Покупатели составили рейтинг экологичности российских магазинов

Автор *wastex*
Создано *15/11/2011 - 11:06*

Гринпис представил второй рейтинг экологичности супермаркетов, составленный на основе информации, присланной покупателями со всей России. В рамках проекта "Зелёный супермаркет" сотни россиян отправились в магазины и оценили розничные сети с точки зрения их участия в создании и решении проблемы отходов. Ни одна из крупнейших торговых сетей не смогла преодолеть в рейтинге нулевую отметку, однако были выявлены сети, которые уже сейчас на практике реализуют идеи "зелёного супермаркета".

Напомним, что этим летом Гринпис дал старт новой кампании "Зеленый супермаркет". Сотрудники и волонтеры организации проверили магазины десяти крупнейших торговых сетей по 20 различным критериям и узнали, навязывает ли сеть бесплатные пластиковые пакеты или приучает покупателей приносить с собой многоразовые сумки, принимает ли тару и упаковку на переработку, предлагает ли возможность приобрести развесные товары в упаковку покупателя. На основе этих данных была составлена первая версия рейтинга экологичности супермаркетов.

Благодаря участию покупателей по всей России мы смогли обновить рейтинг "Зеленый супермаркет" и представляем его вторую, народную, версию. За 3 недели мы получили около 1000 анкет с информацией о супермаркетах от Калининграда до Камчатки. Примерно половина исследованных супермаркетов находятся в Петербурге и Москве, другая половина - в регионах. В результате была составлена подробная картина всей отрасли - и в крупных городах, и в более мелких населенных пунктах лидеры рынка ведут себя одинаково.

Как и в первом рейтинге, оценивались крупнейшие по объему продаж российские супер- и гипермаркеты - ведь именно они определяют политику и могут задать тон в поведении для других, более мелких магазинов. Ни один из магазинов не смог преодолеть в рейтинге нулевую отметку, а большая часть сетей ухудшила свои позиции по количеству баллов. В целом, разница между сетями незначительна.

Первое место заняла сеть супермаркетов "Магнит". Однако лидером рейтинга эту сеть можно назвать очень условно, ведь все участники находятся в красной, отрицательной, зоне. Кроме того, "Магнит" несколько ухудшил свои показатели по сравнению с предыдущим рейтингом. Потеря баллов связана с распространением магазинами сети бумажной рекламы, в том числе, по почтовым ящикам близлежащих домов.

Аутсайдер рейтинга прежний - сеть магазинов "Ашан". Основные минусы

"Ашана" - упаковка сумок в пленку на входе и отсутствие альтернатив, а также раздача бесплатных пакетов с ручками на кассах - не претерпели никаких изменений с прошлого рейтинга. Однако есть и положительная тенденция: во многих магазинах продавцы перестали вести себя агрессивно по отношению к покупателям, стремящимся сократить количество упаковки. Негативные факторы смягчаются и тем, что на кассах продаются многоразовые сумки. В целом, можно отметить явный прогресс.

Сильно потерял в своих позициях лидер предыдущего рейтинга - "Лента" - превратившись в обычный сетевой магазин без каких-либо особенностей. Причиной падения в рейтинге стало прекращение эксперимента по приему стеклянной тары и алюминиевых банок в ряде магазинов сети.

При этом оказалось, что существуют торговые сети и магазины, в которых реализуются идеи "зеленого супермаркета". Например, сибирская сеть магазинов принимает у своих покупателей банки от детского питания, которые потом повторно используются. А в Волгограде один из ритейлеров предоставляет возможность сдать макулатуру. В некоторых московских сетевых магазинах установлены баки для раздельного сбора мусора.

Подобные инициативы сетей говорят о том, что сократить количество отходов и обеспечить их сбор у покупателей вполне реально - даже если небольшие торговые сети могут делать это, то у крупных сетей есть значительно больше возможностей для реализации подобных проектов.

Еще в начале месяца Гринпис обратился к крупнейшему по оборотам продаж российскому ритейлеру X5 Retail Group, а также к самой крупной из европейских торговых сетей, работающих в России, "Ашан" с предложением сделать первые шаги к решению проблемы отходов уже сейчас. Среди мер, которые сети могут предпринять без дополнительных затрат - отказ от дополнительного упаковывания товаров в одноразовые полиэтиленовые пакеты без просьбы покупателя, возможность приобрести многоразовые сумки или коробки для упаковывания покупок, произведенные из вторичного сырья, организация системы скидок и бонусов для покупателей, использующих многоразовую тару для развесных продуктов. Основное требование Гринпис к супермаркетам - обеспечить приём у покупателей раздельно собранной упаковки.

В дальнейшем Гринпис планирует обновлять рейтинг и сообщать обо всех изменениях, которые были предприняты сетями.
Источник информации: Greenpeace [1]

Источник: http://wastex.ru/node/1246

Ссылки:
[1] http://www.greenpeace.org/russia_ru/