



WWF

RAPORT

IUNIE

2012

RETAILER SCORECARD

Primul studiu privind performanța de mediu pe piața de
retail FMCG din România

CREDITE

Autor:

Aceasta este o publicație WWF România .

Autor coordonator: Ioana Bușilă (WWF România)

Echipă studiu:

Ioana Bușilă (WWF România)

Monica Brătescu (WWF România)

Barbara Janker (WWF DCP)

Contribuitori:

Helma Brandlmaier (WWF DCP)

Doreen Macintyre (Consultant UK)

Raluca Dan (WWF România)

Monia Martini (WWF România)

Publicat în iunie 2012 de WWF România.

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

© Text 2012 WWF

Toate drepturile rezervate

Fotografii

Copertă: WWF Canon/Michel Gunther

Pagina 6: WWF Canon/Richard Stonehouse

Pagina 8: WWF Canon/ Richard Stonehouse

Pagina 10: WWF/ Kurt Prinz

Pagina 22: WWF Canon/ Martin Harvey

Pagina 23: WWF Canon/ Edward Parker

Pagina 25: WWF Canon/Michel Gunther

CUPRINS

ÎNCOTRO NE ÎNDREPTĂM	4
REZUMAT	5
CONTEXT GENERAL	7
IMPACTUL SUPERMARKETURILOR ȘI HYPERMARKETURILOR ASUPRA MEDIULUI	9
OBIECTIVE	11
METODOLOGIE	12
REZULTATE SCORING	14
ANALIZĂ REZULTATE	18
RECOMANDĂRI	22
CONCLUZII	26
ANEXE	27

ÎNCOTRO NE ÎNDREPTĂM?

„Suntem ceea ce mâncăm” - ne transmit experiența și inteligența multor generații. Ce se întâmplă însă atunci când ceea ce mâncăm e determinat nu de alegerile noastre, ci de calculele rigide ale celor care ne livrează produsele pe rafturile lanțurilor de magazine din ce în ce mai mari și dominante?

O majoritate semnificativă de români își cumpără produsele de pe rafturile marilor retaileri și procentul acestei majorități crește în fiecare zi. În acest fel semnificația expresiei de mai sus se modifică... Nu suntem ceea ce mâncăm, ci suntem ceea ce ni se oferă să mâncăm.

Poziția de dominație a lanțurilor de magazine devine din ce în ce mai mare, mergând spre o posibilă situație de monopol, iar în acest context este inevitabil să ne întrebăm în ce măsură aceste companii își asumă, dincolo de asigurarea profitului, și un rol social. De alegerile și opțiunile acestor retaileri depind mii de producători locali, comunități și industrii.

O decizie legată de ce ajunge și ce nu ajunge pe raft nu este o decizie pur economică, contabilicească, ci una care are multe repercusiuni. Aceste decizii determină cine are șanse pe piață, cine și în ce măsură este răsplătit pentru munca de producție, cât de mult respectăm mediul și în ce fel influențăm consumatorul final. Orice produs de pe raft setează trenduri și schimbă mentalități.

Raportul din mâna dumneavoastră dorește să lămurească câteva dileme importante legate de modul în care funcționează piața și inclusiv societatea noastră. Am căutat să găsim răspunsul la întrebarea: cât de responsabili sunt retailerii din România și cât de mult își asumă un rol de responsabilitate față de societatea care le asigură profitul zilnic.

Vom încerca să aflăm dacă există opțiuni verzi pe rafturile magazinelor noastre pentru acele persoane care doresc să trăiască în armonie cu natura, dacă producătorii din România sunt luați în calcul de aceste magazine și, poate cel mai important, dacă există o transparență în această industrie.

Acest raport e o radiografie de moment a unei ramuri din industria noastră. Ne arată doar ce există în acest moment. Ne arată cât de responsabili suntem, cât de deschiși suntem și cât de mult ne interesează impactul nostru direct, viitorul și un dialog direct cu societatea.

Cum va arata imaginea de mâine a acestei industrii depinde de noi toți!

Suntem gata să răspundem la această provocare?

Magor Csibi
Director
WWF România



**NU SUNTEM CEEA CE
MÂNCĂM, CI SUNTEM
CEEALCE CE NI SE OFERĂ
SĂ MÂNCĂM**

REZUMAT

Prin intermediul studiului „Retailer Scorecard”, WWF a evaluat performanța de mediu a primilor 10 retaileri din România în ceea ce privește **sustenabilitatea lanțului de aprovizionare, includerea criteriilor de mediu în alegerea portofoliului de produse și nivelul de suținere al economiei locale**. Eșantionarea a fost realizată pe baza unui top al companiilor de pe piața FMCG (Fast Moving Consumer Goods) , stabilit în funcție de cifra de afaceri la nivelul anului 2010. Astfel, au fost selectați primii 10 retaileri din țară (exceptând lanțurile de magazine en-gros): Kaufland, Carrefour, Real, Penny Market, Auchan, Lidl, Cora, Billa, Mega Image și Profi.

Rezultatele studiului nu sunt îmbucurătoare, având în vedere că nicio companie din cele 10 nu a reușit să obțină 50% din scorul maxim. Totodată, studiul relevă o lipsă de transparență și credibilitate la nivelul întregii piețe de retail.

4 din 10 companii au răspuns la chestionarul WWF, însă toate cele 4 companii respondente au avut dificultăți în a-și susține răspunsurile cu dovezi credibile, precum politici de mediu sau rapoarte locale de sustenabilitate.

Pe lângă chestionarul trimis companiilor, WWF a desfășurat o cercetare de teren prin care a verificat portofoliul de produse din magazinele celor 10 companii de retail. Unul din rezultatele principale ale cercetării arată predominanța legumelor și fructelor de sezon din import.

Singura categorie la care retailerii din România stau bine este cea de ouă. Ouăle provin aproape în totalitate din România, iar numărul de branduri de ouă certificate ecologic de pe rafturile magazinelor este în creștere.

În încheierea raportului, WWF România oferă o serie de recomandări pentru zona de agricultură, hârtie, pește și detergenți, recomandări pe care sperăm că le vor lua în considerare companiile de retail.

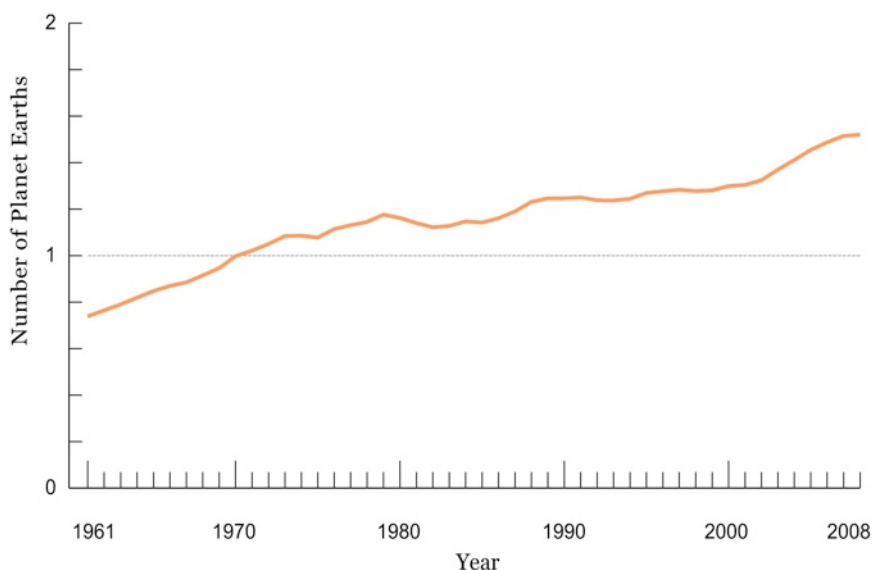
Dacă în general companiile multinaționale de pe piața de retail se mândresc cu politicile de sustenabilitate implementate de compania mamă, a venit momentul să vedem care este performanța lor pe piața românească.

CONTEXT GENERAL

Raportul „Planeta Vie 2012” - Câte planete „consumăm”?

Raportul Planeta Vie, publicație de referință lansată de WWF o dată la doi ani, arată un consum al resurselor naturale ce depășește cu 50% capacitatea de susținere a Pământului. Înseamnă că Pământul are nevoie de un an și jumătate pentru a produce resursele pe care noi le consumăm într-un an.

Amprentă ecologică globală



În total, amprenta ecologică a omenirii s-a dublat din 1966 până în prezent

Dacă cererea va crește în același ritm ca și până acum, până în 2025 omenirea va ajunge să consume resursele naturale a două planete – dacă aceste resurse nu se vor fi epuizat deja!

România are o amprentă ecologică medie de 2.84 hectare pe cap de locuitor – ceea ce înseamnă că fiecare dintre locuitorii României utilizează, în medie, 2.84 hectare din suprafața globului pentru resurse de hrană, combustibil, materiale de îmbrăcăminte și construcții. Dar planeta nu ne poate oferi decât 1.8 hectare de teren.

RIO+20 - Ce viitor ne dorim?

Conferința „Rio+20” a ONU privind dezvoltarea durabilă, care se va desfășura la Rio de Janeiro în iunie 2012, este un eveniment ce va avea o importanță semnificativă pentru construirea unui viitor sustenabil, temele cheie ale evenimentului fiind: locuri de muncă echitabile, energie, orașe sustenabile, securitatea alimentară și agricultura sustenabilă, apa, oceanele și dezastrele naturale.

„RIO+20” va fi și o oportunitate de a regândi modelele de business actuale și de a găsi soluții pentru o economie verde. În cadrul conferinței se va vorbi despre rolul crucial pe care îl au companiile în crearea unei economii verzi prin reducerea impactului negativ asupra mediului, dezvoltarea de practici de afaceri sustenabile și investiția în tehnologii inovatoare și curate. Se va pune în discuție totodată și nevoie de transparența a companiilor cu privire la aspecte importante ale business-ului precum proveniența produselor, lanțurile de aprovizionare sau impactul asupra comunităților locale.



IMPACTUL SECTORULUI DE RETAIL

Marile companii de retail joacă un rol important în crearea unei economii verzi, având în vedere faptul că, pe de o parte, lucrează cu mii de furnizori pentru a-și procura produsele, iar, pe de altă parte, au milioane de consumatori cărora le influențează decizia de cumpărare zi de zi.

IMPACTUL SUPERMARKETURILOR ȘI HYPERMARKETURILOR

ASUPRA MEDIULUI

În lipsa unor politici și strategii de sustenabilitate implementate de retaileri, impactul negativ ia diverse forme, creând riscuri pentru societate și mediu, dar și pentru supraviețuirea business-ului pe termen lung.

Impactul de mediu al companiilor de retail poate fi unul direct, legat de propriile operațiuni (ex: consumul de apă și energie, deșeurile, terenurile folosite pentru construcții sau transportul produselor), sau indirect, cu trimitere la impactul creat de-a lungul lanțului de aprovizionare (ex: folosirea pesticidelor în agricultură).



Impactul retailerilor pe scurt

Impact	Exemple
Impact asupra economiei locale	Supermarketurile și hypermarketurile importă, de exemplu, fructe și legume ce pot fi găsite și pe plan local în perioadele de sezon, practică care generează un impact negativ pe mai multe planuri: - Economia locală nu este susținută - Emisiile de dioxid de carbon cresc din cauza transportului alimentelor pe distanțe lungi - Creșterea amprentei ecologice la nivel de consumator
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.
Operațiuni 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)
Consumatori	Produsele comercializate de retaileri pot crește amprenta ecologică a consumatorilor, încurajând, totodată, un stil de viață cu impact negativ asupra mediului și sănătății.

CELULOZĂ PURĂ ?

Oare producătorii se mai pot lăuda cu produse din hârtie din celuloză pură? Dacă practicile actuale din industria de celuloză și hârtie nu se vor schimba, impactul negativ asupra pădurilor și habitatelor va crește considerabil.



OBIECTIVELE STUDIULUI

Retailer Scorecard este un studiu realizat de organizația de mediu WWF România cu scopul de a evalua performanța primilor 10 supermarketuri și hypermarketuri de pe piața din România în ceea ce privește **sustenabilitatea lanțului de aprovizionare, includerea criteriilor de mediu în alegerea portofoliului de produse și nivelul de suținere al economiei locale**. Studiul își propune, totodată, să ofere recomandări companiilor de retail cu privire la modalitățile prin care pot deveni mai responsabile față de mediu și comunitățile în care operează.

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

Sectoare cheie în retail	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

Având la baza modelul dezvoltat de WWF Elveția pentru evaluarea retailerilor, 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, totodată, 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 2010. Astfel, au fost selectați primii 10 retaileri din țară (exceptând lanțurile de magazine en-gros): Kaufland, Carrefour, Real, Penny Market, Auchan, Lidl, Cora, Billa, Mega Image și Profi.

Fișa de observație WWF

În perioada 18.04.2012– 18.05.2012, 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 (Anexa 1) care a fost completată de reprezentanții WWF în magazine.

Fișa de observație este alcătuită din 47 itemi distribuiți în 8 categorii (pește, produse lactate, fructe și legume de sezon, ouă, detergenți, hârtie, promovarea produselor ecologice). Categoriile din fișa de observație sunt, totodată, corelate cu categoriile de întrebări 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.

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

Tabel 1 - Listă magazine evaluate de WWF

Retailer	Adresă magazine
Auchan	1) Titan, 1 decembrie 1918, nr. 33A 2) Militari, Iuliu Maniu, nr.546-560
Billa	1) Calea Dorobanti, nr. 31 2) Str. Barbu Vacarescu, Nr. 154-158
Carrefour	1) Soseaua Bucuresti - Ploiesti nr. 44A 2) Splaiul Independenței 210-210B
Cora	1) Calea Vacaresti nr. 391 2) B-dul Iuliu Maniu nr. 19
Kaufland	1) Soseaua Colentina nr. 6 2) Strada Barbu Vacarescu nr. 120-144
Lidl	1) B-dul Iuliu Maniu, Nr. 8B 2) Turnu Magurele, 230-232
Mega Image	1) Bd. Tineretului, nr. 1 2) Bd. Ion Mihalache, nr. 92
Penny Market	1) Bulevardul 1 decembrie 1918, Nr. 33 2) Bulevardul Bucurestii Noi 43
Real	1) AFI, Strada Vasile Milea, nr.4 2) Drumul Dealul Bisericii nr 67-109
Profi	1) Str. Pajura, Nr. 7 2) Soseau Berceni, nr.8, Buc

¹ Revista Piața, 2010

Chestionar

Durata culegerii informațiilor a fost de o lună, între 18.04.2012 – 18.05.2012. 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 10 companii. La sfârșitul acestei perioade, numărul de respondenți a fost de 4 din totalul de 10 companii.

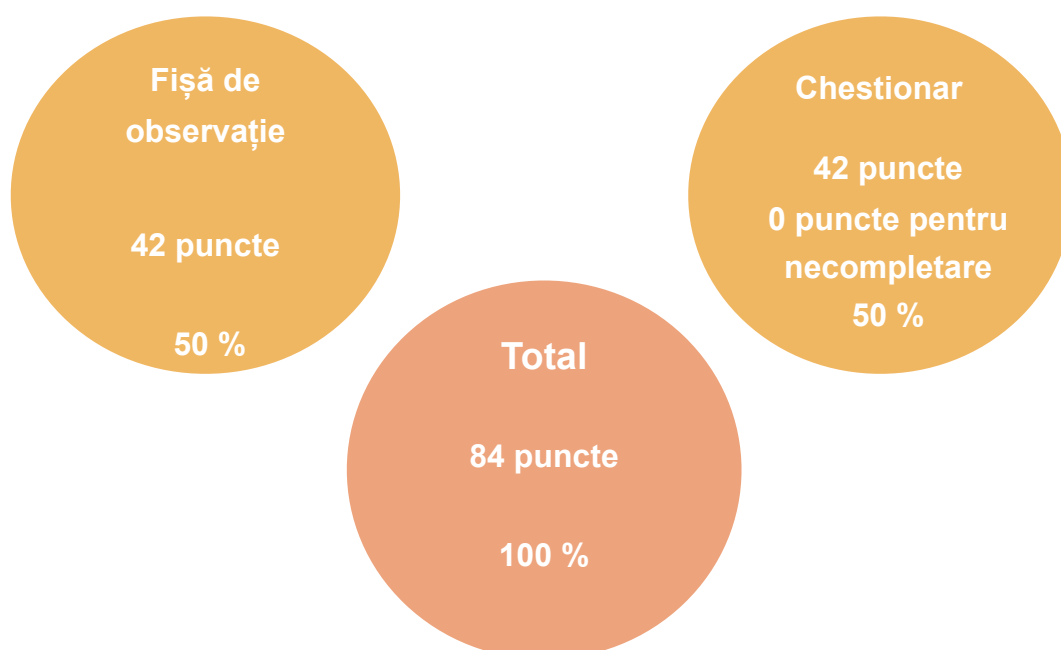
Chestionarul conține o parte introductivă, unde este prezentat obiectivul studiului, aspecte legate de confidențialitate, publicarea ulterioară a rezultatelor și instrucțiunile de completare. Chestionarul este alcătuit din 39 de întrebări, dintre care 14 închise și 25 deschise, repartizate în 9 categorii (pește, produse lactate, fructe și legume de sezon, ouă, OMG, detergenți, hârtie, promovare produse ecologice). Pentru anumite întrebări din chestionar se oferă o legendă a termenilor folosiți.

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

Pentru acele companii care nu au răspuns la chestionar evaluarea și punctajul au fost făcute doar pe baza fișei de observație.

Scoring

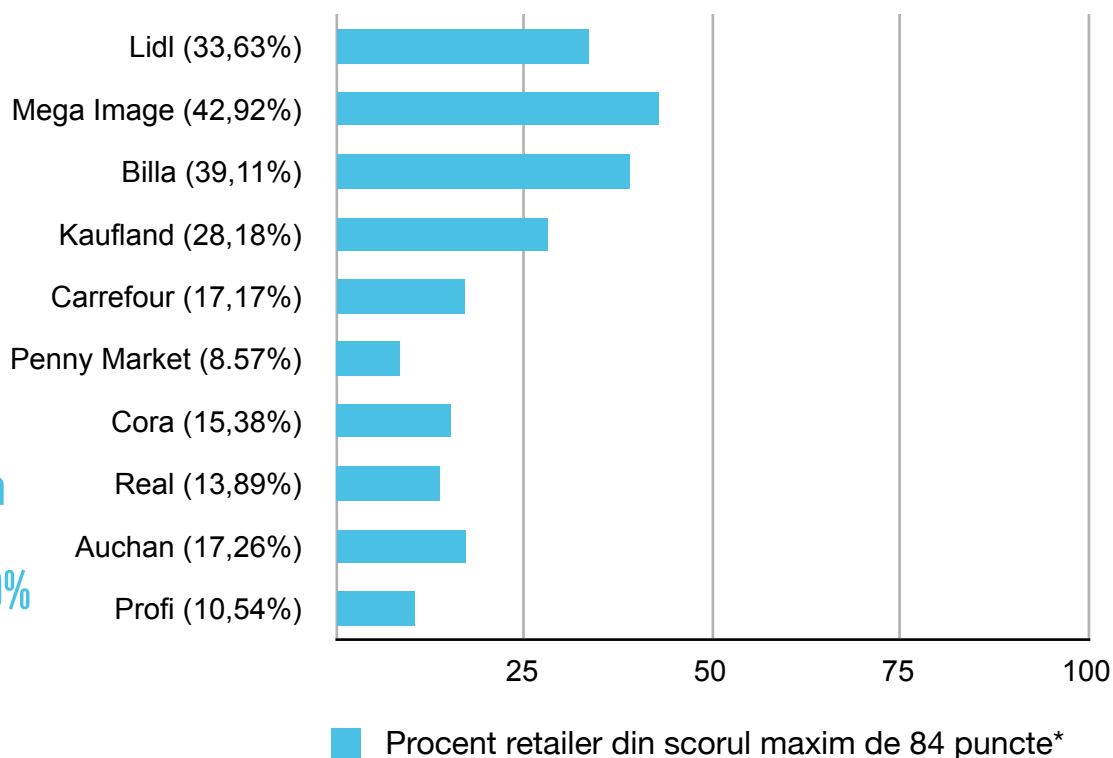
Metoda de scoring a fost dezvoltată împreună cu specialistul în scoring Doreen MacIntyre, care a lucrat cu WWF pentru mai multe studii similare: „Palm Oil Scorecard” (WWF International), „Forest Industry Scorecard” (WWF UK). Detalii despre metoda de scoring pot fi găsite în Anexa 3 și Anexa 4.



REZULTATE SCORING

50%
Niciun retailer nu a
reuşit să atingă 50%
din scorul maxim

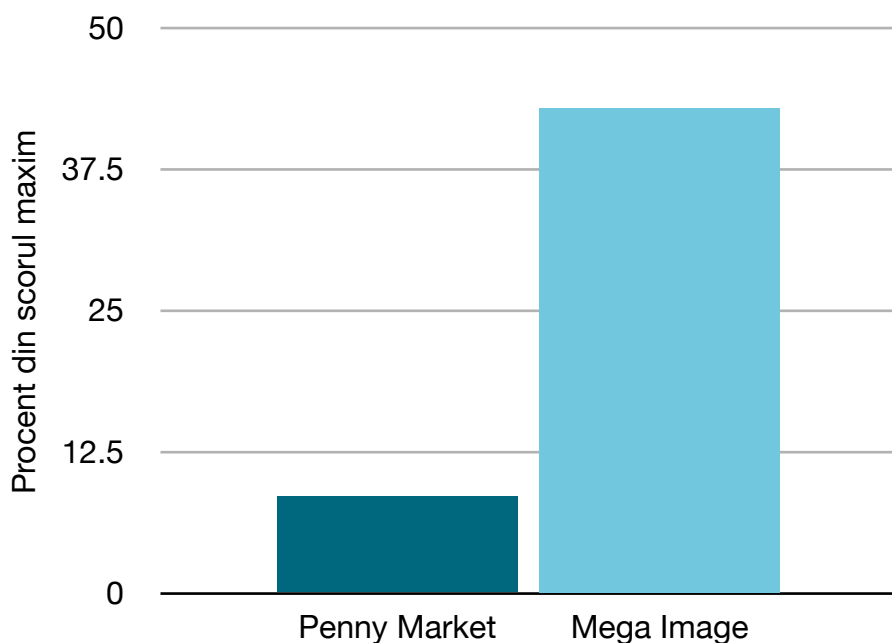
Grafic 1



*Scorul maxim de 84 de puncte este alcătuit din scorul maxim de 42 de puncte pentru „Fişa de observaţie” (Tabel 1) şi scorul maxim de 42 de puncte pentru „Chestionar” (Tabel 2)

Procentul cel mai mare din
scorul total fost obţinut de
Mega Image (42.92%), iar
cel mai mic de Penny
Market (8.57%)

Grafic 2



Tabel 2 - Scor obținut de retaileri ca urmare a cercetării derulate de WWF în magazine (Anexa 1 „Fișa de observație”)

Retailer	Pește	Lapte dulce	Ouă	Fructe & Legume	Detergent	Produse hârtie de unică folosință	Hârtie catalog retailer	Scor retailer (Max. 42)
Auchan	1.50	4	5	2	1	1	0	14.50
Billa	0	2.50	5.50	2.33	0	2.50	0	12.83
Carrefour	0	5	5	3.17	0	1.25	0	14.42
Cora	0	3	4.50	2.17	2	1.25	0	12.92
Kaufland	0	3.50	3	1.17	0	1.25	0	8.92
Lidl	0	0.50	3	0.20	0	1.50	0	5.20
Mega Image	0.50	4	6	2.73	0	3	0	16.23
Penny Market	0	1	4.50	1.70	0	0	0	7.20
Real	1	4	4	1.68	0	0.50	0	11.67
Profi	0	2.50	3	2.60	0	0.75	0	8.85
Scor categorie produs (Max. 60)	2	30	43.5	19.75	3	13	0	

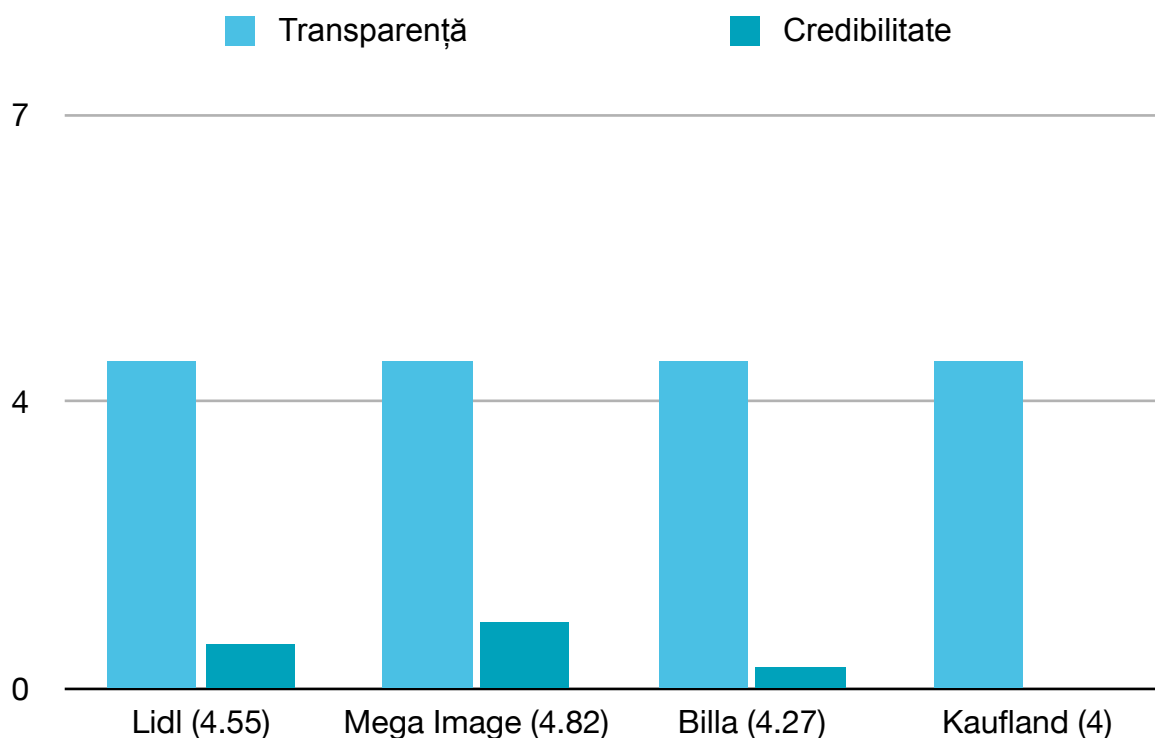
	Retailerul ia în considerare criteriile de mediu și/sau încurajează economia locală
	Retailerul ia foarte puțin în considerare criteriile de mediu și/sau dezvoltarea economiei locale
	Retailerul nu acordă atenție criteriilor de mediu și/sau dezvoltării economiei locale

**Tabel 3 - Scor obținut la chestionarul completat de retaileri
(Anexa 2 „Chestionar Retailer Scorecard”)**

Retailer	Pește	Lactate	Ouă	Fructe & Legume	Produse OMG	Detergent	Produse hârtie de unică folosință	Politici de mediu	Credibilitate & Transparență	Scor retailer
Lidl	2	0.50	1.50	0	2.25	3	6.75	2.50	4.55	23.05
Mega Image	1.50	1.50	3	0.50	0	2	4	2.75	4.82	19.82
Billa	0.50	1.75	2	1	2.25	1	6	1.75	4.27	20.02
Kaufland	0	1.50	1.50	0.75	2.25	0	4.25	0.75	4	14.75
Auchan	Aceste companii nu au răspuns la chestionar!									0
Carrefour										0
Cora										0
Penny Market										0
Real										0
Profi										0

	Retailerul ia în considerare criteriile de mediu și/sau încurajează economia locală
	Retailerul ia foarte puțin în considerare criteriile de mediu și/sau dezvoltarea economiei locale
	Retailerul nu acordă atenție criteriilor de mediu și/sau dezvoltării economiei locale

Grafic 3



Punctajul maxim care poate fi obținut pentru transparență și credibilitate este de 7 puncte (3 puncte pentru credibilitate și 4 puncte pentru transparență).

Transparență

În cadrul studiului, indicatorul transparență se referă la completarea chestionarului de către retaileri (Anexa 2). 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.

4 din 10

Doar 4 companii din 10 au

răspuns la chestionar

Credibilitate

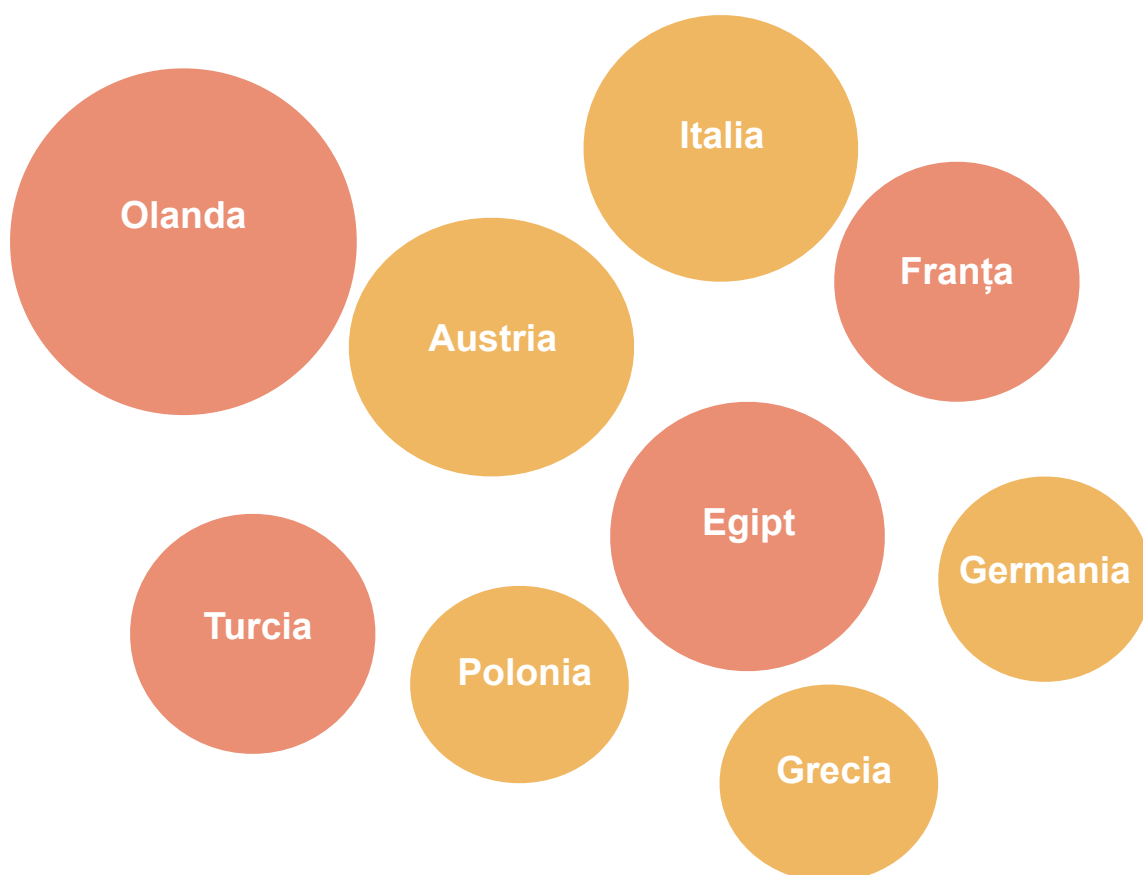
În cadrul studiului, indicatorul credibilitate se referă la suma punctelor oferite pentru dovezile puse la dispoziție de retaileri în cazul întrebărilor din chestionar unde se cerea acest lucru. De exemplu, retailerii au fost rugați să furnizeze dovezi pentru diferite politici de mediu pe care au susținut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

ANALIZĂ REZULTATE

Având în vedere numărul mic de companii care a completat chestionarul (4 din 10) și neconcordanțele mari între anumite date furnizate de cele 4 companii și datele obținute de WWF în cadrul cercetării derulate în magazine, analiza rezultatelor se va face doar pe baza punctajului (Tabel 2) obținut de retaileri pentru fișa de observație completată de reprezentanții WWF în magazine.

Agricultură

Care sunt țările de unde retailerii importă fructe și legume?



Grafic 4
Lista de țări a rezultat din cercetarea realizată de
WWF în magazine

Nicio companie din TOP 10 Retaileri nu comercializează fructe sau legume românești care provin din agricultură ecologică

Legume și fructe



Cele 10 companii de retail primesc un cartonaș roșu pentru oferta de legume și fructe, având în vedere că procentul de legume și fructe de sezon cu proveniență românească este scăzut (26.85%). Totodată, niciun retailer nu comercializează legume sau fructe românești care să provină din agricultură ecologică.

Lapte



Spre deosebire de fructe și legume, procentul de lapte de proveniență românească comercializat de retaileri este mai mare (68%). Cu toate acestea, laptele românesc certificat ecologic este reprezentat de un singur brand ce poate fi găsit pe rafturile a 7 retaileri din 10.

Ouă



În supermarketurile și hypermarketurile incluse în studiu, ouăle provin în proporție de peste 99% din România, iar 7 dintre cei 10 retaileri comercializează diverse branduri de ouă românești certificate ecologic. La această categorie, retailerii au cel mai mare punctaj, fiind singura din studiu la care retailerii primesc un cartonaș verde.

Produse cu certificare de mediu

Rezultatele cercetării de teren desfășurată de WWF în magazine arată că doar 3 dintre cei 10 retaileri (Auchan, Mega Image, Real) comercializează pește înghețat sau conserve de pește certificat MSC.

9 din 10 retaileri vând hârtie igienică din fibre reciclate, însă hârtia igienică reciclată reprezintă sub 50% din categoria hârtie igienică dintr-un magazin.

Produsele din hârtie reciclată (hârtie igienică și servetele nazele) certificată FSC nu există pe rafturile retailerilor, cu excepția Mega Image care are un brand propriu de servetele nazale din hârtie certificată FSC.

La categoria detergenți de rufe certificați ecologic, doar 2 retaileri din 10 (Auchan, Cora) oferă și această opțiune consumatorilor.

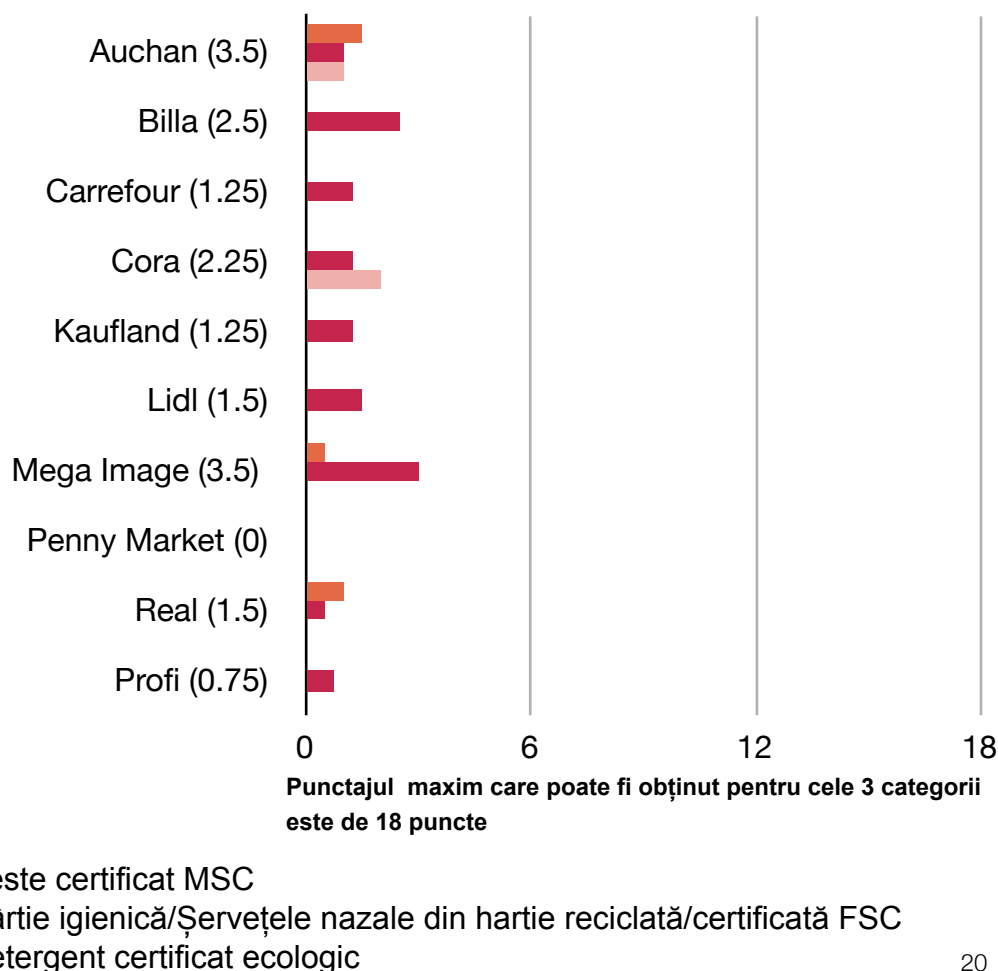


MSC (Marine Stewardship Council) este o certificare care cuprinde o serie de standarde de mediu ce atestă atât practicile de pescuit responsabile, cât și produsele de pește responsabile.



Produsele certificate FSC garantează că lemnul utilizat în produsul respectiv provine din păduri gestionate durabil pe criterii sociale, economice și ecologice.

Grafic 5
Scor obținut de retaileri pentru categoriile de produse cu certificare de mediu



Răspunsuri companii versus Cercetarea de teren WWF

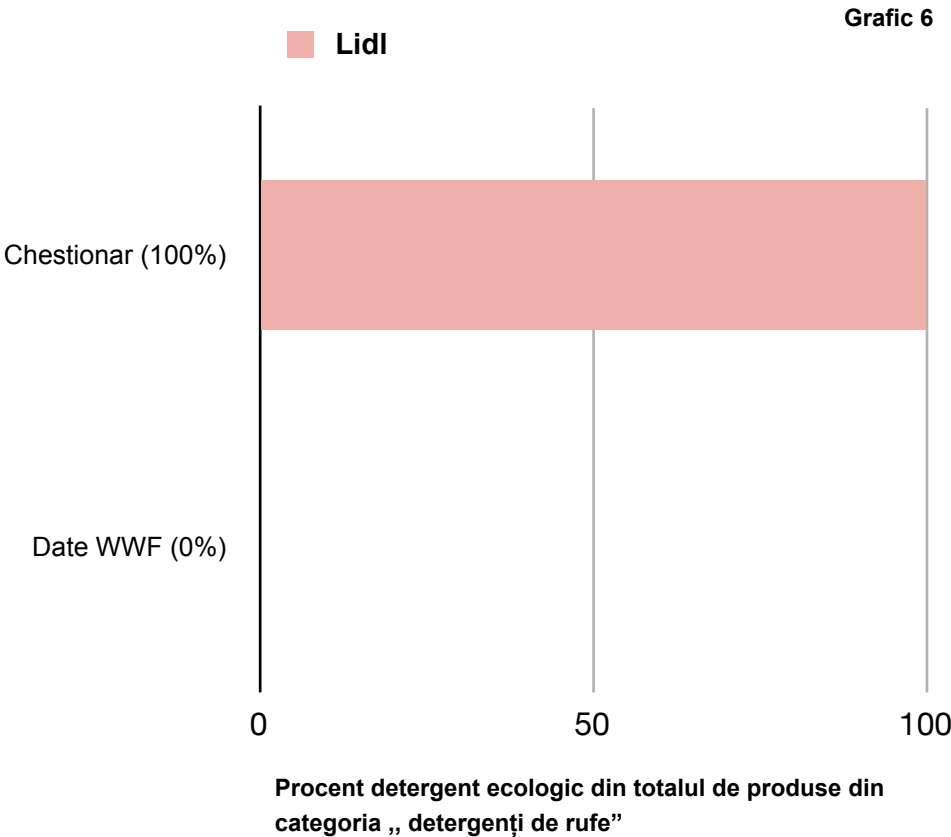
Comparând datele obținute de WWF în cercetarea din magazine (Tabel 2) și datele oferite de cei patru retaileri care au răspuns la chestionar, au apărut câteva neconcordanțe mari care pun sub semnul întrebării credibilitatea unor retaileri. Totodată, toți cei patru retaileri au eșuat în a oferi dovezi reale pentru o mare parte din răspunsurile din chestionar.

Cât de mare este distanța între ceea ce spun retailerii că fac și realitatea din magazine?

Lidl a afirmat că toți detergenții de rufe sunt certificați ecologic, în timp ce cercetarea derulată de WWF în magazinele Lidl arată că nu există niciun detergent certificat ecologic.

Kaufland a afirmat în chestionar că 35 de produse de hârtie de unică folosință sunt certificate FSC, dar în magazinele Kaufland nu exista niciun produs din categoria hârtie igienică sau șervețele nazale cu certificare FSC.

Lidl, Kaufland și Billa au afirmat că folosesc hârtie reciclată sau FSC pentru cataloagele lor promoționale, însă verificarea făcută de WWF nu confirmă acest lucru.



Tipul de hârtie folosită pentru cataloage promoționale ale retailerilor

Companie	Răspuns companie	Răspuns cercetare WWF
Lidl	Hârtie FSC	x
Kaufland	Hârtie reciclată și FSC	x
Billa	Hârtie reciclată	x

Recomandările WWF

Pentru a-și îmbunăți 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 mediu.

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 standarde de mediu cât mai ridicate.



Exclueți 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.

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

În sistemul de producție a laptelui ecologic este interzisă folosirea antibioticelor și a hormonilor pentru creșterea vacilor, dar și a substanțelor chimice în furajele cu care sunt hrănite animalele.



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 vor intra în vigoare începând cu 30 iunie 2013 pentru detergenții de rufe, iar pentru detergenții pentru mașinile de vase începând cu 1 ianuarie 2017.

Detergenți



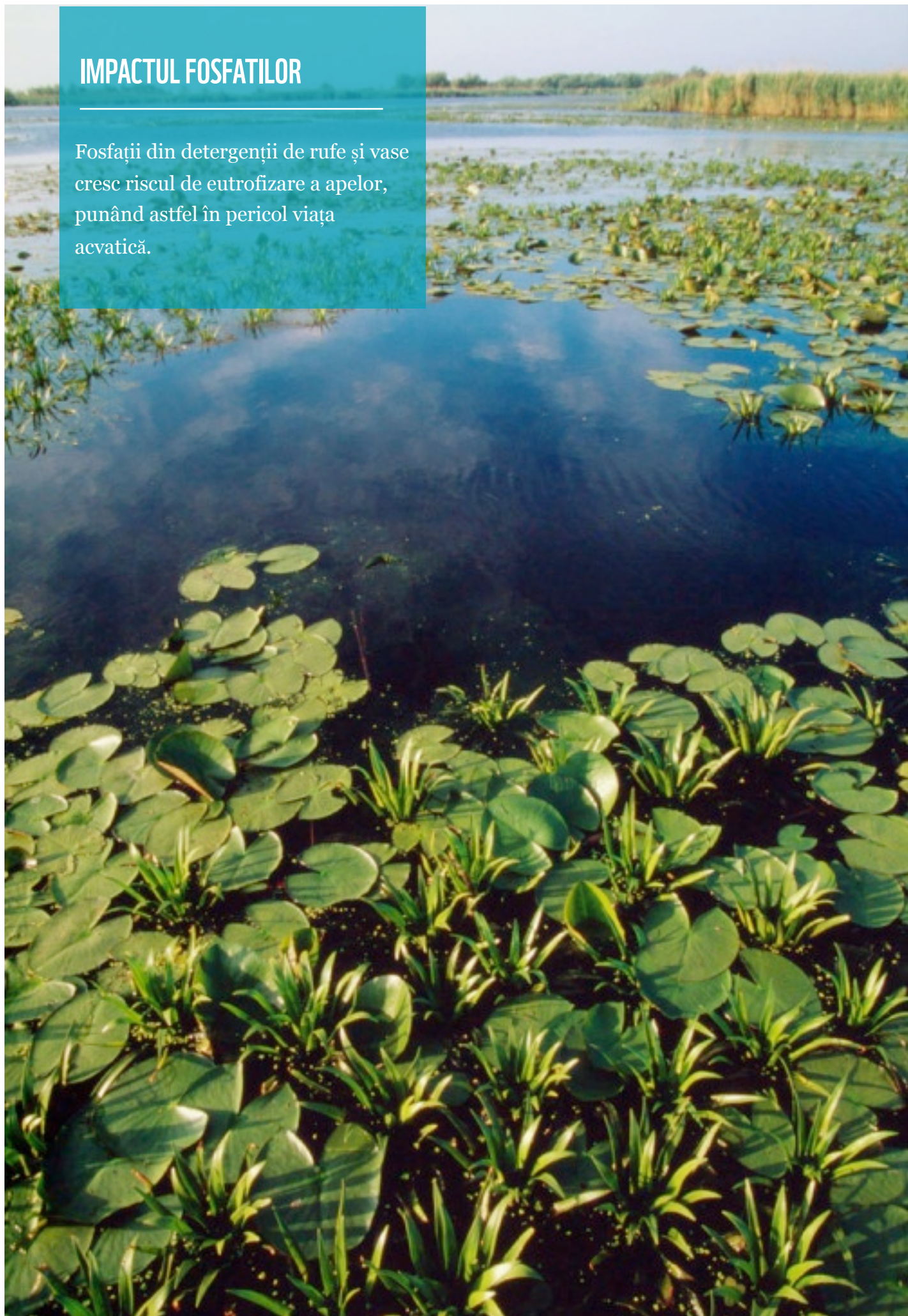
Începeți deja să includeți detergenți de rufe și vase fără fosfați în oferta de produse a companiei. Veți câștiga clienți prin poziția de lider în acest domeniu.



Creșteți numărul de detergenți certificați ecologic din magazine.

IMPACTUL FOSFATILOR

Fosfații din detergenții de rufe și vase cresc riscul de eutrofizare a apelor, punând astfel în pericol viața acvatică.



CONCLUZII

Concluziile acestui raport sunt clare. Raportul ne arată stadiul în care se află piața de retail FMCG în ceea ce privește integrarea practicilor de sustenabilitate în business-ul pe care îl desfășoară în România.

În primul rând, raportul arată o performanță de mediu foarte scăzută la nivel de piață, niciun retailer din cei 10 nu a reușit să obțină cel puțin 50% din scorul maxim care putea fi primit în cadrul studiului. **Din această cauza nu se poate vorbi de un clasament al celor zece retaileri, întrucât niciunul nu a trecut examenul de sustenabilitate.**

Ce arată situația actuală din sectorul de retail?

Piața nu a reușit încă să-și reducă impactul asupra mediului și societății, în ciuda cererii tot mai mari din partea stakeholderilor pentru practici responsabile.

Rezultatele studiului arată un impact considerabil al retailerilor asupra economiei locale, cauzat de preponderența importurilor. Importând, de exemplu, fructe și legume de sezon din țări precum Olanda, Franța sau Austria, retailerii susțin economia acelor țări și nu pe cea a României, țara în care operează.

Impactul există și la nivel de portofoliu de produse de pește, hârtie sau detergenți, având în vedere procentul extrem de mic de produse responsabile, certificate ecologic. Există retaileri care nu au nici măcar un produs verde la raft la una dintre aceste categorii.

În cazul celor 4 companii care și-au făcut datele publice și au răspuns la chestionar, s-a putut observa o lipsa de dovezi (ex: politici de mediu) care să confirme răspunsurile date, ceea ce a făcut să scadă considerabil credibilitatea acestora.

Acest studiu arată nivelul la care se află în momentul acesta piața de retail, prin rezultatele prezentate, dar și contribuie la o schimbare în bine prin recomandări. De aceea, încurajăm retailerii din România să ia în considerare recomandările WWF și să urgenceze dezvoltarea de programe și politici de sustenabilitate care să-i ajute să-și justifice valoarea într-o lume din ce în mai neechitabilă și constrânsă de scăderea resurselor.

Niciunul dintre cei 10
retaileri nu a trecut
examenul de
sustenabilitate

ANEXA 1 - Fișa de observație WWF, folosită în cercetarea realizată în magazine

I. DATE DE IDENTIFICARE | RETAILER

1. Nume companie:
2. Adresa magazinului:
3. Data completarii:
4. Ora completarii:
5. Numele observatorului:

II. PRODUSE | PROVENIENTA

• PESTE

1. Cate produse din categoria peste inghetat sunt in total in magazin?
2. Cate produse din categoria peste inghetat au certificare MSC?
3. Care sunt produsele din categoria peste inghetat cu certificare MSC?
4. Cate produse din categoria peste la conserva sunt in total in magazin?
5. Cate produse din categoria peste la conserva au certificare MSC?
6. Care sunt produsele din categoria peste la conserva cu certificare MSC?

• PRODUSE LACTATE

7. Cate produse din categoria lapte dulce sunt in total in magazin?
8. Cate produse din categoria lapte dulce provin din Romania?
9. Cate produse romanesti din categoria lapte dulce au certificare ecologica?
10. Care sunt produsele romanesti din categoria lapte dulce cu certificare ecologica?

• OUA

11. Cate produse din categoria oua sunt in total in magazin?
12. Cate produse din categoria oua provin din Romania?
13. Cate produse romanesti din categoria oua au certificare ecologica?
14. Care sunt produsele din categoria oua cu certificare ecologica?

• FRUCTE

15. Cate tipuri de mere sunt in total in magazin?
16. Cate tipuri de mere provin din Romania?
17. Care sunt celelalte tari de provenienta?

• LEGUME

18. Cate tipuri de cartofi sunt in total in magazin?
19. Cate tipuri de cartofi provin din Romania?
20. Care sunt celelalte tari de provenienta?
21. Cate tipuri de salata verde sunt in total in magazin?
22. Cate tipuri de salata verde provin din Romania?
23. Care sunt celelalte tari de provenienta?
24. Cate tipuri de morcovi sunt in total in magazin?
25. Cate tipuri de morcovi provin din Romania?
26. Care sunt celelalte tari de provenienta?
27. Cate tipuri de ceapa sunt in total in magazin? (inclusiv ceapa verde)

28. Cate tipuri de ceapa provin din Romania? (inclusiv ceapa verde)

29. Care sunt celelalte tari de provenienta?

30. Cate tipuri de ridichi sunt in total in magazin?

31. Cate tipuri de ridichi provin din Romania?

32. Care sunt celelalte tari de provenienta?

- **DETERGENTI DE RUFEE**

33. Cate produse din categoria detergenti de rufe sunt in total in magazin?

34. Cate produse din categoria detergenti de rufe au certificare ecologica?

35. Care sunt produsele din categoria detergenti de rufe cu certificare ecologica?

- **HARTIE**

36. Cate produse din categoria hartie igienica sunt in total in magazin?

37. Cate produse din categoria hartie igienica au certificare FSC (cel putin 50%)?

38. Care sunt produsele din categoria hartie igienica cu certificare FSC?

39. Cate produse din categoria hartie igienica contin hartie reciclata (cel putin 50%)?

40. Care sunt produsele din categoria hartie igienica care contin hartie reciclata (cel putin 50%)?

41. Cate produse din categoria servetele nazale sunt in total in magazin?

42. Cate produse din categoria servetele nazale au certificare FSC (cel putin 50%)?

43. Care sunt produsele din categoria servetele nazale cu certificare FSC?

44. Cate produse din categoria servetele nazale contin hartie reciclata (cel putin 50%)?

45. Care sunt produsele din categoria servetele nazale care contin hartie reciclata (cel putin 50%)?

46. Materialele promotionale ale magazinului sunt tiparite pe hartie reciclata sau certificata FSC? (raspuns unic)

- a. Da, pe hartie certificata FSC.
- b. Da, pe hartie reciclata.
- c. Da, pe hartie FSC si reciclata.
- d. Nu.

III. PRODUSE | PROMOVARE

1. Care este politica magazinului privind promovarea produselor ecologice? (raspuns multiplu)

- a. Exista un raft special amenajat pentru produsele ecologice.
- b. Exista indicatoare catre raftul special amenajat.
- c. Exista o campanie de informare in magazin.
- d. Angajatii sunt instruiti sa promoveze zona de produse ecologice.
- e. Angajatii pot furniza informatii despre produsele ecologice.
- f. Alta varianta:

ANEXA 2 - Chestionar „Retailer Scorecard”



RETAILER SCORECARD

Studiu privind performanța de mediu pe piața de retail din România

WWF România

Aprilie 2012

DESCRIERE

Retailer Scorecard este un studiu realizat de **WWF România** cu scopul de a evalua performanța de mediu a portofoliului de produse al primilor 10 retaileri din țară. Topul acestora a fost stabilit în funcție de cifra de afaceri, la nivelul anului 2010.

Metodologia studiului cuprinde acest **chestionar** și o **fișă de observație** ce va fi completată de reprezentanții WWF România în magazine.

Pentru orice detalii legate de studiu, nu ezitați să o contactați pe Ioana Bușilă, Corporate Relations Officer, WWF România, ibusila@wwfdcp.ro, +40 730 098712.

CONFIDENȚIALITATE | PUBLICARE

Datele de contact ale reprezentantului companiei (nume, poziție, e-mail, telefon) sunt confidențiale, fiind incluse în studiu doar pentru a putea comunica ulterior rezultatele.

Datele despre produsele din magazine vor fi făcute publice, alături de numele companiei respondente. WWF România va face de asemenea publice companiile care aleg să nu completeze chestionarul în intervalul de timp menționat; în acest caz, evaluarea retailer-ului va fi bazată doar pe fișa de observație.

GHID DE COMPLETARE

Pentru ca rezultatele studiului să reflecte realitatea, vă rugăm să:

- Parcurgeți toți itemii, în ordinea în care apar în chestionar.
- Respectați numărul de răspunsuri pe care le puteți alege. Acesta este specificat în dreptul fiecărui item.
- Puneți la dispoziție cifre la nivelul anului 2011 (sau specificați anul în care sunt valabile datele). Dacă nu aveți date exacte în cazul anumitor itemi, vă rugăm să faceți o estimare și să specificați acest lucru.
- Trimiteți chestionarul completat până la data de 18 mai 2012, la adresa ibusila@wwfdcp.ro.

CHESTIONAR

I. DATE DE IDENTIFICARE | RETAILER

1. Nume companie:
2. Reprezentant:
3. Poziție:
4. E-mail direct:
5. Telefon direct:
6. Adresa sediului:
7. Data completării:

II. PRODUSE | PROVENIENȚĂ

SECȚIUNEA FOOD



• PEȘTE

1. Compania are un mecanism care evaluează parcursul produsului din momentul pescuirii până la raft? (răspuns unic)
 - a. ☐ Nu
 - b. ☐ Da (vă rugăm furnizați documentul care descrie acest mecanism)
2. Politica de achiziție a companiei favorizează produsele din pește certificate MSC*? (răspuns unic)
 - a. ☐ Nu
 - b. ☐ Da (vă rugăm furnizați documentul care descrie acest mecanism)
3. Câte produse** are în total compania în categoria pește înghețat? (răspuns unic)
4. Câte produse din categoria pește înghețat au certificarea MSC? (răspuns unic)
5. Câte produse are în total compania în categoria pește la conservă? (răspuns unic)
6. Câte produse din categoria pește la conservă au certificarea MSC? (răspuns unic)

Legendă

*MSC (Marine Stewardship Council) este o certificare recunoscută internațional care cuprinde o serie de standarde de mediu ce atestă atât practicile de pescuit responsabile, cât și produsele de pește responsabile. Mai multe informații pe: <http://www.msc.org/>

**Termenul de “produse” se referă la totalul alcătuit din tipurile de produse ale fiecărui brand.



• PRODUSE LACTATE

7. Câte produse^{*} are în total compania în categoria produse lactate? (răspuns unic)
8. Câte produse din categoria produse lactate provin din România? (răspuns unic)
9. Câte produse lactate românești au certificare ecologică^{**}? (răspuns unic)
10. Câte produse are în total compania în categoria lapte dulce? (răspuns unic)
11. Câte produse din categoria lapte dulce provin din România? (răspuns unic)
12. Câte produse românești din categoria lapte dulce au certificare ecologică? (răspuns unic)

Legendă

^{*}Termenul de “produse” se referă la totalul alcătuit din tipurile de produse ale fiecărui brand.

^{**}Cel mai des întâlnite certificări pentru produsele lactate sunt:



Euro-frunza reprezintă sigla Uniunii Europene pentru agricultură ecologică. Mai multe informații pe:

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_ro



Eticheta « ae » reprezintă sigla națională care permite Consumatorilor să recunoască produsele provenind din agricultura ecologică (numită la nivel european și "biologică" sau "organică"). A fost creată de Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării rurale (MAPDR) și poate fi asociată cu sigla comunitară pentru a atesta proveniența din agricultură ecologică.

• OUĂ

13. Câte produse^{*} are în total compania în categoria ouă? (răspuns unic)
14. Câte produse din categoria ouă sunt produse în România? (răspuns unic)
15. Câte produse românești din categoria ouă au certificare ecologică^{**}? (răspuns unic)

Legendă

^{*}Termenul de “produse” se referă la totalul alcătuit din tipurile de produse ale fiecărui brand.

^{**}Cel mai des întâlnite certificări pentru ouă sunt:



• FRUCTE

16. Câte tipuri^{*} de fructe comercializează în total compania? (excluzând fructele exotice, care nu pot crește în România) (răspuns unic)
17. Câte tipuri de fructe provin din România? (răspuns unic)

18. Câte tipuri de fructe românești provin din agricultura ecologică **?

(răspuns unic)

Legendă

* Tipurile de fructe se diferențiază în funcție de țara de proveniență, de producător și de soi.

** Agricultura ecologică este o nouă abordare a sistemului agricol de producție, care presupune cultivarea plantelor, creșterea animalelor și producerea de alimente prin utilizarea de tehnologii care respectă mediul înconjurător, prin restricțiile privind folosirea de fertilizanți și pesticide de sinteză, stimulatori și regulatori de creștere, hormoni, antibiotice și sisteme intensive de creștere a animalelor și, de asemenea, prin interzicerea organismelor modificate genetic și a derivatelor acestora. Cel mai utilizate certificări pentru agricultură ecologică sunt:



LEGUME



19. Câte tipuri* de legume sunt în total în magazin? (excluzând legumele exotice, care nu pot crește în România) (răspuns unic)

20. Câte tipuri de legume provin din România? (răspuns unic)

21. Câte tipuri de legume românești provin din agricultura ecologică **? (răspuns unic)

Legendă

* Tipurile de legume se diferențiază în funcție de țara de proveniență, de producător și de soi.

** Agricultura ecologică este o nouă abordare a sistemului agricol de producție, care presupune cultivarea plantelor, creșterea animalelor și producerea de alimente prin utilizarea de tehnologii care respectă mediul înconjurător, prin restricțiile privind folosirea de fertilizanți și pesticide de sinteză, stimulatori și regulatori de creștere, hormoni, antibiotice și sisteme intensive de creștere a animalelor și, de asemenea, prin interzicerea organismelor modificate genetic și a derivatelor acestora. Cel mai utilizate certificări pentru agricultură ecologică sunt:



ORGANISME MODIFICATE GENETIC

22. Compania are o politică legată de organismele modificate genetic*? (răspuns unic)

a. ☐ Nu

b. ☐ Da (vă rugăm furnizați documentul care descrie aceasta politică)

23. Magazinele vând produse modificate genetic (fructe, legume, cereale, soia, etc)? (răspuns unic)

a. ☐ Nu

b. ☐ Da (vă rugăm furnizați documentul care descrie aceasta politică)

Legendă

* Organismele modificate genetic (OMG) sunt organisme ale căror material genetic (ADN) nu a fost modificat prin reproducere și/sau prin combinare naturală, ci prin introducerea unei gene modificate sau a unei gene aparținând altei varietăți sau specii.

SECȚIUNEA NON-FOOD

• DETERGENȚI

24. Politica de achiziție favorizează detergenții de rufe fără fosfați? (răspuns unic)

a. ☐ Nu

b. ☐ Da (vă rugăm furnizați documentul care descrie aceasta politică)

25. Câte produse* are în total compania în categoria detergenți de rufe (manual și automat)? (răspuns unic)

26. Câte produse din categoria detergenți de rufe (manual și automat) nu au fosfați (fosfați sub 1%)? (răspuns unic)

27. Câte produse din categoria detergenți de rufe (manual și automat) sunt certificate ecologic**? (răspuns unic)

Legendă

*Termenul de “produse” se referă la totalul alcătuit din tipurile de produse ale fiecărui brand.

**Exemplu certificare ecologică pentru detergenți:



EU Eco Label



• HÂRTIE

28. Politica de achiziție a companiei exclude explicit produsele pe bază de lemn sau hârtie provenite din surse necunoscute, controversate sau ilegale? (răspuns unic)

a. ☐ Nu

b. ☐ Da (vă rugăm furnizați documentul care descrie aceasta politică)

29. Politica privind ambalajele de hârtie/carton ale brand-urilor proprii exclude explicit materia primă achiziționată din surse necunoscute, controversate sau ilegale? (răspuns unic)

- a. ☐ Nu
b. ☐ Da (vă rugăm furnizați documentul care descrie aceasta politică)

30. Politica de achiziție favorizează produsele din hârtie reciclată (cel puțin 50%) sau certificată FSC*? (răspuns unic)

- a. ☐ Nu
b. ☐ Da, din hârtie reciclată
c. ☐ Da, din hârtie certificată FSC
d. ☐ Da, din hârtie reciclată și FSC

Vă rugăm furnizați documentul care descrie această politică.

31. Câte produse** are în total compania în categoria produse de hârtie de unică folosință (categoria include: hârtie igienică, șervețele nazale, șervețele de masă și prosoape de hârtie)? (răspuns unic)

32. Câte produse din categoria produse de hârtie de unică folosință au certificare FSC? (răspuns unic)

33. Câte produse din categoria produse de hârtie de unică folosință conțin hârtie reciclată, în proporție de cel puțin 50%? (răspuns unic)

34. Este compania dispusă să ceară furnizorilor să își evalueze produsele din hârtie folosind instrumentul WWF "Check your paper"***? (răspuns unic)

- i. ☐ Nu
ii. ☐ Da

35. Materialele promoționale ale magazinului sunt tipărite pe hârtie reciclată sau certificată FSC? (răspuns unic)

- a. ☐ Nu
b. ☐ Da, din hârtie reciclată
c. ☐ Da, din hârtie certificată FSC
d. ☐ Da, din hârtie reciclată și FSC

36. Compania are o procedură pentru a preveni supra-producția de materiale promoționale tipărite pe hârtie? (răspuns unic)

- i. ☐ Nu
ii. ☐ Da (vă rugăm furnizați documentul care descrie aceasta procedura)

37. Compania are obiective de reducere a consumului de hârtie pentru materialele promoționale? (răspuns unic)

- i. ☐ Nu
- ii. ☐ Da (vă rugăm specificați care sunt)

Legendă

*FSC (Forest Stewardship Council) este o organizație independentă, neguvernamentală și non-profit apărută în anul 1993 pentru a promova un management forestier responsabil în pădurile din întreaga lume. Prin cumpărarea de produse (ex: hârtie, mobile etc) certificate FSC se garantează că lemnul utilizat în produsul respectiv provine din păduri gestionate durabil pe criterii sociale, economice și ecologice.



** Termenul de “produse” se referă la totalul alcătuit din tipurile de produse ale fiecărui brand.

*** „Check your Paper” reprezintă o bază de date online care le permite celor care achiziționează hârtie să identifice produsele cu cel mai mic impact asupra mediului înconjurător. Detalii pe:

http://wwf.panda.org/how_you_can_help/live_green/save_paper/paper_toolbox/

PRODUSE ECOLOGICE | PROMOVARE

38. Magazinul promovează produsele ecologice? (răspuns unic)

- i. ☐ Nu
- ii. ☐ Da (vă rugăm specificați felul în care sunt promovate)

39. Magazinul promovează reciclarea în rândul clienților? (răspuns unic)

- i. ☐ Nu
- ii. ☐ Da (vă rugăm specificați felul în care o promovați)



Vă mulțumim pentru timp și implicare!

ANEXA 3 -Scoring fișă observație

Nr.	Scor	Metoda de calcul (exemplu)	Categorii de produs pentru care se aplică
1	c=0% - 0 puncte 0%< c <=5% - 0.5 puncte 5%< c <=10% - 1 puncte c >10% - 1.5 puncte	c= nr. produse peste inghetat certificat MSC/ total nr. produse peste inghetat *100 procentul de peste inghetat certificat MSC din total	peste inghetat, peste la conserva lapte romanesc ecologic oua romanesti ecologice
2	c=0% - 0 puncte 0%< c <=5% - 1 punct 5%< c <=10% - 2 puncte c >10% - 3 puncte		detergent ecologic
3	c=0% - 0 puncte 0%< c <=5% - 0.25 puncte 5%< c <=10% - 0.5 puncte c>10% - 0.75 puncte		hartie igienica certificata FSC hartie igienica reciclata servetele nazale certificate FSC servetele nazale reciclate
4	c=0% - 0 puncte 0%< c <=50% - 0.17 puncte 50%< c <=75% - 0.33 puncte c>75% - 0.5 puncte		legume & fructe produse in Romania
5	c=0% - 0 puncte 0%< c <=50% - 0.5 puncte 50%< c <=75% - 1 puncte c>75% - 1.5 puncte		oua produse in Romania lapte produs in Romania
6	nu - 0 puncte da - 3 puncte		materiale promotionale tiparite pe hartie certificata FSc sau reciclata
SCOR MAXIM = 42 puncte			

Anexa 4 - Scoring chestionar

Nr.	Scor	Metoda de calcul (exemplu)	Categorii de produs pentru care se aplică
1	1 - da, cu dovezi 0,25 - da, fara dovezi 0 - nu	c = nr. produse peste inghetat certificat MSC / total nr. produse peste inghetat *100 procentul de peste inghetat certificat MSC din total	politicile companiei
2	c=0% - 0 puncte 0%< c <=10% - 0.5 puncte 10%< c <=25% - 1 punct c>25% - 1.5 puncte		peste inghetat certificat MSC, peste la conserva certificat MSC
3	0% - 0 puncte 0%< c <=50% - 0.25 puncte 50%< c <=75% - 0.5 puncte c>75% - 0.75 puncte		produse lactate din Romania, lapte produs in Romania fructe & legume produse in Romania
4	0% - 0 puncte 0%< c <=5% - 0.25 puncte 5%< c <=10% - 0.5 puncte c>10% - 0.75 puncte		produse lactate ecologice produse in Romania, lapte ecologic produs in Romania fructe si legume provenite din agricultura ecologica si produse in Romania
5	0% - 0 puncte 0%< c <=50% - 0.5 puncte 50%< c <=75% - 1 puncte c>75% - 1.5 puncte		oua produse in Romania detergent fara fosfati
6	0% - 0 puncte 0%< c <=5% - 0.5 puncte 5%< c <=10% - 1 puncte c>10% - 1.5 puncte		oua ecologice produse in Romania detergent ecologic produse de unica folosinta din hartie certificata FSC si reciclata
7	da - 0 puncte nu - 2 puncte		vanzarea produselor OMG
8	da - 3 puncte nu - 0 puncte		retailerul este dispus sa isi verifice furnizorii cu Check your Paper
9	da - 1 puncte nu - 0 puncte		materiale promotionale tiparite pe hartie certificata FSC sau reciclata
10	1 dovada = 0,27 puncte		credibilitate
11	retailerul a completat chestionarul - 4 puncte		transparenta
12	retailerul nu a completat chestionarul - 0 puncte		
	SCOR MAXIM = 42 puncte		

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 98

Fax: 021 317 49 97

email: office@wwfdcp.ro

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