

Opcions

15 març
maig 2005

Informació per a un consum conscient

PVP 3 €



Consum de
sabó, gel i xampú:
**NO ENS
EN RENTEM
LES MANS**

**Bo, bonic i... al preu just
Com muntar una cooperativa
de consumidors**

**Festes SOS terribles
o festes sostenibles?**

Opcions

Direcció
Montse Peiron

Redacció
Isabel Atela, Montse Peiron,
Álvaro Porro

Col·laboracions
Àlex Caralps, Cristina Linares,
Miguel Muñiz, Engràcia Valls

Fotografia
Betty Navarro, Lily Gallamini

Il·lustracions
Muntsa Busquets

Disseny gràfic
Muntsa Busquets, Pep Sansó

Maquetació
Ex-Libris, s.c.c.l.

Impressió
Gramagraf s.c.c.l.

Dipòsit Legal: B-17766-2002
ISSN: 1579-9476

Imprès en paper reciclat

Us agraiem que si reproduïu de la
manera que sigui qualsevol part de la
revista citeu la procedència.

Aquesta revista també s'edita en castellà.

EDITORIAL

Diari El País, 5 de maig: *La ministra de Medi Ambient [...] va anunciar ahir una campanya informativa per conscienciar els ciutadans sobre la importància de fer un ús responsable de l'aigua. Narbona va explicar que no es preveuen restriccions per al consum humà, [...] que si continua sense ploure possiblement calguin restriccions en usos agrícoles [...] que el seu ministeri treballa fa mesos [...] amb obres d'emergència, entre les quals hi ha una dessaladora.*

Diari El País, 8 de maig, cartes al director: *Tinc el privilegi de viure en una urbanització amb piscina comunitària a Madrid, i vull que tots sàpiguen que, segons les ordenances municipals, no està permès conservar i reutilitzar l'aigua de les piscines d'una temporada per l'altra. [...] Estalviem aigua! Tanquem l'aixeta mentre ens rentem les dents! [...] Siguem solidaris i responsables! Buidem les piscines! per després tornar-les a omplir!*

Diu la Fundación Nueva Cultura del Agua: *Otra de las claves [...] reside en [...] pasar de las tradicionales estrategias de oferta a nuevos enfoques basados en la gestión de la demanda, [lo cual] supone replantear seriamente conceptos tan básicos del modelo de gestión todavía vigente como el de demanda, tradicionalmente conceptualizado como una variable independiente, que el gestor debe simplemente satisfacer. Redefinir ese concepto desde el rigor de la Ciencia Económica, como una variable dependiente de múltiples factores institucionales [...] abre un enfoque radicalmente diferente que permite amplios márgenes y opciones de gestión.*¹

O sigui: consistiria en entendre que d'aigua n'hi ha la que hi ha, més que en buscar constantment com incrementar el subministrament. Mirar més enllà d'acostumar-nos a gaudir de qualsevol bé materialment possible aquí i ara: acostumar-nos a distingir quins béns són més possibles avui i sempre i oblidar-nos de la resta. Com si no haguessin existit mai, com si fossin impossibles. Que de fet, en un cert sentit, ho són.

¹ www.unizar.es/fnca/manifiesto1.php.



sesamo
bar i menjar
sense bèsties

CUINA VEGETARIANA per a GOURMETS

Sopars a la carta i menú al migdia

C/ Sant Antoni Abat, 52 - BCN tel. 93 441 64 11
◆ Sant Antoni (L2)

Obert de 13 a 17h i de 20 a 1h. Tancat dilluns al vespre i dimarts.
www.sesamo-bcn.com



futur
restauració sostenible

Catering i Restaurants
Productes biològics
Menús vegetarians
Comerç just
Vaixel·la biodegradable
Recollida selectiva
Reinserció laboral

Fundació Futur · Hércules, 3 · Barcelona 08002 · 93 302 19 27
catering@fundaciofutur.org · www.fundaciofutur.org

BUTLLETA DE SUBSCRIPCIÓ AL WEB

Durant uns quants dies de març i abril, la butlleta de subscripció que hi ha al nostre web no funcionava bé, i pot ser que s'hagi perdut alguna subscripció. Si et vas subscriure i no t'hem donat cap confirmació, posa't en contacte amb nosaltres.

EL QUE ET POTS TROBAR PEL CARRER



Segur que encara hi ha espai al teu armari...?
...i per què volen que el tingui ple?

Cartes a Opcions

Envieu-les a:

Revista OPCIONS

Ausiàs March 16, 3r 2a · 08010 Barcelona

També per correu electrònic: cric@pangea.org

SUMARI

Perquè

Bo, bonic i... al preu just. 4
Els perills de fixar-te només en el preu

Opcions

Consum de sabó, gel i xampú: 6
no ens en rentem les mans

Possibilitats

Com allò dels pans 21
i els peixos però...

Eines

Com muntar una cooperativa 23
de consumidors

Idees

Festes SOS terribles o festes 26
sostenibles?

Lligams

Junts i de bracet: 28
govern europeu i lobbies conviuen a Brussel·les

Mirades

Desastres naturals provocats: 30
la mirada de Miguel Muñiz

Recursos de consum conscient

Restaurants i càtering

Fundació Futur, Sésamo 2

Productes ecològics

Biospace, Lasao 22

Mitjans de transport

Espai Bici 21

Cooperació i economia solidària

Arç, Naidunia 25

Fundació Un Sol Món 22

Banca i inversions ètiques

Maderas Nobles de la Sierra de Segura 22

Triodos Bank 31

Revistes i guies

Guies d'educació ambiental 5

Desenvolupament personal

PeNeLers 21

Fires i trobades ecològiques

Bioterra, Encuentro Solar 32



Bo, bonic i... al preu just

Els perills de fixar-te només en el preu

La pregunta més freqüent quan anem a comprar és *quant val?* Naturalment tots volem que els diners ens donin per a moltes coses. Però els preus barats moltes vegades tenen un “preu” que no veiem i que pot ser desagradable. Aquí expliquem alguns perquè de la conveniència de fixar-nos en altres consideracions, a més del preu, des del punt de vista d'un consum conscient.

► En la nostra cultura el preu és el paràmetre per excel·lència a l'hora d'escollir entre diferents opcions de consum. Típicament, als anuncis les lletres més grosses amb diferència corresponen al preu. Busquem preus barats, esclar, perquè com més barat sigui cada bé o servei més diners ens quedaran disponibles per adquirir-ne d'altres.

Per al manteniment del sistema econòmic occidental, el que anomenem societat de consum, és imprescindible que es consumeixi cada vegada més, i una manera de potenciar-ho és posar preus assequibles a molts consumidors. Això pot facilitar que estigui a l'abast de bona part de la població tant cobrir necessitats bàsiques com disposar d'una àmplia gamma d'ofertes de consum més secundàries. Així, béns o serveis que fa només cinc anys eren de consum ocasional, com un viatge per Europa, avui es pot dir que són de consum quotidià.

Quines influències té això sobre les nostres vides? Vegem-ne algunes.

QUALITAT I MALBARATAMENT

Quan un productor vol abaratir els seus productes per ser competitiu, una de les tecles que pot tocar és la de la qualitat, de manera que per regla general –sempre hi ha excepcions– un menor preu correspon a menys qualitat. Si parlem d'objectes, la qualitat inferior sol anar associada amb una vida curta: es fa malbé més fàcilment, no acaba de funcionar... Això obliga a comprar-ne un de nou, amb la qual cosa ens pot acabar sortint més car que haver-lo comprat més bo. D'altra banda, els preus baixos ajuden a llençar sense recança tota mena de coses encara que les haguem fet servir poc o gens o que les puguéssim reparar. Tot això ens fa generar residus i consumir recursos naturals “de més”.

CONDICIONS DE PRODUCCIÓ

És ben sabut que una de les estratègies més usades actualment per reduir costos de producció és la deslocalització: traslladar la manufactura a països on surt més barata, fins i tot un cop comptabilitzat el cost del transport des de l'altre cap del món.

La diferència no està només en els salaris (a la Xina poden ser deu vegades inferiors als espanyols) sinó també en les condicions de salut, seguretat i drets sindicals per als treballadors i de protecció ambiental. Proporcionar mascaretes a tot el personal o posar un filtre a la xemeneia en aquells països no és obligatori (i no és usual fer-ho per voluntat pròpia).¹ Així, si podem disposar de molts articles barats pot ser perquè algú altre s'està fent malbé la salut.

IMPACTE AMBIENTAL

Una altra fórmula per reduir costos és repartir-los entre moltes unitats, és a dir, produir en sèrie. Aplicat a matèries primeres, això actualment es tradueix en fer servir els molts materials i substàncies que s'obtenen de la transformació del petroli en grans volums. Els impactes ambientals i socials de l'economia del petroli són ben coneguts.

En el cas de les matèries primeres d'origen vegetal, com la fusta o els aliments, produir moltes unitats equival la majoria de les vegades a forçar una ritme de producció més elevat que el propi de la natura, la qual cosa comporta una degradació de l'ecosistema i per tant un pèrdua de productivitat a llarg termini.

¹ Així es generen el que s'anomena *costos externalitzats*: els perjudicis de contaminar l'ambient, dels accidents laborals, etc. tenen un cost que no està inclòs en el preu que paguem pel producte final.

ENDEUTAMENT I INSATISFACCIÓ

No ens hiensem gaire a l'hora de gastar: restaurants, centres comercials... estan plens a vessar cada dia. Els preus assequibles i la targeta de crèdit són tan llameners com traïdors: cada cop estem més endeutats² (i no només pels preus de l'habitatge).

D'altra banda, comprar coses sense necessitar-les o ni tan sols voler-les gaire gràcies al fet que són barates (potser el cas més paradigmàtic seria el dels "Tot a 1€") ens pot fer sentir descontents amb nosaltres mateixos quan potser aquestes coses acabin llençades o arraconades sense haver-nos servit per a res.

CURSA CAP AVALL

El paràmetre que més valorem en comprar serà també aquell en el que més competeixen els productors –llevat dels que s'adrecen a sectors particulars, i minoritaris, de consumidors. Aquests es troben, doncs, en una cursa per reduir costos i per tant per accentuar els efectes laterals perillosos que hem vist que això té. ■

²Vegeu per exemple www.labolsa.com/canales/849.

QUÈ HI PUC FER JO?

- Quan anem a comprar, a més de mirar el preu **fixem-nos també en la resta de paràmetres** que han sortit en aquest article. El més habitual és que no trobem moltes de les informacions, però és normal: els botiguers estan acostumats a sentir pràcticament una única pregunta (*quant val?*). Fer altres preguntes ajuda a introduir una nova cultura del consum de mica en mica.
- Mirem de **reduir el consum**. Així, a més de contribuir menys als efectes laterals perillosos ens quedaran més diners per a les coses que realment volem, les que per a cadascú són més prioritàries, amb la qual cosa podrem donar menys pes al preu i més a la resta de consideracions. Fer un consum conscient no hauria de traduir-se en gastar més, sinó al contrari.
- Una eina que ens pot ajudar a acostar-nos al consum que volem és **portar els comptes** de les despeses durant unes quantes setmanes. Per cada concepte (menjar, vestir, transport, menjar fora, oci, etc.) podem analitzar si els diners i l'energia vital que hi gastem concorden amb la necessitat que cobreix o la satisfacció que ens aporta, i intentar fer retocs perquè totes tres coses estiguin equilibrades.³
- Algunes fórmules per comprar a preus reduïts: ajuntar-nos uns quants consumidors (per exemple en cooperatives de consum) per fer comandes grans, o buscar canals directes amb els productors.

³ Alguns llibres que ens poden ajudar a qüestionar-nos els hàbits de consum i ens suggereixen formes de canviar-los: *Simplicitat radical*, de Jim Merkel (Fundació Terra 2005), *La vida simple*, de Carlos Fresneda (Ed. Planeta 1998) o *Ecologia per a viure millor*, de Pere Subirana (Icaria editorial 1998).

L'educació ambiental al teu abast!

BARCELONA SOSTENIBLE
Centre de Recursos

Nil Fabra, 20 baixos
Tel. 93 237 47 43
recursos@mail.bcn.es



[AGENDA 21 BCN]

www.bcn.es/agenda21



Ajuntament de Barcelona

Guies d'educació ambiental

1. Guia del compostatge
2. Fem biogàs
3. La mobilitat sostenible
4. Propostes senzilles per reduir els residus
5. Guia de l'oficina verda
6. Les Festes més sostenibles
7. L'aigua a la ciutat
8. Menys soroll millor
9. De la ciutat a la natura
10. Posem verdes les associacions
11. Guia de bones pràctiques ambientals sindicals
12. En moto, mou-te Bé
13. Guia per l'estalvi energètic
14. Guia de jardineria sostenible
15. Afegeix un toc de mediambient a la teva acció sindical
16. Ecoproductes a la llar
17. Aprendre del Prestige
18. Guia de l'Alimentació Sostenible
19. Barcelona en Bici
20. Youth X change
21. Guia d'Animals de Companyia
22. Mobilitat més sostenible ciutat més confortable



Nova
guia

Consum de sabó, gel i xampú



Una manca d'higiene, personal i a l'entorn, afavoreix la proliferació de malalties; de fet la paraula *higiene* deriva de Hygeia, la deessa grega de la salut. Amb el nivell d'higiene habitual avui al nostre entorn, però, podem dir que rentar-nos tan sovint com ho solem fer no es justifica per motius de salut sinó que més aviat respon a una motivació de tipus sociocultural: està ben vist fer una olor perfumada, i mal vist tenir el cap ni que sigui lleugerament greixós. Sens dubte els fabricants de productes d'higiene aprofiten la natural preocupació per la salut per accentuar la idea que “rentar-nos sovint és fonamental”. Tanmateix, l'excés d'higiene també deriva en problemes de salut i mediambientals, sobretot si es fan servir segons quins productes.

La **pell** separa el cos del medi extern, amb la qual cosa l'interior esdevé un entorn en el qual es pot desenvolupar tota la complexitat d'òrgans, estructures, sistemes d'intercomunicació, etc. pròpia d'un ésser viu. A més d'establir aquesta separació, la pell fa altres papers: eliminar toxines i regular la temperatura per mitjà de la suor, evitar l'entrada de microbis i brutícia, sentir (tacte, dolor, temperatura), manifestar estats emocionals (palidesa, rubor...), etc.

A la superfície de la pell hi ha tot un univers d'elements que formen el que s'anomena **mantell àcid** (perquè té una certa acidesa). El **sèu**, generat per les glàndules sebàcies, dóna impermeabilitat i flexibilitat a la pell, lubrica la creixuda del pèl i evita la proliferació de microbis. Les **descamacions** són cèl·lules mortes fruit de la regeneració constant de la pell. **Suor, minerals, CO₂** (generat per l'activitat de

les cèl·lules), **humitat**, una gran quantitat de **microbis**, etc. En un cos sa, tots aquests elements estan en un equilibri que permet que la pell realitzi les seves funcions.

Al **cap** es genera més sèu que a la resta del cos per tal de lubricar la creixuda dels **cabells**.

La **brutícia** s'adhereix a la pell ja sigui perquè és oliosa o pel contacte amb el sèu (que és greixós) i la suor. De l'activitat biològica a la superfície de la pell, sobre tot de la dels microbis, se'n desprenen substàncies volàtils que percebem en forma de **pudor**; com més suem més activitat hi ha, i per això sentim més pudor. Ens rentem per eliminar aquestes dues coses.

QUÈ PASSA QUAN ENS RENTEM?

En rentar-nos el sabó o detergent es combina amb el sèu, de manera que en esbandir-nos ens enduem sèu i brutícia i també

CURIOSITATS

- La paraula **xampú** deriva d'un mot hindi que vol dir **massatge**.
- Cada dia es desprenen milions de partícules de la capa més externa de la pell, que es renova del tot cada dues o tres setmanes.

part del mantell àcid. Així, rentar-nos provoca una **alteració** en l'"ecosistema" cutani, que **torna a l'equilibri** al cap d'una estona per la seva pròpia activitat. Aquesta alteració serà més o menys important (i per tant la regeneració serà més o menys fàcil per a l'organisme) segons com sigui d'agressiva la rentada: des de rentar-nos amb només aigua freda o amb un sabó suau fins a rentar-nos amb aigua calenta, un sabó fort i una esponja molt rasposa.

ELS PUNTS CALENTS DELS SABONS, GELS I XAMPÚS

1 QUINA HIGIENE NECESSITEM?

És ben sabut que hi ha una relació entre higiene i **salut**. Quin és el lligam exactament?

- Les malalties infeccioses apareixen quan al nostre organisme apareix una quantitat de microbis més gran que l'habitual —en especial de segons quins microbis. Per això és convenient **no estar en contacte** amb medis en què hi hagi molts microbis. En l'entorn humà les concentracions de microbis es donen en els residus orgànics en descomposició, els excrements i els orins (a més de les persones infectades, és clar); per això quan a les ciutats no hi havia instal·lacions per evitar el contacte de la població amb les aigües fecals proliferaven les malalties infeccioses (vegeu el requadre *Salut i higiene al llarg de la història occidental*).
- Si hem estat en contacte amb un medi on hi ha una població microbiana elevada (en el nostre món seria, a part d'estar en alguns entorns particulars com el sanitari o la indústria alimentària, estar amb persones amb una malaltia infecciosa o esquitxar-nos en fer pipí), cal eliminar

la contaminació que haguem pogut agafar per tal que no ens infecti i que **no es transmeti** cap a altres persones o medis.

Això ho aconseguim **rentant** el que hagi estat en contacte amb el medi infectat —generalment seran **les mans— amb sabó**, que s'endu els microbis (no cal que sigui antibacteris). El mateix per al cas dels paràsits (polls, puces, sarna, etc.): rentar-nos després d'un possible contacte (alguns animals, el medi rural...).

- Si no estem en contacte amb cap medi infectat, el fet de no rentar-nos no implica pas que els microbis de la nostra pell proliferaran. Tant els microbis com el sèu i la resta d'elements del mantell àcid **es mantenen en la quantitat** necessària perquè la pell faci la seva feina normalment.¹ Ara bé, determinada **brutícia acumulada** a la pell pot ser aliment per a microbis, i en aquest cas podrien proliferar més del compte. Això, però, trigaria molt més d'una setmana en donar-se.

Al marge dels motius de salut, en el nostre món hi ha motivacions **sòcioculturals** per rentar-nos.

- Segons la relació que cadascú tingui amb l'**entorn social** en què es mou trobarà més o menys "necessari" no fer pudor de suat, fer una olor perfumada, evitar un aspecte ni que sigui lleugerament greixós dels cabells...
- Segons la **naturalesa i activitat** de cadascú serà necessari rentar-se més o menys per assolir el nivell d'higiene que es vol.

En resum, podríem dir que per raons de salut estem "obligats" a rentar-nos les mans en determinades ocasions i a dutxar-nos i rentar-nos el cap de tant de tant, i per raons socials ens podem veure obligats a dutxar-nos i/o rentar-nos el cap més sovint.

ENS PODEM RENTAR "MASSA"?

Com hem vist, cada cop que ens rentem provoquem canvis a l'epidermis (ens emportem una part del mantell àcid) que són transitoris: al cap d'una estona la pell ►►

¹ J.J. Leyden i altres: *Skin microflora*, revista Journal of Investigative Dermatology, 1987.

ELS PUNTS CALENTS DELS SABONS.

1 QUINA HIGIENE NECESSITEM?

- A la nostra societat els sistemes d'**higiene pública** prevenen l'aparició de malalties infeccioses. Avui la freqüència amb què ens rentem respon més a motivacions **socioculturals** que de **salut**.
- La indústria cosmètica alimenta la idea que cal rentar-nos sovint a través de la **publicitat** i el **màrqueting**.
- Rentar-nos **molt sovint** té **inconvenients** mediambientals i de salut.
- Una possible causa de tenir els **cabells greixosos cada dia** és fer servir un detergent massa fort.

OPCIONS DE CONSUM

- Mirem d'**adequar la freqüència** amb què ens rentem a les nostres necessitats.
- Determinem-les **observant** la nostra naturalesa, hàbits, alimentació, activitats... en les diferents èpoques de l'any. Plantegem-nos si **anar nets** vol dir exclusivament acabar-nos de dutxar.
- L'**aigua sola** i l'esponja **sense ensabonar** també arrossequen brutícia.

+INFO

Pàg. 7

5 A QUI COMPREM?

- Els diners que tots paguem quan comprem qualsevol cosa **són vitals per a la viabilitat de l'empresa productora**. Si no ens preguntem per la seva política podem estar donant suport a activitats que ens semblen negatives.
- Quan amb el nostre consum recolzem formes positives de fer economia estem contribuint a **fer realitat altres móns possibles**.

OPCIONS DE CONSUM

- Si comprem als fabricants de productes d'higiene naturals **ajudem a fer possible** que es pugui desenvolupar una indústria cosmètica neta, i **deixem de col·laborar** amb l'economia del petroli.
- Si optem pel sabó tradicional, n'hi ha força **producció artesanal** (en podem trobar en fires ecològiques). També en podem fer a casa.

+INFO

Pàg. 17



5



4 REDUÏM EL CONSUM

- Els detergents que se'n van pel desaigüe **contaminen** els rius i mars.
- El ritme actual d'explotació de recursos planetaris, ja sigui per fer productes convencionals o ecològics, és **insostenible**.
- L'**ús freqüent** de gels i xampús pot despertar **al·lèrgies**.

OPCIONS

- Mirem de reduir el consum.
- Si la duem a terme, podem pensar en altres alternatives.
- La roba que la gent porta pot despertar al·lèrgies.
- Els detergents són els principals responsables.

2 MATÈRIES PRIMERES

- Moltes substàncies químiques sintètiques són **alienes** al nostre organisme i al medi ambient, per això poden generar-los problemes.
- Segons les lleis actuals, la innovació a base de substàncies químiques de nova creació obliga en molts casos a **experimentar en animals**.
- Els **extractes de plantes** són **segurs i eficaços** en cosmètica perquè se'n coneixen bé tant les toxicitats com els efectes sobre l'organisme.

OPCIONS DE CONSUM

- Busquem productes d'higiene el més **naturals** possible. Els trobarem en botigues de productes ecològics i alguns herbolaris (potser barrejats amb productes no tan naturals).
- **Aprenem a entendre** una mica les **declaracions d'ingredients**.
- Alguns productes duen un **segell certificador** que garanteix que la formulació és de les més naturals que es coneixen.
- El **sabó tradicional** pot ser una bona opció si no ens rentem gaire sovint i l'aigua no porta gaire calç.

+INFO

Pàg. 12



3 L'ESPUMERA DELS RECLAMS

- Tots els productes s'**autoqualifiquen** de naturals i sans, quan en realitat molts són un còctel químic.
- Els gels i xampús **se'ns presenten com la solució** per tenir la pell i els cabells sans, gràcies als complementos que se'ls afegeixen. En molts casos, com més complementos més complicada i potencialment tòxica és la fórmula.

OPCIONS DE CONSUM

- Amb una **vida sana** (dieta equilibrada, descans suficient...) la pell hauria de tenir tot el necessari per fer les seves funcions.
- Per mantenir els cabells en bon estat **no els agredim**: moderem els pentinats que requereixen químics, les laques, etc.
- Intentem deslligar la **satisfacció personal** del fet de canviar de *look* de tant en tant.
- Acostumem-nos a **guiar-nos** més per la composició dels productes que per les frases reclam.
- Una manera de contrarestar la duresa de l'aigua, que fa que els cabells quedin aspres, és aplicar-hi un got d'aigua amb unes gotes de **vinagre** després d'esbandir-los.

+INFO

Pàg. 15

OPCIONS DE CONSUM

...d'**adequar la freqüència** amb què ens calen a les nostres necessitats. ...utxa ens va bé al matí **per deixondir-nos**, ...m que no tenim perquè fer servir sabó. ...a de **teixits naturals** fa suar molt menys ...de fibres sintètiques. ...ergents que contaminen menys les aigües ...s fets a base de **glucosa**.

+INFO

Pàg. 16

torna a l'equilibri. Si ens rentem sovint la pell no té temps de recuperar-se i queda desprotegida; per això en col·lectius que s'han de rentar molt les mans, com el personal sanitari, hi ha una incidència de dermatitis més elevada que la mitjana.²

Però a la societat de consum en general, i a la indústria cosmètica en particular, li interessa que ens rentem com més millor —no per raons de salut sinó per incrementar el moviment econòmic. Per això s'alimenta la bona valoració social de tenir un aspecte “eixint de dutxar” i a les formulacions dels productes d'higiene s'inclouen ingredients que intenten que els canvis que sofreix la pell en rentar-nos siguin menors, i alhora “ajuden” la pell a recuperar-se; bàsicament són substàncies hidratants i reguladors del pH. També es busquen detergents més suaus.

Que un gel o xampú minimitzi l'agressió a la pell no és inconvenient, sempre que els ingredients per aconseguir-ho no siguin problemàtics —i en aquest cas no ho solen ser. Ara bé, hi ha altres ingredients que sí que ho són (vegeu el Punt Calent *Matèries primeres*, a la p. 12), i com a consumidors conscients tenim diversos motius per reduir el consum (vegeu el Punt Calent *Reduïm el consum*, a la p. 16). Així, més aviat ens decantaríem per dutxar-nos el mínim que ens marquen les necessitats que hem examinat en l'apartat anterior.

Però aquí topem amb un poderós **condicionant social**: qui s'atreveix a confessar que no es dutxa cada dia, encara que no se li hagi sentit mai pudor de suat? Sembla que tots podríem comprendre, i no rebutjar, que la gent tingui els cabells una mica menys aïrosos un dia de tant en tant. Però no hi ha cap anunci a la tele que ens empenyi a veure les coses d'aquesta manera.

On és el punt d'**equilibri** entre rentar-nos massa i rentar-nos massa poc? Només el pot trobar cadascú coneixent els seus hàbits, naturalesa, activitat, relació amb l'entorn... Si volem reconsiderar els hàbits higiènics (per exemple observant quants dies triga en aparèixer la pudor si no ens rentem), tinguem present que és un procés que requerirà setmanes o mesos.

L'EFFECTE REBOT

El cos necessita que a la pell hi hagi sèu —per això en genera—, especialment al cap, per tal de lubricar la creixuda dels cabells.



Si fem servir un xampú amb un detergent fort que s'emporti molt sèu es produeix l'efecte rebot: el cos detecta que li manca un element important i en fa una sobregeneració, de manera que al cap de poques hores tenim els cabells més greixosos que abans de rentar-nos. Així, si trobem que cada dia ens hem de rentar el cap pot ser que sigui degut a que fem

servir un xampú massa fort. Els xampús, i en particular els destinats a cabells grassejats, haurien de tenir detergents més suaus que els gels. Al cos també es pot produir efecte rebot però en menor mesura.

² E. Larson: *Higiene of the skin: when is clean too clean?*, revista *Emerging Infectious Diseases*, març/abril 2001.

COM SÓN ELS PRODUCTES D'HIGIENE

Un producte que netegi conté alguna substància que es combina amb el greix —en aquest cas el seu— i amb l'aigua. El **sabó** tradicional té aquesta propietat. És una substància *bàsica* (el contrari d'àcida) i l'aigua de l'aixeta és dura, per la qual cosa si el fem servir sovint es resseca força la pell (que és àcida). Si ens rentem de tant en tant i sobretot si descalcifiquem l'aigua no té perquè causar problemes. La majoria de pastilles estan fetes amb sabó. Per fer sabó a casa, vegeu per exemple lamalla.net/canal/mediambient/sostenibilitat/article.asp?id=112883.

Els gels de bany i xampús, en canvi, duen (llevat de comptadíssimes excepcions que fan servir sabó) algun **detergent** sintètic. Es fan servir perquè són fàcils de manipular químicament per obtenir el tipus de producte al qual ens hem acostumat: líquid, que faci espuma, que tingui

QUINA DIFERÈNCIA HI HA

Pel que fa a la funció de netejar es pot fer servir un mateix producte per a tot el cos, tenint en compte que per fer-lo servir al cap el detergent no pot ser gaire fort, especialment si els cabells són grassos, per evitar l'**efecte rebot** (vegeu la p. 10). I de fet, en les mil variants que se'ns ofereixen de productes per a cap, cos i mans el 90% de la fórmula és **comú a tots**. Els **xampús** solen dur acondicionadors perquè facin una sèrie d'accions sobre els cabells (donar brillantor, "sanejar"...). Els que es venen en **farmàcies** no tenen cap particularitat (sí els que es venen per recepta, que es formulen expressament per a patologies determinades). Els productes **per a nens** són menys agressius per a la pell.

un pH similar al de la pell, que s'hi puguin afegir additius i que no deixi restes de calç a la pica, la dutxa o la banyera (el sabó sí que en deixa).

A més del detergent i d'aigua, tots els productes d'higiene duen algun tipus de **perfum**, per raó de costum social, i la gran majoria han anat incorporant tota una

altra sèrie de components: hidratants i reguladors del pH per minimitzar l'agressió a la pell, espessants i colorants per modificar l'aparença, conservants per evitar que es facin malbé en el període de caducitat habitual al mercat, acondicionadors per als cabells (els xampús) i complements com vitamines o proteïnes.

SALUT I HIGIENE AL LLARG DE LA HISTÒRIA OCCIDENTAL³

Avui quan parlem d'higiene solem pensar només en la higiene personal; el manteniment de la higiene pública als nuclis urbans és tal que ni el tenim present. Tanmateix, les malalties infeccioses que han acompanyat la humanitat durant segles han tingut més a veure amb la higiene urbana que amb la personal. De fet, les malalties derivades de la proliferació microbiana es van originar justament amb la concentració de la població en nuclis urbans.

De la mà de l'agricultura i la domesticació d'animals van néixer les societats sedentàries. El contacte més estret entre humans i amb els animals va plantejar un dels problemes més bàsics de tota societat: desfer-se dels excrements i orins i assegurar-se un subministrament d'aigua potable no contaminada per aquests residus. Durant segles les ciutats van ser llocs summament insalubres per la presència d'aquests residus en carrers i rius, més com més apinyada estava la gent. Els orinals es llençaven per la finestra de les cases tot cridant *aigua va!* Hi havia una elevada mortalitat, sobretot infantil. Els comerciants i els exèrcits propagaven les malalties per tot el món.

Pel que fa a la higiene personal, ha tingut alts i baixos al llarg de la història. En temps de l'Imperi Romà la gent usava els banys públics amb assiduitat, i en el món àrab eren de fet el centre de la vida social. El costum de banyar-se va perdurar fins a l'Edat Mitjana. Curiosament va ser al Renaixement quan es va començar a considerar el cos com a tabú i es va estendre la creença que una certa capa de brutícia protegia contra les malalties. Així, fins al s. XIX rentar-se el cos consistia en posar-se roba neta i rentar-se el cap en empolvorar-se els cabells;

banyar-se era un esdeveniment reservat per a ocasions especials com ara casar-se o estar malalt.

Al s. XVIII es van recuperar de l'antiga Roma les letrines col·lectives, es van disposar espais a les ciutats per deixar-hi les escombraries i es va prohibir buidar els orinals per la finestra i escopir a terra; en el canvi hi van influir segurament les noves idees dels il·lustrats i les demandes socials de millors condicions de vida. Al s. XIX Pasteur va esclarir definitivament què són els microbis i juntament amb el seu deixeble Koch van explicar les malalties infeccioses i els contagis. Es va veure també que frenar la transmissió de bacteris es podia aconseguir d'una manera tan senzilla com rentant-se les mans amb aigua i sabó després de posar-les en contacte amb medis contaminats. Aquest mateix segle es van introduir en l'urbanisme sistemes d'eliminació d'aigües residuals de les construccions (el WC i les tuberies de desaigüe). La taxa de mortalitat va decreixer significativament.

Avui els microbis tenen poques oportunitats per proliferar i propagar-se pel nostre entorn. En canvi, el que prolifera i es propaga sense que de moment s'hagi trobat el "sabó" que ho fredi són els centenars de milers de substàncies químiques omnipresents als nostres cossos i a l'entorn, que estan convertint les al·lèrgies i altres malalties en les epidèmies de la nostra era.

³ Informació extreta sobretot dels llibres *Historia verde del mundo*, de Clive Ponting (Ed. Paidós 1992) i *Lo limpio y lo sucio*, de Georges Vigarello (Alianza Editorial 1991).

2 MATÈRIES PRIMERES

A l'hora d'escollir els ingredients per a un gel o xampú, entre els fabricants hi ha dues grans tendències.

La majoritària usa com a ingredients sobretot productes de la indústria química, ja siguin còpies sintètiques de substàncies naturals o substàncies creades per l'home, bàsicament per dos motius: obtenir substàncies amb prestacions que no es troben a la natura i reduir els costos de producció (vegeu més endavant). L'inconvenient és que molts d'aquests ingredients són de creació recent i encara **no hem acumulat prou experiència** per conèixer bé els efectes que poden tenir sobre l'organisme. Tanmateix, per a alguns dels ingredients sintètics que hi ha típicament en gels i xampús ja hi ha força consens sobre la toxicitat que tenen per a nosaltres i per al medi (vegeu més endavant i el requadre *Al·lèrgies*).

L'altra tendència, que podem anomenar de **cosmètica natural**, busca ingredients el més propers possible a la natura basant-se en la idea que s'avenen més amb el nostre organisme i amb el medi. Minimitza l'ús d'ingredients sintètics (en especial derivats del petroli), no inclou els components més superflus (colorants, espessants) i usa molts **extractes de plantes** (ja sigui els

extractes pròpiament dits, que s'obtenen per maceració o infusió, o els olis essencials, que són substàncies més "amagades" i s'obtenen per destil·lació). Aquestes substàncies són més **segures** que les sintètiques en el sentit que no hi ha dubtes sobre les toxicitats (per exemple els olis essencials per ingestió són verinosos en determinades dosis, o certs extractes de l'hipèric o el júliver poden danyar la pell exposada al sol) i són molt **eficaces** en cosmètica perquè se'n coneixen molt bé els efectes sobre l'organisme (relaxar, estimular, potenciar la pigmentació de la pell, depurar... a més de perfumar), així com les propietats terapèutiques (activar la circulació, regular la tensió, diurètics, etc.). En un xampú els extractes de plantes a més de perfumar poden aportar altres funcions (per exemple la camamilla dona brillantor perquè té àcids grassos); en un gel poden fer pocs efectes addicionals perquè estan molt poca estona en contacte amb el cos.

Una diferència notòria entre les matèries primeres sintètiques i les naturals és el **cost**. Les sintètiques són productes químics, petroquímics o oleoquímics que es fabriquen en grans quantitats i per tant el preu per gram és petit (d'acord amb la noció de preu actualment majoritària; si comptem



l'impacte ambiental i social del procés d'obtenció el preu és força més elevat). Extreure elements de les plantes s'ha de fer mitjançant processos en general poc automatitzables. El cas extrem seria el dels olis essencials: un litre d'oli essencial de roses val uns 5.000 euros perquè cal destil·lar dues tones de pètals de rosa per obtenir-lo.

ELS DETERGENTS

Pel que fa als detergents, l'ingredient majoritari després de l'aigua, n'hi ha tres grans famílies:

- derivats del **petroli**. El més usat és l'SLES (*sodium laureth sulphate*). També es pot obtenir d'olis vegetals.

AL·LÈRGIES

Tot i que cap autoritat sanitària no ha publicat encara estadístiques oficials, tothom pot observar al seu entorn que la incidència d'al·lèrgies està augmentant. Tampoc no s'ha demostrat científicament quines són les causes d'aquest increment, però és evident que la creixent quantitat de substàncies químiques de nova creació presents tant al medi ambient com als nostres organismes hi té alguna cosa a veure. De fet, una al·lèrgia és una reacció del cos a una substància que identifica com a forània; aquesta reacció és més probable com més s'usi la substància en qüestió.

Una de les múltiples fonts d'exposició a químics són els **productes cosmètics** en general i els d'higiene en particular; entre els perruquers i esteticistes hi ha una incidència d'al·lèrgies i malalties de la pell superior a la mitjana.⁴

Recentment la Unió Europea ha modificat la directiva que regula els cosmètics per obligar a declarar alguns ingredients que se saben molt al·lèrgics. Però la llei no obliga a dir que aquests components es declaren perquè són al·lèrgics, ni a explicar que **tothom hi pot desenvolupar al·lèrgia en qualsevol moment**. La llei entén que aquestes substàncies només representen un perill per a les persones que ja hi són al·lèrgiques: *s'ha comprovat que determinades substàncies constitueixen una causa important de reaccions al·lèrgiques entre els consumidors sensibles a les fragàncies. [...] Aquesta informació millorarà el diagnòstic de les al·lèrgies [...] entre aquests consumidors i els permetrà evitar l'ús de productes [...] que no toleren.*⁵

⁴ P. Gottlob i altres: *Allergic contact dermatitis in beauty parlor clients*, revista Zeitschrift fur Dermatologie, Venerologie, und verwandte Gebiete, maig 2001.

⁵ Directiva Europea 2003/15/CE.

INNOVACIÓ... A QUALEVOL PREU?

Avui **innovar** és un primer manament, especialment en l'entorn empresarial: el consum (i per tant les vendes) està en bona part conduït per les novetats, que proporcionen una ocasió per aparèixer en mitjans publicitaris i de vegades fins i tot noticiaris.

En els productes d'higiene, les noves prestacions s'aconsegueixen moltes vegades gràcies a substàncies químiques de nova creació. Per conèixer més sobre com afecta l'organisme una substància tot just creada la llei obliga a fer una sèrie de proves, moltes de les quals consisteixen en **experimentos amb animals vius**. Els experiments es fan amb diverses espècies animals i poden ser força cruels (als webs que donem al final es poden veure algunes imatges que il·lustren fins a quin punt).

Fa dos anys la legislació europea va incorporar la intenció d'abolir els experiments en animals, però els mateixos legisladors consideren que les tècniques alternatives avui per avui poden substituir les proves en animals en poques ocasions;⁶ el que sí que està ja prohibit és experimentar en animals els productes acabats. Tot just recentment es comencen a destinar diners, públics i privats, a la recerca de mètodes alternatius. Segons l'organització britànica Naturewatch, tot el sector cosmètic europeu hi va destinar 300 milions d'euros els darrers vint anys, mentre que L'Oréal va gastar 469 milions a recerca de nous productes només el 2002.

En general els fabricants de productes naturals no usen ingredients que s'hagin experimentat en animals més tard d'un "any de tall" que cadascun estableix.

Per a més informació: www.naturewatch.org, Assoc. per la Defensa dels Drets dels Animals (93 459 16 01, www.addaong.org), Drets per als Animals (650 931 007), www.liberacionanimal.org

⁶ Comitè Científic de la Unió Europea per als Productes Cosmètics i No Alimentaris destinats als Consumidors.



- derivats d'**olis vegetals**, sobretot de coco i de palma. Per exemple, el *sodium cocoamphoacetate*.
- derivats de la **glucosa**, com el *decyl glucoside*. Són menys agressius per a la pell i **menys contaminants** per als ecosistemes aquàtics.

Molts gels i xampús contenen una barreja de detergents dels diferents tipus.

LES SUBSTÀNCIES MÉS PROBLEMÀTIQUES

D'entre les substàncies que s'usen comunament en productes d'higiene, les més controvertides pels efectes sobre la salut o el medi són:

- **Glicols** (també s'identifiquen per les sigles *PEG* o el sufix *-oxynol*). Irriten la pell i contaminen els ecosistemes aquàtics (un cop el sabó se'n va pel des-aigüe).
- **Parabens** (o *hydroxybenzoate*). Són conservants. Alteren el sistema hormonal i són molt al·lèrgics.
- **Isotiazolinones** Són conservants i també molt al·lèrgiques.
- **Perfums**. En els productes naturals estan fets a base d'olis essencials, alguns dels quals són al·lèrgics. En els sintètics poden contenir també olis essencials (o una còpia sintètica) i altres components com ara **mescos sintètics**, que són disruptors hormonals.

- **Formol** (o *formaldehide*). Conservant força al·lèrgic, pot causar asma i des de fa un any està classificat com a cancerígen (abans només era "probable cancerígen"). S'absorbeix molt fàcilment per la pell. A l'etiqueta s'ha d'indicar obligatòriament *conté formaldehid*.

La perillositat d'aquestes substàncies està estimada en diversos textos legals, però no estan prohibides. La mateixa directiva sobre cosmètics reconeix que pot passar *que es comercialitzin determinats productes cosmètics que compleixin les prescripcions d'aquesta Directiva [...] però posin en perill la salut pública*.⁵

⁵ Directiva Europea 2003/15/CE.

PISTES PER RECONÈIXER ELS PRODUCTES

No hi ha una definició estàndard de gel o xampú **sintètic** i **natural**. Hi ha productes basats sobretot en ingredients sintètics, productes que tenen les formulacions més naturals que es coneixen, i productes que podem anomenar “pseudonaturals”: fan servir força extractes de plantes (típicament olis essencials per perfumar) però també molts ingredients sintètics, fins i tot els problemàtics. Per veure de quina mena és un producte podem seguir les pistes que donem a continuació.

On els comprem	- Als supermercats, perfumeries i farmàcies convencionals en general hi trobarem productes sobretot sintètics. - En herbolaris, dietètiques i botigues de productes ecològics hi podem trobar productes naturals i pseudo-naturals.
Mirant l'etiqueta	Si ens hem de guiar per la “lletra grossa” de les etiquetes, tots els productes són els més sans i naturals del món. No fem cas dels reclams! (vegeu la pàgina següent). La part de l'etiqueta que ens dóna una informació més vàlida és la llista d'ingredients.
Llista d'ingredients (els escrivim en anglès perquè és com se solen posar a les etiquetes)	- Termes a evitar especialment (amb o sense prefixos i sufixos): <i>glycol</i>, <i>PEG</i>, <i>-oxynol</i>, <i>paraben</i>, <i>hydroxybenzoate</i>, <i>isothiazolinone</i>, <i>formaldehyde</i>, <i>parfum</i>. Pel que fa als perfums, si hi ha més de certa quantitat dels components més al·lèrgics segons la llei actual s'han de declarar explícitament.⁷ - Termes a buscar: glucoside (identifica els detergents a base de glucosa) i noms de plantes en llatí (per exemple el romaní és <i>Rosmarinus officinalis</i>) seguits de <i>extract</i>. Si van seguits d'<i>oil</i> es refereixen a olis essencials (poden despertar al·lèrgies). - Els colorants són els ingredients més superflus, quasi sempre són sintètics i alguns estan classificats com a perillosos. Els identificarem per les lletres CI seguides d'un número. - Els ingredients s'han de declarar en ordre de quantitat, per tant com més cap al principi de la llista estigui un ingredient més quantitat n'hi ha.
Segells 	A Alemanya, Regne Unit, França i Itàlia alguns fabricants i entitats certificadores han elaborat criteris seriosos per definir un producte cosmètic com a <i>natural</i>,⁸ i atorguen un segell distintiu als que els compleixen. Permeten usar un conjunt molt reduït de substàncies sintètiques i prohibeixen les problemàtiques. També prohibeixen els ingredients transgènics, irradiats o experimentats en animals.

⁷ A dia d'avui les substàncies perfumants que la llei identifica com a més al·lèrgiques són: eugenol, citronelol, coumarin, geraniol, limonene, linalool, cinnamal, amyl cinnamal, benzyl alcohol, cinnamyl alcohol, citral, hydroxy-citronellal, isoeugenol, anylcin namyl alcohol, benzyl salicylate, hydroxy-methylpentylcyclohexenecarboxaldehyde, anisyl alcohol, benzyl cinnamate, farnesol, 2-(4-tert-butylbenzyl)propionaldehyde, benzyl benzoate, hexyl cinnam-aldehyde, d-limonene, methyl heptin carbonate, 3-methyl-4-(2,6,6-trimethyl-2-cyclohexen-1-yl)-3-buten-2-one, extracte d'*Evernia prunastri* i extracte d'*Evernia furfuracea*.

⁸ Montse Escutia: *La cosmética, también ecológica*. Revista La fertilidad de la Tierra núm. 16, primavera 2004. Per a més informació sobre els segells: www.soilassociation.org/certification, www.bdi.h.de, www.ecocert.fr, www.icea.info.

HÀBITS POC NATURALS

Alguns fabricants de productes naturals decideixen fer servir alguns ingredients “poc naturals” per “satisfer” els **hàbits de consum actuals**. Per exemple, la glucosa seria la millor opció de detergent des d'un punt de vista mediambiental, però es fa servir poc perquè no fa espuma i això no ens agrada. O, per evitar tots els conservants sintètics hauríem d'acostumar-nos a cremes més greixoses, a períodes de caducitat més curts o a guardar els productes a la nevera. Tal com passa en molts altres casos, com ara el fet de comprar pomes d'aspecte brillant en safates de sis, aquests hàbits tenen un preu per a nosaltres i per a l'entorn.



3 L'ESPUMERA DELS RECLAMS

VISCA, TOT ÉS NATURAL!

Tots els fabricants saben que les paraules relacionades amb naturalesa i salut tenen molt bona premsa i les volen incloure a l'etiqueta. Com que la llei prohibeix fer reclam d'una cosa que no sigui certa, inclouen una petita proporció d'elements naturals als productes. Per exemple, el gel VF amb *Vitamines de la fruita per a la teva pell* conté, a més d'una mica d'extracte de taronja, un detergent sintètic, sis ingredients problemàtics (segons la llista que hem fet en aquest estudi), vuit components al·lèrgics de declaració obligada i dos colorants sintètics. Un gel Sanex afegeix una mica d'extracte d'arbre del te a l'habitual sopa química per poder lluir la llegenda *Minerals essencials*. El gel Geniol amb *extractes naturals del Mediterrani, ultrasuau i per a nens* conté formol.

XAMPÚ PER ESMORZAR???

Kopos multicereales, amb llet i muesli. No, no és un producte per a l'esmorzar, és un gel de bany de la marca Gal. **Et nodreix, et protegeix de les agressions, enforteix els cabells, regula les funcions del cuir cabellut...** són paraules omnipresents en productes d'higiene i cosmètics en general, tant convencionals com naturals. Els complements preferits com a reclam són les vitamines i les proteïnes. Diverses persones de la indústria cosmètica amb qui hem parlat durant l'estudi expliquen que la bona salut de la pell i els cabells ha de venir de l'alimentació i les condicions de vida, i que la decisió de posar complements "saludables" als productes es pren al departament de màrqueting. La inclusió d'aquests elements en les fórmules està associada amb un munt de contrasentits:

- Pel que fa als gels, en l'estona en què ens dutxem i ens esbandim aquests complements tenen poca oportunitat de quedar-se a la pell. Segons alguns fabricants que hem consultat el rastre que n'hi queda és mínim.
- Al cap és més fàcil que s'hi quedin perquè ens estem una estona posant-nos el xampú i ens solem ensabonar més d'una vegada. Per afavorir que els complements



es quedin al cos, però, s'afegeixen a la fórmula uns polímers que s'"aferren" químicament a la pell. Al cap, això provoca un efecte que els fabricants anomenen *build up*: amb el temps es va formant una capa de "residus de xampú" sobre el crani que fa que els cabells quedin aixafats. La qual cosa obliga a afegir als xampús uns altres ingredients que desfacin aquesta capa de residus... i vinga acumular ingredients sintètics, potencialment tòxics i contaminants.

- L'ús habitual de tenyits i destenyits, permanents i allisats, laques, etc. esquerdan la superfície dels cabells; aquestes esquerdes fan que els cabells estiguin aspres i siguin difícils de pentinar. "Solució": acumular encara més ingredients a les fórmules, en aquest cas uns acondicionadors (silicones) que formen

una mena de funda al voltant dels cabells.

Un organisme **sa, ben alimentat**, aporta a la superfície de la pell tot el que li cal per fer les seves funcions (vegeu la p.7). Res millor per "regular" aquestes funcions que intervenir el mínim possible en l'ecosistema cutani per tal que els elements que el formen es mantinguin en l'**equilibri natural** que, a fi de comptes, fa que l'organisme sigui com és. La millor manera d'"enfortir" els cabells i fer que tinguin bon aspecte és **no malmetre'ls** amb tractaments químics; de fet, els acondicionadors en un cabell sa no tenen cap efecte, perquè si la superfície dels cabells està íntegra no s'hi adhireixen. L'ideal per a un cos sa és rentar-se amb un gel o xampú que es limiti a netejar. No és fàcil trobar-ne, però!



LA RODA DE LES INSATISFACCIONS

Ara rossos, ara amb volum, ara estirats, ara més brillants, ara també els homes... Està en l'ambient sentir periòdicament la necessitat de **canviar de look**, i si no ho fem ens sentim incòmodes perquè som "bitxos rars".

Però resulta que cada nou canvi de *look* és una nova agressió per als cabells que fa que realment siguin menys bonics. Com deia una persona de la indústria cosmètica que hem consultat durant l'estudi, justificant la presència d'acondicionadors en els xampús: *a ningú no ens agrada com tenim els cabells*. Això ens fa buscar un nou producte que els faci lluir, que al seu torn constitueix també una agressió...

Socors, no vull ni canviar de *look* ni deixar de fer-ho!

ÚS FREQUENT

No hem vist cap fabricant que no alimenti la idea de rentar-se com més sovint millor. The Body Shop: *Per millorar el resultat useu-lo regularment*. Yipsophilia: *Rentar-se sovint amb aquest xampú torna bellesa i brillantor als cabells*. Món Deconatur: *Xampú bioregulator indicat per al rentat diari dels cabells*.

PROPIETATS CURATIVES

Diu la llei espanyola que regula els cosmètics: *el text, denominacions, marques, imatges*

*i altres signes, gràfics o no, que figurin en l'etiquetatge, prospectes i la publicitat dels productes cosmètics no els atribuiran característiques, propietats o accions que no tinguin [...] com propietats curatives [...]*⁹ Diu el prospecte d'un gel Yipsophilia: *El sabó Flor de Azahar és indicat per a la cura de la pell amb eczemes, psoriasis, dermatosi*. Diuen els productes Sanex: *Pell sana*.

⁹ Reial Decret 209/2005.

4 REDUÏM EL CONSUM

Al marge de saber quant en necessitem (vegeu la p. 7), tenim motius per reduir el consum de gels i xampús.

RENTAR-NOS TANT PER EMBRUTAR TANT!

La majoria de detergents (tots llevat dels derivats de la glucosa) són substàncies *tensioactives*, és a dir: redueixen la tensió superficial de l'aigua per tal que l'aigua penetri més en el que s'està netejant. Com que encara és habitual que aigües residuals arribin fins a rius i mars sense depurar, aquesta acció sobre la tensió de l'aigua es continua produint mentre els detergents no es biodegraden, la qual cosa perjudica la vida aquàtica.

SOBREEXPLOTACIÓ DE RECURSOS

L'ingredient més abundant de gels i xampús, el detergent, s'obté en la majoria de casos del petroli o d'olis vegetals, en concret de coco i de palma. L'augment accelerat en l'ús industrial d'aquests olis està causant desequilibris mediambientals i socials

importants (vegeu la secció *Trampes* al núm. 13 d'*Opcions*).

AL·LÈRGIES

Les al·lèrgies a una determinada substància es desperten després d'estar-hi molt en contacte. Es pot dir que tots els productes d'higiene contenen alguna substància al·lèrgica, per tant com menys en fem servir millor.

Algunes fonts d'informació que hem consultat

Empreses del sector (Dr. Hauschka, Giura, Henkel, Laboratorios Alter, Puig, Weleda), **centres de recerca** (facultats de Medicina i Farmàcia de la Universitat de Barcelona), **experts** (Mercedes Berlanga, Ignasi Dies, Laura Lacueva, Marc Julià, Martí Saurí), **legislació**, **organitzacions ecologistes** (Greenpeace), **organitzacions gremials** (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), **revistes** (Folia Dermatológica Peruana, The Ethical Consumer), **segells ecològics** (BDIH, Ecocert, Soil Association, criteris d'admissió a les fires Biocultura, Biofach i Ecoviuere) i les que apareixen referenciades com a notes al peu.



5 A QUI COMPREM?

Per motius d'espai no hem inclòs un text descriptiu de totes les empreses que apareixen a la taula. Hem prioritzat parlar de les empreses de tipus local i/o de productes naturals. Així, han quedat fora del text les quatre grans multinacionals propietàries de la majoria les marques majoritàries a les botigues, però podeu trobar-ne la descripció i la llista completa de marques en números anteriors d'*Opcions*: Procter&Gamble al número 2, Henkel i Unilever al número 9 i Sara Lee al número 11.

Altres marques de productes naturals que no apareixen aquí són: Annemarie Börlind, Apsara Vital (*Opcions* n. 9), Cura-Wellments, Lavera, Logona, Urtekram (*Opcions* n. 9) o Weleda (*Opcions* n. 9).

Heno de Pravia

Puig Beauty & Fashion Group és una multinacional que es va fundar a Barcelona el 1914. Fabrica productes de perfumeria, cosmètica i moda. Té 40 filials en 24 països i tres centres de creació de moda.

Copan

Petita empresa familiar que es va fundar el 1991 i fabrica diferents productes de neteja (detergents per a la vaixel·la, la roba i la casa, i també un gel de bany). Té una línia de productes per a ús industrial (escoles, empreses...) i una per a consum domèstic. També fa detergents "a mida", segons les necessitats dels clients.

La filosofia de l'empresa s'emmarca en la del Movimiento Cultural Cristiano (MCC), una organització apostòlica seglar que denuncia les causes de les injustícies socials des de la visió de la doctrina social de l'Església Catòlica.¹⁰ L'empresa neix de la voluntat de desenvolupar una forma de fer economia fonamentada en la solidaritat i l'autogestió. Creu que *el benefici capitalista és immoral*¹¹ i dóna el 75% dels beneficis a l'MCC per tal que els destini a projectes de cooperació en països del Sud.

Distribueix a tot l'Estat. Els productes es venen sobretot en les cases Cultura y Solidaridad, que són centres de l'MCC, i també a través de cooperatives de consum ecològic i xarxes ciutadanes (persones que els distribueixen en el seu entorn). Els preus de venda al públic són inferiors als del mercat, principalment perquè part de la feina de distribució es recolza en treball voluntari. No fa màrqueting dels seus productes, la qual cosa li permet també estalviar costos.

MEDI AMBIENT

- Tots els productes que fa són concentrats per tal d'estalviar envasament, transport i malbaratament d'aigua.

- Els productes de la línia de consum domèstic no contenen cap additiu (blanquejadors, abrillantadors, enzims, colorants, etc.).
- Ha establert mecanismes per al retorn dels seus envasos per tal de reutilitzar-los. Els envasos són d'1, 2 i 5 litres, i potencia sobretot l'ús d'aquest últim.

Dr. Hauschka

Aquesta marca pertany a l'empresa alemanya Wala Heilmittel, fundada el 1935. Fabrica medicaments homeopàtics i, des del 1999, cosmètica natural. Treballa d'acord amb la filosofia antropològica, que consisteix en mirar la vida des de la seva realitat espiritual.

Té cinc hectàrees de jardí on cultiva unes 150 espècies de plantes segons les normes de l'agricultura biodinàmica (més estrictes que les de l'ecològica). Es fertilitzen amb compost produït allà mateix i preparats biodinàmics. El fundador de l'empresa va desenvolupar un procés d'extracció de substàncies de les plantes que respecta els ritmes de les plantes (moment de recollida, hores de llum, moviments, temperatura...), i això permet que els medicaments homeopàtics durin anys sense afegir-hi cap conservant. Els processos de fabricació estan automatitzats al mínim.

L'empresa és propietat d'una fundació perquè entén que no ha de pertànyer a persones individuals. Els beneficis van a la Fundació Dr. Rudolf Hauschka, que es dedica a promoure la recerca i la ciència mèdiques tal com les entén la filosofia antropològica.

MEDI AMBIENT

- Els criteris de producció natural de Wala són més estrictes que els de BDIH, el segell certificador que duen els seus productes. Per exemple, no usa cap conservant sintètic.

- La majoria d'envasos que fa servir són d'alumini o de vidre (els de gels i xampús són de plàstic perquè la llei prohibeix fer-los de vidre pel risc de trencar-se durant l'ús).
- Les plantes de producció usen diverses tècniques de bioconstrucció per a l'aïllament i hi ha plaques solars per a l'aigua calenta que a l'estiu escalfen un 30% de l'aigua calenta que es consumeix.

ASPECTES SOCIALS

- Els horaris de treball són flexibles.
- Algunes matèries primeres tropicals, de cultiu ecològic, es compren a comunitats de països del Sud mitjançant fórmules que intenten recolzar l'economia local, similars a les del Comerç Just (retribució digna, compromisos de compra a llarg termini, etc.).

Giura

Cosmètics Giura és una petita empresa de Calonge (el Baix Empordà). Fa productes d'higiene i cosmètics naturals de forma força artesanal: la producció està molt poc mecanitzada, per això als productes s'hi poden observar petits canvis de textura.

MEDI AMBIENT

- Molts dels ingredients vegetals provenen de cultius propis o es recullen de muntanyes de l'entorn, i obté els extractes per maceració a la pròpia planta de producció.

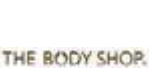
Món Deconatur

Petita empresa de Barcelona que fabrica productes d'higiene i cosmètica natural.

¹⁰ www.solidaridad.net.

¹¹ Fichas ecológicas: productos Copán.

PERFIL DELS FABRICANTS DE PRODUCTES D'HIGIENE

Marca	Empresa	Tipus	D'on és	Propietat	Activitats	Treballadors	Facturació 2004 (milers d'euros)
	Puig Beauty & Fashion Group	Multinacional	Barcelona	Família Puig	Fabrica productes de perfumeria, cosmètica i moda	5.000 (40% a Espanya)	893.000 ¹
	Copan	Petita	Alcalá de Henares (Madrid)	Enrique Prieto	Fabrica productes de neteja en general	4	No ho revela
	Unilever	Multinacional	Regne Unit i Holanda	87.000 accionistes	Fabrica productes d'alimentació, cosmètica, perfumeria i neteja	234.000	40.366.000
	Wala Heilmittel	Gran	Alemanya	Wala Foundation	Fabrica medicaments homeopàtics i cosmètica natural	300	No ho revela
	Henkel	Multinacional	Alemanya	51'5% família Henkel, resta accionistes	Fabrica productes de neteja, cosmètica i adhesius	51.200	10.592.000
	Cosmètics Giura	Petita	Calonge (el Baix Empordà)	Treballadors de l'empresa	Fabrica productes d'higiene i cosmètica natural	2	No ho revela
	Procter & Gamble	Multinacional	Estats Units	Un milió i mig d'accionistes	Fabrica productes d'alimentació, cosmètica, neteja i medicaments	110.000	39.943.280
	Món Deconatur	Petita	Barcelona	Joan Cano	Fabrica productes d'higiene i cosmètica natural	14	1'5
	Natural Carol	Petita	Onil (Alacant)	Familiar	Elabora i ven pastilles de sabó	2	No ho revela
	Sara Lee Corporation	Multinacional	Estats Units	100.000 accionistes	Fabrica productes d'alimentació, drogueria, perfumeria i tèxtils	150.400	15.202.800
	The Body Shop	Multinacional	Regne Unit	A. i G. Roddick 22'8%, Beaverbridge Holdings 22%, Fidelity International 10%, resta accionistes	Ven productes de cosmètica i accessoris	6.000	560.046

Font de les dades: les mateixes empreses. *No contesta* indica que l'empresa no dialoga amb nosaltres. *No ho revela* vol dir que prefereix que no es publiqui la dada.

També distribueix alguns olis alimentaris ecològics i edita una revista sobre cosmètica natural.

MEDI AMBIENT

- Una de les línies de productes cosmètics té el segell de producció natural Ecocert.

Natural Carol

És un petit taller artesanal fundat el 2004 a Onil (Alacant) que fa pastilles de sabó tradicional a mà. Usa oli d'oliva que compra

a la cooperativa agrícola de la comarca i elements com pètals de flors, argila o olis essencials que obté de l'entorn pròxim o de producció artesanal local. També compra altres olis vegetals i alguns ingredients (canyella, mantega de cacau) a la indústria farmacèutica. També ven esponges que produeix un taller local a partir de carabasses assecades.

Distribueix a herbolaris i botigues de productes artesanals de la província d'Alacant i ven directament en algunes fires de productes ecològics i artesanals.

The Body Shop

The Body Shop és una empresa que es dedica a vendre productes de cosmètica i accessoris (esponges, pintes, etc.) per tot el món; té 1.312 botigues pròpies i 733 de franquiciades, que venen (segons publica al seu web) un producte cada 0'4 segons a uns 77 milions de clients. El 1999 va vendre la fàbrica principal al que ara és el seu principal proveïdor; avui només té una fàbrica de sabó (a Escòcia). La resta de productes de la marca són fabricats per empreses d'Europa (75%), el

Beneficis 2004 (milers d'euros)	Plantes de producció	Mercat	Punts de venda	Altres marques	Contacte
58.100 ¹	10 (8 a Europa i 2 a Mèxic)	50% Espanya, 50% tot el món	Comerços convencionals	Agua Lavanda Puig, Kinesia, Denenes, v&l, Agua Brava i altres ²	www.puig.com 93 400 70 00
No ho revela	1 a Alcalá de Henares	25% Madrid, 75% tot l'Estat	Cases Cultura y Soli- daridad, alguns herbolaris, venda directa	Cys	www.productoscopan.com 91 888 16 16
1.876.000	?	Tot el món	Comerços convencionals	Lux, Timotei, Pond's, Rexona, Atkinson, Patrics, Calvin Klein, Knorr, Starlux, Tulipán, Findus, Frigo, Hellmann's, Maizena, Iglo, Lipton, Skip, Cif, Mimosín, Ballerina...	www.unilever.com Filial a Espanya: 91 398 30 00
No ho revela	2 a Alemanya	Uns 30 països	Botigues de productes ecològics	WALA Remedies, WalaVita	www.dr.hauschka.de Representant a Espanya: 93 899 16 06
544.000	Més de 200 a 75 països	Tot el món	Comerços convencionals	Magno, Schwarzkopf, Diadermine, Licor del Polo, Country Colors, Neutrex, Mistol, Dixán, Micolor, Vernel, Tenn, Pritt, Loctite...	www.henkel.com Filial a Espanya: 93 290 40 00
No ho revela	1 a Calonge	25% Madrid, 75% tot l'Estat	Botigues de productes ecològics i herbolaris		www.cosmeticsgiura.com 972 66 00 61
5.035.742	136 a 43 països	Tot el món	Comerços convencionals	Herbal Essences, Pantene, Vidal Sassoon, Wash&Go, Wella, Dash, Ariel, Ace, Don Limpio, Viakal, Tampax, Max Factor, Oil of Ulay, Pringles, Sunny Delight, Eukanuba, Praims...	www.pg.com Filial a Espanya: 91 722 21 00
No ho revela	1 a Barcelona	20% Catalunya, 50% Espanya, 30% estranger	Botigues de productes ecològics, herbolaris	CV Primary Essence	www.mondeonatur.com 902 15 85 02
No ho revela	1 taller a Onil	Província d'Alacant	Herbolaris i venda direc- ta en fires		96 654 47 35
988.345	Més de 600 a 46 països	Tot el món	Comerços convencionals	S3, Delial, Monsavon, Williams, Petit Cheri, Bimbo, Silueta, Tigretón, Eagle, Marcilla, Hornimans, Natreen, Cruz Verde, Playtex, Wonderbra, Abanderado, Ocean...	www.saralee.com Filial a Espanya: 93 476 79 00
31.889	1 fàbrica de sabó	Tot el món	Botigues pròpies i fran- quícies, situades sobre- tot en centres comercials		www.thebodyshopinterna- tional.com Filial a Espanya: 91 431 30 71

1. Les xifres corresponen a l'exercici 2003 (les últimes disponibles).

2. **Higiene i cosmètica:** Kopos, VF, Nelia, Colorterapia, Para mi bebé, Hidro Genesse, Moana, Hair Tech, Cabello Sano de Genesse, Lactovit, Payot, Unica Adolfo Domínguez, Pinand, Misslyn, Maderas, Ecran Aftersun, Vitesse, Lina Bocardi. **Perfumeria:** Myrurgia (1916, Don Algodón, Fleur de Tour, Maja, Yacht Man...), Gal (Life & Fashion, Impacto, Agua de Vida, Flor de Agatha...), Puig (Orlane, Estivalia, Depende, Diavolo de Antonio Banderas, Brummel, Sportman, Pepe Jeans, Comme des Garçons...). **Moda:** Paco Rabanne, Carolina Herrera, Nina Ricci.

Sud-est asiàtic (15%) i els Estats Units (10%); a l'Àsia es fabriquen els accesoris.

La va fundar el 1976 Anita Roddick, que va tenir la idea d'incloure ingredients naturals als productes per diferenciar l'empresa, en un moment en què encara no hi havia la moda dels "productes naturals". En les seves paraules, *va crear un nínxol de mercat per a productes inspirats en la natura*.¹²

Ha organitzat i participat en campanyes de sensibilització social i denúncia sobre diverses problemàtiques mediambientals i

socials (experimentació en animals, preservació de selves tropicals, impulsar les energies renovables...).

MEDI AMBIENT

- Compra un 31% de l'electricitat que consumeix a productors que la generen a partir de fonts renovables.¹³
- Alguns ingredients vegetals són de cultiu ecològic.
- És membre de la Roundtable on Sustainable Palm Oil (vegeu *Opcions* n. 13 p. 26).

- En un estudi de Greenpeace sobre presència de mescos sintètics en 36 productes de cosmètica i perfumeria, l'article White Musk de The Body Shop era el que en contenia més amb diferència.¹⁴ L'empresa

¹² www.thebodyshopinternational.com.

¹³ www.thebodyshopinternational.com/web/tbssl/env_how_are_we_doing.jsp.

¹⁴ Greenpeace: *Eau de tóxicos. Una investigació de químics en perfumes*, febrer 2005. Disponible a www.greenpeace.org/espana/news/informe-eau-de-toxicos.

ELS PUNTS CALENTS DELS PRODUCTES D'HIGIENE¹

Empresa	Els detergents majoritaris són derivats de...	Hi afegeix complementos sintètics?	Hi posa colorants? (l'ingredient més superflu)	Fa servir matèries primeres del seu entorn?	On es fabriquen els productes d'higiene
	Petroli i olis vegetals	Sí, diversos	Sí	No	Vacarisses (Barcelona) i Alcalá de Henares (Madrid)
	Olis vegetals	No	No	No	Alcalá de Henares (Madrid)
	Glucosa	No	No	Sí	Alemanya
	Olis vegetals	Conservants	No	Sí	Calonge (el Baix Empordà)
	Olis vegetals	Glicols, conservants	No	No	Barcelona
	Oli d'oliva i altres olis vegetals	No	Sí (naturals)	Sí	Onil (Alacant)
	Olis vegetals	Sí, diversos	Si	No	Principalment al Regne Unit

1. Tot i que no hem estudiat els productes de les multinacionals Henkel, Procter&Gamble, Sara Lee i Unilever, la seva composició en general és similar a la que es descriu a la primera fila de la taula i estan fabricats arreu del món.

diu que no en farà servir en productes nous i que està estudiant com reformular els antics per substituir-los. En canvi continuarà fent servir algunes substàncies químiques perilloses mentre no hi hagi disponibles alternatives millors, perquè considera que no hi ha prou evidència científica sobre els perjudicis que puguin causar.⁴ Entre aquestes substàncies hi ha els parabens, que són conservants (vegeu el requadre *No es pot tenir tot*).

ASPECTES SOCIALS

- Uns 25 ingredients vegetals tropicals i alguns accessoris els compra a 36 comunitats locals de 23 països del Sud mitjançant fórmules que intenten recolzar l'economia local, similars a les del Comerç Just (retribució digna, compromisos de compra a llarg termini, etc.).
- Té un codi de conducta que estipula que els proveïdors han d'oferir condicions laborals dignes als treballadors. L'empresa explica que el 2003 va fer 54 inspec-



NO ES POT TENIR TOT

Podem menjar carxofes tot l'any, podem endur-nos el menjar preparat en còmodos safates de porexpan, podem gaudir dels serveis de molts electrodomèstics, podem mantenir botigues, carrers i carreteres ben il·luminades tota la nit... però no podem alhora habitar el planeta de forma sostenible. Si volem disposar de tanta aigua com vulguem, necessàriament hem de desequilibrar algun sistema hídric. Si volem poder comprar en tot moment qualsevol cosa que vulguem, vingui d'on vingui, hem de fer una despesa energètica que altera els cicles climàtics. La finitud del planeta, inexorable: no es pot tenir tot.

The Body Shop vol contribuir a mitigar moltes problemàtiques mediambientals del nostre món, entre elles les derivades de l'ús de substàncies químiques nocives. Però també vol continuar venent a tot el món productes que aguantin sense fer-se malbé molt de temps; un 70% dels seus productes triguen més d'un any en vendre's des que són fabricats. Per això no pot deixar d'usar conservants tòxics (els parabens). Ja ho dèiem: no es pot tenir tot.

cions a fàbriques proveïdores i es van prendre 152 mesures correctives, i que està treballant perquè el control de les condicions el facin empreses independents. Participa en un projecte per reduir les hores extres a la Xina.

- Els fundadors de The Body Shop són cofundadors i copropietaris de l'empresa consultora Respect. Ofereix assessorament a les empreses per introduir formes de treballar més sostenibles i igualitàries i organitza fòrums entre grans multinacionals per impulsar-les.¹⁵

¹⁵ www.respecteurope.com.

Capacitant individus i organitzacions a desenvolupar-se sosteniblement

Atenció individualitzada de millora personal
i/o professional: Counselling i coaching.

Formació amb PNL i DBM®:

- Per a ONGs i empreses: habilitats d'autogestió, planificació d'objectius...
- Tallers de desenvolupament personal: equilibrar emocions, superació de bloquejos, canvi d'hàbits, etc.
- Conferències introductòries.

Consultoria organitzacional.

Més informació a:

www.PeNeLers.com info@PeNeLers.com

Tel. 96 334 31 90. València



Com allò dels pans i els peixos però...

ÀLEX CARALPS

- Ara farà tres anys que va néixer la cooperativa de consum crític La Gleva al barri de Gràcia de Barcelona. A l'inici, a part de tots els problemes naturals d'un projecte col·lectiu, una cooperativa té l'afegit d'aquells que requereixen un espai físic. Comprar, okupar o llogar eren les opcions que se'ns presentaven. En el nostre cas les dues primeres es van descartar i la tercera, com tots sabeu, implica el "señor don dinero". Avançar els diners del dipòsit, els primers lloguers, el material per adequar l'espai, les primeres comandes... implicava una inversió que ens espantava ja que representava un esforç econòmic gran per a uns i molt gran per a altres.

És veritat que la solidaritat funciona i s'encomana?

Doncs sí. Per atzars de la vida i gràcies a la relació amb altres experiències, vam contactar amb la gent de la cooperativa Candela de Terrassa, que ens van donar uns mil euros a fons perdut per engegar el nostre projecte. Resulta que ells, als seus inicis, també havien rebut mil euros a fons perdut d'una associació d'enginyers, que van fer possible engegar la cooperativa.

Ara farà un any que va néixer la cooperativa L'Aixada, també a Gràcia. Tots sabem com és de difícil començar, i La Gleva els va donar mil euros per ajudar-los en l'arrendada. Altre cop s'engegava un nou projecte, i ens agradaria poder seguir encadenant il·lusions a realitats i no aturar-nos. De fet, L'Aixada ja té una llista d'espera considerable de famílies que es volen associar però no hi caben; quan puguin formar una nova cooperativa ben segur que podran comptar amb els mil euros viatgers. ■



Bicicletes plegables. És tot el que fem

el futur és plegable

c/ Bruc, 63 • 08009 Barcelona
Tel. 93 532 31 43 • Fax 93 532 31 45
e-mail: botiga@espaibici.com
www.espaibici.com



RÀPID & FÀCIL



ARBRES

una inversió
ecològica
ètica
rendible

MADERAS NOBLES DE LA SIERRA DE SEGURA
967 435 907 central@maderasnobles.net
902 530 393 www.maderasnobles.net

més de 3 anys al teu costat



ALIMENTACIÓ BIOLÒGICA: carns, fruites i verdures, lactis, formatges i derivats, congelats, plats precuinats, pans, proteïna vegetal - **Apats preparats - LA NOSTRA BOTIGA:** Complementos dietètics - Higiene i cosmètica - Discs, llibres i papereria - Roba i calçat - Estris de cuina - Objectes de regal i decoració - **SALUT:** Massatges, naturopatia i bioenergètica - **BELLESA:** Perruqueria i cosmètica biològica - **ACTIVITATS:** Yoga, Tai-txi i Feng-shui - **CURSOS:** Com fer pa i cuina natural - Tallers.

bio SPACE

C/ València 186
EKKAMPLE
08011 Barcelona
Tel. 93 453 15 73
Fax 93 451 67 08

Web: <http://www.biospacio.com> - e-mail: info@biospacio.com
HORARI: de 10 a 21h - Dimecres tancat
BIO SPACE: C/ València 186 - 08011 Barcelona - Tel. 93 453 15 73 - Fax 93 451 67 08

"m'agraden les coses naturals"



www.lasao.com

- Mobles de fusta massissa de gestió sostenible.
- Acabats amb productes ecològics.
- Gestió ambiental ISO 14001.

LASAO

Pol. Ind. de Lasao, s/n - Apdo. 124
Telf. 943 15 11 82
20730 Azpeitia (Gipuzkoa)

Connecta amb la solidaritat

oneworld.es
junts per un món més just

**implica't
llegeix
informa't
ACTUA!**

No et desentenguis del que passa al món

Fundació UN SOL MÓN
CAIXA CATALUNYA



Com muntar una cooperativa de consumidors

Organitzacions de consumidors amb valor afegit

ENGRÀCIA VALLS

Una de les opcions per consumir aliments ecològics és associar-nos en una cooperativa, que ens facilita des d'obtenir verdures quasi directament de l'hort fins a afavorir un model socioeconòmic basat en la solidaritat.

Darrerament estan apareixent força cooperatives noves. Aquí s'explica com muntar-ne una.

► PER A QUÈ ENS ORGANITZEM?

Formalment una **cooperativa de consumidors**¹ es pot definir com un grup de persones que s'organitzen col·lectivament per comprar determinats productes —en el cas d'aquest article, aliments ecològics. Ara bé, això es pot fer en resposta a diferents motivacions. A l'hora de plantejar-nos muntar una cooperativa de consumidors, el més important és aclarir **per a què ho fem**.

Les cooperatives poden néixer d'inquietuds diverses:

- **Proveir-nos d'aliments** que s'acostin al màxim a una **qualitat** biològica (bons per a la nostra salut) i a una qualitat ecològica (provinents d'ecosistemes agraris sostenibles).
- **Potenciar maneres sostenibles de treballar** en tot el camí des del camp a la taula (processos d'elaboració i envasament, cadena de comercialització) pel que fa a materials, consum energètic, ús d'energies renovables, etc. Recordem que els segells d'agricultura ecològica poden garantir només una part de la qualitat buscada, en especial la que fa referència a la no utilització de productes de síntesi química.
- Establir i mantenir **relacions entre les persones i els col·lectius**, des de la pagesia fins al consumidor final, basades en la **solidaritat** i la **complementarietat d'interessos**. A la pràctica això es traduiria per exemple en tractar amb els proveïdors no en base a posicions de força i informació limitada, sinó buscant un diàleg basat en la complicitat i la transparència que porti a acords avantatjosos per a uns i altres i per a la societat en general.²
- Contribuir a **canviar les dinàmiques socials** que impedeixen una producció

sostenible d'aliments. Això vol dir concebre la cooperativa com una eina de transformació social.

La gran majoria de les cooperatives que es mostren a la taula de la pàgina següent són membres de la coordinadora catalana (les de Catalunya) o han estat membres de la coordinadora estatal (que actualment no està activa), la qual cosa implica compartir totes les motivacions que hem llistat.

LES PRIMERES REUNIONS

Cada cooperativa és filla del seu entorn social i geogràfic, no és la repetició de cap esquema preestablert. Per tant, és imprescindible que el grup promotor comenci parlant de **quines necessitats es volen resoldre** i posant-se d'acord en els **objectius del projecte**, sense deixar-los per suposats, tot prenent-se el temps que faci falta. És recomanable que aquesta primera fase de **definició dels interessos de cadascú** es desenvolupi de forma autònoma i evitant els lideratges, de fora o de dins. Una altra cosa són les persones que animen el procés, que sí que solen ser necessàries. També pot ser útil usar els documents elaborats per les cooperatives ja existents.³

Algunes coses per parlar en aquestes primeres reunions serien les següents.

¹ Com veurem, els col·lectius de què parlem poden estar constituïts legalment com a cooperativa o no. No obstant, fem servir la paraula *cooperativa* per referir-nos a tots, tal com se sol fer dins del món d'aquestes "cooperatives".

² Aquesta preocupació per les condicions "ecocioeconòmiques" de tots i tot el que està relacionat amb la cadena producció-consum s'emmarca dins de l'anomenada *agroecologia*.

³ En podeu trobar alguns a www.ecoconsum.org.

PER A MÉS INFORMACIÓ:

Coordinadora Catalana d'Organitzacions de Consumidors de Productes Ecològics, www.ecoconsum.org.

COOPERATIVES I ASSOCIACIONS DE CONSUMIDORS D'ALIMENTS ECOLÒGICS

CENTRE D'ACTIVITAT		COOPERATIVA	CONTACTE
Andalusia	Cádiz	El Zoco	620 210 608
	Córdoba	Almocafre	www.almocafre.com
	Granada	El Encinar	jogarci@supercable.es
	Huelva	Almoradu	Almoradu-huelva@terra.es
	Jaén	Vital	953 23 11 89
	Málaga	La Breva	rodavlasadapse@hotmail.com
	Sevilla	La Ortiga	www.laortiga.com
Astúries	Xixón	La Osa	985 89 30 03
Castella i Lleó	Burgos	La Despensa Biológica	947 26 86 80
Catalunya	Barcelona - Ciutat Vella	Tota Cuca Viu	totacucaviu@mesvilaweb.com
	Barcelona - Clot	Cydonia	cydoniabcn@hotmail.com
	Barcelona - Gràcia	L'Aixada	biocoopgracia@yahoogroups.com
		La Gleva	lagleva@moviments.net
	Barcelona - Nou Barris	Userda9	userda9@latinmail.com
	Barcelona - Poble Nou	Cuscus	contacte@cooperativacuscus.com
	Barcelona - Sant Andreu	El Rec de Sant Andreu	miviusa@yahoo.com
	Barcelona - Sants		
	Barcelona - Sarrià	Germinal	germinal@pangea.org
	Berga	Germinal	germinal@pangea.org
		La Pellofa	info@ecoconsum.org
	Girona	El Rebost	rebostgirona@terra.es
	Granollers	El Sedàs	el.sedas@yahoo.com
	Lleida	La Maixanta	coopemaixanta@lleida.org
	Manresa	El Rostoll Verd	info@rostollverd.org
	Molins de Rei	El Petricó	elpetrico@correu.vilaweb.com
	Reus	El Brot	elbrotcr@yahoo.es
	Rubí	Germinal	germinal@pangea.org
	Sabadell	El teixit de la Terra	coop_sbd@hotmail.com
	Santa Coloma de Cervelló	La Llauna	coop_scc@yahoogroups.com
Terrassa			
Torelló	Candela	cooperativa@ateneucandela.org	
	La Calèndula	ironiarecs@hotmail.com	
Galícia	Brión	Bioconsumo	981 88 76 55
	Ferrol	Xoaniña	xan@adellon.org
	Lugo	O Bandullo Ecolóxico	xan.pouliquen@nodo50.org
	Monforte	Asociación de Monforte	982 40 47 25
	Vigo	Arbore	info@arbore.org
Madrid	Colmenar Viejo	El Cantueso	elcantueso@yahoo.es
	Getafe	Redes	adobe@nodo50.org
	Las Rozas	La Espiga	91 631 76 59
	Madrid - Atocha	GAK de CAES	caes@nodo50.org
	Madrid - Callao	La Dragona	pacosegura@arrakis.es
	Madrid - Callao	Subiendo al sur	ssurconsumo@yahoo.es
	Madrid - La Prosperidad	RAC - La Prospe	prospe@nodo50.org
	Madrid - Lavapiés	Eskalera Karakola	yaamaya@yahoo.es
	Madrid - Quintana	RAC - Quintana	91 407 77 14
	Madrid - Tetuán	Ecosol	ecosolcoop@bigfoot.com
Múrcia	Churra	Grupo de consumidores de ANSE	chemacatarineu@wanadoo.es
	Múrcia	Biosegura	pacomunoz@gmx.es
Navarra	Pamplona	Hirixka	euskalorganico@euskalorganico.com
	Pamplona	Landare	948 12 13 08
País Basc	Azkoitia	Oreka Bioelkartea	pedro.alberdi@ibarmia.com
	Bilbao	Bizigai	bizigai@euskal-herria.com
	Elorrio	Marisatsa elkartea	elorrixa@teletelne.es
	Donosti	Otarra	943 45 30 25
	Gasteiz	Bio Alai	945 26 38 31
País Valencià	Alacant	Bio Alacant	679 126 488
	Alcoi	Cistella Verda	966 63 41 31
	Alzira	Assoc. de Consumidors Ecològics d'Alzira	962 41 66 38
		Bona Terra	
	Callosa den Sarrià	Julivert	630 680 231
	Campello	El Lledoner	965 63 61 49
	Castelló	Terra Sana	964 23 36 74
	Lombai	Arrels	http://terrasana.coop
	València	La Llavoreta	96 391 57 74
	València		96 347 01 49

NOTA IMPORTANT Alguns dels telèfons de contacte només els agafen en dies i hores puntuals, i alguns són particulars. Els donem amb l'ànim que els feu servir només si esteu realment interessats en formar part d'una cooperativa o muntar-ne una.

Criteris de selecció de productes

Ens sorgiran **debats** entorn de la conveniència o no de consumir fruita i verdura del temps, localitat versus preu, coneixement directe de les formes de producció versus disposar d'una gamma àmplia, comprar o no a empreses amb activitats en determinats sectors...

Com volem ser de grans? Cal una **dimensió mínima** que permeti una bona distribució de tasques i uns volums de compra acceptables. Un grup d'una vintena de famílies o unitats de consum ja podria funcionar.

Quant a la dimensió final on es vol arribar es donen dos models. El majoritari a Catalunya és el d'un màxim de 40-50 famílies, que prioritza una **relació directa i continuada** entre els socis i sòcies i una gestió al més assembleària possible. L'altre model no limita la dimensió final i significa, per a la majoria de socis, participar del projecte amb uns compromisos reduïts a **la compra i a la col·laboració puntual**.

En el segon model, el local de la cooperativa esdevé una **botiga** si també es ven a tercers —sempre a un preu més alt. A Catalunya hi ha dues cooperatives amb botiga, amb 120 i 150 socis respectivament.

El repte de les cooperatives és el desenvolupament d'un **sistema agroalimentari ecològic i solidari**. El creixement no es basa en un alt nombre de socis per grup, sinó en el treball de coordinació des d'una **xarxa** d'organitzacions de consumidors, en un primer grau. I, en un segon grau, en el treball també en xarxa amb l'àmbit de la producció i fins i tot de la distribució.

Com obtindrem el menjar Les cooperatives "petites" solen funcionar a base de **caixes setmanals**: els socis fan setmanalment una comanda i la van a buscar al local la setmana següent (hi ha un dia de recollida establert). Uns quants socis s'encarreguen de passar les comandes als proveïdors, rebre els productes i posar-los a les caixes.

En el model "gran" les comandes se solen fer en base al ritme de consum habitual del conjunt de socis i el local de la cooperativa està **obert als socis en horaris més amplis**.

A quines tasques ens comprometem en associar-nos. Caldrà tenir algun lloc de treball assalariat? El manteniment d'una cooperativa compor-

ta **tasques de gestió quotidiana** (fer les comandes, reposar els prestatges, registrar les compres i les vendes, etc.) i **tasques socials** (debatre i prendre decisions sobre les activitats de la cooperativa, conèixer proveïdors, etc.). Aquestes segones les duen a terme les assemblees, comissions, etc. formades pels socis (sense remuneració, esclar). En una organització petita es tracta que “entre totes ho fem tot”, i en la gran que “un grup suficient ens encarreguem de fer-ho tot i anem rotant entre tots els socis”.

Pel que fa a la gestió del dia a dia, en el model gran es pot dir que és imprescindible professionalitzar-les —es crearan llocs de treball en economia social, doncs. En el petit és molt poc usual, en la majoria d'organitzacions les tasques es roten entre els socis.

Forma jurídica Estem parlant d'organitzacions que tenen un funcionament democràtic i que es basen en la cooperació. La forma legal que més s'hi adapta és la de **Societat Cooperativa Limitada**. La llei de cooperatives recull els principis cooperativistes i facilita la inclusió, si s'escau, de socis de treball (cooperatives mixtes de consum i treball associat) i de socis col·laboradors (per exemple proveïdors amb els quals es vol tenir una relació més estreta). Així es potencia un moviment cooperativista genuí que planteja una **alternativa socioeconòmica** al capitalisme. Una cooperativa de consumidors ha de tenir un capital social (aportacions dels socis que només es recuperen amb la baixa justificada) d'un mínim de 3.000 euros.

Tanmateix, és més senzill enfrontar-se als estatuts d'una associació i als tràmits per legalitzar-la; no fa tant de respecte, especialment quan es comença i no se sap del cert com anirà el projecte. Hi ha grups que opten per la fórmula associativa per poder legalitzar-se i obtenir un NIF i es plantegen la forma cooperativa quan se senten consolidats.

En ambdós casos, els grups que ja porten un temps funcionant ens poden facilitar molt el camí, amb models d'estatuts i amb acompanyament en tota mena de tràmits (i les cooperatives poden recórrer a les Federacions de Cooperatives).

DE LA INTENCIÓ A LA REALITAT

Un cop tenim clar què volem ens hem de dotar d'una **organització eficient per aconseguir els objectius**, tenint en compte les possibilitats reals del grup de persones. En aquest moment se sol convidar a les trobades d'altres cooperatives amb objectius afins, que aportaran la seva experiència al nou projecte. Així es facilita el camí i s'eviten errors innecessaris. Al mateix temps es comença a treballar la **intercooperació**, eina fonamental per a aquests projectes de petita dimensió.

Alguns aspectes dels que ens haurem d'ocupar ara:

Organigrama de funcionament Les principals feines socials que segur que ens haurem de repartir, a banda de les de gestió quotidiana, serien les següents:

- **Compres.** Buscar els proveïdors, establir-hi els acords més econòmics (preus, paga-

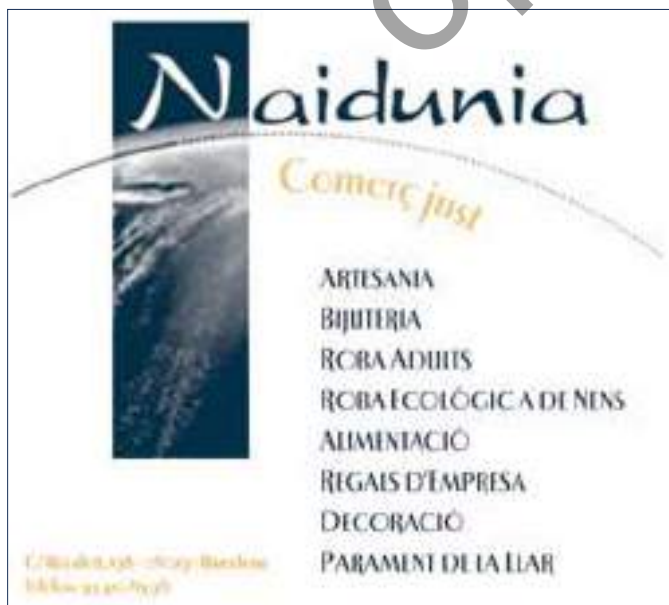
ments, transport...). La coordinació amb altres cooperatives permet disposar d'entrada de llistats de proveïdors, tot i que cada grup busca els més propers. També permet realitzar compres en comú.

- **Qualitat.** Contrastar els criteris de compra de la cooperativa amb cada proveïdor. Es fa una visita inicial, abans de comprar, i un seguiment posterior. La coordinadora catalana (Ecoconsum) ofereix molt ajut en aquest sentit.
- **Comunicació interna i participació.** Organitzar activitats de formació (ja veieu que és imprescindible!), elaborar revistes o butlletins...
- **Economia i comptabilitat.** Portar els números i la fiscalitat de l'organització.
- **Relacions externes.** Organitzar activitats socials, mantenir el contacte i treballar amb altres moviments, fer de portaveu de l'entitat en àmbits de representació, etc.
- **Altres:** infraestructures, documentació, manteniment de llibres de socis i d'actes...

Logística Cal buscar un local que reuneixi bones condicions com a magatzem de productes i local social. En els casos que els grups neixen en el marc d'ateneus o grups més grans és habitual compartir infraestructures.

Capital inicial Si no en tenim prou amb el que hi podem posar entre tots podem buscar fórmules de finançament que es guïin per criteris d'economia social.⁴ ■

⁴Vegeu l'article de la secció *Possibilitats*, a la p. 21, i la p. 23 del número 14 d'*Opcions*.





Festes SOS terribles o festes més sostenibles?

Segui gran o petita, qualsevol festa la podem organitzar mirant de respectar al màxim el medi i les persones. Amb enginy i recursos podem minimitzar els residus i el soroll, estalviar energia i comprar a empreses que es guïïn per criteris ecosocials. No deixem de banda el tema del transport i el fum.

PER A MÉS INFORMACIÓ:

Les festes més sostenibles. Aj. de Barcelona, col·lecció *Guies d'educació ambiental*. Disponible a www.mcrit.com/crbs/bd/festes.pdf i al Centre de Recursos Barcelona Sostenible (93 237 47 43).

Versió en castellà i en euskera a www.ingurumena.net/castellano/Semana43.htm i a IHOBE (900 15 08 64, www.ihobe.net).

Versió en anglès a www.bcn.es/agenda21/A21_text/guies/sustainablecelguide.pdf.

QUÈ CAL

- Previsió i una certa preparació.
- Informació de recursos per fer una festa més sostenible.
- Posar-s'hi. Ganes de fer canvis.
- Aprendre d'experiències anteriors o d'altres festes.
- Les primeres vegades necessitarem més temps, després anirà tot més rotat.

COM FER-HO

PREPARACIÓ Per començar podem fer una **llista** amb dues columnes: coses **que necessitem** i **com aconseguir-les**; en aquest article trobarem opcions per omplir aquesta segona columna.

Cal també una llista similar per al que quedarà **després de la festa**: excedents de menjar i begudes, escombraries i envasos retornables.

ON Si podem escollir on es farà la festa busquem un lloc on es pugui arribar amb **transport públic** i donem les indicacions ben clarament als convidats. Suggestim-los també que **comparteixin cotxes** entre ells. Mirem de posar-hi facilitats perquè s'hi pugui anar en **bici**.

INVITACIONS I DECORACIÓ Fem servir **paper reciclat** o amb el segell FSC (si en trobeu...). I si ho fem més petit? Pensem que si fem servir el correu electrònic potser es pot gastar

menys paper. A veure si la decoració ens pot durar per a altres festes.

MÚSICA I SOROLL Amb uns quants dies d'antelació **comuniquem als veïns** dia, hora i durada de la festa. Perquè la música la sentim més els convidats que els veïns val més posar diversos altaveus amb **volum moderat** que un molt alt.

ESCOMBRARIES Posem **contenidors** per llençar cada cosa per separat i **rotulem-los** clarament de manera que els convidats puguin fer-los servir fàcilment.



PARAMENT Porta-te'l, lloga'l, reutilitza'l, composta'l... En general és millor reutilitzar-minimitzar que reciclar. Plats,

gots i coberts **reutilitzables** de **ceràmica, vidre** o **metall**: podem fer servir els de casa o llogar-los (en aquest cas no cal rentar-los, en general es poden tornar bruts!); mireu si al nostre municipi o voltant hi ha alguna **empresa d'economia social** que en llogui. Potser cada convidat se'ls pot portar de casa? Hi ha gots i plats de **plàstic dur** que es poden rentar i tornar a fer servir unes cent vegades; podem comprar-ne i compartir-los entre un grup d'amics. On en podem trobar? AMC (976 58 76 30, www.webamc.com), Mensa (93 314 81 11, www.men-sa.com), PAM plàstics (972 27 23 37, www.pamplastics.com),

Rezikleta (94 457 14 47, www.rezikleta.com), o consultem a l'ajuntament (alguns tenen servei de lloguer).

En cas de fer servir vaixel·la i/o coberts d'un sol ús, que siguin **compostables**: eCRAC (93 820 76 57, www.ecrac.8m.com), Ecomida (636 668 375, www.econsume.delaterra.net). Que

no siguin de plàstic ni de "paper" (també contenen plàstic).

Podem posar a **cada got el nom** del convidat (amb enganxines, rotuladors...), així farem servir menys gots.

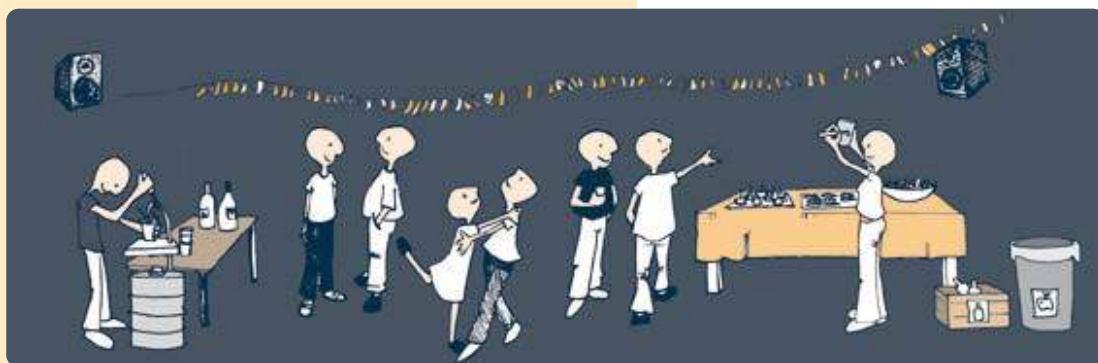
Tovallons i tovalles, millor de **roba** o si no de **paper reciclat**, però que no siguin gaire gruixuts: Garcia de Pou (972 50 72 50, www.garciadepou.com), Gomà-Camps (977 87 68 00, www.gomacamps.com).



MENJAR Un menú equilibrat i sa de ben segur que serà

molt agraït. Per tenir garanties sobre què mengem preparem-ho nosaltres mateixos o algú de confiança i esbrinem tant com puguem sobre l'origen dels ingredients. Els processaments industrials desnaturalitzen els aliments i incorporen additius no gaire desitjables. Busquem **productes locals i de temporada** (*Opcions* n. 11 p. 4 i p. 24), ecològics (al n. 6 d'*Opcions* hi ha un llistat de botigues), de comerç just... Per escollir pa mirem el n. 11 d'*Opcions*. Per reduir o eliminar l'ús de coberts podem pensar en plats que no en necessitin (*montaditos*, pa amb tomàquet, daus del que sigui, empanades...). Pensem **on comprem** el menjar (*Opcions* n. 12), portem bosses per endur-nos la compra i carmanyoles per als productes a **granel**, minimitzem els embolcalls...

Si volem encarregar el menjar i el servei a una **empresa de càtering**, n'hi ha algunes (poques) d'**inserció laboral**: Fundació Futur (93 302 19 27, www.fundaciofutur.org), Albino 20 (91 795 49 89, www.semilla.net), Recursos (91 593 04 12)...



Mirem de calcular bé perquè no quedin gaires **sobres**. Si n'hi ha podem repartir-les entre els assistents, donar-les a entitats d'assistència social...



BEGUDES Al n. 8 d'*Opcions* tenim algunes receptes de **refrescos casolans** per sorprendre tothom. A veure si trobem algun **celler** que ens posi el vi

al nostre recipient. Podem trobar rom cubà, cafè, infusions i algunes espècies per fer refrescos casolans a les botigues de **comerç just**. Hi ha una àmplia oferta de begudes no alcohòliques, suc, vi, sidra, licors, cava, cervesa i cola de **producció ecològica**. Parlant de cola, hi ha altres fabricants: Som.os (93 692 99 24, www.som-os51.com/ES/xarxa.php) i Mecca Cola (www.mecca-cola.com).

Els envasos, com menys millor (per tant com més grans millor). Els **sortidors de pressió** són una excel·lent opció per a cervesa i refrescos. Busquem **envasos retornables** (la Generalitat de Catalunya està preparant una normativa per al retorn d'envasos de més de dos litres). Evitem les llaunes d'alumini.

JOCS I REGALS Els regals, que siguin útils. També poden ser experiències, o objectes fets per un mateix... Trobarem moltes idees de jocs i joguines a la fira Jocjoc (pel novembre a Tona, www.jocs.org/fira), al web de l'Oriol Ripoll (www.jocs.org, 93 301 05 53), d'en Rafael Badia (www.jocsinfantils.com/enll.php)... També podem mirar el n. 5 d'*Opcions*.

COSTA GAIRE?

- Necessitem temps per planejar el què i com ho farem.
- Si podem repartir la feina podrem organitzar més bé cada aspecte.
- Segur que la segona vegada ens costarà menys que la primera.
- Amb la col·lecció de números d'*Opcions* ho tenim molt fàcil!

QUÈ HI GUANYEM?

- Satisfacció personal i col·lectiva perquè fem les coses més d'acord amb el nostre criteri.
- Respectem els altres i el medi.
- Potenciem empreses o iniciatives que afavoreixen un model socioeconòmic més igualitari i sostenible.
- És una ocasió perquè molta gent vegi a la pràctica opcions més sostenibles. I si les imiten, veuràs com s'escampa!
- Amb l'experiència podem anar millorant i ajudar altres que ho vulguin aplicar.



Junts i de bracet

Govern europeu i *lobbies* conviuen a Brussel·les

Les institucions europees i els grups que pressionen perquè les lleis siguin convenients als seus interessos conviuen físicament al “barri UE” de Brussel·les. El 70% dels *lobbiistes* treballen per al món empresarial.

Aquest article és un resum del treball 'Lobby Planet' *Guide to Brussels*, del Corporate Europe Observatory (CEO), que també organitza visites guiades al barri UE de Brussel·les.

PER A MÉS INFORMACIÓ:

El Corporate Europe Observatory és un grup de recerca i sensibilització preocupat per com el control empresarial del món polític europeu pot afectar la democràcia i la qualitat de la legislació social i mediambiental. Podeu trobar el treball íntegre i més informació a www.corporateeurope.org.

► El “barri UE” de Brussel·les ocupa els quatre quilòmetres quadrats que antigament havien estat el Quartier Léopold, un barri residencial de classe alta amb força arquitectura modernista. Avui ha estat colonitzat per edificis d'oficines que són seu de les institucions de la Unió Europea i de molts grups de pressió que volen estar situats a prop del poder. Està quasi desert fora d'hores d'oficina, però durant el dia hi ha unes 85.000 persones treballant. Veure els edificis des dels quals els *lobbiistes*¹ treballen i sentir exemples concrets de la seva influència fa que el que poden semblar qüestions abstractes i complexes esdevingui molt real i tangible.

En un curs de formació per a *lobbiistes* un eurodiputat deia: *Necessito els lobbiistes, en depenc*. Per la pressió de la feina i per la complexitat de les qüestions de què s'ocupa el Parlament Europeu, explicava, estava àvid de rebre esmenes específiques del món empresarial a les propostes legislatives. Aquestes esmenes són les que sotmet a votació del Parlament, i poden esdevenir llei.

A Brussel·les hi ha un miler de grups de pressió, centenars d'empreses de relacions públiques i de bufets d'advocats, dotzenes de *think-tanks*² finançats pel món empresarial i centenars de despatxos “d'afers europeus” de grans empreses individuals. Hi treballen uns 15.000 *lobbiistes* professionals, dels quals un 70% ho fan per a empreses, un 20% per a organitzacions no governamentals (que inclouen sindicats, organitzacions de salut pública, grups ecologistes, etc.) i un 10% per a regions, ciutats i institucions internacionals. Hi ha grups de pressió per qualsevol sector industrial que ens puguem imaginar, des de la petita oficina de la Associació Europea de Fonts d'Aigua Domèstiques fins a l'edifi-

ci enorme on treballen els 140 empleats de la CEFIC, la federació de la indústria química europea.

COM ES FA LA PRESSIÓ

Les grans empreses de relacions públiques ofereixen serveis de lobby a les empreses o associacions empresarials que els poden pagar. En un curs de formació per a *lobbiistes* es dona una llista d'estratègies que es poden usar segons les circumstàncies:

- **“Kofi Annan”** (també coneguda com “cavall de Troia”): aproximació constructiva, oferint als governs compromisos mutuament acceptables.
- **“Bon policia - mal policia”**: si una altra empresa o grup de pressió pren una posició molt extremista s'aprofita per prendre una posició més moderada, que sembli una solució de compromís constructiva.
- **“El dentista”**: si no t'agrada una proposta legislativa, ves primer per “treure el queixal més dolent” i després t'ocuparàs de la resta.
- **“Les terceres parts”**: buscar ongs o sindicats i posar-te d'acord amb ells; així legitimen la teva posició de cara a l'opinió pública.
- **“L'ase”**: estratègies de l'estil “perseguir la pastanaga” per guanyar-te els polítics “comprentent” els seus interessos i preferències.
- **“L'avió de combat”**: accions agressives com ara amenaçar de deslocalització si no et fan cas. Només s'ha d'usar si altres tàctiques no han funcionat. ■

¹ Gent que treballa per als grups de pressió o *lobbies*.

² Els *think-tanks* (“tancs de pensament”) són entitats que elaboren estratègies per orientar el rumb del món d'acord amb la seva visió, i creen opinió.

EL BARRI UE DE BRUSSEL·LES

- 5 **UNICE**, federació de les patronals dels països de la Unió. Persegueix una moratòria per a noves iniciatives legislatives de tipus social mentre la UE no sigui el líder mundial de la competitivitat, objectiu que la UE es va fixar per al 2010. Ja ha aconseguit que totes les polítiques europees, noves i velles, s'hagin de sotmetre a una *avaluació d'impacte sobre els negocis*; entre les primeres polítiques que s'hauran de reorientar per complir-ho hi ha les mesures per complir el Protocol de Kyoto, destinades a combatre el canvi climàtic.
 - European Services Forum**. Lobby de grans empreses europees per influir en les negociacions per a la liberalització i privatització de serveis com l'aigua o l'educació.
 - 1 **Comissió Europea**. 2.200 despatxos per a 3.000 persones.
 - 2 **Consell de la Unió Europea**. Hi treballen unes 2.400 persones.
 - 3 **BASF**. Gegant químic alemany.
 - 4 **Direcció General de Mercat Intern**.

- 6 Burson-Marsteller, Hill&Knowlton.** Gegants de les relacions públiques. Entre els clients més recents de Burson-Marsteller hi ha la família reial saudita, que vol tenir una imatge lliure de tota culpa després de l'11-S.
- Unilever.** Multinacional propietària d'un gran nombre de marques de gran consum (vegeu la p. 19).
- Cambra de Comerç dels Estats Units.**

- 7 Centre de premsa.** **European Policy Center.** Els portaveus d'aquest think-tank fan sovint de comentaristes d'afers europeus als mitjans de comunicació.
- TechCentralStation.** *Think-tank* dretà dels Estats Units. Ataca ferotgement les legislacions mediambientals i socials.

- 8 Direcció General de Comerç.**

- 9 Boeing, Airbus.** Competeixen per dominar les línies aèries.
- DuPont, Dow Chemical.** Principals empreses químiques nord-americanes. Pressionen fort per descafeinar la legislació sobre substàncies tòxiques.
- British Petroleum.** Entre les principals petrolieres mundials.
- Philip Morris.** Gegant del tabac i l'alimentació.

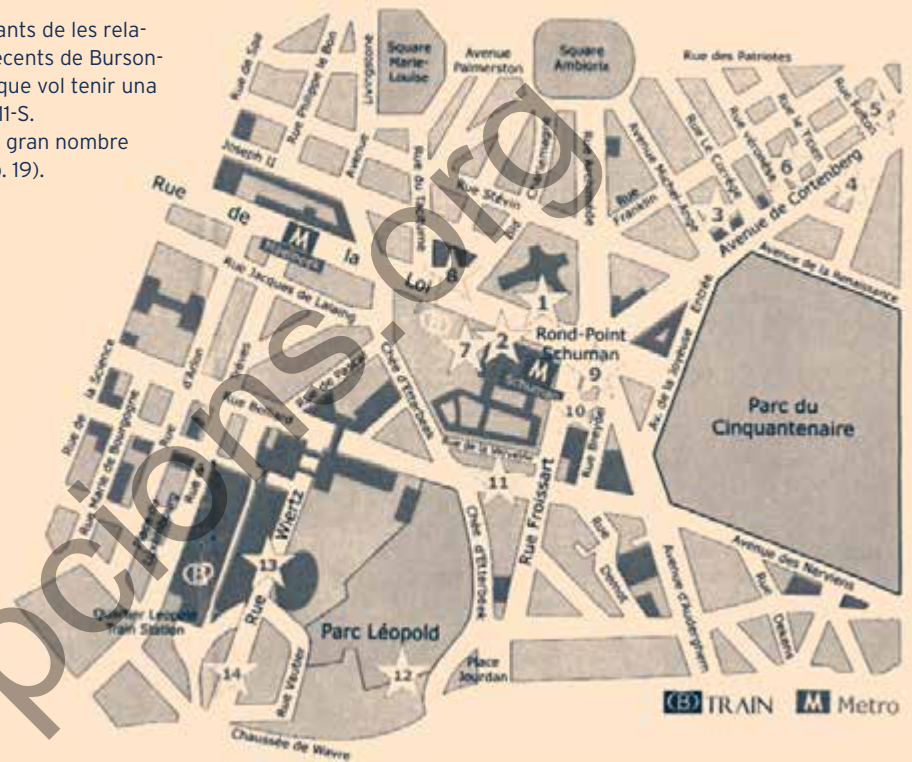
- 10 Transatlantic Policy Network.** Agrupació de polítics i empresaris per la creació d'una zona de lliure comerç que abarqui Europa i els Estats Units.
- Transatlantic Business Dialog.** Pressiona per eliminar els obstacles als fluxos comercials i d'inversions.

- 11** Nou edifici del Consell de la UE per acollir futures **Cimeres** de caps d'estat (ja no es faran en els països membres degut a l'elevat cost i a les cada vegada més freqüents manifestacions massives de protesta que atreïen).

- 12 New Defence Agenda.** Finançada per empreses d'armament, organitza debats i publica informes que permeten a aquestes empreses que es transmetin els missatges que volen sense haver de donar la cara directament.

- 13** **Parlament Europeu** (les reunions plenàries es fan setmanalment a la seu d'Estrasburg). A l'entrada hi ha un arbre obsequi de la Society of European Affairs Professionals, l'agrupació dels *lobbyistes* professionals.

- 14** **GlaxoSmithKline.** Gegant farmacèutic.
International Council for Capital Formation. *Think-tank* nord-americà que pressiona per evitar les legislacions mediambientals, que considera un cost innecessari per a les empreses.





Desastres naturals provocats

La mirada de Miguel Muñiz

Alguns trets de la manera d'organitzar-nos la vida al món occidental (consum d'energia, agricultura intensiva...) contribueixen a un increment de la freqüència i de la severitat de les catàstrofes naturals i de la devastació que provoquen. Malgrat que les repercussions d'aquestes catàstrofes sobre persones i ecosistemes són esfereïdores, encara fem el ronso davant de les possibilitats de canvi de model energètic.

Als països rics ens permetem el luxe de protestar pel preu del combustible o debatre sobre l'impacte visual dels parcs eòlics

MIGUEL MUÑIZ GUTIÉRREZ

és mestre d'escola i membre d'Ecologistes en Acció de Catalunya.

► El tsunami que va patir la regió de l'Oceà Índic el desembre passat o el més recent terratrèmol a l'Iran han permès recuperar el concepte clàssic de desastre natural: una catàstrofe que es produeix sense intervenció humana, un producte de les forces de la natura. Però la realitat és que una part dels desastres que anomenem naturals són, cada cop, menys "naturals".

Els delicats equilibris que regulen la circulació de les aigües i el moviment de les masses d'aire ja fa temps que estan greument alterats, en bona mesura a conseqüència de l'activitat humana. Això es tradueix en alteracions en el cicle del clima i dels fenòmens meteorològics.

Una anàlisi de les dades que subministra el portal ReliefWeb,¹ administrat per l'Oficina de Coordinació d'Assumptes Humanitaris de les Nacions Unides, mostra un increment dels anomenats fenòmens meteorològics destructius, que passen dels 24 episodis registrats el 1990 als 69 el 2003. Entre el 1990 i el 2003 es poden comptabilitzar 690 episodis considerats destructius i relacionats de manera directa o indirecta amb fenòmens atmosfèrics o climàtics: inundacions, sequeres, tempestes de gran intensitat i duració (pluges torrencials, ciclons, huracans i tifons), grans incendis, esllavissaments de terres o de fangs, gelades i tempestes de neu.

Les companyies d'assegurances són les empreses més alarmades per aquesta situació. L'asseguradora Munich Re va avaluar el 1999 que de mitjana les pèrdues econòmiques causades per catàstrofes naturals als "països desenvolupats" s'havien triplacat des del 1985, amb un màxim de 152.000 milions de dòlars el 1995; de rebot les pèrdues del sector assegurador també van creixent, amb un màxim de 25.000 milions de dòlars el 1992.

La devastació que aquests desastres provoquen s'incrementa a causa de la desforestació, l'erosió, les ocupacions de terrenys inestables, l'abandonament de conreus o l'expansió de sistemes agrícoles intensius: una pluja torrencial no té els mateixos efectes sobre un bosc tropical madur que sobre un terreny sense coberta vegetal compacta. I, d'altra banda, la combinació d'aquests fenòmens amb catàstrofes ecològiques com l'explotació forestal i els abocaments de residus, petroli o substàncies químiques, ha provocat que uns 25 milions de persones es puguin considerar actualment refugiades o desplaçades ambientals.

Imaginar les darreres conseqüències d'aquests fenòmens sobre ecosistemes i persones és una tasca que obliga a forçar els límits, i anem a més: la Conferència sobre Canvi Climàtic, organitzada pel Servei Meteorològic d'Exeter al Regne Unit el passat mes de febrer, va calcular que cap a l'any 2050 uns 150 milions de persones resultarien afectades per fenòmens relacionats amb el canvi climàtic; fenòmens que comprenen des de sequeres a desaparició de zones costaneres per la pujada del nivell del mar, amb els consegüents nous desplaçaments de població en massa, ocupació de noves terres, desforestació i greus crisis de mortalitat.

Mentrestant, als països rics continuem amb la festa del malbaratament i, mentre el consum d'energia augmenta any rera any, fins i tot ens podem permetre el luxe de protestar per l'elevat preu del combustible o debatre sobre l'impacte visual de parcs eòlics i instal·lacions d'energia solar tèrmica o fotovoltaica. ■

¹ www.reliefweb.int/rw/dbc.nsf/doc100?OpenForm

alta rentabilidad +  = ecodepósito

por cada ecodepósito plantamos un árbol



ecodepósito Triodos

una inversión socialmente responsable, un árbol, un bosque, un futuro...

Triodos Bank, referente de la banca ética europea, lanza el primer depósito en España que ofrece rentabilidad y responsabilidad medioambiental. Al abrir su ecodepósito, Triodos Bank plantará un árbol en su nombre, y a partir de 3.000 € consigue también una suscripción anual a una organización medioambiental. Disponemos también de un ecodepósito Triodos para empresas.

ecodepósito Triodos: imposición a plazo fijo, 2,50% T.A.E.*, a un año, desde 300 € hasta 100.000 €. Para nuevos clientes y clientes actuales que incrementen su saldo máximo histórico confiado a Triodos Bank.

*Liquidación anual de intereses. T.A.E. calculado para un importe de 300 € a 2.999,99 € a un tipo de interés nominal anual del 2,50%. Para importes iguales o superiores a 3.000 €: T.A.E. 2,91%, calculado para 10.000 € a un tipo nominal anual del 2,50% más una remuneración en especie de 40 € sujeta a la legislación tributaria vigente. Valor equivalente de la suscripción entre 36 € y 42 €.

Infórmese en:

902 360 940

www.triodos.es



Otra forma de hacer
banca en Europa
desde 1980

Triodos Bank

Un banco donde cuenta algo más que el dinero

RBE N° 1754/05

SUBSCRIPCIONS I COL·LABORACIONS

Nom i cognoms
Domicili
Codi postal Població
Adreça electrònica o telèfon

Vull subscriure'm a Opcions: ☐ en català ☐ en castellà a partir del número Data

FORMA DE PAGAMENT:

☐ Domiciliació bancària:

Títular del compte

Banc o Caixa d'Estalvis

Número de compte: Entitat Oficina DC Núm. llibreta o CC

☐ Taló a nom de CRIC (18 euros).

☐ Transferència al compte corrent del CRIC:

Caixa d'Enginyers Entitat: 3025 Oficina: 0001 DC: 11 Número: 1433230889

Sisplau, indica al teu banc qui és l'ordenant

Vull col·laborar amb el CRIC mitjançant:

.....
.....

Opcions

Copia o retalla aquesta butlleta,
omple-la i envia'ns-la:

CRIC

Ausiàs March 16, 3er 2a
08010 Barcelona

També pots subscriure't
a través del web:

www.opcions.org

**Preu de la subscripció
per 6 números: 18 euros.**

Per a entitats i institucions,
es fan descomptes
per subscripcions massives.

Del 3 al 5 de juny

2^a EDICIÓ

BIOTERRA 2005

LA FIRA TRANSFRONTERERA ESTRINGENTMENT ECOLÒGICA

BIOTERRA 2005, la fira transfronterera dels productes ecològics, gestió ecològica i medi ambient, es reafirma en la seva identitat estringentment ecològica després de l'èxit que va obtenir en l'edició anterior. Per això, serà un any més un aparador de sectors com l'alimentació ecològica, la bioconstrucció, les energies renovables, la cosmètica i el tèxtil ecològics.

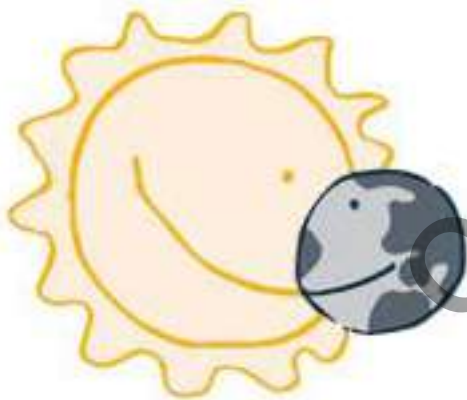
BIOTERRA 2005 és el punt de trobada dels operadors del sector, als quals anima a presentar els seus productes i solucions en aquesta segona edició. Una organització professional, la identitat estringentment ecològica, el mercat transfronterer que abasta, una aflluència de visitants important i l'objectiu divulgatiu converteixen **BIOTERRA 2005** en un aparador únic en el sector, amb perspectives de negoci per als operadors del sector.

Vine i participa a **BIOTERRA 2005!!!**

A Irun - Hendaya.



Avda Iparralde, 43 - 20302 IRUN (Gipuzkoa)
Tel. : (+34) 943 66 77 88 - Fax (+34) 943 61 61 64
ficoba@ficoba.org - www.ficoba.org



FORUM
EXPOSICIONS
CONFERÈNCIES
TALLERS PRÀCTICS
INNOVACIONS
CUINA SOLAR



Encuentro Solar 2005

Ciutats per l'Economia Solar

Parque de las Ciencias - GRANADA - ANDALUCIA

8, 9 i 10 de juliol

Patrocina:



Organitza:



Col·labora:

