproximativ 4 ani și le vindem îmbrăcați în straiile noastre populare. La început ne-a fost mai greu, pentru că și noi, ca și ceilalți mici producători, ne-am lovit de birocrație. Încărcați cu multă ambție, am reușit să obținem un atestat de produse tradiționale, care acum ne ajută foarte mult.”

CERTIFICAREA FSC

Oferind produse din lemn sau hârtie certificate FSC (Forest Stewardship Council), retailerii au garanția că business-ul lor nu contribuie la dispariția pădurilor cu valoare ridicată de conservare.



OBIECTIVELE STUDIULUI

Retailer Scorecard este un studiu realizat de organizația de mediu WWF România cu scopul de a evalua performanța de mediu a celor mai influente lanțuri de magazine FMCG din România în ceea ce privește **sustenabilitatea lanțului de aprovizionare, includerea criteriilor de mediu în alegerea portofoliului de produse și nivelul de suținere a economiei locale.**

Studiul „Retailer Scorecard” urmărește performanța retailerilor în 6 sectoare cheie de business cu impact asupra mediului și societății:

SECTOARE CHEIE	ASPECTE EVALUATE ÎN STUDIU
Pește	Existența unor mecanisme de evaluare a parcursului produsului din momentul pescuirii până la raft Existența unei politici a companiei care să favorizeze produsele de pește înghețat sau la conservă certificate MSC (Marine Stewardship Council) 
Produse lactate	Numărul de produse lactate românești din totalul de produse lactate comercializate de retailer Numărul de produse lactate românești certificate ecologic
Legume și fructe	Procentul de fructe și legumele cu proveniență românească Procentul de fructe și legume românești ce provin din agricultură ecologică  
Produse din hârtie	Numărul de produse de hârtie de unică folosință care conțin hârtie reciclată în proporție de minim 50% Numărul de produse de hârtie de unică folosință cu certificare FSC 
Detergenți	Numărul de detergenți de rufe cu fosfați sub 1% Numărul de detergenți de rufe cu certificare ecologică
Politici de mediu	Politica de achiziție care să excludă produsele pe bază de lemn sau hârtie provenite din surse necunoscute sau ilegale Politica privind excluderea produselor modificate genetic Politici de achiziție care să încurajeze produsele certificate (MSC, FSC)

METODOLOGIE

Studiul *Retailer Scorecard* este o cercetare de tip cantitativ, ce folosește două instrumente pentru culegerea datelor: un chestionar și o fișă de observație.

Studiul se bazează pe un sistem de *scoring* prin care este evaluată performanța de mediu a retailerilor.

Eșantionarea a fost realizată pe baza unui top¹ al companiilor de pe piața FMGC din România, stabilit în funcție de cifra de afaceri la nivelul anului 2013. Astfel, au fost selectați primii 12 retailerii din țară (atât lanțurile de magazine en-gros, cât și en-detail): **Kaufland, Carrefour, Metro, Selgros, Lidl, Real, Profi, Penny & XXL, Auchan, Mega Image, Cora și Billa.**

Fișa de observație WWF

În perioada 01.09.2013 – 30.09.2013, WWF a desfășurat o cercetare de teren pentru a evalua produsele din magazinele companiilor incluse în studiu. Cercetarea a fost realizată pe baza unei fișe de observație care a fost completată de reprezentanții WWF în magazine.

Fișa de observație este alcătuită din 48 de itemi, distribuiți în 9 categorii de produse (pește, produse lactate, fructe și legume de sezon, ouă, detergenți, hârtie, promovarea produselor ecologice și greenwashing). Aceste categorii sunt corelate cu categoriile de itemi din chestionar.

Pe lângă colectarea datelor, fișa de observație a constituit și un instrument de verificare a datelor din chestionarul completat de către companii și, în același timp, un instrument de evaluare în cazul retailerilor care nu au răspuns la chestionar.

Ca locații, WWF a selectat 2 dintre cele mai mari magazine din București ale fiecărui retailer. (Tabel 1).

Această cercetare reprezintă status-ul produselor la momentul completării. Datele culese sunt valabile numai pentru data și ora înregistrate în fișa, repetarea cercetării putând aduce modificări minore rezultatelor.

Scoring

Metoda de scoring a fost dezvoltată împreună cu un specialist în scoring, fiind similară celor care stau la baza unor alte studii WWF: „Palm Oil Scorecard” (WWF International), „Forest Industry Scorecard” (WWF UK).



¹ Consiliul Concurenței, 2013,

<http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/topul-retailerilor-cine-este-mai-mare-decat-carrefour-in-romania-182698.html>

Chestionar

Durata culegerii informațiilor a fost de o lună, între 01.09.2013 – 30.09.2013. Distribuția chestionarului către companii a fost gestionată de un reprezentant WWF și s-a realizat prin e-mail către adresele individuale ale Directorilor de Marketing/ Comunicare din cele 12 companii.

La sfârșitul acestei perioade, numărul de respondenți a fost de 3 din totalul de 12 companii. Chestionarul conține o parte introductivă, unde este prezentat obiectivul studiului, aspecte legate de confidențialitate, publicarea ulterioară a rezultatelor și instrucțiunile de completare. Chestionarul este alcătuit din 49 de itemi, repartizate în 9 categorii (pește, produse lactate, fructe și legume de sezon, ouă, OMG, detergenți, hârtie și politici de mediu). Pentru anumite întrebări din chestionar se oferă o legendă a termenilor folosiți.

Numele și contactele reprezentantului companiei sunt confidențiale, iar restul informațiilor din chestionar sunt publice. În cazul în care companiile au specificat că anumite date sunt confidențiale (ex: numărul total de produse), aceste date nu au fost făcute publice.

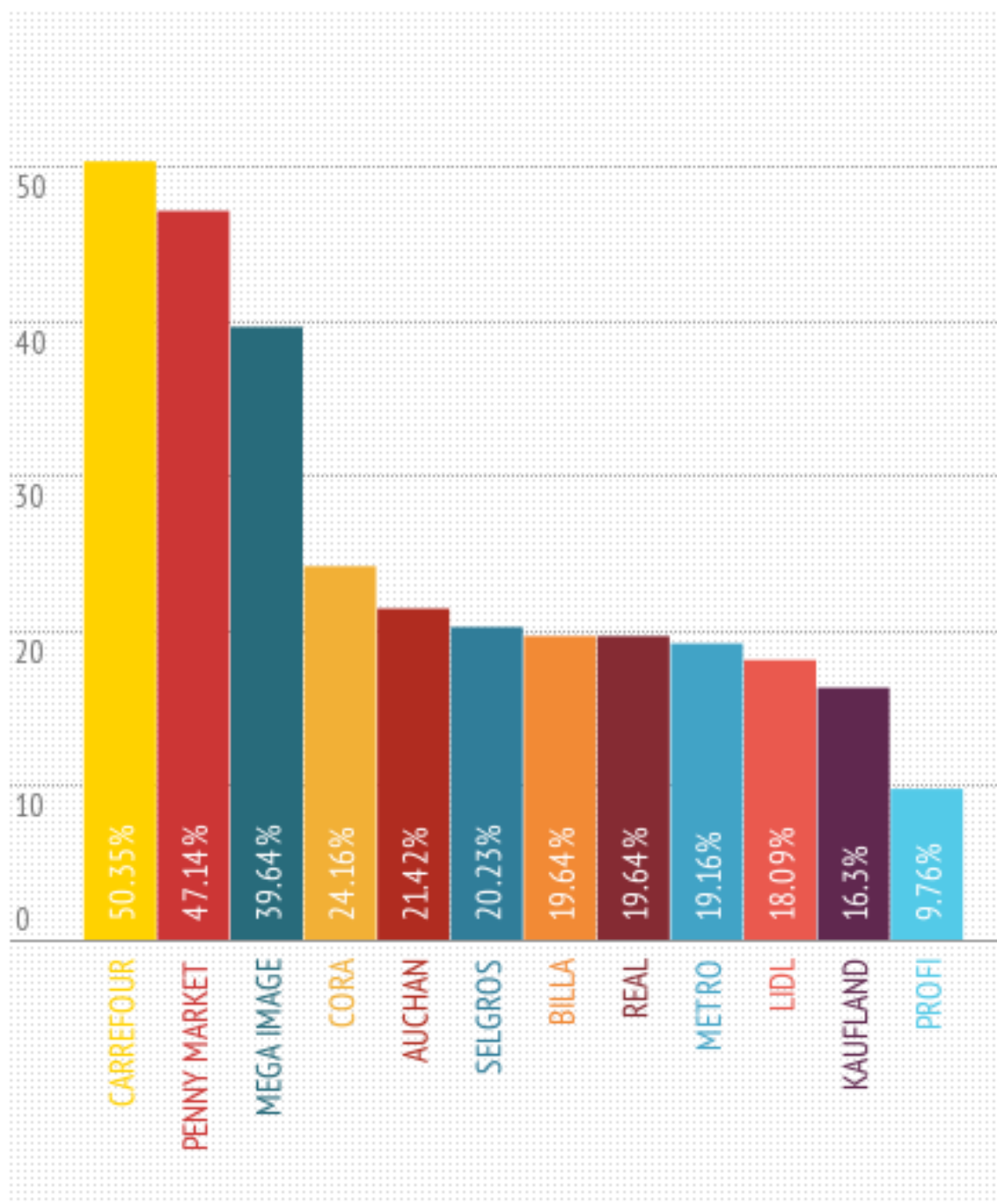
Pentru acele companii care nu au răspuns la chestionar evaluarea a fost făcută doar pe baza fișei de observație.

Tabel 1 - Listă magazine evaluate de WWF

COMPANIE	Adresa Magazin Nr.1	Adresa Magazin Nr.2
METRO	Baneasa, Șoseaua București-Ploiești 44 D, București	Pallady, Bd.Theodor Pallady nr.55, Bucuresti
SELGROS	Baneasa, Șoseaua București – Ploiești nr. 55-65, Bucuresti	Drumul Taberei, Str. Valea Cascadelor Nr. 26B, Bucuresti
CARREFOUR	Orhideea, Splaiul Independenței 210-210B, București	Baneasa, Șoseaua Bucuresti - Ploiesti nr. 44A, sector 1, Bucuresti
CORA	Sun Plaza, Calea Văcărești 391, București	Lujerului, Bulevardul Iuliu Maniu 19, București
REAL	Dristor, Calea Vită, Nr.236, Bucuresti	Pallady,Bd. Theodor Pallady nr. 51
KAUFLAND	Barbu Vacarescu, Strada Barbu Văcărescu 120, București	Dristor, Strada Răcari 5, București
AUCHAN	Titan, Bd.1 Decembrie 1918 nr. 33A	Crangasi, Bulevardul Constructorilor 16A, București
BILLA	Calea Dorobantilor nr. 31, Bucuresti	Barbu Vacarescu, Str. Barbu Vacarescu 154-158, Bucuresti
MEGA IMAGE	1 mai - Bulevardul Ion Mihalache 58, Bucuresti	Crangasi, Calea Crangasi, nr. 29, Bucuresti
LIDL	Mihai Bravu, Intrarea Tarcău nr. 13	Crangasi, Strada Sergent Stefan Crisan, nr. 31
PROFI	Timpuiri Noi, Calea Vacaresti nr. 176-178, Bucuresti	B-dul Libertatii, nr.1A, bl.A1, Bucuresti
PENNY MARKET	Str Nasaud nr 97, sector 5	Titan, Strada 1 Decembrie 1918 nr. 33, Bucuresti

Topul retailerilor după performanța de mediu

Grafic 1



Topul a fost realizat în funcție de procentul obținut de fiecare retailer din scorul maxim posibil, de 84 de puncte.

Analiza scorurilor obținute de retaileri pentru fiecare categorie de produs. Date extrase din fișa de observație.

Tabel 2

RETAILER	<u>Peste</u>	<u>Lapte dulce</u>	<u>Oua</u>	<u>Fructe legume</u>	Detergent	<u>Hartie</u>	SCOR RETAILER max = 42
METRO	0.0	4.0	5.5	5.1	0.0	1.5	16.1
SELGROS	1.0	5.0	3.0	5.2	0.0	2.8	17.0
CARREFOUR	0.0	4.5	5.0	5.3	1.0	2.5	18.3
CORA	1.0	4.5	6.0	6.3	1.0	1.5	20.3
REAL	1.0	3.5	4.5	6.2	0.0	1.3	16.5
KAUFLAND	0.0	4.0	3.0	5.2	0.0	1.5	13.7
AUCHAN	0.5	5.0	4.5	6.7	0.0	1.3	18.0
BILLA	1.5	3.0	4.5	5.5	0.0	2.0	16.5
MEGA IMAGE	0.5	5.0	6.0	5.5	0.0	2.0	19.0
LIDL	6.0	1.0	2.0	4.7	0.0	1.5	15.2
PROFI	0.0	1.5	1.5	3.7	0.0	1.5	8.2
PENNY MARKET	0.0	1.0	3.0	3.7	0.0	1.5	9.2
STATUS CATEGORIE							

*Intervalele pentru alocarea culorilor sunt diferite pentru fiecare categorie de produs



Analiza scorurilor obținute de retaileri pentru fiecare categorie de produs. Date extrase din chestionar.

Tabel 3

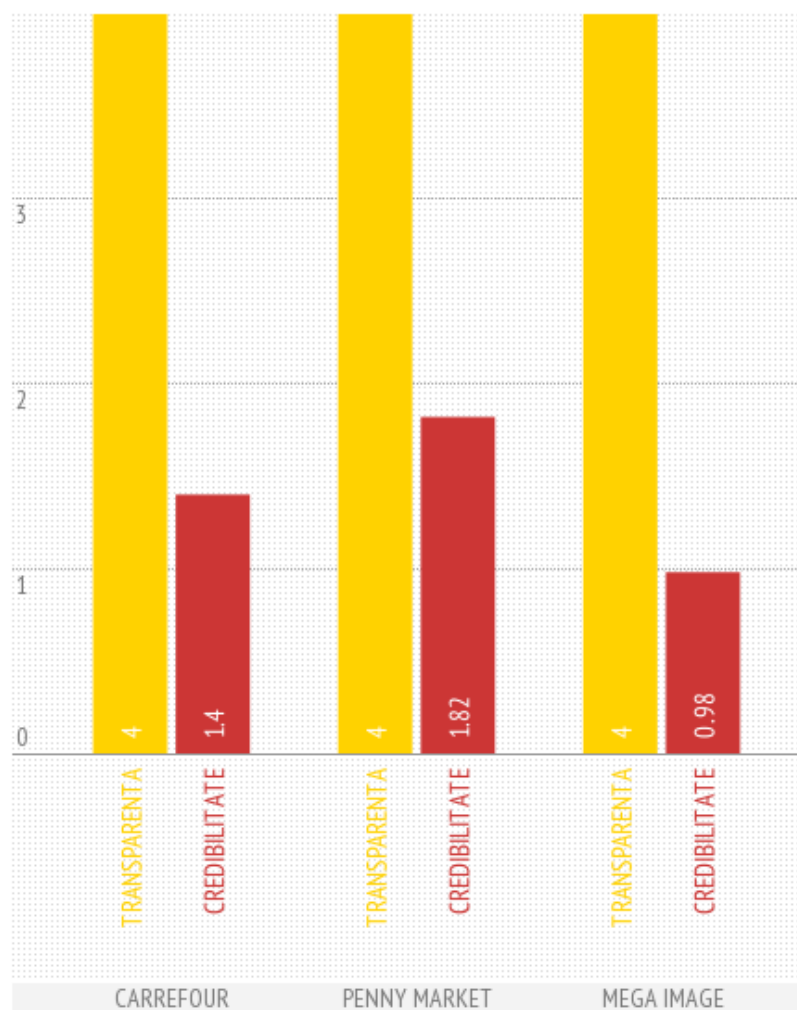
RETAILER	Peste	Lactate	Oua	Legume Fructe	Produse pe baza de OMG	Detergent	Hartie	Politici de mediu	Credibilitate si transparenta	SCOR RETAILER max = 42
PENNY MARKET	0.0	2.3	0.8	1.0	3.0	2.5	7.0	8.0	5.8	30.4
CARREFOUR	0.0	1.0	1.8	2.3	1.0	1.5	4.0	7.0	5.4	24.0
MEGA IMAGE	0.5	1.5	2.3	1.0	0.0	1.0	1.5	1.5	5.0	14.3
METRO										
SELGROS										
CORA										
REAL										
KAUFLAND										
AUCHAN										
BILLA										
LIDL										
PROFI										

Aceste companii au
ales să nu completeze
chestionarul

*Intervalele pentru alocarea culorilor sunt diferite pentru fiecare categorie de produs



Grafic 2



Transparență

În cadrul studiului, indicatorul transparență se referă la completarea chestionarului de către retailerii. Companiile care au participat la studiu au primit 4 puncte în plus, în timp ce companiile care au ales să nu participe la studiu au primit 0 puncte.

Credibilitate

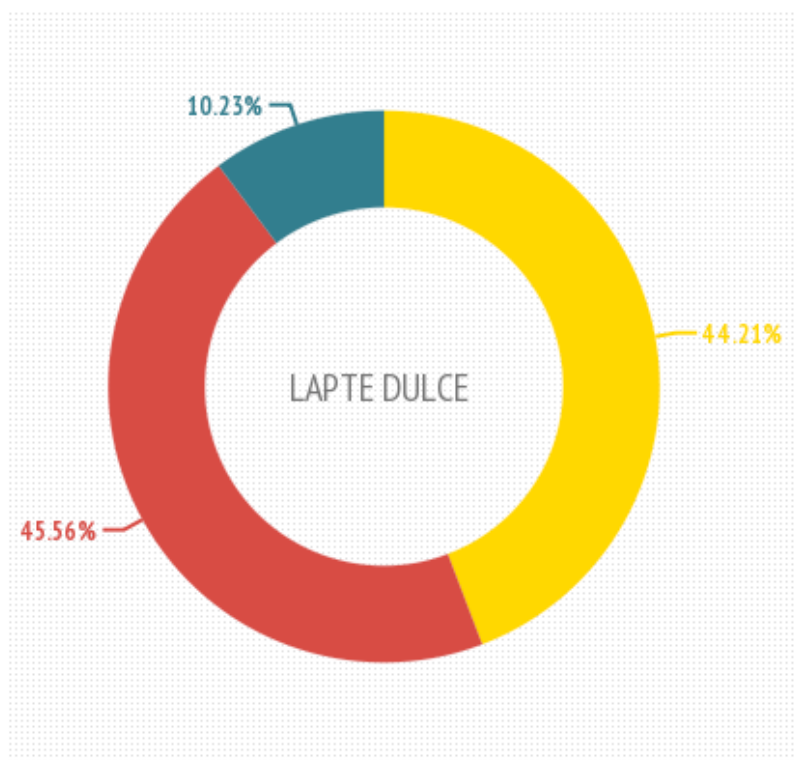
În cadrul studiului, indicatorul credibilitate se referă la suma punctelor oferite pentru dovezile puse la dispoziție de retailerii în cazul întrebărilor din chestionar unde se cerea acest lucru. De exemplu, retailerii au fost rugați să furnizeze dovezi pentru diferite politici de mediu pe care au susținut că le aplică. Punctajul maxim pentru aceasta secțiune este de 3 puncte.

ANALIZĂ REZULTATE

Analiza rezultatelor cuprinde două secțiuni: agricultură, reprezentată prin fructe și legume, ouă și lapte dulce, și produsele cu certificare ecologică de tip pește, detergent și hârtie de unică folosință.

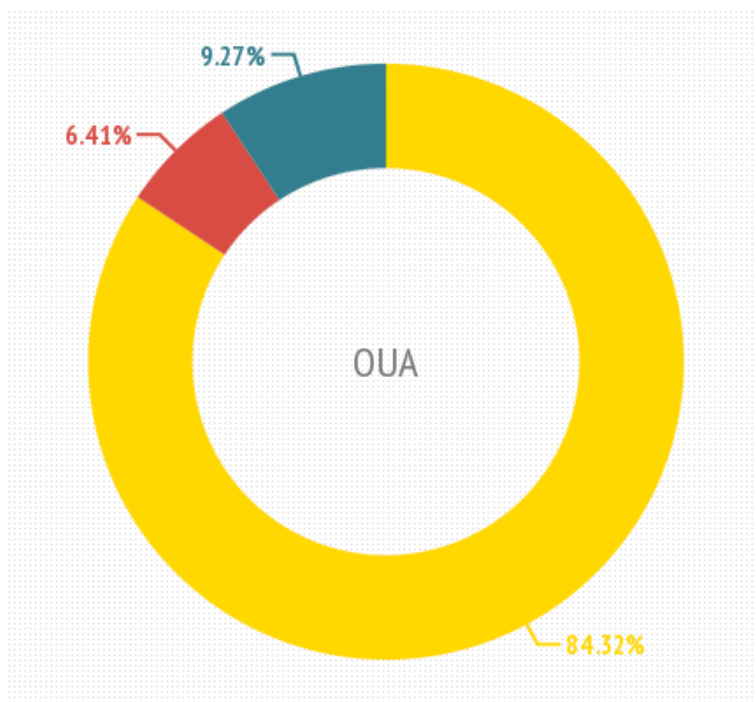
WWF a realizat această analiză doar pe baza punctajului obținut de retaileri în fișa de observație, având în vedere numărul mic de companii care au completat chestionarul (3 din 12).

Agricultură



Procentul total de lapte dulce provenit din România este de 54.43%, față de 68% în 2012, categoria obținând culoarea galben. Din cei 54.43%, 10.23% reprezintă lapte dulce cu certificare ecologică. Cu toate acestea, un singur brand produce tot laptele românesc certificat ecologic de pe rafturile magazinelor incluse în studiu.

Grafic 3
Lapte dulce



Procentul de oua romanesti necertificate ecologic

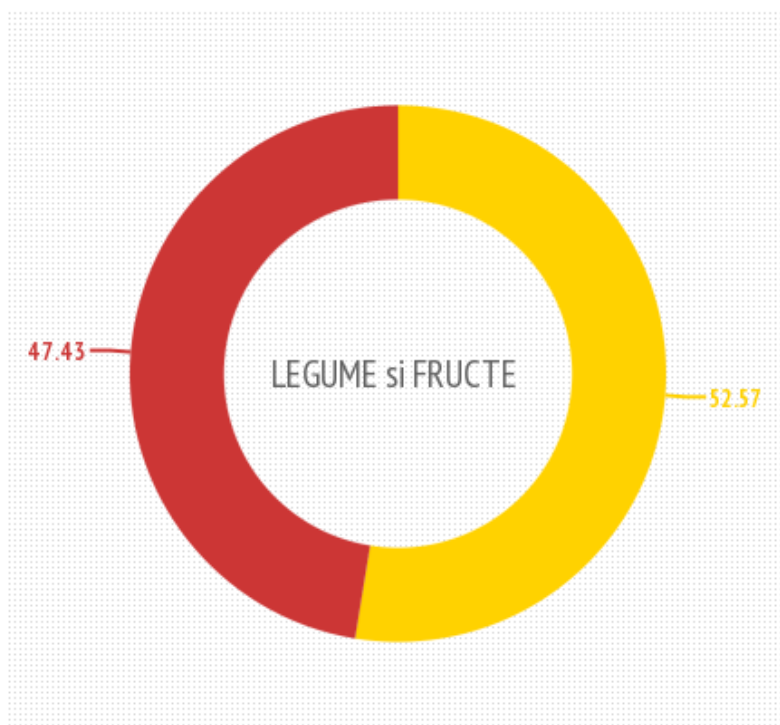
Procentul de oua provenite din import

Procentul de oua romanesti certificate ecologic

Grafic 4
Ouă

Ouăle provin în proporție de peste 93.59% din România, 84.32% dintre produse neavând certificare ecologică, iar 9.27% fiind certificate. Există o scădere față de anul trecut în ce privește ouăle provenite din țara, de la 99%, la 94%.

La fel ca anul trecut, ouăle reprezintă singura categorie care a obținut culoarea verde.



Procentul de legume / fructe provenite din Romania

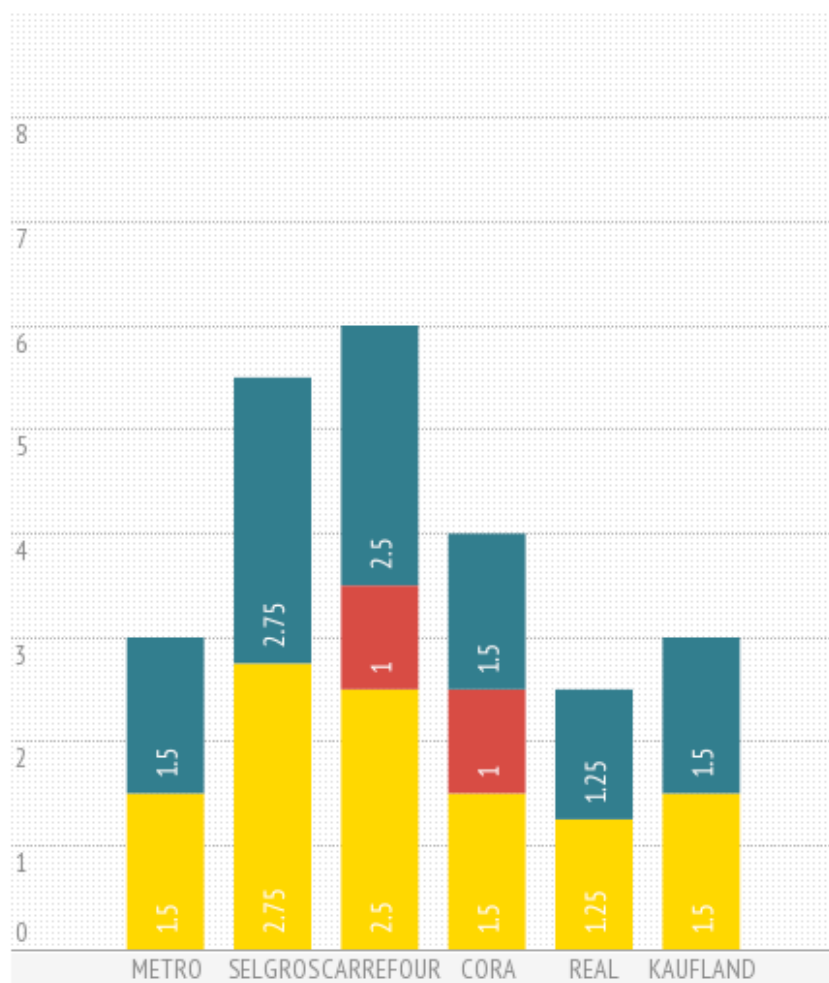
Procentul de legume / fructe de sezon provenite din import

Grafic 5
Legume si fructe

Din punct de vedere al fructelor și legumelor românești de sezon incluse în studiu, nici una dintre cele 12 companii nu comercializează produse provenite din agricultura ecologică.

Există însă o îmbunătățire la nivel de piață pentru fructele și legumele fără certificare provenite din România. Numărul lor a crescut de la 26.85% în 2012, la 52.57%. Categoria a obținut anul acesta culoarea galben în analiza scorurilor (Tabel 2), spre deosebire de roșu în 2012.

Produse cu certificare de mediu



Grafic 6

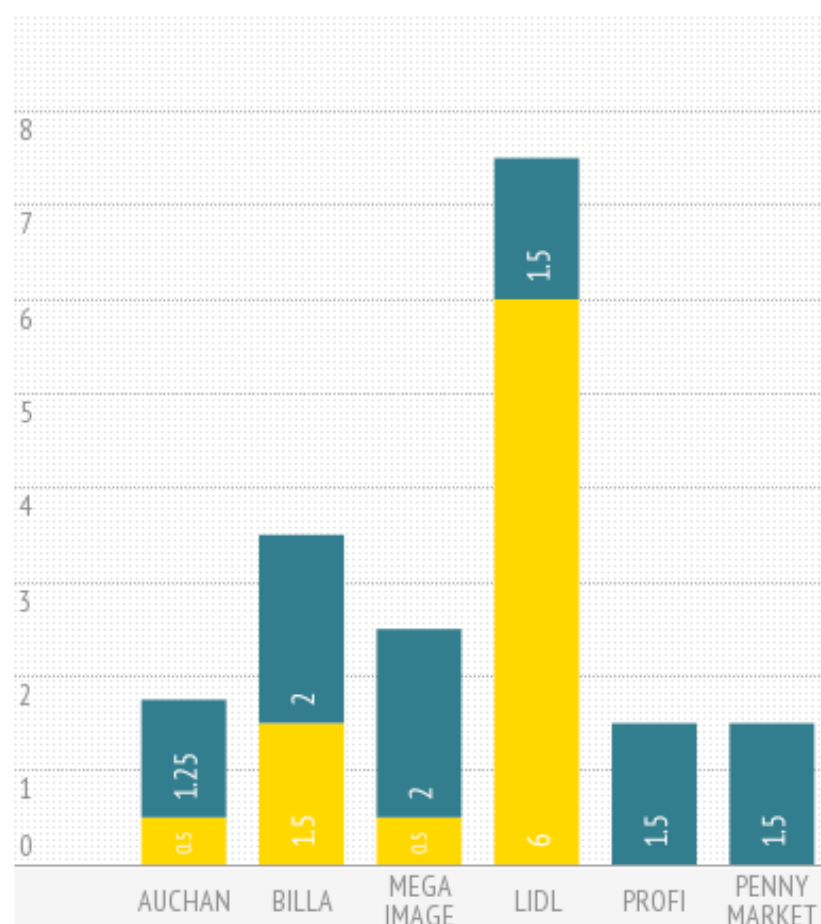
Scor obținut de retaileri pentru categoriile de produse cu certificare de mediu

Detergent certificat ecologic

Peste inghetat/la conserva certificat MSC

Hartie igienica/servetele nazale certificate FSC sau din hartie reciclata

- Numai 2 dintre cei 12 retaileri au în portofoliu detergent certificat ecologic.
- 2 dintre cei 12 retaileri nu au niciun produs tip pește înghețat sau la conservă cu certificare MSC, în timp ce alți 2 retaileri au sub 1 punct, iar 1 retailer a obținut scorul maxim de 6 puncte.
- La secțiunea de hârtie, 11 din 12 retaileri au obținut jumătate sau peste jumătate din scorul maxim de 6 puncte.



TREND GLOBAL

La nivel global, tot mai multi retaileri includ in strategia de sustenabilitate obiective legate de cresterea procentului de produse de pește certificate MSC. În prezent, există peste 10.000 de produse certificate MSC ce sunt comercializate in peste 40 de țări.



INFO

Herkunft / Provenienz:
Pazifischer Lachs gef.
Saumon pêche dans l'

Analiza mesajelor de comunicare din perspectiva greenwashing-ului

Greenwashing-ul este o declarație a unei companii despre o caracteristică legată de mediu, care este fie nefondată, fie irelevantă. Greenwashing-ul se regăsește în materiale de publicitate, în PR sau pe ambalaje și poate avea ca subiect promovarea unor oameni, organizații sau produse.

Greenwashing-ul nu este doar neplăcut, ci de-a dreptul periculos. Într-o economie de piață în care consumatorul este rege, iar acest consumator se bazează adeseori pentru informare pe publicitate și alte mesaje emise de companii, greenwashing-ul subminează încrederea în reclame, inclusiv în produsele care sunt în mod real prietenoase cu mediul.

În cadrul studiului Retailer Scorecard 2013, au fost analizate și mesajele de comunicare folosite de cei 12 retaileri incluși în studiu, cu scopul de a atrage atenția asupra mesajelor care pot induce consumatorii în eroare. Mesajele ce intra sub incidența greenwashing-ului au fost găsite la un număr de 5 companii. Totodată, există 7 retaileri care nu au prezentat semne de greenwashing în timpul cercetării.

Mesaje folosite de retaileri ce intră sub incidența greenwashing-ului:

„Peste 70% din articolele prezente în sortimentul nostru, sunt produse în România”	„Vitrinele închise economisesc energie. Protejăm natura, protejăm mediul.”	„Magazinele noastre folosesc 25% energie verde”	„Descoperă ofertele sănătoase de preț”
„Acest produs susține mediul”			„Sustinem producătorii români de legume și fructe”
„Investim în proiecte pentru a reduce emisiile de carbon”	„Prospețimea absolută a legumelor și fructelor”	„Sute de oferte pentru un stil de viață sănătos”	
„Legumele și fructele noastre românești provin de la cei mai recunoscuți agricultori români”		„Acest magazin susține mediul”	„Bunătați din România”

Greenwashing-ul - cum îl detectăm și cum poate fi evitat?

CE POT FACE CONSUMATORII?

Primul pas spre a cumpăra produse cu adevărat responsabile este, pe de-o parte, recunoașterea mesajelor de tip greenwashing, iar pe de altă parte, recunoașterea caracteristicilor (ex: certificări ecologice; proveniență și trasabilitate etc.) unui produs cu adevărat sustenabil

Conform ghidului realizat de agenția de comunicare sustenabilă Futerra (The Greenwashing Guide), iată câteva dintre semnele specifice greenwashing-ului:

- **Limbaaj superficial:** cuvinte care nu au un înțeles clar, dar sună bine
- **Produse verzi, companie poluantă:** de exemplu, un produs eficient energetic, produs de o fabrică ce poluează râurile.
- **Imagini sugestive:** imagini cu natură, care indică în mod nejustificat un impact pozitiv asupra mediului sau efecte pozitive ale produsului asupra sănătății
- **„Cel mai bun”:** brandul declară că este cel mai verde de pe piață, chiar dacă celelalte branduri sunt foarte slabe din punct de vedere al responsabilității față de mediu
- **Declarații irelevante:** de exemplu, scoaterea în evidență a unui singur atribut verde, deși toate celelalte atribute sunt iresponsabile
- **„Nu este credibil”:** mesajul asociază pur și simplu un produs nociv, cum ar fi țigările, cu un atribut verde superficial, cum ar fi “eco-friendly”
- **Limbaaj științific:** mesajul conține informații pe care numai un om de știință le-ar putea înțelege sau verifica.
- **Prieteni imaginari:** o certificare sau eticheta care pare a fi validată de o terță parte, dar care este în realitate creată de companie
- **Nu există dovezi:** mesajul ar putea fi adevărat, dar nu există nici o dovadă în acest sens

CE POT FACE RETAILERII?

Majoritatea mesajelor de greenwashing sunt generate din lipsa rigurozității sau a cunoștințelor în domeniu, mai curând decât de rele intenții.

De aceea, cu ajutorul unui consultant cu expertiză pe mediu sau printr-o informare temeinică, agențiile de comunicare și companiile pot evita foarte ușor greenwashing-ul. Totodată, asigurându-se că mesajele de mediu sunt dublate de acțiuni concrete și strategice ale companiei pe partea de sustenabilitate, companiile pot să evite riscurile provenite din practicile de greenwashing.

Recomandările WWF

Pentru a-și îmbunătăți performanța de mediu recomandăm retailerilor din România de piața FMCG să stabilească planuri de acțiune pentru toate sectoarele de business incluse în această cercetare, care să includă în mod concret criterii de sustenabilitate. Totodată, companiile de retail trebuie să investească în pregătirea resurselor umane, în special middle și top management, astfel încât să-și dezvolte abilitățile necesare pentru implementare unei strategii de sustenabilitate.

Leadership sustenabil

Pentru a face progrese și a deveni responsabile, companiile din sectorul de retail trebuie, în primul rând, să adreseze următoarele aspecte:



Care sunt ariile de business cu impact negativ asupra mediului și societății?



Care sunt probleme de mediu actuale și cât de mult contribuie compania la ele prin propriile operațiuni?



Care este impactul companiei de-a lungul lanțului de aprovizionare și cum poate compania implica furnizorii pentru a reduce acest impact?



Deciziile luate în cadrul companiei țin cont de impactul social, economic și de mediu?



Există în companie acei lideri care pot să dezvolte strategia de sustenabilitate a companiei și, totodată, să promoveze importanța ei în rândul angajaților?

Pentru a inspira schimbarea în companii și pentru a crea acei lideri care să înțeleagă nevoia de sustenabilitate, WWF România și compania de training Trend Consult au pus bazele unui program de training de leadership sustenabil: Leaders for Life. Programul se adresează celor care ocupă poziții cheie în companiile din România și care doresc să își conducă echipele către un business responsabil.



Agricultura ecologică pune accent pe calitatea produselor și pe valoarea lor nutritivă fără ca procesul de producție să afecteze mediul înconjurător

Agricultură



Dezvoltați o politică de mediu pentru achizițiile de produse agricole



Vindeți cel puțin 75% legume și fructe locale și de sezon.



Lucrați direct cu producătorii locali și dezvoltați împreună cu ei strategii care să vă ajute să obțineți produse la



Excludeți în totalitate din portofoliul companiei produsele agricole care conțin organisme modificate genetic (OMG) .



Creșteți considerabil numărul de produse agricole românești care provin din agricultură ecologică.



Alegeți produse lactate produse în România și încurajați produsele lactate certificate ecologic.

In cazul ouălor certificate ecologic, hrana găinilor constă în cereale ecologice, făinuri proteice de origine vegetală, săruri minerale și vitamine organice . Hrana nu trebuie să conțină niciun fel de substanțe chimice, pesticide, aditivi, conservanți, hormoni, organisme modificate genetic sau antibiotice.



La nivel global se folosesc zilnic aproximativ un milion de tone de hârtie, producția de hârtie și carton fiind de patru ori mai mare comparativ cu anii '60

Hârtie



Creșteți atât numărul de produse din hârtie reciclată, mai ales pentru produsele de unică folosință precum hârtia igienică sau șervețelele, cât și produsele din hârtie certificată FSC (Forest Stewardship Council).



Reciclați deșeurile de hârtie generate de operațiunile proprii.



Cereți furnizorilor de hârtie să adopte practici responsabile, precum certificarea FSC a lanțului de distribuție și a produselor din hârtie și lemn.



Căutați producători și branduri de hârtie responsabile în baza de date WWF: checkyourpaper.panda.org



Printați materialele promoționale (ex: cataloage promovare) pe hârtie reciclată și reduceți cantitate de materiale printate găsiind soluții alternative de comunicare cu clienții (newsletter, social media etc.)



Includerea produselor din hârtie reciclată sau certificată FSC în oferta companiei poate contribui la scăderea amprentei asupra pădurilor

Dacă cererea și impactul nu vor scădea, se estimează că cele mai importante stocuri de pește la nivel global vor dispărea până în 2048

Pește



Evaluați sustenabilitatea portofoliului de pește oferit de companie, răspunzând la întrebări precum: De unde provine peștele? Există specii de pește amenințate în oferta companiei? Există posibilitatea ca anumite tipuri de pește să provină din pescuit ilegal? Verificați toate aceste informații și cu furnizorii companiei.



Alegeți pește certificat MSC (Marine Stewardship Council) sau ASC (Aquaculture Stewardship Council).



Nu comercializați decât sturioni care provin din acvacultură! Pescuitul sturionilor din Dunăre este strict interzis până în anul 2016, din cauza scăderii dramatice a populațiilor de sturioni.

Parlamentul European a luat decizia de a elimina de pe piața europeană detergenții cu conținut ridicat de fosfați. Restricțiile au intrat în vigoare începând cu 30 iunie 2013 pentru detergenții de rufe, iar pentru detergenții pentru mașinile de vase începând cu 1 ianuarie 2017.

Detergenți



Începeți deja să includeți detergenți de rufe și vase fără fosfați în oferta de produse a companiei. Veți câștiga clienți prin poziția de lider în acest domeniu.



Creșteți numărul de detergenți certificați ecologic din magazine.

WWF în cifre

100%
HÂRTIE
RECICLATĂ



1961

WWF a fost fondat
în 1961

+100

WWF își desfășoară
activitatea în peste 100
de țări de pe 5 continente



+5

WWF are peste 5 milioane
de suporteri

+5.000

WWF are peste 5.000
de angajați în toată lumea



De ce existăm

Pentru a stopa degradarea mediului înconjurător și pentru
a construi un viitor în care oamenii trăiesc în armonie cu natura.

www.wwf.ro

WWF-România

Str. Ioan Vodă Caragea nr.26A, Sector 1, București, România

Tel: 021 317 49 96

Fax: 021 317 49 97

email: office@wwf.ro

© 1986 simbolul Panda WWF – World Wide Fund for Nature, ® "WWF" este Marcă Înregistrată a WWF.