

El respecte al medi ambient cada vegada té més pes en certs sectors productius

Negocis de color verd

La multinacional de l'hamburguesa McDonald's reserva des de fa anys al voltant de 100 milions de dòlars anuals per a reciclar els residus dels seus productes. Als Estats Units, Europa i el Japó, la tendència vigent és pensar, comprar i menjar "verd", encara que coste més car.



La indústria automobilística s'haurà d'ajustar a les noves normes medioambientals.

RAFA GIL

El que va ser una moda per als hippies dels anys 60 s'ha convertit ara en un principi fonamental de màrqueting. Els consumidors volen cada dia més productes que respecten les regles de defensa del medi ambient.

A diferents nivells, els centres de decisió polítics i econòmics des de fa temps s'han sensibilitzat per aquests temes i imposen normes de producció i comercialització per tal d'assegurar un mercat d'intercanvis en harmonia amb els imperatius ecològics.

El 1990, el príncep Carles de Gran Bretanya va realitzar un vídeo on anunciava que el segell reial només seria atorgat a aquells productes que no provoquen danys al medi ambient. La família reial té la sang blava, però des d'aleshores els seus proveïdors són verds.

Segons estadístiques recents, la sensibilitat dels consumidors britànics respecte als productes amb baixa incidència am-

bioambiental va en augment. Dos de cada cinc consumidors –segons els resultats d'aquests sondejos– condicionen l'impacte que pot tenir un article en l'equilibri ecològic abans de comprar-lo. Per la seua banda, els governs i les institucions pertot arreu van reforçant els seus reglaments medioambientals amb controls dràstics a les empreses. El nombre d'acords internacionals sobre aquests problemes ha pujat considerablement durant les últimes quatre dècades. Del 1948 al 1970, se'n van signar nou, però en els últims 30 anys s'han aprovat 32 acords o compromisos d'àmbit internacional i, només al continent europeu, s'han celebrat 13 congressos.

La Cimera de Rio del mes de juny passat, malgrat el seu fracàs final per falta de consens, va aconseguir imposar per al futur el principi de "netedat". Segons aquest precepte, l'empresa que ocasiona qualsevol dany medioambiental serà castigada a partir d'ara amb una multa: "qui contamina, paga". Al Regne Unit, una empresa

que no haja complert l'obligació de reciclatge i sanejament post-producció es pot veure sota l'acció de la justícia, com a presumpta culpable d'un delicte tipificat en el codi penal després de la reforma del 1990 que va incloure l'Acta de Protecció Medioambiental.

COSMÈTICS ECOLÒGICS

El 1976, l'anglesa Anita Roddick, va posar en marxa una empresa de cosmètics elaborats a base d'herbes, fruits i llegums. L'embotall era senzill, fins i tot poc atractiu per als ulls del comprador, però altament ecològics. L'empresa *The Body Shop* té ara tendes en 37 països i un futur prometedor. "Intentem reciclar tot el que ens és possible, des del paper fax al paper higiènic".

Però totes les empreses i les indústries no tenen una consciència del problema tan extrema i exemplar com Anita Roddick. La CE estudia en aquest moment la

possibilitat d'elaborar un informe on figurarien, en termes quantitius, totes les empreses contaminants, les dades d'incidència ecològica. Això, segons pensen als despatxos de Brussel·les, podria conscienciar els empresaris europeus i animar-los a fer més cas als imperatius verds.

Altres opcions podrien eixir de mesures fiscals, mitjançant diversos tipus d'impostos. Sobretot, aquesta taxa fiscal s'aplicaria a l'emanació de gasos de carbonis en indústries que provoquen l'efecte "hivernacle".

No obstant tot això, és ben conegut que realitzar estratègies i promoure regles per a defensar l'equilibri ecològic en la pràctica és una tasca força complicada.

La mateixa CE acaba de reconèixer els pocs mitjans de què disposa per a posar en vigor i fer complir més de 200 reglaments sobre producció i comercialització de productes ecològics dins del seu àmbit d'actuació. Malgrat tot, una nova xarxa d'inspectors "verds" comunitaris està a punt d'eixir als carrers dels dotze països membres de la CE.

Però la impossibilitat de poder controlar el compliment de les normes medioambientals no és exclusivament un problema europeu. Els mateixos problemes es donen pertot arreu. Mentre que un producte a Alemanya s'ha de sotmetre a una sèrie de proves rigoroses abans de ser declarat ecològicament segur, els japonesos poden comercialitzar qualsevol article només afegint a l'etiqueta la paraula "verd". Una cervesa fabricada a Tòquio senzillament s'ha fet amb una fidel clientela ecològica pel fet d'anomenar-se "The Earth" ('terra' en anglès). Una anàlisi en laboratori ha confirmat que la beguda no aporta cap avantatge ecològic al mercat nipó.

ALEMANYA, AL DAVANT

Pel que fa als governs i a les empreses, sovint, els esforços per produir articles més ecològics es queden en bones intencions i no es tradueixen mai en fets concrets. Una enquesta realitzada fa poc als EUA, Gran Bretanya i Canadà alhora ha arribat a la conclusió que dues idees ecològiques de cada tres

de les 100 principals empreses d'aquests tres països industrialitzats no han tingut cap conseqüència positiva posterior en el seu llançament. El govern britànic sovint pronuncia paraules com ara "fomentar" o "pressionar" per preservar el medi ambient però no es donen normatives concretes i serioses en aquest sentit. Als altres governs de la CE els costa encara molt considerar aquest problema com un dels seus objectius prioritaris. La Cimera de Rio ha corroborat el desinterès general que preval al món pels problemes medioambientals.

De tots els països de la CE, Alemanya és l'únic que realment exerceix una política sòlida quant a la protecció del medi ambient. Un 70% de la població, segons dades oficials, considera els assumptes ecològics prioritaris en la vida quotidiana. La major part dels alemanys mostren una clara consciència d'aquests imperatius a l'hora de comprar productes de consum.

Aquests canvis d'actitud han obligat les poderoses empreses químiques alemanyes a adoptar nous plans estratègics. La majo-

ria d'elles s'han fixat com a principal objectiu quant a la producció el seguiment del model verd. El 1989, al voltant de dos bilions de marcs van ser invertits en tecnologia ecològica. La potent indústria de l'automòbil germànica es preocupa ara tant per la construcció dels cotxes com pel reciclatge dels vells. La finalitat és construir-ne models que, una vegada passat el temps, poden ser reciclables al cent per cent. No és gens estrany veure els consumidors d'aquell país consultar el *Petit àngel blau*, guia del consumidor on figuren les normes elementals per a saber comprar amb una visió ecologista.

UNA HAMBURGUESA VERDA

Potser que McDonald's, la multinacional ianqui de l'hamburguesa, haja estat, sorprenentment, una de les primeres empreses a donar un pas decisiu cap a la producció i el consum respectant preceptes ecològics. Els seus productes es presenten actualment als consumidors americans com l'exponent del "menjar verd", un sector on els americans es gasten més de 122 bilions de dòlars anualment.

L'any 1998 va ser el de la presa de consciència d'aquesta multinacional. Nombroses campanyes de protesta —sobretot dels americans més joves— criticaren pel carrer i pels mitjans de comunicació els perjudicis ocasionats per les muntanyes de cartó als abocadors dels restaurants. La companyia tardà a reaccionar, però ho va fer contundentment. El 1990, McDonald's posà en marxa l'operació "McRecycle USA" amb la compra de materials reciclables en substitució del cartó amb un pressupost anual de 100 milions de dòlars. Tot i que aquestes mesures de McDonald's no estan implantades fora dels EUA, els seus 18 milions de clients americans semblen satisfets.

Al Japó, igualment, nombroses empreses han seguit l'exemple. Mitsubishi ha creat un departament especial per a estudiar el tema i Nissan ha anat més lluny i ha instal·lat equips de control d'emanació de gasos en carretera.

Júlia Underdown



McDonald's ha estat una de les primeres empreses a produir ecològicament. RAFA GIL