



WWF

RAPORT

2014

RETAILER SCORECARD 2014

A treia ediție a studiului privind performanța de mediu pe piața de retail FMCG din România

Echipa de studiu:

Cristina Haită, WWF-România

Alexandru Susanu, cercetător în teren

Claudia Pîrlog, cercetător în teren

Publicat în noiembrie 2014 de WWF-România.

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

© Text 2014 WWF

Toate drepturile rezervate

DTP: Alex Spineanu

Copyright fotografii:

WWF, iStockphoto, Dreamstime

WWF-România

Str. Ioan Caragea Vodă nr. 26 A, 010537, sector 1, București

Tel. 021 317 49 96, fax 021 317 49 97

office@wwfdep.ro, www.wwf.ro

RO84 BACX 0000 0000 3265 7250 (RON)

RO 37 0000 0000 3265 7329 (EUR)

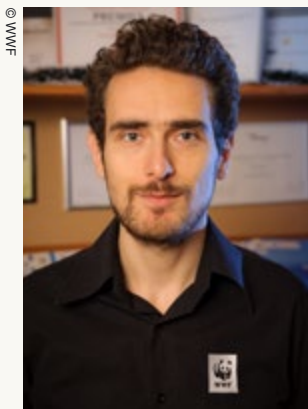
UniCredit Țiriac Bank, Sucursala Unirii

CUPRINS

VIZIUNEA WWF	3
REZUMAT	5
OBIECTIVELE STUDIULUI	6
METODOLOGIE	7
REZULTATE	9
ANALIZĂ REZULTATE	13
RECOMANDĂRI	23



VIZIUNEA WWF



Magor Csibi
Director WWF-România

Deși sustenabilitatea a devenit un cuvânt uzual în limbajul politic sau de business, ediția 2014 a raportului Planeta Vie ne dezvăluie că tendința dezvoltării este exact în sensul opus: populațiile de pești, păsări, mamifere, amfibieni și reptile s-au redus cu 52% din anul 1970. Se constată un declin cu 76% al speciilor de apă dulce, pierderea medie fiind aproape dublă față de speciile terestre și marine.

În prezent, omenirea consumă resursele naturale mult peste capacitatea de producție și de regenerare a planetei. Consumul nostru actual ar avea nevoie de 1,5 planete și trendul este în continuare crescător.

Un studiu publicat recent arată că majoritatea cetățenilor din Uniunea Europeană sunt dispuși să ia în considerare factorii de mediu când fac cumpărături, dar foarte puțini respondenți simt că au toate informațiile la îndemână ca să ia deciziile corecte.

Această observație este valabilă și pentru România: din fericire, românii sunt tot mai preocupați de starea mediului înconjurător, de proveniența hranei, de susținerea consumului produselor locale, devenind din ce în ce mai proactivi când vine vorba de a schimba lumea din jur. Împreună cu ei, sperăm să putem lupta pentru societatea pe care ne-o dorim, pentru o țară ce respectă oamenii și natura.

Ne dorim ca în demersurile de a influența comportamentul consumatorilor români să avem ca parteneri de dialog reprezentanții companiilor din retail.

Aceste companii sunt cele care, prin opțiunile puse la dispoziția clienților, pot contribui la educarea și schimbarea practicilor de consum către produse de calitate, responsabile față de societate, tradiții și mediu, nu doar eficiente ca preț.

Este nu numai important, dar și rațional din punct de vedere economic ca nucleul fiecărei afaceri să fie bazat pe sustenabilitate, iar aspectele analizate în studiul „Retailer Scorecard” stau la baza acțiunilor necesare pentru îmbunătățirea performanțelor de mediu ale companiilor din retail. Dincolo de impactul semnificativ pe care îl au asupra mediului și comunităților, acestea contribuie la modelarea comportamentului individual al milioanele de consumatori care le trec pragul în fiecare an.

Rezultatele arată ușoare îmbunătățiri față de anul precedent, ceea ce ne motivează să continuăm pe acest drum, cu speranța că tot mai mulți retaileri vor evolua și vor îngloba practicile responsabile față de mediu în modul de lucru de zi cu zi. Vom avea de câștigat cu toții, fie că suntem clienți, furnizori, reprezentanți ai micilor producători locali, ai unor organizații non-profit sau tineri preocupați de viitor și de modul în care folosim resursele acestei planete.



STUDIUL ANUAL RETAILER SCORECARD

Scopul studiului, pe lângă oferirea unor informații anuale despre sectorul de retail, este acela de a iniția comunicarea cu reprezentanții companiilor interesate să abordeze tema sustenabilității și să își asume măsuri de îmbunătățire în ceea ce privește performanța de mediu.

REZUMAT

Prin intermediul studiului anual „Retailer Scorecard”, WWF evaluează performanța de mediu a principalilor retaileri din România, referitor la includerea criteriilor de sustenabilitate în alegerea portofoliului de produse, practicile ce țin de propriile operațiuni și nivelul de susținere a economiei locale.

Această evaluare este realizată pe baza unui chestionar completat de reprezentanții fiecărei companii și a unei fișe de observație, completată în teren de reprezentanții WWF.

Eșantionarea a fost realizată pe baza unui top al companiilor de pe piața de retail FMCG și au fost selectați primii 11 retaileri: Auchan, Billa, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Metro, Profi, Penny Market și Selgros.

Studiul „Retailer Scorecard” urmărește performanța retailerilor în 7 sectoare-cheie cu impact asupra mediului și societății: legume și fructe de sezon, lactate, ouă, pește, detergent, hârtie de unică folosință și politici de mediu.

În 2013 doar o companie a reușit să obțină mai mult de jumătate din scorul maxim, anul acesta două companii au depășit acest prag și alte două au înregistrat scoruri de peste 45%. Se înregistrează îmbunătățiri ale rezultatelor la toți participanții, ceea ce arată că odată inițiată conversația despre sustenabilitate, încep să apară și rezultatele.

Din punctul de vedere al transparenței și credibilității, rezultatele sunt similare cu cele de anul trecut: numai 4 dintre cei 11 retaileri au răspuns chestionarului.

La fel, deși respondenții fac referire la documente interne privind politicile de mediu, nu le pun la dispoziție și în continuare am înregistrat diferențe considerabile între răspunsurile declarate în chestionar și datele culese în teren.

Unul dintre rezultatele principale ale studiului arată că se menține îmbunătățirea la nivel de piață pentru fructele și legumele fără certificare ecologică provenite din România. În continuare însă, niciuna dintre cele 11 companii nu comercializează fructe și legume românești provenite din agricultura ecologică.

Din totalul de lapte dulce comercializat, produsele provenite din România sunt peste 55% și din acestea, doar 7.8% sunt produse cu certificare ecologică. În continuare un singur brand este prezent în categoria lapte românesc certificat ecologic pe rafturile magazinelor incluse în studiu.

Din punctul de vedere al produselor cu certificări de mediu, pentru produsele din lemn și hârtie certificată FSC, scorurile tuturor retailerilor s-au menținut sau îmbunătățit (în special cei 2 retailerii care folosesc hârtie reciclată pentru materialele promoționale). Scorurile înregistrate pentru certificarea MSC s-au îmbunătățit ușor, în timp ce rezultatele la categoria detergent ecologic au rămas neschimbate față de anul precedent.

Un subiect nou inclus în studiul 2014 este caviarul, recomandarea fiind ca produsele din carne de sturion și caviar să aibă etichetă obligatorie CITES (Convenția privind Comerțul cu Specii de Floră și Faună pe Cale de Dispariție).

Am analizat evoluția retailerilor în cei 3 ani de când realizăm acest studiu și se poate observa că unele companii au progresat în anumite aspecte, în timp ce altele au ignorat recomandările de îmbunătățire.

Scopul studiului, pe lângă oferirea unor informații anuale despre sectorul de retail, este acela de a iniția comunicarea cu reprezentanții companiilor interesate să abordeze tema sustenabilității și să își asume măsuri de îmbunătățire în ceea ce privește performanța de mediu.












În încheierea raportului, WWF România oferă o serie de recomandări pentru retailerii legate de îmbunătățirea practicilor privind mediul, evitarea mesajelor de greenwashing și comunicarea transparentă cu clienții și mediul extern.

Încurajăm companiile să ia în considerare rezultatele și recomandările studiului, deoarece integrarea conceptelor de sustenabilitate în modul de afaceri nu este doar o modă, ci o soluție realistă pentru gestionarea responsabilă a resurselor naturale limitate.

SCOPUL ȘI OBIECTIVELE STUDIULUI 2014

Organizația WWF-România realizează anual studiul „Retailer Scorecard” cu scopul de a evalua performanța de mediu a celor mai influente lanțuri de magazine FMCG din România în ceea ce privește sustenabilitatea, includerea criteriilor de mediu în alegerea portofoliului de produse și nivelul de susținere a economiei locale.

Studiul „Retailer Scorecard” urmărește performanța retailerilor în 3 sectoare-cheie de afaceri cu impact asupra mediului și societății: agricultură (legume și fructe, ouă, lactate) și produse cu certificare ecologică (pește, hârtie, detergenți). Nu în ultimul rând, se analizează politicile de mediu ale fiecărei companii respondente.

Sectoare-cheie analizate		Aspecte evaluate în studiu
	Pește	<ul style="list-style-type: none"> 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 și /sau la conservă certificate MSC (Marine Stewardship Council) 
	Produse lactate	<ul style="list-style-type: none"> Numărul de produse lactate (lapte dulce) românești din totalul de produse lactate comercializate de retailer Numărul de produse lactate românești (lapte dulce) certificate ecologic, prezente în magazine
	Ouă	<ul style="list-style-type: none"> Numărul de produse românești și numărul produselor românești certificate ecologic din categoria ouă.
	Legume și fructe	<ul style="list-style-type: none"> Procentul de fructe și legume cu proveniență românească Procentul de fructe și legume românești ce provin din agricultura ecologică  
	Produse din hârtie	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Numărul de detergenți de rufe cu fosfați sub 1% Numărul de detergenți de rufe cu certificare ecologică
	Politici de mediu	<ul style="list-style-type: none"> Politica de achiziție care să excludă produsele pe bază de lemn sau hârtie provenite din surse necunoscute sau ilegale Politică privind excluderea produselor modificate genetic Politici de achiziție care să încurajeze produsele certificate (MSC, FSC, CITES)

METODOLOGIA STUDIULUI

Studiul „Retailer Scorecard” este o cercetare de tip cantitativ ce folosește două instrumente pentru culegerea datelor: un chestionar și o fișă de observație. Analiza și interpretarea datelor este realizată folosind un sistem de notare a răspunsurilor care permite evaluarea performanței de mediu a retailerilor.

PERIOADA DE CULEGERE A DATELOR:

1 SEPTEMBRIE 2014 - 10 OCTOMBRIE 2014

Participanții la studiu sunt cele mai mari companii de pe piața de retail (lanțuri de magazine en-gros și en-detail) din România, conform cifrei de afaceri. Astfel, au fost incluși în eșantion primii 11 retailerii: Auchan, Billa, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Metro, Penny Market (Rewe), Profi, Selgros.

CHESTIONARUL

Un reprezentant WWF a transmis chestionarul către companii, folosind adresele de e-mail generale (contact@..., office@... publicate pe site-ul magazinelor) și adresele individuale ale directorilor de marketing sau sustenabilitate din cele 11 companii.

Chestionarul cuprinde o parte introductivă care prezintă descrierea studiului, aspecte legate de confidențialitate, publicarea rezultatelor, ghidul de completare și datele de identificare a retailer-ului.

Chestionarul este alcătuit din 49 de itemi, distribuiți în 9 categorii (pește, produse lactate, ouă, fructe și legume de sezon, organisme modificate genetic (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.

FIȘA DE OBSERVAȚIE

În perioada culegerii datelor, 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 în magazine de către cercetătorii în teren WWF.

Fișa de observație este alcătuită din 48 de itemi, distribuiți în 9 categorii (pește, produse lactate, ouă, fructe și legume de sezon, 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.

Pentru culegerea datelor din teren, WWF a selectat 2 dintre cele mai mari magazine din București ale fiecărui retailer. (Tabel 1).

TABEL 1: LISTA MAGAZINELOR INCLUSE ÎN STUDIU

Retailer	Adresa magazin nr. 1	Adresa magazin nr. 2
AUCHAN	Titan Bd.1 Decembrie 1918 nr. 33A, București	Vitan Calea Vitan nr. 236, București
BILLA	Barbu Văcărescu Str. Barbu Văcărescu 154-158, București	Titan str. Postăvarului nr. 24-52, București
CARREFOUR	Orhideea Splaiul Independenței 210-210B, București	Băneasa Șos. București - Ploiești nr. 44A, București
CORA	Pantelimon Șos. Vergului nr. 20, București	Sun Plaza Calea Vacarești 391, București
KAUFLAND	Barbu Văcărescu Strada Barbu Văcărescu 120, București	Dristor str. Racari nr. 5, București
LIDL	Costin Georgian Str. Morarilor nr. 4, București	Mihai Bravu Intrarea Tarcău nr. 13, București
MEGA IMAGE	Șos. Mihai Bravu nr. 294, București	Costin Georgian Bd. Basarabia nr. 101, București
METRO	Băneasa Șos. București - Ploiești 44 D, București	Pallady Bd.Theodor Pallady nr. 55, București
PENNY MARKET	Titan Str. 1 Decembrie 1918 nr. 33, București	Str. Bucureștii Noi nr. 43, București
PROFI	B-dul Libertății, nr.1A, bl.A1, București	Timpuri Noi Calea Văcărești nr. 176-178, București
SELGROS	Drumul Taberei Str. Valea Cascadelor Nr. 26B, București	Băneasa Șos. București - Ploiești nr. 55-65, București

Disclaimer: Această cercetare reprezintă situația produselor la momentul completării în fiecare magazin. Datele culese sunt valabile numai pentru data și ora înregistrate în fișa de observație, repetarea cercetării putând aduce modificări minore datelor colectate.

METODA DE NOTARE

Metoda de notare a fost dezvoltată împreună cu specialiști WWF Internațional și este folosită pentru al treilea an consecutiv în studiul „Retailer Scorecard” în România.

Scorul total maxim posibil este de 84 puncte, obținut ca sumă a scorului maxim din chestionar (42 puncte)

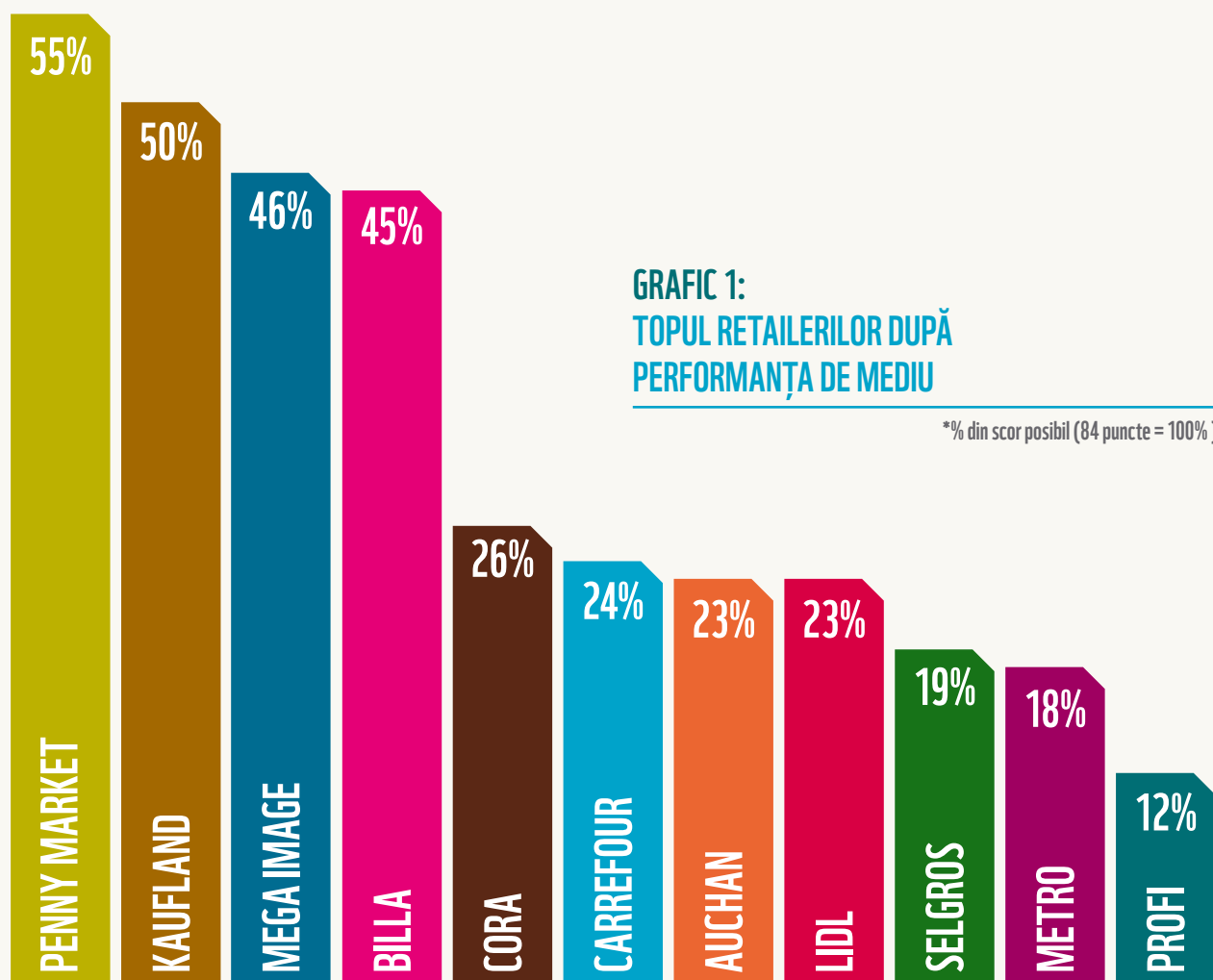
și scorul maxim posibil din fișa de observație (42 puncte).

Pentru companiile care nu au răspuns la chestionar, evaluarea a fost făcută doar pe baza datelor din fișa de observație.

REZULTATE SCORURI

SCOR TOTAL

Topul a fost realizat în funcție de procentul obținut de fiecare retailer, din scorul maxim posibil, de 84 de puncte (chestionar + fișa de observație).















Doar 2 retaileri au obținut jumătate din scorul maxim, restul situându-se sub pragul de 50% ca rezultate după performanța de mediu.

FIȘA DE OBSERVAȚIE

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

TABEL 2

RETAILERI	 Pește (max 6)	 Lapte (max 6)	 Ouă (max 6)	 Fructe/legume (max 10)	 Detergent (max 6)	 Hârtie (max 12)	SCOR TOTAL
AUCHAN	1	4.5	5	5.3	2	1.5	19.3
BILLA	3	3.5	6	4.9	0	2	19.4
CARREFOUR	0	4	5.5	6	2	2.3	19.8
CORA	1	4.5	5.5	7	3	1.3	22.3
KAUFLAND	3	4.5	6	4.5	0	2.3	20.3
LIDL	6	0.5	2	3.2	0	7.5	19.2
MEGA IMAGE	3	4	5	4.5	0	3	19.5
METRO	0	2.5	6	5.2	0	1.3	15
PENNY MARKET	0	2.5	3	5.3	0	9	19.8
PROFI	0	2	1.5	4.7	0	1.5	9.7
SELGROS	1	3.5	4.5	4.3	0	2.8	16.1
STATUS CATEGORIE*							

*Intervalele pentru alocarea codului de culoare sunt diferite pentru fiecare categorie de produs.

Legenda:

 Retailerul nu acordă atenție criteriilor de sustenabilitate

 Retailerul ia în considerare în mică măsură criteriile de sustenabilitate

 Retailerul ia în considerare criteriile de sustenabilitate

CHESTIONAR

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

Companiile care nu au completat chestionarul sunt cele care fie nu au dat curs invitației de a participa la studiu, fie au răspuns că nu doresc să participe la studiu. În acest caz, conform metodologiei, scorul obținut este zero.

TABEL 3

RETAILERI	Pește	Lapte	Ouă	Fructe/ legume	OMG	Detergent	Hârtie	Politici mediu	Credibilitate/ Transparență	Total (max. 42)
PENNY MARKET	0	2.3	0.8	1	2.3	1.8	7	5.8	5.8	26.8
KAUFLAND	1	1.5	2.3	0.8	2.3	0	6	2.3	6.1	22.3
MEGA IMAGE	1	1.8	2.3	1	2.3	1	1.5	2	6	18.9
BILLA	1	1.5	2.3	0.5	2	0	3	3.3	4.9	18.5
AUCHAN										
CARREFOUR										
CORA										
LIDL										
METRO										
PROFI										
SELGROS										

Aceste companii nu au completat chestionarul (scor zero)

Legenda:

 Retailerul nu acordă atenție criteriilor de sustenabilitate

 Retailerul ia în considerare în mică măsură criteriile de sustenabilitate

 Retailerul ia în considerare criteriile de sustenabilitate

CREDIBILITATE ȘI TRANSPARENȚĂ

TRANSPARENȚĂ

În cadrul studiului, acest indicator se referă la completarea chestionarului de către retailer, punctajul posibil fiind zero sau patru puncte. Astfel, companiile care au participat la studiu au primit 4 puncte, iar cele care au ales să nu participe au primit 0 puncte.

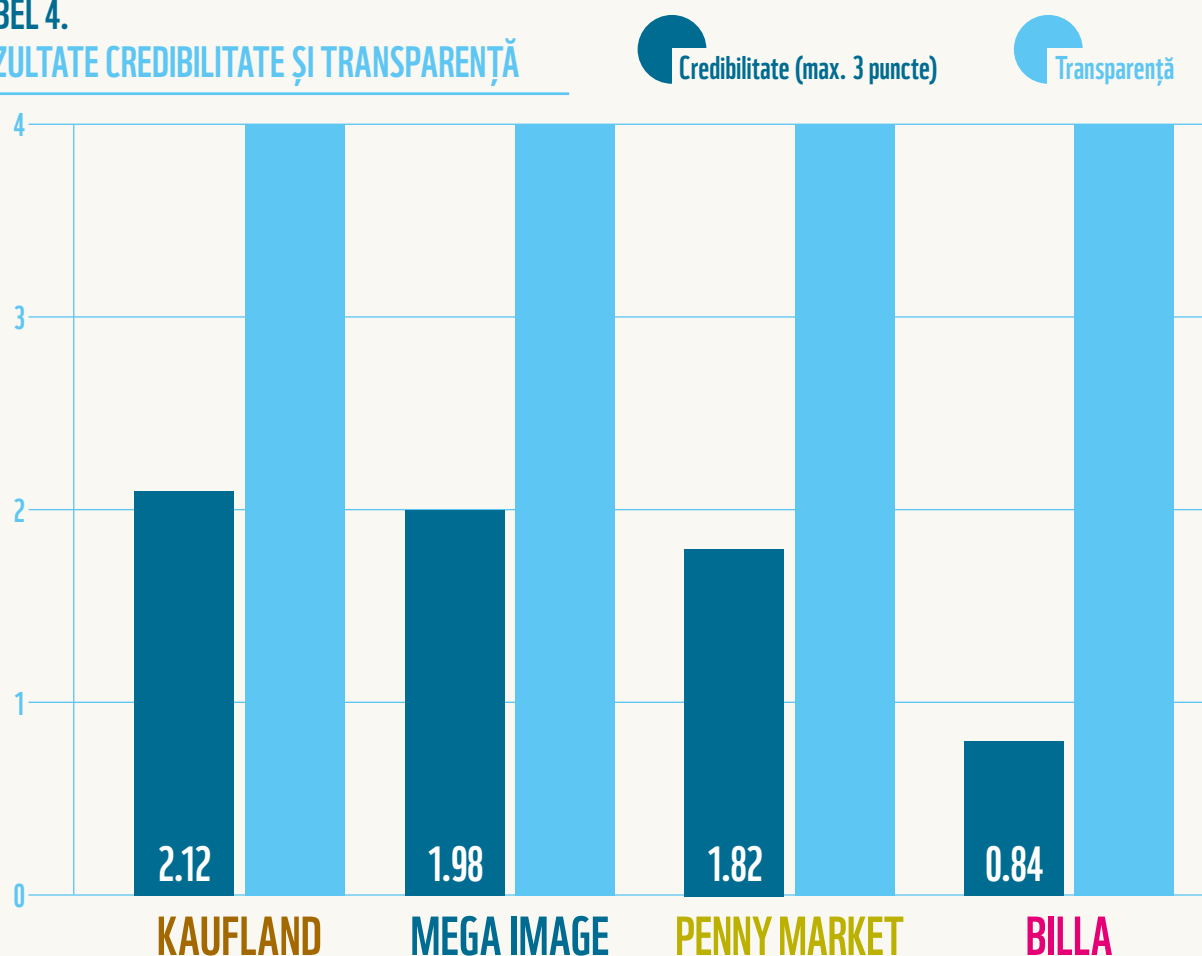
CREDIBILITATE

În cadrul studiului, acest indicator se referă la suma punctelor cumulate 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 această secțiune este de 3 puncte.

În cazul celor 4 companii care au răspuns la chestionar s-a putut observa o lipsă de dovezi (ex: documente, politici de mediu puse la dispoziția WWF) care să confirme răspunsurile date, ceea ce a făcut să scadă credibilitatea răspunsurilor oferite.

TABEL 4.
REZULTATE CREDIBILITATE ȘI TRANSPARENȚĂ



ANALIZA REZULTATELOR

Analiza rezultatelor pe categorii cuprinde două secțiuni:

I. Agricultură, reprezentată prin:

- I.1. fructe și legume
- I.2. ouă
- I.3. lapte dulce

II. Produse cu certificare ecologică, reprezentate prin:

- II.1. pește
- II.2. detergent
- II.3. hârtie de unică folosință

Analiza se bazează doar pe punctajul obținut de retailerii în fișa de observație, deoarece doar 4 din 11 companii au completat chestionarul.

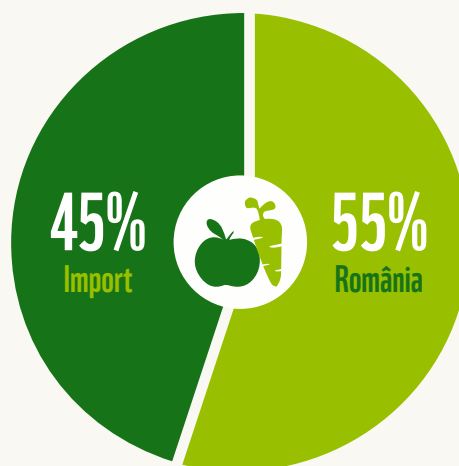


I.1. CATEGORIA FRUCTE ȘI LEGUME

Din punctul de vedere al fructelor și legumelor românești de sezon incluse în studiu, niciuna dintre cele 11 companii nu comercializează produse provenite din agricultura ecologică românească.

În ceea ce privește fructele și legumele fără certificare provenite din România, rezultatele sunt puțin mai bune față de anul trecut. Dacă în 2013, 52.57% din categorie erau de proveniență din România, anul acesta sunt 55% legume și fructe de sezon românești.

FRUCTE ȘI LEGUME DE SEZON - PROVENIENȚĂ

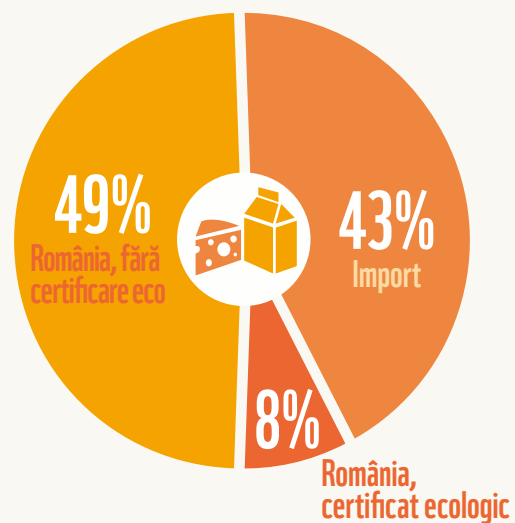


I.2 CATEGORIA LAPTE DULCE

Procentul total de lapte dulce provenit din România este de 56.5%, față de 54.43% în 2013.

Din cei 56.5%, doar 7.8% reprezintă lapte dulce românesc cu certificare ecologică. De menționat este faptul că un singur brand este prezent în categoria lapte românesc certificat ecologic de pe rafturile magazinelor incluse în studiu.

LAPTE DULCE - PROVENIENȚĂ



© DREAMSTIME

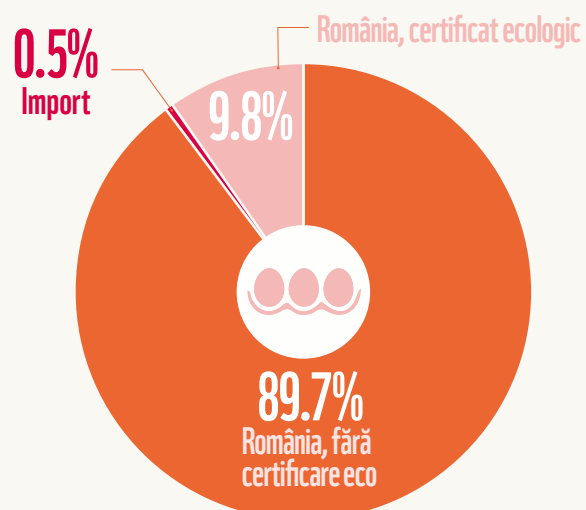


I.3. CATEGORIA OUĂ

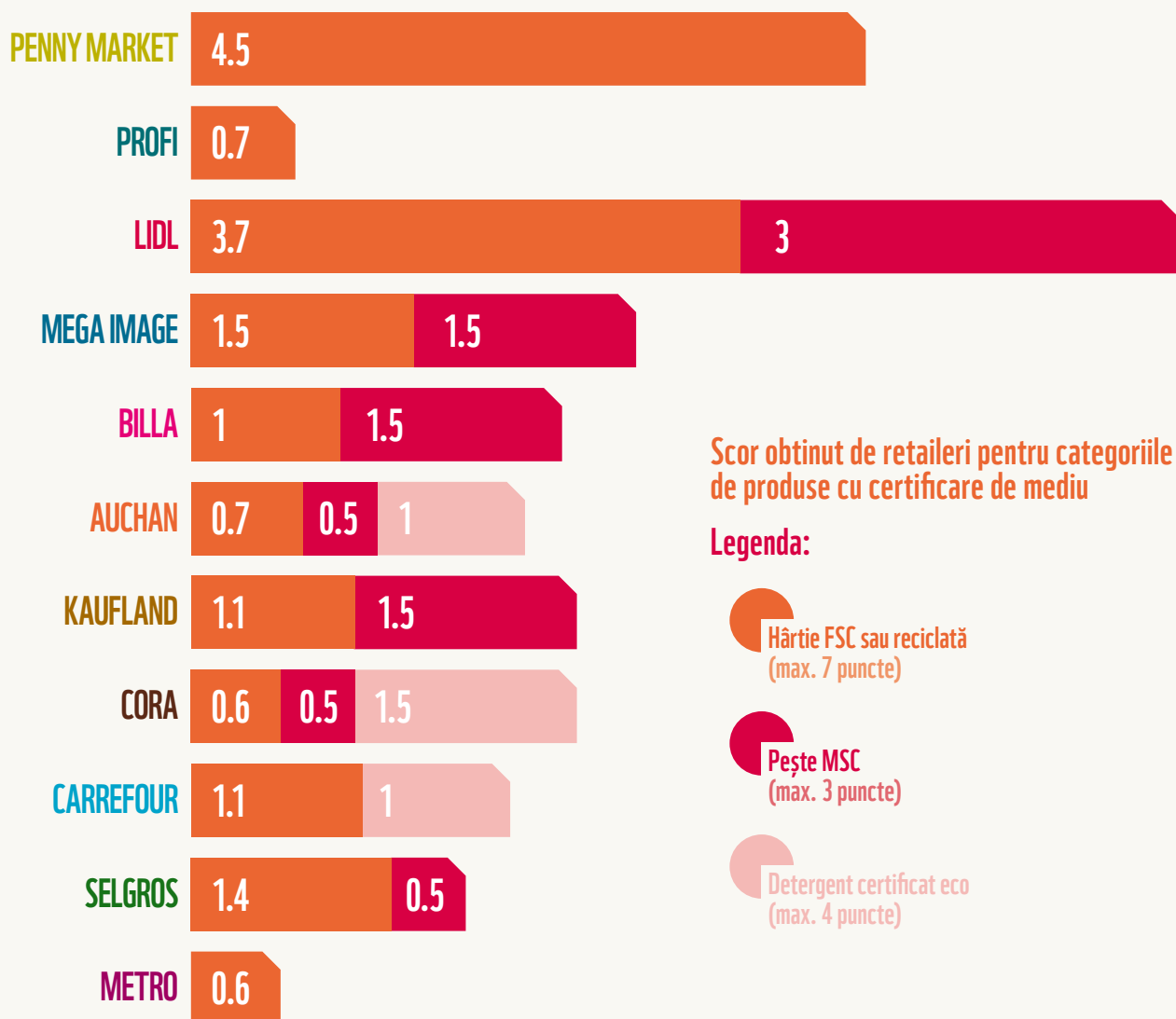
Ouăle provin în proporție de 99.5% din România, 89.7% dintre produse neavând certificare ecologică, iar 9.8% fiind certificate ecologic. Există o creștere față de anul trecut în ce privește ouăle provenite din țară, de la 94% la 99.5%.

La fel ca anul trecut, ouăle reprezintă singura categorie analizată care a obținut rezultate atât de bune - în termeni de preferință pentru produse locale (românești) și certificare ecologică.

OUĂ - PROVENIENȚĂ



II. PRODUSE CU CERTIFICARE DE MEDIU



La secțiunea produse de hârtie, toți participanții la studiu au înregistrat scoruri cel puțin egale cu 2013 sau și-au îmbunătățit rezultatele, în special cei 2 retaileri care au declarat că folosesc hârtie reciclată pentru materialele promoționale.

La produsele din pește certificate, 4 din 11 retaileri nu au niciun produs de pește înghețat sau la conservă cu certificare MSC, iar un singur retailer a obținut scorul maxim, de 6 puncte.

La secțiunea detergent, numai 3 dintre cei 11 retaileri analizați au în portofoliu detergent certificat ecologic.

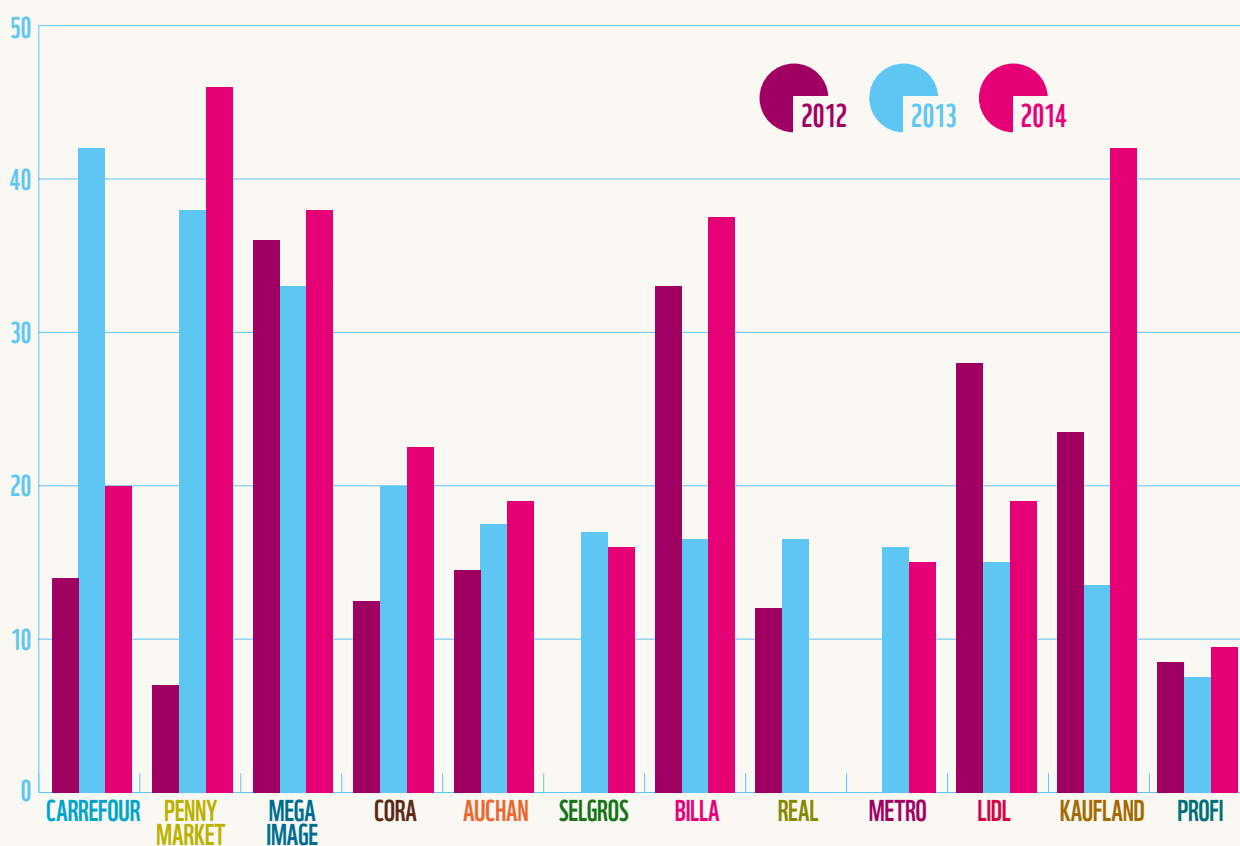
ANALIZĂ COMPARATIVĂ EVOLUȚIA ÎN CEI 3 ANI

În cadrul Studiului „Retailer Scorecard” se analizează includerea criteriilor de mediu în alegerea portofoliului de produse la anumite categorii alimentare și nealimentare, politicile de mediu adoptate și nivelul de susținere al economiei locale. Scopul studiului, pe lângă oferirea unor informații anuale despre sectorul de retail, este acela de a iniția comunicarea cu reprezentanții companiilor interesate să abordeze tema sustenabilității și să își asume implementarea recomandărilor formulate de WWF la finalul fiecărui studiu.

Se poate observa că după cele 3 ediții ale studiului, unele companii au progresat din anumite puncte de vedere, în timp ce altele au ignorat recomandările de îmbunătățire. Raportul „Retailer Scorecard” dezvăluie niște semne încurajatoare că piața poate fi influențată în direcția creșterii interesului pentru mediu și sustenabilitate, însă aceste schimbări necesită din partea retailerilor implicare pe termen lung, timp și efort coordonat pentru a obține rezultatele dorite.

Iată evoluția datelor pieței de retail, conform studiului „Retailer Scorecard” desfășurat de WWF-România:

TABEL 5.
PERFORMANȚA DE MEDIU A RETAILERILOR





ANALIZA MESAJELOR DE GREENWASHING

Greenwashing este o modalitate de a influența publicul prin mesaje vagi, incorecte sau exagerate, în vederea obținerii unei imagini mai bune despre companie sau produsele sale în relația cu mediul înconjurător.

Mesajele de tip greenwashing determină scăderea încrederii consumatorilor în orice afirmație ce ține de politici verzi - reale sau nefondate.

De ce este greenwashing-ul o problemă?

În ultima perioadă, pare că toate produsele și companiile vor să devină 'verzi': de la companii auto, la hoteluri, retaileri sau orice alte afaceri. Este o intenție laudabilă, cu condiția să nu devină doar mesaje fără susținere reală din perspectiva politicilor de mediu și a practicilor companiei. Pe lângă faptul că nu ajută mediul și dezinformează clienții, fie că o fac intenționat sau nu, în final acest tip de mesaje afectează compania - dăunează reputației și chiar vânzărilor înregistrate.

Consumatorii sunt bombardați cu produse și mesaje cu afirmații 'verzi' - unele sunt corecte, verificabile și au o certificare reală, pe când multe altele sunt doar mesaje false, menite să inducă în eroare pentru a vinde produsele mai bine.

Lată câteva exemple de mesaje tip greenwashing întâlnite în magazinele incluse în prezentul studiu.

„Produs autentic românesc”

* mesaj afișat deasupra unui raft cu produse din diferite țări

„Filiera calității: 100% românesc, natural, sănătos și foarte gustos. Fără organisme modificate genetic; rezultat dintr-o activitate responsabilă care asigură protecția mediului și a solului”

„[retailer] alege sănătatea și susține produsele românești”

„Bun, din România. Gustul pe care îl știm cu toții: Produse românești sub o nouă marcă proprie”

„Vitrinele frigorifice închise economisesc energie și protejează mediul înconjurător. Protejăm natura”

„Acest magazin susține mediul”

„Împreună cu tine protejăm mediul: ne propunem să reducem emisiile de carbon”

„Magazinele noastre folosesc 100% energie verde”

„Folosim 100% energie verde pentru un sol mai puțin poluat / aer mai curat / mai puține emisii de carbon”

Pe vitrinele frigorifice:

„Pentru mediul înconjurător și prospețime, închiderea vitrinelor salvează 25% din energie și menține prospețimea mărfii”

„Alegeți dintre cele peste 300 de produse lactate din România!”

„Alegeți dintre cele peste 180 de produse congelate din România!”

„Alegeți dintre cele peste 550 de alimente de bază din România!”

„Cu aceste vitrine economisim 45% energie”

„Ecologic din natură pentru tine”

„BIO din natură pentru tine”

„Pentru un viitor mai bun. Din grijă pentru mediul înconjurător”

„Pentru un viitor mai bun. Închizând ușa frigiderului, protejezi mediul înconjurător”

„Alege o viață sănătoasă! Din grijă pentru tine, îți oferim produse certificate ecologic! Fără substanțe chimice de sinteză. Fără hormoni de creștere sintetici.”

O problemă sesizată în urma vizitelor în teren este aceea a etichetării neclare, observată în mai multe magazine: în zona produselor legume- fructe, se întâlnesc etichete care menționează două sau chiar mai multe țări de proveniență. (ex. de etichetă: „Mere, Țara de proveniență: România/Polonia/Spania”).

CE POT FACE CLIENȚII?

Primul pas spre a cumpăra produse cu adevărat responsabile este cunoașterea certificărilor ecologice și recunoașterea mesajelor de tip **greenwashing**.

În prezent există tot mai multe surse de informații, ceea ce conferă clienților mai multă putere și posibilitatea de a lua deciziile de cumpărare mai bine informate.

Există o listă cu cele 7 ‘păcate’ ale mesajelor de greenwashing care trebuie cunoscute de consumatori

<http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/index.html>

1. ‘Păcatul’ adevărului parțial - un mesaj care susține că un produs este ‘verde’ pe baza câtorva caracteristici, ignorând alte probleme de mediu mai grave.
2. ‘Păcatul’ lipsei dovezilor - etichete cu certificări inexistente sau cu afirmații ce nu se pot verifica.
3. ‘Păcatul’ mesajului vag - de ex. produse „100% naturale”. Arsenicul, mercurul sau formaldehida sunt toate produse naturale, dar și otrăvitoare. 100% natural nu e neapărat sănătos sau ‘verde’.
4. ‘Păcatul’ etichetelor false - produs care, prin cuvinte sau imagini, dă impresia unei aprobări sau recomandări care nu există în realitate.
5. ‘Păcatul’ lipsei de relevanță - etichete care subliniază că produsul nu conține un ingredient interzis, oricum, prin lege.
6. ‘Păcatul’ „răul cel mai mic” - de ex. pesticide ‘prietenosă cu mediul’
7. ‘Păcatul falsului’ - produse a căror etichetă conține certificări recunoscute, dar care în realitate nu dețin acea certificare.



TENDINȚE GLOBALE PRIVIND SUSTENABILITATEA

În întreaga lume, consumatorii își doresc să ia decizii de cumpărare conforme cu valorile proprii și sunt interesați să cunoască mai multe despre companiile ale căror produse le cumpără.

Și România începe să se alinieze tot mai mult la tendințele globale - atât din perspectiva apartenenței la Uniunea Europeană, cât și ca maturizare a pieței.

Marile magazine, fiind la mijloc între lanțul de furnizori și consumatori, au poziția privilegiată din care pot influența comportamente în ambele direcții. Educarea și buna informare a clienților reprezintă un rol a cărui importanță va crește în viitor. Vor câștiga retailerii cu o abordare deschisă și transparentă, care ajută clientul să ia decizii informate.

În ceea ce privește etichetarea produselor cu certificări ecologice, e importantă popularizarea acestor etichete

și semnificația certificărilor, pentru a crește încrederea consumatorilor și a încuraja astfel consumul de produse responsabile (din perspectiva mediului și a comunităților implicate în producerea produsului respectiv).

CE POT FACE COMPANIILE DE RETAIL?

Mesajele transmise de retaileri pot fi verificate dacă se încadrează în păcatele de **greenwashing** sau sunt mesaje corecte, susținute de dovezi relevante privind beneficiul adus mediului înconjurător. De asemenea, e preferabil ca politicile și procedurile companiei să stea la baza mesajelor transmise clienților, astfel încât să nu existe discrepanțe între nivelul declarativ și cel al faptelor.

Retailerii pot să se asigure de corectitudinea mesajului transmis atât prin etichetele produselor, cât și prin mesajele din magazine și materialele promoționale (broșuri, flyere, etc.)



Un subiect nou inclus în studiul 2014 este caviarul. Pentru a putea proteja sturionii, speciile aflate la un pas de dispariție, consumatorii trebuie informați pentru a ști să aleagă produse etichetate, comerțul ilegal cu caviar fiind una dintre cauzele principale ale declinului ultimilor sturioni sălbatici din Dunăre.

Caviarul reprezintă ouăle nefertilizate de sturioni, cu toate că și icrele altor specii de pești (somon, hering etc.) sunt deseori vândute ca fiind „caviar”. De asemenea, clienții se pot păcăli ușor când substituenții caviarului sunt adesea vânduți ca provenind de la sturioni. În cazul caviarului autentic, icrele sunt recoltate de la femele de sturioni ucise înainte ca ouăle să se matureze, deoarece apoi se pot sparge foarte ușor, formând o masă lipicioasă, improprie pentru consum.

O măsură prin care se dorește asigurarea comerțului sustenabil cu caviar a reprezentat-o includerea tuturor speciilor de sturioni și a speciilor înrudite de pește cu padelă pe lista CITES (Convenția privind Comerțul cu Specii de Floră și Faună pe Cale de Dispariție), precum și protejarea lor prin Regulamentele UE privind comerțul cu specii sălbatice. Indiferent dacă sturionii provin din sălbăticie sau din crescătorii, comerțul internațional se bazează pe un sistem obligatoriu de documente CITES. Acestea se aplică pentru peștii vii, precum și pentru caviar sau carne de sturion.



ETICHETA CITES OBLIGATORIE TREBUIE SĂ CONȚINĂ URMĂTOARELE INFORMAȚII:

1. codul standard al speciei (format din grupuri de trei litere pentru identificarea speciei de sturion, hibrid sau specie mixtă);
2. codul sursei pentru caviar sau specimen („w” pentru caviar obținut de la sturioni sălbatici; „c” pentru sturioni captivi; „f” pentru caviar obținut de la o femelă crescută în captivitate și unde cel puțin un individ provine din sălbăticie);
3. codul oficial pentru țara de origine (cod ISO format din două litere);
4. anul de recoltare sau reambalare;
5. codul oficial de înregistrare al unității de procesare sau reambalare (eliberat de autoritatea națională de management CITES; pentru reambalare, acest cod încorporează cele două litere ISO ale țării de reambalare dacă este diferită de țara de origine);
6. numărul de identificare al lotului (sistemul de urmărire a caviarului utilizat de unitatea de procesare sau re-ambalare) sau permisul de export CITES, respectiv numărul certificatului de re-export).

RECOMANDĂRI

ÎNCURAJĂM COMPANIILE DE RETAIL PREZENTE ÎN ROMÂNIA SĂ IA MĂSURI ÎN URMĂTOARELE DIRECȚII:

- să preia și să aplice la nivel local bunele practici și procedurile de la nivel de grup - referitoare la reducerea ambalajelor, eficiența energetică, gestionarea deșeurilor, eficientizarea lanțului de aprovizionare, a transportului etc.;
- să își stabilească obiective privind performanța de mediu, termene, rezultate și indicatori de monitorizare definiți în mod clar;
- să devină mai transparentți prin publicarea raportului anual și să includă informații despre sustenabilitate și mediu în raportul anual; să comunice eforturile de sustenabilitate către publicul extern - clienți, părți interesate (pe website și social media) și publicul intern (angajați);
- să fie mai deschiși în a oferi informații părților interesate (organizații non-profit, clienți etc.);
- să comunice corect și complet, evitând în cât mai mare măsură mesajele de tip greenwashing.

O prioritate pentru orice retailer este comunicarea cu clienții, informarea și educarea acestora (în magazine, prin materialele tipărite și informația disponibilă online). Astfel vor putea oferi clienților opțiuni mai bune și informații relevante care să îi ajute pe consumatori să aibă încredere în magazin ca sursă de cumpărături.

RECOMANDĂRI SPECIFICE

(ca rezultat al analizei realizate pe cele două secțiuni, Agricultură și Produsele cu certificare ecologică)

AGRICULTURĂ:

- dezvoltăți o politică de mediu pentru achizițiile de produse agricole
- creșteți procentul de produse (legume și fructe) locale, de sezon;
- inițiați colaborări cu producători locali, pentru a găsi împreună soluții mutual benefice de introducere a produselor românești pe rafturile marilor magazine;
- excludeți în totalitate din portofoliul companiei produsele agricole care conțin organisme modificate genetic (OMG);
- aduceți pe rafturi cât mai multe produse fabricate în România (lactate, legume, fructe) și includeți și cât mai multe produse certificate ecologic;

Performanța de mediu poate fi îmbunătățită de fiecare retailer analizat în studiu, dacă acest indicator este considerat relevant de către companie și i se acordă importanța cuvenită.

PRODUSE CU CERTIFICARE ECOLOGICĂ

HÂRTIE



- tipăriți materialele promoționale pe hârtie reciclată sau certificată FSC și reduceți cantitatea de materiale tipărite, găsind soluții alternative de comunicare cu clienții (newsletter electronic, social media etc.);
- cereți-le 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, disponibilă gratuit: checkyourpaper.panda.org

PEȘTE



Dacă în urmă cu 3 ani, puțini erau retailerii care cunoșteau semnificația etichetei MSC, acum aceste produse certificate din pește sunt prezente pe rafturile unor retailerii din România. Recomandarile sunt:

- adăugați în portofoliul de produse cât mai multe produse cu certificarea Marine Stewardship Council sau ASC (Aquaculture Marine Stewardship); eticheta obligatorie CITES pentru carnea de sturion și caviar.
- analizați portofoliul de produse din pește și să identificați zonele de îmbunătățiri: de la proveniența și trasabilitatea produsului, la lista cu specii amenințate (și care nu trebuie să se regăsească în oferta companiei), până la discuții cu furnizorii și partenerii implicați în aprovizionare.

DETERGENȚI



- includeți sau lărgiți gama de detergenți certificați ecologic din oferta companiei;
- inițiați discuții cu producătorii acestor produse pentru a le solicita dezvoltarea produselor relevante;
- derulați campanii de informare și educare a clienților privind beneficiile utilizării detergenților cu conținut redus de fosfați și avantajele certificării ecologice.



CONCLUZII

Sustenabilitatea și grija față de oameni, comunități și natură apare în mai toate strategiile de comunicare a celor mai importante instituții și companii, însă cifrele ne arată că în realitate, în loc să ne apropiem, ne îndepărtăm din ce în ce mai mult de acest deziderat. Resursele se diminuează și consumul crește, fără să avem progrese relevante per ansamblu.

Retailerii joacă un rol crucial în modelarea comportamentului consumatorilor. O tot mai mare parte din populația țării își achiziționează majoritatea produselor de consum de pe rafturile magazinelor mari, iar deciziile acestora nu numai că modelează o piață și un comportament economic, dar creează comportamente în rândul consumatorilor, generează tendințe de consum.

Cifrele din România s-au schimbat în bine în ultimii 3 ani și jucătorii mari de pe piață au înțeles necesitatea unei abordări mai pragmatice a sustenabilității. Aportul de legume, fructe, lactate și ouă din producție locală a crescut, au apărut produse cu certificare de mediu pe rafturi, proceduri interne și responsabili pe acest domeniu.

Însă mai sunt multe de făcut. Este nevoie de o implicare mai mare în a sprijini producătorii locali, e nevoie de o interacțiune mai bună cu consumatorii, e nevoie de decizii mai curajoase.

Tocmai de aceea invităm retailerii într-o discuție continuă, prin care să îmbunătățim acest raport și implicit industria de retail FMCG, pentru a genera o viziune nouă, un comportament nou și strategii orientate spre viitor, care să asigure un randament optim în prezent.

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 susținători

+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
www.facebook.com/WWFRomania

WWF- România

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

Tel: 021 317 49 96

Fax: 021 317 49 97

Email: office@wwfdep.ro

© 1986 simbolul Panda WWF- World Wide Fund for Nature, WWF este Marcă Înregistrată WWF.

© NASA