

Malgrat les traves que posen les grans distribuïdores, i en alguns casos el sobrecost que comporta, moltes empreses han buscat la manera de poder etiquetar els seus productes en català. La Plataforma per la Llengua, a més, ha denunciat que la proposta d'Estatut és massa tova en la protecció del consumidor català, i que hauria de ser més estricte en la normativa de l'ús del català per les empreses.

Etiquetar en català, qüestió de voluntat

Una bossa de pa de motlle, una ampolla de refresc de cola, una llauana de tonyina, un sobre de sopa, una capsa de cereals, etc. Aquests productes i una llarga llista més són els que no trobarem en cap establiment etiquetats en llengua catalana. Si ens proposéssim de comprar al supermercat només productes amb etiquetes en la nos-

tra llengua, tornariem a casa amb més de la meitat de la llista de la compra per completar. Fins i tot li seria més fàcil completar la llista a Catalunya mateix a un anglòfon o a un francòfon que a un catalanoparlant.

Per posar un exemple, un estudi sobre el català en l'etiquetatge de les cerveses que va elaborar la Plataforma per la

Llengua posava de manifest que entre totes les marques que es venen, el català era present només en un 12% de les etiquetes de les cerveses. En canvi, el castellà apareixia en un 96% de les etiquetes, l'anglès en un 64%, el francès i el portuguès en un 60%, i fins i tot l'alemany (32%) i el grec (20%) tenien major presència que la llengua catalana. La llei de política lingüística de Catalunya del 1998 només fixa com a obligatori l'etiquetatge en català dels productes del país amb denominació d'origen i els artesanals, com els vins i caves. Per a la resta, tot depèn de la bona voluntat de l'empresari.

L'esforç de les pimes. De l'escassa oferta de productes etiquetats en català del supermercat, pràcticament tota prové de companyies catalanes, la majoria de les quals són petites i mitjanes empreses familiars que destinen la major part de la seva producció al mercat català. Es el cas de Fruits Secs Rius, que n'etiqueta tots els seus productes. El raonament és fàcil: "Com que nosaltres només venem a Catalunya, només etiquetem en català", explica el propietari de l'empresa, Àngel Rius. Ara bé, la cosa es complica quan les companyies exporten el seu producte fora del Principat i la llei els obliga a introduir-hi nous idiomes. Hi ha dues vies per fer-ho: l'e-



Galetes Trias, fruita seca Rius i cervesa Damm, tres empreses que s'esforcen per oferir productes en català.



tiqueta multilingüe i la diversificació de les línies d'etiquetatge.

L'empresa d'aperitius Tot Snack, que distribueix els seus productes només en territoris de parla catalana, ha optat per imprimir en català, castellà i francès el text de les bosses en què els envasa. El cost extra d'aquesta opció és zero, segons el propietari de l'empresa, Raül González, ja que "una vegada fas la bossa és igual posar-hi una paraula que vint-i-cinc". Galetes Trias exporta un 15% dels seus productes a Espanya i un altre 15% a d'altres estats. Trias etiqueta les capsas dels seus productes en sis llengües. El propietari de l'empresa, Joaquim Trias, reconeix que "el dors (de les capsas) sembla un llibre", i que incloure tants idiomes en un sol envàs "ens va costar molt" per l'esforç de disseny.

El cost d'etiquetar. En la mateixa situació es troba l'empresa Conserves Ferrer, que des que va iniciar l'expansió a mercats de fora de Catalunya ha hagut d'incorporar en l'etiqueta dels seus productes idiomes com el castellà, l'anglès o el noruec. La legislació d'alguns països, com els Estats Units, ha obligat la firma a crear diverses línies d'etiquetatge per a un mateix producte. Aquesta opció no agrada a l'empresa, que estima el cost de duplicar les etiquetes d'un producte en un 10%. "La gestió de l'estoc és doble" en aquests casos, explica un dels propietaris, Josep Ferrer.

Les grans distribuïdores frenen. Empreses més grans, com la cervesera Damm, es declaren disposades a assumir el sobrecost de la doble línia d'etiquetatge, però topen amb un altre obstacle. El responsable de comunicació de la companyia, Vicenç Miret, explica que "el sobrecost el podem assumir perfectament" però el problema es troba en les grans distribuïdores, que centralitzen la gestió dels seus estocs. "Totes les compres estan centralitzades", confirma Carmen Muñoz, del departament de premsa de Carrefour España. "Tu vens a grans superfícies i no saps si ho deixaran només a Catalunya o arribarà a Andalusia", explica Montse Serret, directora de comunicació de Letona. És per això que la solució que han adoptat empreses com aquesta companyia de llet i derivats lactis o Damm és etiquetar en

català únicament els productes que distribueixen en exclusiva a Catalunya, com el Cacaolat en ampolla de vidre o la Xibeca. D'altra banda, altres companyies com l'alimentària Borges han creat una doble línia d'etiquetatge per a alguns dels seus productes. N'etiqueten el 50% dels destinats a Catalunya en català, i l'altre 50% en castellà. L'objectiu, explica un dels responsables de màrqueting de la marca, Víctor Caballé, és "que tothom ho entengui".

En tots els casos, la motivació que porta les empreses a etiquetar en català és un sentit de responsabilitat social o nacional, en cap cas una estratègia comercial. Tot i que Trias està convençut que té un efecte positiu perquè "la gent agraeix aquesta mostra de respecte", Miret, de Damm, creu que etiquetar en català "hi ha molt a perdre i res a guanyar perquè fent aquest gest els catalans no et tenen respecte i els de fora et menyspreen". Ho argumenta dient que el canvi d'etiquetatge de la Xibeca del castellà al català no va reportar cap augment de vendes. També Caballé creu que això "no té repercussions" en les vendes. Miret reclama que la societat també sigui exigent amb les multinacionals a l'hora de reivindicar l'etiquetatge en català. Segons un estudi de la Plataforma per la Llengua, marques com Danone, que etiqueta iogurts en serbocroat o en estonià, o Coca-Cola, que etiqueta refrescos en islandès, fan servir llengües menys parlades que el català. No ho fan, però, en favor de la diversitat lingüística, sinó per imperatiu legal.

Més enllà del patriotisme, el director de comunicació de la cooperativa La Fageda, Albert Riera, té la impressió que el consumidor valora l'etiqueta en català dels seus iogurts perquè, "a part d'una afinitat sentimental, hi ha la garantia que es tracta d'un producte fresc fet en el lloc". Pel que fa al futur, Ferrer és pessimista. Considera que "cada vegada hi ha més pressió perquè no se surti en català" perquè el consumidor busca el producte barat i "si incrementes un cost perds mercat". Tot i això, el registre d'empreses que etiqueten els seus productes en català, que elabora l'Associació de Defensa de l'Etiquetatge en Català, s'ha més que doblat en els últims deu anys.

Marc Martínez

Breus



Algar i Vilamarxant també duplicaran la seua població

Dosi setmanal de noves construccions al País Valencià. A Algar de Palància (Camp de Morvedre), amb poc més de 400 habitants, han aprovat l'edificació de 650 nous habitatges. A Vilamarxant (Camp de Túria), amb 6.000 veïns, se'n faran 4.000 més. Pel que fa a la promoció de Tavernes de la Valldigna (Safor) a què fèiem referència la setmana passada, els 4.500 nous habitatges afectaran 300 casetes que ara no s'ajusten a la llei i que s'hauran de tirar a terra. Mentrestant, el premi Jaume I de Medi Ambient d'enguany (guardó que atorga la Generalitat Valenciana), José Luis Rubio, diu que "l'obsessió per fer camps de golf no té sentit, és una aberració".

Airbus i Boeing, la guerra financera continua

El 1992, Europa i els Estats Units signaven una mena de pacte de no-agressió que limitava el finançament públic que podien rebre les companyies Airbus i Boeing per al desenvolupament dels seus aparells, com una mesura per protegir la competència d'un sector privat que enfronta directament europeus i nord-americans. Però la guerra comercial ha començat a prendre un caire estrictament financer. Les dues companyies s'acusen mútuament d'haver superat els llinars permesos d'ajuda pública, i han bloquejat les seves demandes de resolució davant l'OMC, un primer pas d'un procés legal que promet diversos episodis. Ara es crearà un col·legi d'àrbitres, que establirà un veredict que podria allargar-se fins a l'any 2008.