



SUȚINEM CONSUMUL
RESPONSABIL DE PEȘTE
ȘI FRUCTE DE MARE

WWF.RO/PESTE



© OREAMSTIME



RETAILER SCORECARD 2015

A patra ediție a studiului privind performanța de mediu
pe piața de retail alimentar din România

Echipa de studiu:

Cristina Haită, WWF-România

Alexandru Susanu, cercetător în teren

Claudia Pîrlog, cercetător în teren

Publicat în decembrie 2015 de WWF România.

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

© Text 2015 WWF

Toate drepturile rezervate

DTP: Alex Spineanu

Copyright fotografii: WWF, iStockphoto, Dreamstime

Această publicație a fost realizată cu sprijinul financiar al Uniunii Europene. Responsabilitatea pentru conținutul acestei publicații revine doar WWF. Conținutul nu poate fi considerat ca reprezentând punctul de vedere al Uniunii Europene.



2015
Anul european
pentru dezvoltare

WWF-România

Str. Dumitru Zosima nr. 38, 011536, 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)

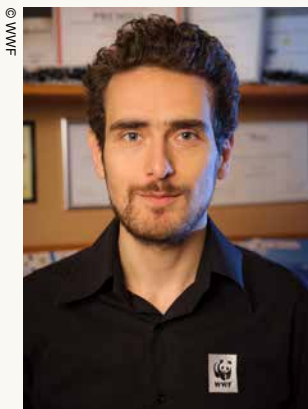
UniCredit Țiriac Bank, Sucursala Unirii

CUPRINS

VIZIUNEA WWF	3
REZUMAT	5
OBIECTIVELE STUDIULUI ȘI METODOLOGIE	6
REZULTATE SCORURI	7
ANALIZA REZULTATELOR	10
RECOMANDĂRI PENTRU CONSUMATORI ȘI RETAILERI	15
ANEXE	17



VIZIUNEA WWF



Magor Csibi
Director WWF-România

Anul acesta Earth Overshoot Day a venit cu 2 zile mai devreme față de anul trecut, pe 13 august.

Asta înseamnă că am reușit să consumăm toate resursele pe care planeta le poate produce într-un an, în mai puțin de 8 luni. Anul viitor, probabil că această dată va fi și mai devreme și nu trebuie să facem prea multe calcule ca să ne dăm seama că rata aceasta de consum nu poate fi susținută.

Dacă ne uităm la statistici nu doar cifrele consumului, dar și cele despre risipă sunt amețitoare: anual cam 30% din mâncarea produsă la nivel global este aruncată, totalizând o cifră aproximativă de 1,3 miliarde de tone de hrană.

Pentru a produce atât pentru consum, cât și pentru risipă este nevoie de incredibil de multe resurse. Ca să producem mâncarea aruncată folosim apă cât debitul fluviului Volga într-un an întreg, folosim un spațiu de pământ arabil cât China, Mongolia și Kazahstanul la un loc.

Aceste obiceiuri generează o reacție în lanț, deformând piața și punând presiune pe multe habitate, specii și zone în goana după resurse naturale. De exemplu, deși odată erau considerate o resursă inepuizabilă, oceanele se confruntă cu provocări majore. 61% din stocurile de pește marin comercial la nivel mondial sunt exploatate la capacitatea maximă și 29% sunt pescuite excesiv, capturi accidentale nedorite continuă să amenințe multe specii aflate pe cale de dispariție și măsuri greșite de gestionare a pescuitului au făcut ca anual să se piardă 23,5 miliarde de dolari din cauza pescuitului ilegal, nedeclarat sau nereglementat.

Sau, pentru cei care consideră că oceanele sunt departe de noi, o să mă refer la o specie omniprezentă încă pe toate rafturile magazinelor noastre, tonul. Cererea și presiunea pe această specie este atât de mare, încât acesta poate să dispară în orice moment, iar urmărirea acestei dispariții sunt greu de calculat.

De ce scriu despre aceste scenarii mai puțin plăcute?

Pentru că pot fi evitate. Asta dacă, pornind de la ideea că aceste trenduri de consum nu pot fi susținute decât pentru o perioadă foarte limitată, acceptăm că economia trebuie să se construiască pe natură, însă nu extragând tot ce poate fi transformat în profit, ci prin strategii care să permită atât resurse pentru oameni, cât și regenerare și creștere pentru diversele tipuri de specii și habitate.

Mecanismul care determină consumul are foarte multe componente și raportul nostru își propune să genereze o dezbatere pentru identificarea soluțiilor. Arătăm decidenților politici și actorilor economici ce funcționează și ce poate fi îmbunătățit, totodată încercăm să arătăm consumatorilor că orice cumpărătură este o alegere, care va determina ce fel de viitor vom avea.

Retailer Scorecard este despre responsabilitatea fiecăruia în a reversa aceste trenduri deloc încurajatoare și, deși în ultimii patru ani a existat un progres vizibil și real pe piața de retail alimentar, e încă nevoie de mulți pași. Mai rapizi, mai hotărâți.

Pentru că, în final, o singură planetă avem. Pentru economie, pentru natură și pentru oameni.



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

Aceasta este a 4-a ediție a raportului Retailer Scorecard și vestea bună este că tot mai mulți retaileri sunt interesați de sustenabilitate și oferă clienților un portofoliu de produse responsabile cu mediul.

În evaluarea performanței de mediu a celor 11 jucători principali din piața de retail alimentar se disting atât companii care aleg în continuare să ignore responsabilitatea față de mediu, dar sunt și exemple de retaileri care au progresat puțin. Din păcate, deși se înregistrează un progres per ansamblu, cel mai bun rezultat înregistrat este de 50% din scorul maxim posibil.

Studiul Retailer Scorecard urmărește performanța de mediu a retailerilor prin politicile de sustenabilitate implementate și produsele certificate sau locale disponibile la raft.

CELE MAI IMPORTANTE REZULTATE ȘI OBSERVAȚII DIN RAPORT SUNT:

- Un singur retailer a obținut jumătate din scorul maxim (50%), următorii 4 se situează peste 40%, iar restul au scoruri mult mai mici;
- Nici un retailer nu comunică în mod transparent și complet clienților despre politicile de achiziții care să favorizeze produsele responsabile cu mediul, doar pe site-uri mai sunt menționate unele inițiative punctuale;
- La categoria *politici de mediu* referitoare la achiziții și produse certificate, la transparența în relația cu clienții și măsurile luate pentru a încuraja practicile sau produsele benefice mediului natural, un singur retailer a obținut 50% din scorul maxim și alți 3 scoruri apropiate de 25%. Informațiile despre politici trebuie corelate cu prezența produselor în magazine, ca dovadă a aplicării politicilor respective în realitate;
- Produsele de pește cu certificare ecologică sau de mediu:

1. Produse din pește MSC se regăsesc în 10 din cele 11 magazine, o îmbunătățire clară față de anii precedenți;

2. Detergenții de rufe cu certificare ecologică, numai 6 din 11 retaileri oferă asemenea produse;

3. Produsele din hârtie FSC sau reciclată: un singur retailer are scor aproape de maxim, restul se situează sub jumătate din scorul maxim posibil – încă o confirmare că, în absența unor politici clare de achiziții care să le favorizeze, nici produsele respective nu se regăsesc pe raft;

- Legumele și fructele românești de sezon sunt în continuare, în medie, aproximativ jumătate din oferta magazinelor. Totuși, există și extreme de nedorit: am vizitat un magazin în care există pe raft produsul tomate: 2 tipuri de roșii românești și 20 produse de import;
- Vestea bună vine de la apariția produselor românești cu certificare ecologică, unde 3 retaileri declară că oferă asemenea produse de sezon – este un început, dar se pot face mult mai multe eforturi pentru promovarea agriculturii ecologice românești în piața de retail;
- Per ansamblu, comparând rezultatele de acum 4 ani, sunt îmbunătățiri ale retailerilor, însă pașii mici realizați până acum trebuie să continue cu salturi mult mai mari, pentru a răspunde provocărilor privind resursele naturale și impactul asupra mediului pe care îl au activitățile umane.
- Transparența este un aspect critic în evaluarea și îmbunătățirea sustenabilității; WWF mulțumește celor 6 retaileri care au participat la studiu și au transmis informații despre politicile și produsele lor, pentru a contribui la dezvoltarea unei piețe de retail mai sustenabilă, pentru natură și oameni.












Studiul se încheie cu recomandări atât pentru retaileri (privind transparența față de clienți și legate de politici de mediu și achiziții produse sustenabile), dar și recomandări pentru consumator: să se informeze, să își exprime punctul de vedere și să își folosească puterea de cumpărare pentru a alege produse sustenabile, la retailerii unde sunt disponibile.

În concluzie, încurajăm companiile să ia în considerare rezultatele și recomandările studiului, deoarece integrarea conceptului de sustenabilitate în modul de afaceri este o soluție realistă pentru gestionarea responsabilă a resurselor naturale limitate.

SCOPUL ȘI OBIECTIVELE STUDIULUI 2015

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 alimentari în 3 sectoare cheie de business cu impact asupra mediului și societății: Agricultură locală (Legume și fructe, Ouă, Lactate) și produse cu certificare ecologică (Pește, Hârtie, Detergent). Nu în ultimul rând, se analizează politicile de mediu ale fiecărei companii respondente.

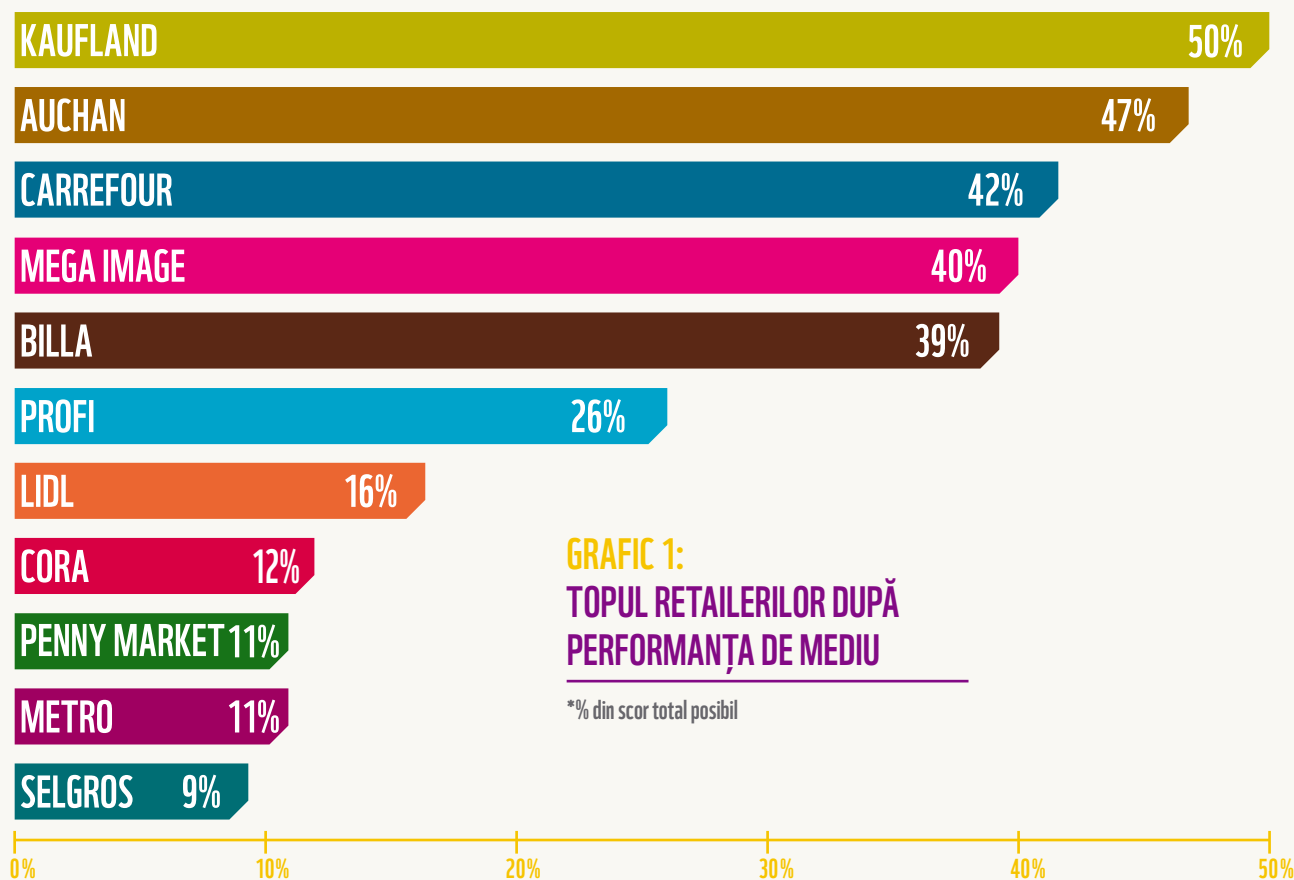
Sectoare-cheie analizate		Aspecte evaluate în studiu
	Politici de mediu	<ul style="list-style-type: none"> ● Politici de achiziție care să încurajeze produsele certificate (pește MSC, hârtie FSC, detergent ecologic, ulei de palmier RSPO). ● Politici de sustenabilitate privind produsele marcă proprie [nou]. ● Politici de achiziție care să excludă produsele pe bază de lemn sau hârtie provenite din surse necunoscute sau ilegale. ● Politici privind excluderea produselor modificate genetic.
	Pește și fructe de mare	<ul style="list-style-type: none"> ● Existența unor mecanisme de evaluare a parcursului produsului din momentul pescuirii până la raft. ● Existența unei politici de achiziție care să favorizeze produsele de pește (înghețat și la conservă) și fructe de mare certificate MSC (Marine Stewardship Council). 
	Produse din hârtie	<ul style="list-style-type: none"> ● Numărul de produse de hârtie de unică folosință (tissue) care conțin hârtie reciclată în proporție de minim 50%. ● Numărul de produse de hârtie de unică folosință (tissue) cu certificare FSC (Forest Stewardship Council). 
	Detergenți	<ul style="list-style-type: none"> ● Numărul de detergenți de rufe cu fosfați sub 1%. ● Numărul de detergenți de rufe cu certificare ecologică.
	Produse lactate	<ul style="list-style-type: none"> ● Numărul de produse lactate (lapte dulce) românești din totalul de produse lactate comercializate. ● 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.  

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. Detalii sunt în Anexa 1 la acest studiu.

REZULTATE SCORURI

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

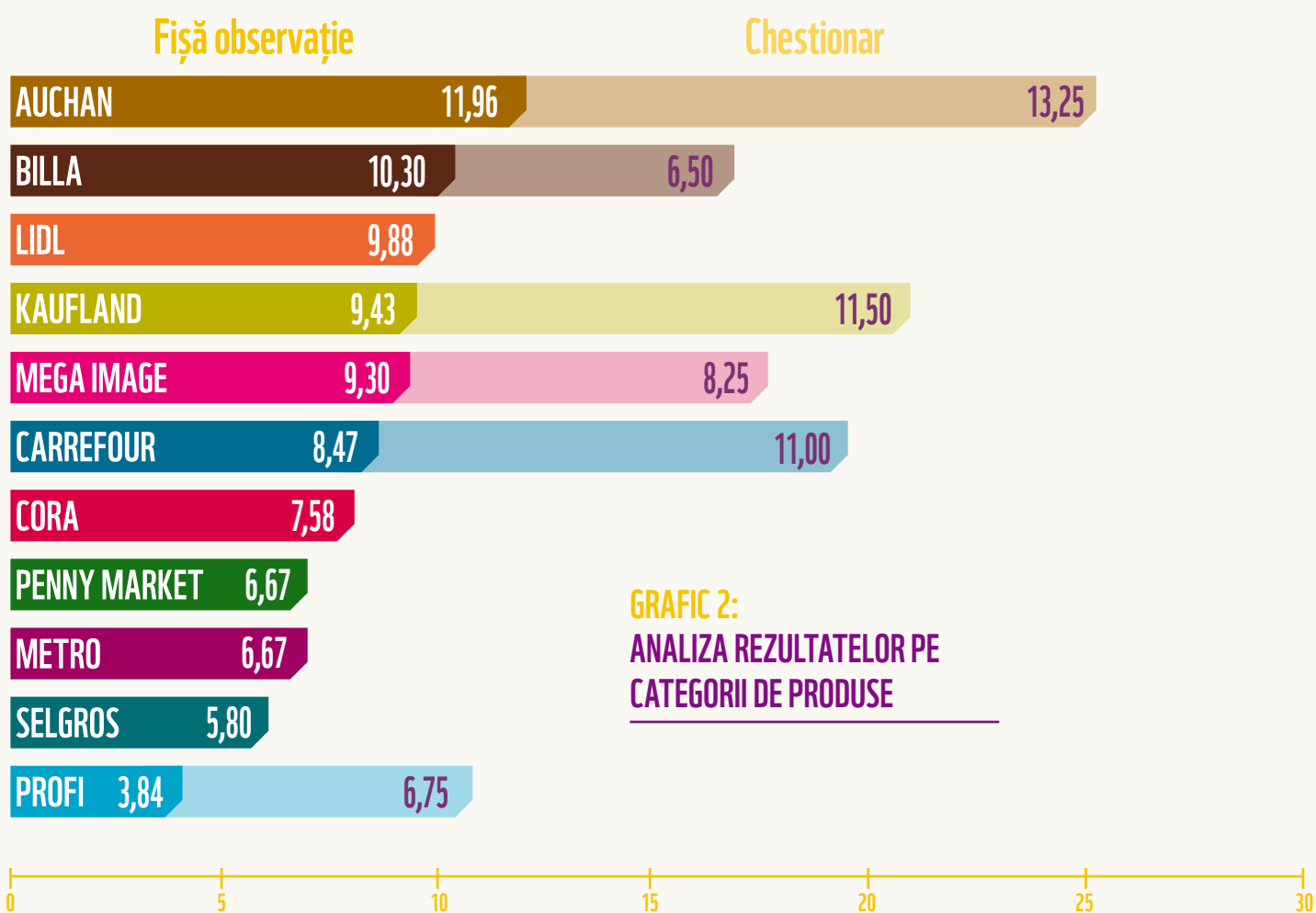


Un singur retailer a obținut jumătate din scorul maxim (50%), următorii 4 se situează peste 40%, iar restul au scoruri mult mai mici.

Ca observație, primii 6 retaileri în funcție de scorul total, sunt cei care au răspuns la chestionar.

REZULTATE SCORURI

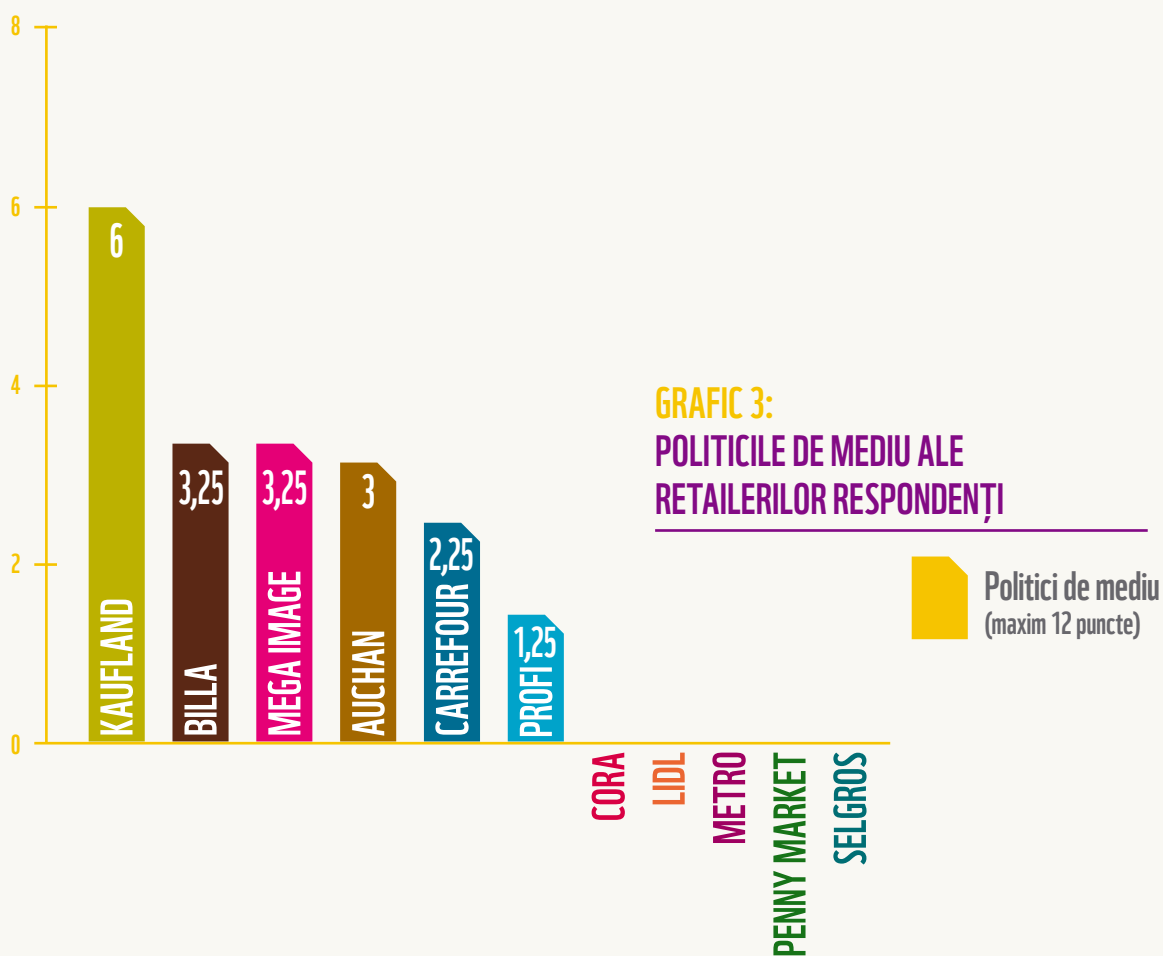
Analiza comparativă între fișa de observație și răspunsurile din chestionar a scorurilor la categoriile de produse: pește, hârtie, detergent (certificare), lapte, ouă, legume & fructe (produse locale).



GRAFIC 2:
ANALIZA REZULTATELOR PE
CATEGORII DE PRODUSE

Analiza scorurilor la politicile de mediu incluse, pe baza răspunsurilor celor 6 respondenți (cu referire la politici de achiziții produse pește, trasabilitate, politici de sustenabilitate pentru marca proprie, pentru vânzarea de organisme modificate genetic

(OMG), politica privind creșterea utilizării uleiului de palmier certificat, politica de achiziții a detergentului fără fosfați, politica privind consumul și achiziția de hârtie reciclată sau certificată FSC, politica privind reciclarea.)



GRAFIC 3:
POLITICILE DE MEDIU ALE
RETAILERILOR RESPONDENȚI

Politici de mediu
(maxim 12 puncte)

Analiza include informațiile primite de la cei 6 respondenți.

Scorul privind politicile de mediu reflectă abordarea companiei privind deciziile de achiziții și măsurile luate pentru a evita susținerea practicilor dăunătoare pentru mediu.

De exemplu, în cazul politicilor privind produsele din pește și fructe de mare, o politică bună ar fi asumarea unor standarde riguroase privind achiziția din surse responsabile atât pentru peștele sălbatic cât și din acvacultură, pentru toate tipurile de produse din magazin: proaspăt, congelat și conservă.

SCORURI OBTINUTE ÎN „FIȘA DE OBSERVAȚIE”

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

TRANSPARENȚA

În cadrul studiului, indicatorul Transparență se referă la completarea chestionarului de către retailer, punctajul posibil fiind zero sau 4 puncte.

Astfel, companiile care au participat la studiu au primit 4 puncte: Auchan, Billa, Carrefour, Kaufland, Mega Image, Profi, iar cele care au ales să nu participe au primit 0 puncte: Cora, Lidl, Metro, Penny Market, Selgros.



©ISTOCKPHOTO

ANALIZA REZULTATELOR

1. POLITICI LEGATE DE SUSTENABILITATE

Analiza se bazează pe informațiile de la cei 6 retaileri care au răspuns la chestionar, iar întrebările din categoria politici sunt legate de produsele analizate în raport.

Referitor la includerea informațiilor despre **politica de mediu și sustenabilitate în raportul anual** disponibil publicului, 5 din 6 au răspuns pozitiv: Auchan, Billa, Carrefour, Mega Image, Profi.

Auchan este compania care a publicat un raport de sustenabilitate pentru România, ceilalți respondenți au făcut referire la Raportul anual al grupului din care fac parte.

Pentru categoria **pește și fructe de mare**, am întrebat dacă există un mecanism de trasabilitate, care evaluează parcursul produsului din momentul pescuirii până la raft – un singur retailer a confirmat că are un asemenea mecanism implementat: Kaufland.

La întrebarea dacă există o politică ce încurajează achiziția produselor din pește cu certificare MSC, doar 2 retaileri au confirmat că există această preocupare: Kaufland și Mega Image.

Nici unul dintre respondenți nu au în politica de sustenabilitate favorizarea achiziției de **detergenți** fără fosfați.

Pentru categoria **hârtie**, întrebările au vizat politica de achiziții – dacă include preocuparea pentru sursă (să excludă produse de hârtie sau lemn provenite din surse necunoscute, controversate sau ilegale), politica privind ambalajele de hârtie și carton ale produselor marcă proprie, politica privind achiziția de produse din hârtie certificată FSC sau hârtie reciclată. De asemenea, am urmărit politicile privind materialele promoționale tipărite pe hârtie – dacă se urmărește prevenirea supra-producției și dacă există obiective de reducere a consumului de hârtie pentru promoționale.

Doar 3 retaileri au declarat că există în politica de achiziții prevederea de a exclude explicit produse din hârtie sau lemn provenite din surse necunoscute, controversate sau ilegale: Billa, Carrefour și Kaufland.

Analiza rezultatelor cuprinde două secțiuni:

1. Politici legate de sustenabilitate

2. Analiza categoriilor de produse analizate:

a. cu certificare (*pește, hârtie, detergent*)

b. produse locale (*lapte, ouă, legume și fructe*)

În ce privește politica de achiziții a produselor din hârtie reciclată și/sau cu certificare FSC, doar Billa are inclus criteriul de hârtie reciclată, Carrefour criteriul de FSC iar Mega Image și reciclată, și FSC.

Aceste informații trebuie însă corelate cu prezența produselor din hârtie reciclată sau certificată FSC pe raft și materialele promoționale tipărite de fiecare retailer, pentru a valida aplicarea politicilor respective în realitate.

Un subiect nou inclus în raport este politica privind **uleiul de palmier**, unde 4 din cei 6 respondenți sunt membri RSPO (Roundtable on Sustainable Palmoil), prin apartenența la grupul de la nivel global: Billa (Rewe), Carrefour, Kaufland și Mega Image (Delhaize Group).

Dintre ceilalți retaileri prezenți în România, deși nu a răspuns la chestionar, Lidl este membru RSPO din 2012.

Mai multe despre RSPO este disponibil în Anexa 2, cu informații despre certificările menționate în acest studiu dar și pe site-ul <http://www.rspo.org>

2. ANALIZA REZULTATELOR PE CELE 2 CATEGORII DE PRODUSE

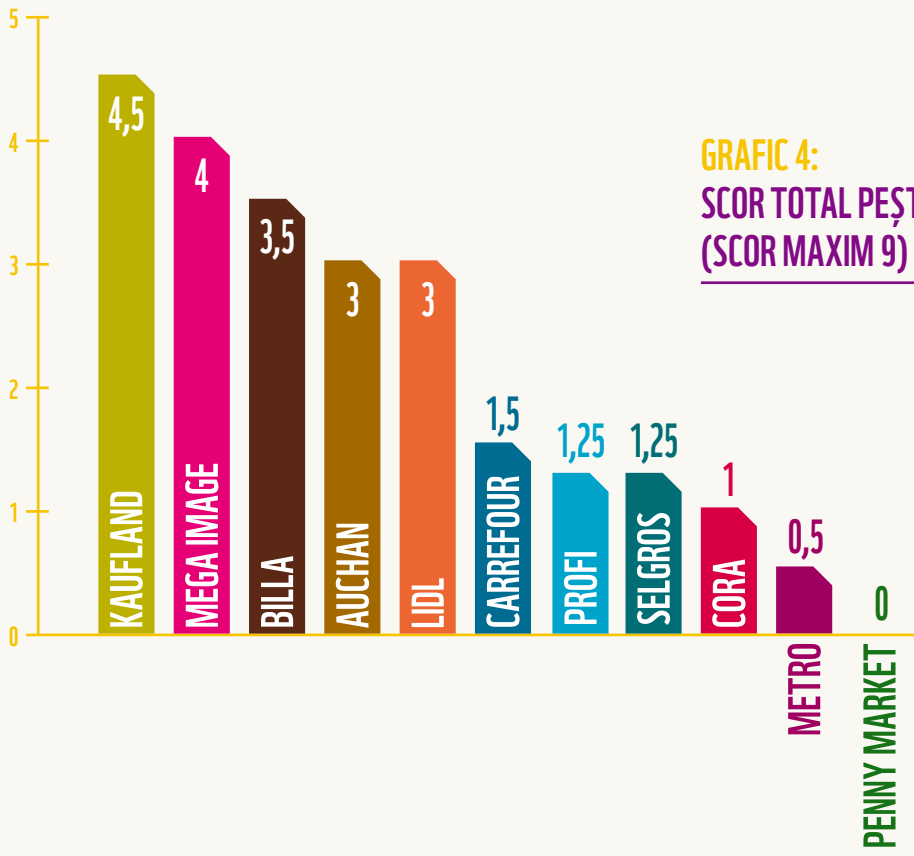
Diferit față de anii trecuți, analiza se bazează pe punctajul obținut de retaileri în Fișa de observație și Chestionar (deoarece 6 din 11 companii au răspuns chestionarului).

a. Produsele cu certificare de mediu, reprezentate de pește, hârtie și detergent.

1. Produse de pește și fructe de mare

Anul acesta am analizat 3 categorii de produse: pește congelat, pește conservă și fructe de mare.

Un singur retailer a obținut jumătate din scorul maxim la categoria pește: Kaufland, iar la polul opus, un singur retailer are scorul 0 – nici un produs MSC pe raft: Penny Market.



© GREGG VAN - WWF

Comparație: rezultatele din 2012, primul an când am analizat studiul și din prezent:

● **În 2012:**

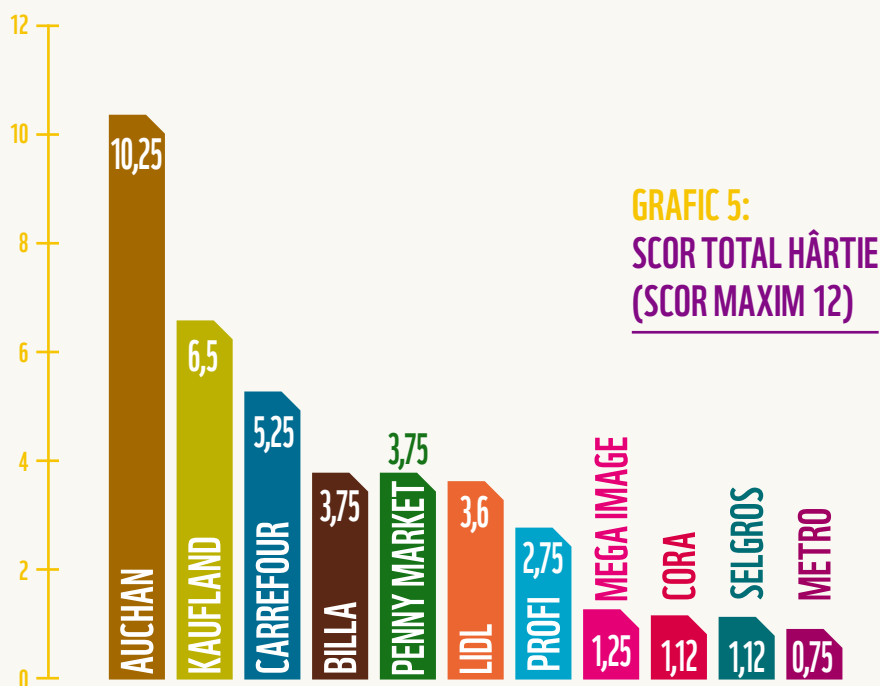
doar 3 retaileri aveau pe raft produse din pește MSC: Auchan, Mega Image și Real (dintre cei 10 analizați: Auchan, Billa, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Penny Market, Real, Profi);

● **În 2015:**

10 din 11 retaileri analizați au produse de pește certificate MSC, cu excepția Penny Market.

În ceea ce privește existența produselor de pește certificat marcă proprie, 5 din cei 11 retaileri oferă în România produse marcă proprie din pește certificat MSC: Billa, Carrefour, Kaufland, Lidl și Mega Image.

O politică de achiziții solidă, care să vizeze achizițiile de pește și fructe de mare sustenabile, sunt esențiale pentru a permite retailerilor să se asigure că produsele pe care le comercializează nu dăunează oceanelor și speciilor marine.



2. Produse de hârtie de unică folosință

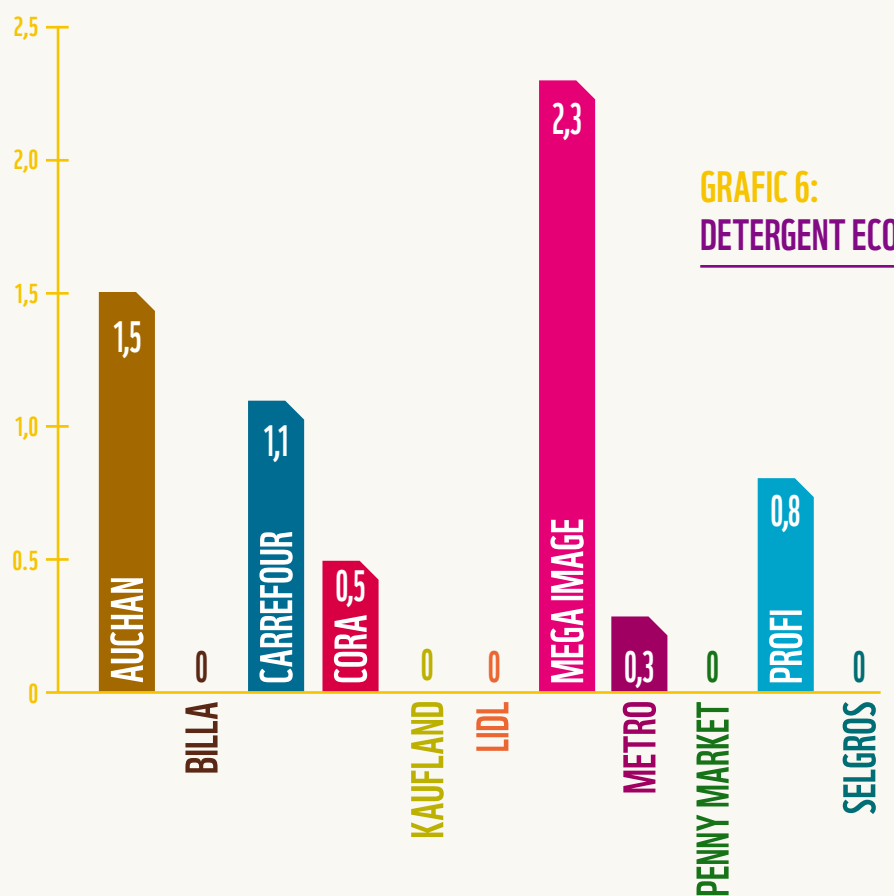
La secțiunea produse de hârtie analizate, 3 participanți la studiu au înregistrat îmbunătățiri ale rezultatelor (Auchan, Kaufland și Carrefour), însă pentru toți retailerii este în continuare loc de mai bine.

Rezultatele confirmă faptul că, în absența unei politici care să încurajeze achiziția preferențială a produselor responsabile – fie hârtie reciclată sau cu certificare FSC, nici la raft nu sunt disponibile multe alternative de produse mai sustenabile/responsabile.

3. Produse detergent

Am analizat măsura în care pe rafturi există și opțiunea de a cumpăra un detergent mai prietenos cu mediul, produse certificate ecologic sau care au sub 1% fosfați. Îmbunătățirea constă în numărul de retaileri care oferă asemenea produse: 6 din 11, comparat cu doar 3 în 2014 sau doar 2 retaileri în studiul inițial, în 2012.

Parlamentul European a luat decizia de a elimina de pe piața europeană detergentii cu conținut ridicat de fosfați și de a introduce limitări ale conținutului de fosfați și de alți compuși ai fosforului în detergentii de rufe destinați consumatorilor.



GRAFIC 6:
DETERGENT ECO

B. Produse din agricultura - locale / de sezon

1. Legume și fructe

În ce privește legumele și fructele de proveniență locală, de sezon, în continuare sunt multe produse de import alături de cele românești (de ex. am întâlnit magazin în care exista pe raft produsul roșii: 2 românești și 20 produse de import).

Noutatea în acest an sunt răspunsurile pozitive ale unor retaileri privind comercializarea de fructe și legume provenite din agricultura ecologică românească. În chestionar, 3 companii au declarat că au la raft produse românești (legume și sau fructe) certificate ecologic: Auchan, Carrefour, Profi. Este un început bun, însă e nevoie de mult mai multe eforturi din partea retailerilor pentru ca legume și fructe ecologice românești, de sezon, să fie disponibile în magazine.

2. Lapte

Procentul total de lapte dulce provenit din România se menține puțin peste 50%, similar cu anii trecuți: 55%. La fel, un procent mic, doar 6.5% din laptele românesc are și certificare ecologică.

3. Ouă

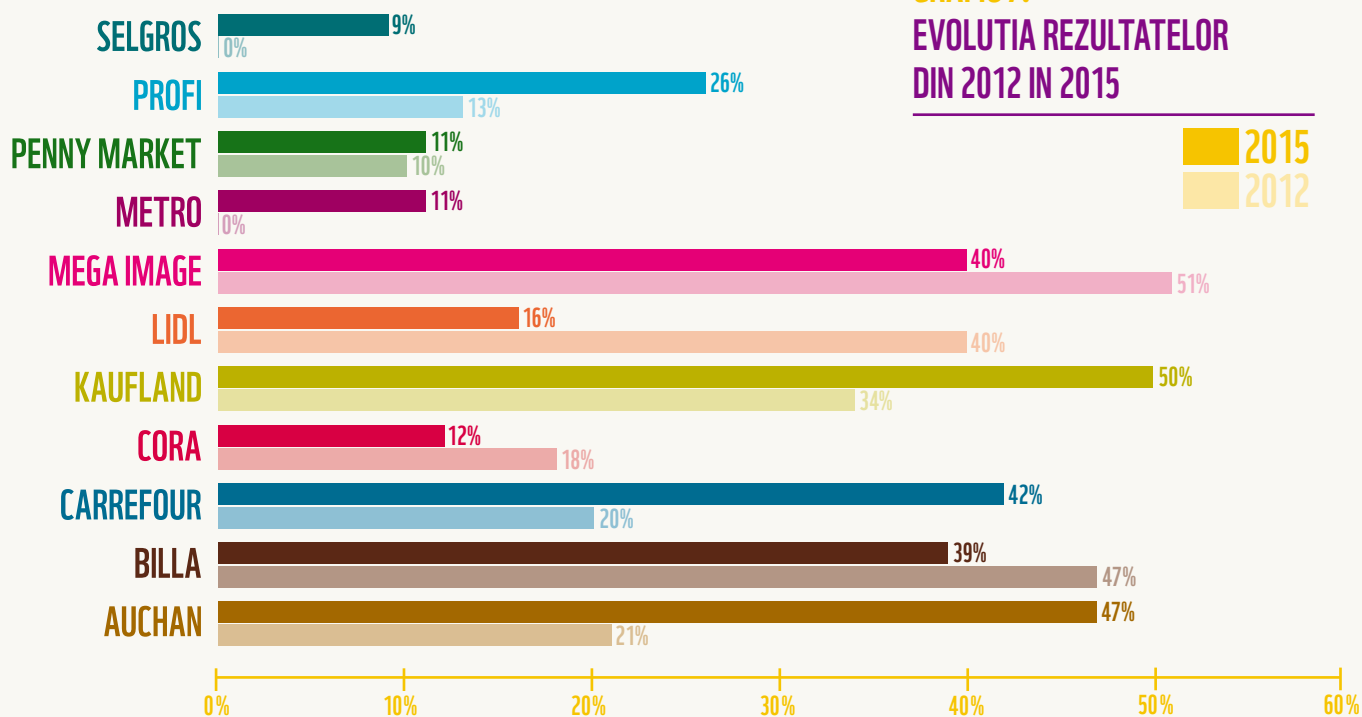
La fel ca în anii trecuți, ouăle reprezintă singura categorie analizată care a obținut rezultate atât de bune – în termeni de preferință pentru produse locale (românești) și certificare ecologică: peste 99% provin din România, dar doar 9.3% au certificare ecologică.

ANALIZĂ COMPARATIVĂ - EVOLUȚIA ÎN CEI 4 ANI

Studiul Retailer Scorecard realizat de WWF România a fost inițiat în 2012 ca instrument pentru evaluarea performanței de mediu a celor mai mari retaileri alimentari de pe piața locală. Analiza vizează includerea criteriilor de mediu în achiziția portofoliului de produse la anumite categorii (alimentare și nealimentare), politicile de mediu adoptate și nivelul de susținere a economiei locale.

Scopul studiului, pe lângă oferirea unor informații anuale despre sectorul de retail alimentar, 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.

GRAFIC 7:
EVOLUTIA REZULTATELOR
DIN 2012 IN 2015



© DREAMSTIME

RECOMANDĂRI PENTRU CONSUMATORI ȘI RETAILERI

CE POT FACE RETAILERII?

Recomandări generale

Retailerii pot să adreseze următoarele subiecte importante în ceea ce privește eforturile de sustenabilitate și mediu:

- Să crească nivelul de informare și conștientizare în rândul consumatorilor (prin mijloacele de comunicare în magazine, prin materialele tipărite și informația disponibilă online). De asemenea, fiecare jucător din piață are puterea de a ajuta și încuraja competitorii să se schimbe. Comunicând exemple de succes, îi va inspira pe ceilalți să evite unele greșeli sau să îmbunătățească propriile operațiuni, în beneficiul mediului și al consumatorilor.
- Să creeze (sau îmbunătățească) politicile de achiziții care să includă criteriile de mediu și sustenabilitate. Aceste politici trebuie să fie făcute publice, pentru ca orice consumator să fie informat și să poată lua decizii de cumpărare în cunoștință de cauză. Este dovedit că acei retaileri care au politici eficiente sunt mai pregătiți să ofere produse care prin operațiunile lor, nu dăunează mediului sau oamenilor. Mai mult, dând dovadă de transparență și permițând publicului să aibă acces la aceste informații, consumatorii pot cumpăra cu încredere.
- Să își asume obiective de sustenabilitate în special pentru produsele marcă proprie; ca pas următor, să extindă aceste obiective și asupra celorlalte mărci comercializate.

Recomandări specifice pentru subiectele din chestionar:

Pentru produsele cu certificare:

Pentru produsele din pește și fructe de mare:

1. Să își asume public obiectivul de a contribui la dispariția abuzurilor privind drepturile omului și a sclaviei, dar și a pescuitului IUU (ilegal, nemonitorizat și nereglementat) din sectorul de pește. Deși aceste probleme sunt mult prea mari pentru a fi rezolvate doar de retaileri, aceștia au posibilitatea să își asume proactiv verificarea lanțului de aprovizionare și să își îmbunătățească procedurile de achiziții și să condamne public sclavia; mai mult, să colaboreze cu furnizorii, ca împreună cu guverne și organizații nonprofit să creeze schimbări de sistem la nivel global.

2. Să crească transparența privind proveniența și trasabilitatea produselor, prin etichetarea cât mai clară a produselor, respectând minim cerințele

legale. Produsele din pește sustenabile, care respectă și criteriile sociale, nu pot exista în portofoliu fără a stabili mecanisme de trasabilitate clare, de la momentul pescuirii (sau fermei piscicole) până la raft, permițând astfel clienților să ia decizii pe baza informațiilor disponibile.

3. Să includă în portofoliu produse cu certificare MSC și ASC pentru produsele de import și să încurajeze consumul de pește din surse sustenabile.

MSC (Marine Stewardship Council) este o organizație independentă non-profit, care a stabilit un standard de mediu recunoscut pe plan internațional, care face referire la pescuitul durabil și administrat corespunzător. Acesta se bazează pe menținerea unor cantități suficiente de pește, un mediu marin prosper și un management eficient, care nu implică exploatarea excesivă a resurselor. Logo-ul MSC apare pe produsele care conțin pește și fructe de mare din zone de pescuit naturale.

Similar, standardul **ASC** (Aquaculture Stewardship Council) stabilește standardul de mediu pentru produsele din pește și fructe de mare care provin din acvacultură.

Dacă în urmă cu 3 ani, puțin erau retailerii și consumatorii care cunoșteau semnificația etichetei MSC, acum aceste produse din pește certificat sunt prezente pe rafturile majorității retailerilor din România.

Pentru produse din hârtie:

1. Să includă în portofoliu numai produse cu trasabilitate clară a lemnului/hârtiei pentru a evita lemnul ilegal sau din surse necunoscute.

2. Să crească procentul de produse cu certificare FSC și reciclată din portofoliu. Puteți cere furnizorilor de hârtie să adopte practici responsabile, precum certificarea FSC a lanțului de distribuție și a produselor din hârtie și lemn.

3. Să tipărească materialele promoționale pe hârtie reciclată sau certificată FSC și să reducă numărul de materiale tipărite, găsind soluții alternative de comunicare cu clienții.

Prin achiziția de produse din hârtie certificat FSC, se garantează că lemnul utilizat în produsul respectiv provine din păduri gestionate durabil pe criterii sociale, economice și ecologice.

Pentru produse din categoria detergenți

Să includă sau extindă gamă de detergenți din această categorie. Mai mult, să ofere informații la raft pentru ca orice consumator să înțeleagă de ce aceste produse sunt mai bune pentru sănătate și mediu.

Pentru produsele agricole locale

Să inițieze sau extindă colaborările cu producătorii locali pentru ca ponderea produselor românești de sezon să crească, la fel pentru cele românești cu certificare ecologică – la produse de volum, nu doar ca excepții sau specialități.

CE POT FACE CONSUMATORII?

1. Fiți informați – aflați mai multe despre performanța retailerilor și ce pot să îmbunătățească legat de sustenabilitate și protejarea mediului.

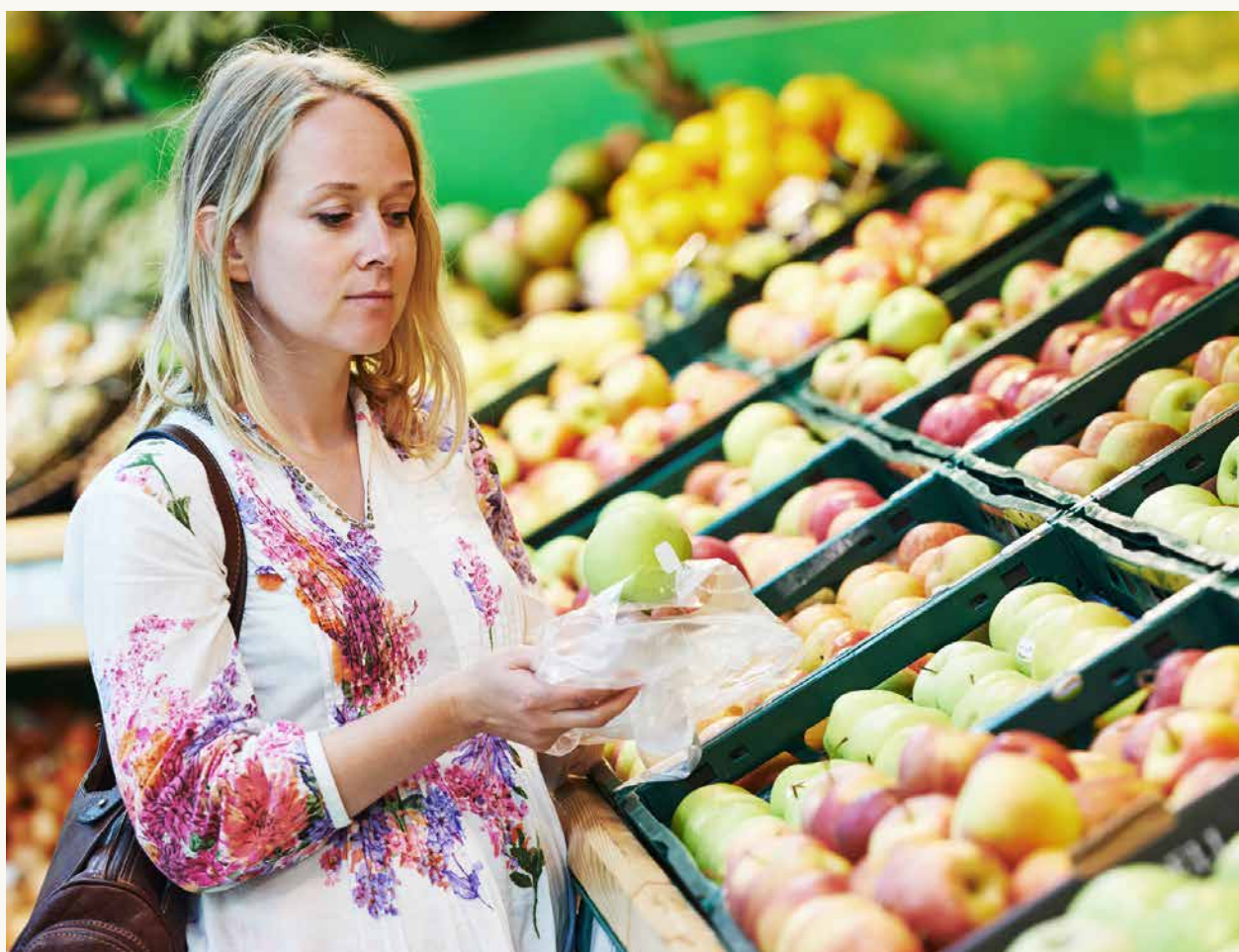
2. Exprimați-vă punctul de vedere – fie că este vorba de a cere informații de la retailerii despre politicile și produsele vândute, sau de a solicita prezența produselor responsabile cu mediul pe raft

3. Folosiți-vă puterea de cumpărare pentru a influența retailerii. Cumpărați din magazine care se străduiesc să ofere alternative sustenabile și transmiteți-le că acesta e motivul pentru care alegeți să faceți cumpărături acolo.

Pentru **peștele de import** recomandarea este să căutați logo-ul MSC, iar peștele proaspăt, local, trebuie să îndeplinească condițiile de dimensiune etc. Mai multe informații pe wwf.ro/peste.

Uniunea Europeană este principalul importator de pește din lume și peste 50% din importuri provin din țările în curs de dezvoltare. Prin comportamentul nostru responsabil ca și cumpărători de pește și fructe de mare, influențăm direct sectorul comercial să ia decizia de a introduce o gamă de produse piscicole durabile. Putem să exercităm o influență și în ceea ce privește metodele de producție adoptate de pescarii și fermele piscicole.

Pentru produsele din **hârtie**, căutați logo-ul FSC sau de hârtie reciclată, iar pentru **detergenți**, eticheta ecologică sau dovada că detergentul conține sub 1% fosfați.



© DREAMSTIME

ANEXA 1

LA STUDIUL RETAILER SCORECARD 2015

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 (scoring method) care permite evaluarea performanței de mediu a companiilor analizate. Perioada de culegere a datelor: 10 septembrie 2015 – 15 octombrie 2015.

Participanții la studiu sunt cele mai mari 11 companii de pe piața de retail alimentar din România: Auchan, Billa, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Metro, Penny Market (Rewe), Profi, Selgros.

Chestionarul

A fost transmis către companii pentru a răspunde întrebărilor formulate în perioada anunțată. Pe lângă întrebările despre produse, conține și întrebările despre politicile companiei relevante pentru produsele analizate.

Fișa de observație

A fost utilizată în vizitele pe teren pentru a culege date despre produsele din 2 magazine ale companiilor incluse în studiu.

Structura întrebărilor din chestionar și fișa de observație este similară, categoriile fiind 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. În plus, am accesat informațiile disponibile pe site-ul oficial al companiilor, pentru a obține sau verifica informațiile necesare analizei rezultatelor.

Pentru culegerea datelor din teren, WWF a selectat 2 dintre cele mai mari magazine din București ale fiecărui retailer alimentar inclus în studiu:

Metoda de notare (scoring)

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

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

Disclaimer

Această cercetare reprezintă status-ul 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.

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	Auchan Militari Bvd. Iuliu Maniu 546-560, București
BILLA	Barbu Văcărescu Str. Barbu Văcărescu 154-158, București	Titan Str. Postăvarui nr. 52, București
CARREFOUR	Orhidea Splaiul Independenței 210-210B, București	Băneasa Șos. București - Ploiești nr. 44A, București
CORA	Pantelimon Șos. Vergului nr. 20, București	Lujerului Bulevardul Iuliu Maniu 19, București
KAUFLAND	Barbu Văcărescu Strada Barbu Văcărescu 120, București	Str. Mihail Sebastian nr.88, București
LIDL	Crangași Str. Sergent Stefan Crișan, nr.31, București	Mihai Bravu Intrarea Tarcău nr. 13, București
MEGA IMAGE	Concept store Piata Gemeni Str. Vasile Lascăr nr. 108-116, sector 2 București	Concept store Piața Sudului Soseaua Olteniței nr. 208, sector 4 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. Năsăud nr 97, sector 5, 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

ANEXA 2

CERTIFICĂRI MENȚIONATE ÎN STUDIUL RETAILER SCORECARD ȘI DESPRE LEGISLAȚIA UE



MSC (Marine Stewardship Council)

Marine Stewardship Council (MSC) este o organizație independentă non-profit, fondată de WWF și Unilever în 1997 din preocuparea privind sustenabilitatea produselor din fructe de mare. Astfel MSC a stabilit un standard de mediu recunoscut pe plan internațional, referitor la pescuitul durabil și administrat corespunzător. Acesta se bazează pe menținerea unor cantități suficiente de pește, un mediu marin prosper și un management eficient, care nu implică exploatarea excesivă și respectă standarde sociale ale oamenilor implicați. Logo-ul MSC apare pe produsele care conțin pește și fructe de mare.

(<https://www.msc.org/healthy-oceans/our-solution>)

Prin eticheta ecologică, MSC tinde să influențeze alegerea cumpărătorilor astfel ca fiecare persoană să poată contribui la protejarea oceanelor și la menținerea unui ecosistem durabil.

Standardul MSC este format din trei principii de bază pe care fiecare zonă de pescuit trebuie să demonstreze că le îndeplinește:

- **stocuri de pește durabile:** pescuitul trebuie să funcționeze continuu și să nu permită supraexploatarea resurselor și pescuitul excesiv;
- **reducerea impactului asupra mediului:** operațiunile de pescuit să fie gestionate responsabil, pentru a menține structura, productivitatea, diversitatea ecosistemului care depinde de pescuit.
- **gestionarea eficientă:** pescuitul trebuie să respecte toate legile locale, naționale și internaționale și trebuie să aibă un sistem de management.



ASC (Aquaculture Stewardship Council)

Similar, standardul ASC (Aquaculture Stewardship Council) stabilește standardul de mediu pentru produsele din pește și fructe de mare care provin din acvacultură.

Dacă o practică de pescuit este sustenabilă, înseamnă că poate fi continuată pe termen nelimitat, fără să reducă capacitatea speciei de a-și menține populația la un nivel sănătos și fără să afecteze negativ alte specii din ecosistem –inclusiv oamenii –prin distrugerea surselor de hrană, prin uciderea accidentală a altor specii marine sau prin distrugerea mediului înconjurător.



RSPO (Roundtable Sustainable Palm Oil)

The Roundtable on Sustainable Palm Oil este o organizație care a fost creată în urmă cu peste 10 ani, pentru a promova cultivarea și utilizarea uleiului de palmier sustenabil și certificat. WWF este unul din membrii fondatori și are rolul de a se asigura că standardele RSPO se bazează pe criteriile sociale și de mediu, inclusiv interdicția de a transforma păduri tropicale valoroase în plantații de palmier.

În prezent, WWF lucrează cu companiile de-a lungul lanțului de aprovizionare: cu cultivatorii, pentru a-și îmbunătăți practicile în zonele unde sunt identificate păduri cu valoare ridicată de conservare și trăiesc animale sălbatice protejate; cu traderii, pentru a ne asigura că ei controlează ceea ce cumpără și vând; și cu utilizatorii de ulei de palmier, pentru a-i încuraja să achiziționeze produse care conțin numai ulei de palmier certificat, din surse responsabile.

Uleiul de palmier este prezent pe rafturi atât ca produs în sine, dar mai ales ca ingredient în multe alimente procesate, printre care margarină, alimentele congelate, înghețată, dulciuri, cosmetice și multe alte tipuri de produse. Principalele probleme sunt legate de obținerea uleiului de palmier: plantațiile în curs de extindere au distrus pădurile tropicale și amenință grav supraviețuirea speciilor precum urangutanul și tigrul.

http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/solutions/roundtable_on_sustainable_palm_oil/



FSC (Forest Stewardship Council)

Forest Stewardship Council (FSC) este o organizație independentă, neguvernamentală și non-profit apărută în anul 1993 pentru a promova un management forestier responsabil în pădurile din întreaga lume.

Dintre toate sistemele de certificare forestieră, WWF a ales să sprijine FSC pentru faptul că principiile și criteriile reflectă armonizarea celor trei dimensiuni-ecologică, socială și economică, în beneficiul oamenilor și naturii, iar respectarea acestor principii este garantată de evaluări independente ce presupun un proces participativ și transparent.

(http://www.wwf.ro/ce_facem/paduri/certificarea_padurilor_conform_standardului_fsc/)



Eticheta ecologică în Uniunea Europeană

Un produs ecologic autentic este înregistrat sub denumirea de **produs ecologic**. Pentru obținerea și comercializarea produselor ecologice, producătorii trebuie să parcurgă un proces strict de certificare ce constă în implementarea unui proces de conversie de minimum doi ani în cadrul exploatației, conform unor norme naționale și comunitare stricte. În urma inspecțiilor regulate efectuate de organismele de control, operatorii care au respectat regulile de producție și procesare vor primi certificatul de produs ecologic și își vor putea eticheta produsele ca fiind ecologice, utilizând sigla națională specifică.

Pe lângă siglă, producătorii au obligația de a face referire, pe etichetă, la producția de tip ecologic și de a da numele și codul organismului de inspecție și certificare care a efectuat inspecția și a eliberat certificatul de produs ecologic.

Mai multe detalii pe următoarele website-uri:

http://europa.eu/youreurope/business/environment/eco-label/index_ro.htm

și <http://www.madr.ro/agricultura-ecologica.html>

(secțiunea Agricultură – Agricultură ecologică).

Pentru România:



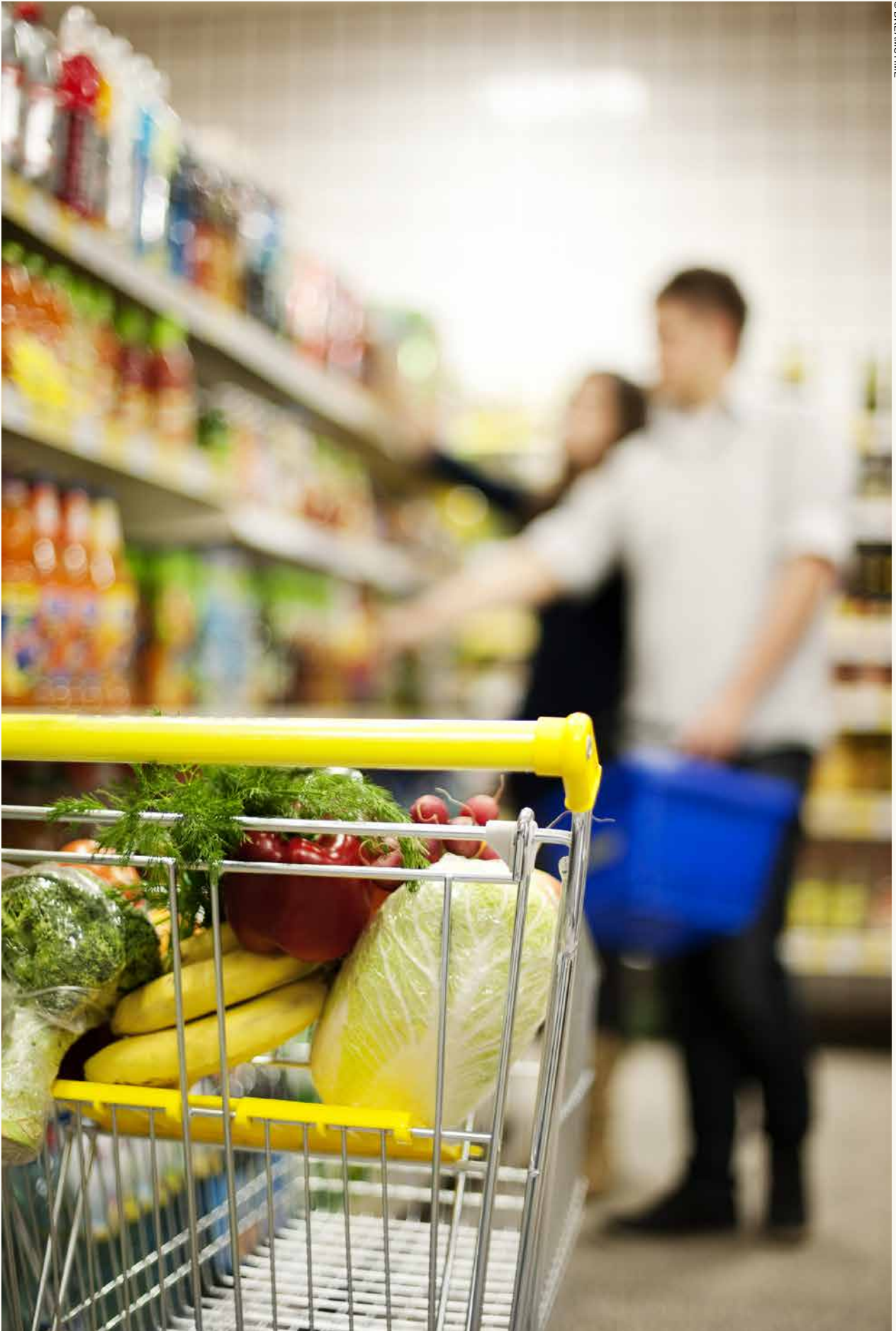
Noutăți despre etichetarea produselor de pește în UE

În lipsa unei etichetări clare a produselor din pește și fructe de mare, este aproape imposibil pentru consumator să facă alegeri de cumpărare responsabile.

Noile legi privind etichetarea peștelui au intrat în vigoare în UE în decembrie 2014. Ca parte din aceste noutăți, a apărut cerința ca eticheta să conțină numele științific al speciei, categoria de echipament de pescuit folosită și pentru peștele pescuit în Atlanticul de Nord Est, aria detaliată de captură. Deoarece sustenabilitatea produselor de pește și fructe de mare depind de unde și cum au fost pescuite, aceste informații sunt vitale. Ca exemplu, calcanul e recomandat să fie pescuit în Marea Nordului, dar specia este amenințată cu dispariția în Marea Irlandeză, deci e recomandată evitarea pescuitului aici.

Cu aceste schimbări, consumatorul va avea acces la informații pentru a putea face alegeri mai responsabile. Legislația nu e perfectă, de exemplu, produsele procesate (cum sunt produsele conservate, mărunțite sau compozite (în amestec cu alte ingrediente) sunt excluse de la această prevedere legală.

<http://goo.gl/UB8c8s>



WWF ÎN CIFRE

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. Dumitru Zosima nr. 38, 011536, sector 1, București

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