

Introducció

Aquesta anàlisi de premsa ha estat elaborada per La Marea, per encàrrec de les entitats impulsores de la campanya Verd o Fals (FETS, Justícia Alimentària Global, Opcions, ODG i LaCoordi). Consta de quatre parts: una anàlisi de les tècniques habituals de greenwashing al sector de l'alimentació; una fitxa tècnica de cadascuna de les 5 empreses analitzades (El Pozo, Carrefour i Mercadona, Danone i Puleva); les tècniques de greenwashing que utilitzen als mitjans de comunicació i, finalment, una graella amb exemples que contrasten el que diuen i el que fan. Aquest treball s'ha dut a terme amb el suport de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament i la Diputació de Barcelona, tot i que el seu contingut en cap cas no pot considerar-se com l'opinió d'aquestes institucions.

GREENWASHING AL SECTOR ALIMENTARI

És important saber qui controla els diners, però també qui controla el menjar que consumim. Les marques d'aliments i les grans cadenes de supermercats s'estan obrint pas en el món ecològic per imposar els seus productes per sobre de petites empreses locals que s'esforcen per assegurar una cadena de producció i distribució totalment sostenible.

A continuació, es resumeixen les principals tècniques de *greenwashing* que algunes corporacions realitzen per no perdre ni els seus beneficis econòmics ni la seva posició privilegiada en el mercat.

1. TÈCNiques DE GREENWASHING

Informes especialitzats o acadèmics

Per fer afirmacions/promocions, les empreses necessiten una base científica amb què sostenir-les. Tot i això, alguns informes o estudis poden no ser favorables a la seva activitat i, per tant, pot haver-hi una disminució en les vendes o fins i tot el tancament definitiu de l'entitat.

Per aquest motiu, i junt amb la creixent preocupació de la població per saber d'on provenen els aliments que consumeix, hi ha empreses que decideixen finançar i encarregar a càtedres universitàries i especialistes de diversos àmbits relacionats amb l'alimentació (nutrició i medicina) l'elaboració d'informes favorables a la seva activitat.

Aquests estudis no només tenen la sostenibilitat com a tema central, sinó que generalment recomanen o desmenteixen altres estudis científics que afirmen que els productes que es venen són perjudicials per a la salut. D'aquesta manera, es convenç tota la població que la carn o els productes lactis, per exemple, són beneficiosos quan, segons l'Organització Mundial de la Salut (OMS), no ho són tant.

A Espanya, hi ha un clar exemple d'aquesta pràctica que va acaparar les portades dels mitjans en el seu moment i encara ara suscita dubtes en els i les consumidors: el 2015, l'OMS va publicar un [estudi](#) que relacionava de manera directa el consum de carn vermella amb l'augment de probabilitat de patir càncer. Interporc i Provacuno, les patronals del sector porcí i vacú a Espanya, així com Asic i Interovic, van contractar llavors l'agència de comunicació [SPRIM](#) perquè contrarestés aquestes evidències amb el suport de cinc especialistes en la matèria, tal com [va denunciar La Marea](#).

L'estratègia va funcionar: en poc temps, les patronals van aconseguir que l'Associació Espanyola de Pediatria Extrahospitalària i atenció primària recomanés el consum de carn en nens i nenes diverses vegades a la setmana,

entre cinc i vuit. També l'OMS va rectificar el seu primer comunicat amb un altre en què recomanava reduir el consum però no deixar de menjar carn. Aquest exemple, encara que no està relacionat directament amb la sostenibilitat, dona una bona imatge a l'empresa, per la qual cosa la seva producció insostenible, igual que les seves vendes, augmenten en detriment del planeta.

Etiquetatge ecològic

La publicitat enganyosa que serveix de via per vendre cada vegada més productes com a ecològics està recolzada pel sistema d'etiquetatge vigent a Europa, que ajuda les empreses a categoritzar els seus productes com a tal quan no compleixen els requisits bàsics i, per tant, a augmentar el seu preu per la seva aparent qualitat.

Actualment, la verificació de l'[etiquetatge verd](#) es fa a través d'organitzacions independents. És a dir, està a càrrec de la mateixa indústria alimentària i no passa un control de transparència estricta. Això permet a les grans corporacions crear noves etiquetes que s'ajustin a les seves aspiracions financeres i promocionar els seus productes com a ecològics quan no ho són.

L'únic segell que realment verifica que un producte es pugui certificar com a ecològic és el [logotip ecològic de la UE](#). No obstant això, cal destacar que els drets socials de les persones que conformen la cadena de treball no es contemplan pel seu atorgament.

Falses promeses sobre sostenibilitat

De temps en temps, generalment de forma anual, les empreses acostumen a publicar informes o dossiers en què presumeixen de les seves certificacions i els avenços aconseguits en matèria de sostenibilitat. En ells, s'exposa una sèrie d'objectius sostenibles efectuats de forma superficial o parcial i, per tant, insuficients per resoldre radicalment els problemes mediambientals que provoca la producció de determinats productes.

Exemple d'això pot ser una empresa que disposa de punts de reciclatge pels envasos dels seus productes, però no executa cap mesura per eliminar la producció de plàstics.

En altres ocasions, els objectius poden no ser realistes i inclòs poden resultar massa abstractes. És a dir, els i les consumidors no poden avaluar si els propòsits s'estan complint de la manera en què l'empresa assegura. Per exemple, quan una companyia assegura haver reduït la seva petjada d'emissions, però no hi ha cap registre públic d'ella per poder-ho comprovar.

Campanyes publicitàries

La rentada verda també es realitza a través de la publicitat que consumeix la població. No importa si estem veient la televisió, revisant les xarxes socials o llegint el diari: sempre trobem algun contingut patrocinat que incita a comprar certs productes i a millorar la imatge que es té d'ells.

Les empreses amb intenció de fer una rentada aprofiten esdeveniments relacionats amb la sostenibilitat i l'alimentació per defensar la seva posició en la transició cap a una economia circular. Sovint inclòs apareixen o creen esdeveniments relacionats amb altres valors o moviments socials, com la figura de la família i el seu benestar, i el feminisme.

2. FITXA TÈCNICA DE LES EMPRESES ESCOLLIDES/CRITERI DE SELECCIÓ

Per saber quins efectes té el sector alimentari en el planeta, primer hem de saber qui són els responsables. Però, en aquest cas, posar nom i cognoms a totes aquelles persones que participen en aquesta rentada verda és complicat perquè es deu incloure des d'empresaris a especialistes en l'àmbit científic, veterinari i nutricionista, entre altres.

Dins el sector alimentari, la indústria càrnia és la que més practica la rentada verda pel fet que la producció d'aliments d'origen animal representa [el 81% de les emissions que es produeixen pel consum alimentari](#). Això sense considerar la resta de la cadena comercial (transport, processament, residus, etc.).

A Espanya, el problema de les macrogranges és inqüestionable. Tot i els nombrosos efectes negatius, aquestes continuen criant cada vegada més caps. El 2021, es comptabilitzaven 2.441 granges productores de carn porcina amb més de 2.000 caps. La major part d'elles es concentra a [Catalunya](#).

2.1 ELPOZO

Pels motius exposats anteriorment, una de les marques analitzades és EI Pozo, que a més resulta ser una de les més consumides a Espanya i la propietària de la macrogranja més contaminant en el territori segons les dades del Ministeri de Transició Ecològica. Les instal·lacions de Cefusa-EI Pozo, localitzades en la Dehesa del Rey a Castelléjar, un petit poble de la província de Granada, van emetre 561.000 quilograms de metà i 228.000 d'amoníac l'any 2020.

Aquesta empresa és propietat del Grupo Fuertes, que també inclou altres noms coneguts com Campofrío, Aquadeus i Procavi, companyia de carn de gall dindi. A més, comprèn altres que no pertanyen a la indústria alimentària, com la immobiliària Porfusa, la petroquímica Aemedesa, la cadena Vis Hoteles i dos parcs zoològics i aquàtics a Benidorm i Múrcia, Terra Natura.

EI Pozo forma part de la ja esmentada patronal del sector carni, Interporc. Per tant, l'empresa compta amb el segell de benestar animal atorgat per la interprofessional i es beneficia de les campanyes publicitàries que llança sobre els beneficis de la carn per a la salut.

2.2 CARREFOUR I MERCADONA

I la marca no es ven si el supermercat no la té en les seves prestatgeries. Per això, també s'analitzen dues de les cadenes de supermercat més conegudes a Espanya, Carrefour i Mercadona, així com els seus productes suposadament ecològics i les seves accions per reduir la contaminació per plàstics.

Allò "ecològic", que abans representava una part minoritària del sector alimentari, ara s'utilitza per definir els productes exposats en les grans superfícies. I aquestes dues companyies són dos exemples d'això. Ambdues han reforçat la seva posició el 2022 i actualment tenen la quota de mercat conjunta del 34,6%, segons l'[anàlisi](#) de Kantar Worldpanel.

La cadena francesa Carrefour ha apostat per la seva pròpia gamma de productes ecològics, etiquetats com a "Bio", i ven alternatives a les bosses de plàstic com les malles de cotó per a la compra a granel de fruites i verdures. A principis de 2022, va crear una càtedra juntament amb la Universidad CEU de San Pablo "per impulsar nous estudis i projectes investigadors".

Els seus compromisos amb el medi ambient se centren en l'eliminació de materials no biodegradables dels seus supermercats, evitar el malbaratament d'aliments i millorar els seus envasos amb materials biodegradables. Mercadona assegura tenir els mateixos i procurar una economia circular a través d'una càtedra creada el 2020 junt amb la UPF Barcelona School of Management.

2.3 DANONE

La cadena de productes lactis d'origen francès, amb Antoine de Saint-Affrique al capdavant, és una de les més venudes a Espanya. La marca promociona els seus productes com a essencials per a una dieta saludable a la infància, a la vegada que assegura protegir el planeta. Des de 2017, i amb el lema *One Planet, One Health*, la majoria de les seves campanyes publicitàries van dirigides a pares i mares i estan centrades en el desenvolupament nutricional dels seus fills i filles.

Danone focalitza els seus objectius sostenibles en l'eliminació dels seus envasos de plàstic, la preservació del cicle de l'aigua i el foment de la ramaderia sostenible i el benestar animal. Per complir-los, l'empresa assegura disposar "d'un departament de Sostenibilitat, però a més existeixen diverses posicions en tota la companyia, les funcions de la qual tenen en compte aspectes relacionats amb la gestió i preservació de l'entorn natural i la seva biodiversitat. El seguiment dels impactes mediambientals i la gestió per minimitzar-los es realitza mitjançant la metodologia de KPI's, auditories i adhesió a iniciatives amb referencials externs. A més, disposa de SPRING, eina pròpia de la companyia per a la mediació de gestió sostenible del recurs hídric dels aiguaneixos on opera".

2.4 PULEVA

Puleva, fundada el 1910, forma part del grup francès Lactalis. Es dedica a la producció de llet de vaca. Un àmbit de la ramaderia que, tot i que no contamina tant com el de la carn vacuna o la de porcí, segueix generant alts nivells de gasos d'efecte hivernacle.

D'altra banda, el ramat s'alimenta de pinso que, igual que el dels porcs, està compost de soja, un dels aliments que més contribueixen a la [desforestació del planeta](#) i que requereixen una gran quantitat de combustible pel seu transport.

Davant la creixent popularitat de les begudes vegetals i, a diferència d'altres marques que han apostat per adaptar-se a les noves tendències, Puleva vol mantenir la seva posició en el mercat defensant la llet de vaca. És per això que llança campanyes promocionant productes d'aquest tipus d'origen ecològic i més saludables, recolzades per l'Institut Puleva de Nutrició.

3. TÈCNiques DE GREENWASHING PRESENTS EN ELS MITJANS

	Informes	Etiquetatge	Falses promeses	Campanyes/ Esdeveniments
EIPozo	<p>Tipos de carne: sus beneficios y cuáles son las más saludables (abc.es)</p> <p>La carne roja en tu dieta: ¿beneficiosa o perjudicial? (elnacional.cat)</p>	<p>EIPozo Alimentación obtiene la certificación "Residuo Cero" de Aenor (larazon.es)</p> <p>ELPOZO ALIMENTACIÓN, primera empresa cárnica en obtener el sello de Bienestar Animal de Interporc (20minutos.es)</p>	<p>Asici, Intercun, Interovic, Interporc y Provacuno: Modernizar el sector ganadero-cárnico para reconstruir el país (abc.es)</p> <p>Campofrío y EIPozo lideran un proyecto de 5.000 millones para transformar el sector cárnico con fondos europeos (elespanol.com)</p> <p>Una ganadería con menos malos humos (abc.es)</p>	<p>Diego Losada, Carne Chaparro y Flora González reciben los Pink Awards del sector porcino (abc.es)</p> <p>EIPozo Alimentación aúna un desarrollo sostenible con la protección del medio ambiente a través de su compromiso de la economía circular (eldiario.es)</p> <p>(Contingut patrocinat)</p>
Carrefour	<p>Carrefour, digitalización y multiformato para ser líderes (eleconomista.es)</p>	<p>El 'boom' eco-bio en el súper: los productos saludables se disparan un 14% Ahorro y Consumo (elmundo.es)</p>	<p>'¿Quién es el jefe?': Así funciona la iniciativa que recupera el control sobre lo que comemos (elespanol.com)</p> <p>Carrefour España sustituye el plástico por los envases ecológicos Día Mundial del Agua (elmundo.es)</p> <p>Reducir el plástico, mejorar la vida Especial RSC Economía EL PAÍS (elpais.com)</p> <p>(Contingut patrocinat)</p> <p>Carrefour lidera la reducción de emisiones de CO2 a la atmósfera (eleconomista.es)</p>	<p>"Comprometidos con nuestros bosques": el compromiso de FSC, Carrefour y Mahou San Miguel para reforestar montes incendiados de nuestro país (elmundo.es)</p> <p>Carrefour pone sabor a la Vuelta y redescubre los productos locales de la gastronomía española (elconfidencial.com)</p> <p>(Contingut patrocinat)</p> <p>Una investigadora del Cebas gana el primer premio del 'IV Certamen Carrefour de Medio Ambiente' (europapress.es)</p>

<p>Mercadona</p>	<p>Una cátedra de Mercadona y UPF investigará la economía circular en agroalimentación y distribución (europapress.es)</p>		<p>Mercadona adapta sus 85 supermercados de Málaga a su estrategia de sostenibilidad (elespanol.com)</p> <p>Mercadona se hace más sostenible y recibe su primera estrella Lean & Green (elespanol.com)</p> <p>Mercadona: el súper del futuro dice sí al planeta Extras Cinco Días (elpais.com)</p> <p>Muñoz (Mercadona): "Desperdiciar alimentos casa mal con un negocio eficiente" (elconfidencial.com)</p> <p>La nueva forma de repartir de Mercadona que sorprenderá a sus clientes (20minutos.es)</p> <p>Mercadona prioriza la eficiencia y la reutilización de los recursos (eleconomista.es)</p>	<p>El supermercado que ha conseguido eliminar las bolsas de plástico de un solo uso (lavanguardia.com) (Contingut patrocinat)</p>
-------------------------	--	--	--	---

<p>Danone</p>	<p>Nuevos hábitos de alimentación, un mejor futuro para la salud Sociedad EL PAÍS (elpais.com)</p>	<p>Es el momento de apostar por las empresas con propósito Sociedad EL PAÍS (elpais.com) (Contingut patrocinat)</p>	<p>Vivir sin plástico: cómo empezar a reducirlo (lavanguardia.com)</p>	<p>Nutrición: alimentar el cambio es tarea de todos (elmundo.es) (Contingut patrocinat)</p> <p>Danone: One Planet, One Health (elespanol.com)</p> <p>Malasmadres: "Iniciativas como Alimentando el Cambio son claves para mejorar la alimentación de nuestros hijos e hijas" (elmundo.es) (Contingut patrocinat)</p>
<p>Puleva</p>	<p>Leche y bebidas vegetales: diferencias nutricionales Habla Puleva Buenavida EL PAÍS (elpais.com) (Publireportatge de Habla Puleva sobre un informe realitzat per l'Institut Puleva de Nutrició)</p> <p>"Los batidos tienen mucho azúcar y no alimentan": ¿Hasta qué punto es cierto? (20minutos.es) (Contingut patrocinat)</p> <p>Leche sin lactosa: todos los nutrientes de la leche, menos la lactosa (marca.com) (Contingut patrocinat)</p>	<p>'Eco' no es una etiqueta, es una manera de hacer leche Buenavida EL PAÍS (elpais.com)</p> <p>Leche ECO, la única realmente sostenible frente al Bienestar Animal o el Pastoreo (elmundo.es)</p>	<p>Los hitos de la marca láctea que lidera la transición hacia un mundo más sostenible (elespanol.com) (Contingut patrocinat)</p> <p>Cómo afronta una marca láctea la transición hacia un mundo más sostenible Sociedad EL PAÍS (elpais.com) (Contingut patrocinat)</p>	<p>Elola (Lactalis): "De nada sirve invertir en envases sostenibles si el consumidor no recicla" (elconfidencial.com)</p>

4. EXEMPLES D'ALLÒ QUE DIUEN FER I ALLÒ QUE REALMENT FAN

4.1 ELPOZO	
DIUEN...	FAN...
<p>"Controlem i seleccionem les matèries primeres més idònies per a l'alimentació del ramat, amb les quals elaborem pinsos sans i equilibrats". (Font: EIPozo)</p>	<p>El 2021, la patronal del pinso a Espanya, Cesfac, va publicar un informe assegurant que més del 70% de la soja importada era sostenible. Tot i això, Carro de Combate va publicar una investigació, <i>Engordados con deforestación</i>, en què demostrava que la soja utilitzada per les grans marques porcines a Espanya procedeix de regions brasileres en risc de ser desforestades. (Fonts: Carro de Combate, La Marea)</p>
<p>"Hem estat la primera empresa càrnia a Espanya a obtenir el segell Bienestar Animal d'Interporc, el més exigent de la Unió Europea, i desenvolupem un ambiciós projecte de benestar animal i bioseguretat en les nostres explotacions ramaderes. El nostre model de producció es regeix, a més, sota els principis de la World Organisation for Animal Health (OIE), que garanteix les 'Cinc Llibertats'". (Font: EIPozo)</p>	<p>El programa <i>Salvados</i> (La Sexta) va destapar el 2019 el mal estat dels porcs a la granja Hermanos Carrasco, localitzada en el municipi Alhama de Múrcia i proveïdora de la seva filial ramadera Cefusa. EIPozo es va pronunciar i va trencar la relació comercial amb la finca al·legant que ampliava els seus estàndards de qualitat.</p>
<p>"Mitjançant la selecció genètica de les millors races obtenim carns més tendres, saboroses i nutritives. Produïm carn de porc blanc i ibèric, gall dindi i boví". (Font: EIPozo)</p>	<p>"El Centre Internacional de Recerca sobre el Càncer (IARC), dependent de l'Organització Mundial de la Salut (OMS), va publicar el 2015 un estudi que associava el consum de carn vermella al risc de patir càncer", segons <i>Igualtat Animal</i>. La patronal càrnia espanyola, Interporc, va llançar una campanya publicitària en la qual anunciava que la carn porcina era blanca en comptes de vermella i, per tant, menys perjudicial per a la salut. (Font: Igualtat Animal)</p>
<p>"Des de 2017 calculem i certifiquem la nostra Petjada de Carboni i hem plantejat accions dirigides a reduir-la". (Font: EIPozo)</p> <p>Per part seva, Interporc assegura que el sector carni ha reduït un 38,8% les emissions d'òxid nítrós derivades de la gestió de fems per quilo de carn entre 1990 i 2016, i un 14,6% les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle.</p>	<p>Les emissions han incrementat un 15,56% entre 2010 i 2019, segons dades oficials de l'Inventari Nacional d'Emissions. (Font: SEI)</p>

<p>"ElPozo contribueix a 12 dels 17 grans reptes globals amb diverses accions relatives a les polítiques mediambientals i a la gestió eficient dels recursos, la salut i el benestar, les accions contra la fam, el foment de l'ocupació i el creixement econòmic, les iniciatives i col·laboracions dutes a terme junt amb les comunitats locals i el medi rural, o la sostenibilitat de la seva cadena de valor, entre altres" (Font: Reportatge desenvolupat per UE Studio, signatura creativa de branded content i màrqueting de continguts d'Unitat Editorial, per a ElPozo en El Mundo, 29/04/2022)</p>	<p>L'últim dossier sostenible d'ElPozo, el de 2021, té vuit pàgines i dedica només uns paràgrafs en dos d'elles als seus compromisos amb el medi ambient i els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). Sobretot, el document insisteix en la sèrie de certificacions que l'empresa ha aconseguit per les seves accions de reciclatge i la gestió de residus.</p>
---	---

4.2 CARREFOUR	
DIUEN...	FAN...
<p>Apostar per aliments locals i de temporada per a "garantir el suport als productors més pròxims a les nostres llars". (Font: Carrefour)</p>	<p>Assistir al Comitè de Fruïtes i Hortalisses de l'Associació d'Empreses de Fabricants i Distribuïdors (AECOC), esdeveniment en què es promou la producció i distribució del cultiu en hivernacles solars per tota Europa. (Font: Horticultura)</p>
<p>"Carrefour ha aconseguit reduir en un 50% la presència de plàstic en les seves fruites i verdures, en els últims tres anys", segons una nota de premsa l'any 2021. (Font: Carrefour)</p>	<p>La cadena va obtenir zero punts sobre 100 en el primer rànquing sobre supermercats europeus en la lluita contra la contaminació per plàstic, "al mateix temps que exerceixen pressió contra la legislació que promou solucions com els Sistemes de Dipòsit o marcar objectius obligatoris d'ús d'envasos reutilitzables". (Fonts: El Salto, Secretos envasados - Lo que los supermercados europeos no nos dicen sobre el plástico)</p>
<p>"A nivell grup Carrefour, en el mateix període (tres anys), s'han reduït 7.154 tones de plàstic i, a més, té com a objectiu per a 2025 reduir els envasos en 20.000 tones, de les quals 15.000 seran de plàstic". (Font: Carrefour)</p>	<p>"El 2016, un grup d'associacions patronals, entre elles l'Associació de Supermercats, ASUCOVA (Mercadona, Consum, MasyMas, Dialprix), l'Associació de Grans Comerciants, ANGED (El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo i Eroski), i la Confederació d'Empresaris, CECOVAL, van enviar una carta al president de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, en què s'oposaven a la implementació del SDDR prevista per a 2018". (Font: El Salto)</p>

<p>“El 2007 Carrefour va ser pioner a deixar de comprar i comercialitzar tonyina vermella. El 2010 es va situar en segona posició per la seva política de compra sostenible, el combat de la pesca il·legal, la difusió dels avantatges del consum del peix sostenible i la no compra ni venda d'immadurs. A finals d'octubre Greenpeace ha publicat el quart rànquing sobre sostenibilitat pesquera, el qual lidera per primera vegada Carrefour. Amb una puntuació global del 46% ha millorat en gairebé tots els criteris”. (Font: Carrefour)</p>	<p>El resum executiu <i>Floundering Around</i> de Changing Markets, Feedback i diverses ONG assenyala que Carrefour està entre les cadenes de supermercats que no demostren transparència en l'etiquetatge dels seus productes aquícoles: “[Carrefour] no inclou el nom del productor o de l'explotació aquícola en les etiquetes de peix, no requereix que els seus proveïdors informin el públic sobre la composició i l'origen dels pinsos utilitzats, i no sembla requerir informes per part dels proveïdors sobre indicadors del benestar dels peixos”.</p> <p>També està entre els supermercats que “no inclouen en les seves llistes negres a les explotacions amb alts índexs de mortalitat i no semblen exigir als seus proveïdors la presentació d'informes sobre la mortalitat i les fuites. En alguns casos, es basen en la certificació en lloc d'auditar als proveïdors”. (Font: Informe Floundering Around)</p>
<p>“Una carn cent per cent lliure de desforestació, produïda per petits productors en la vora de l'Amazones, rastrejada des del vedell fins a la prestatgeria del supermercat i a un preu assequible per a gran part de la població brasilera. Sembla un cas tòpic, però ja és una realitat en la línia Sabor i Qualitat de Carrefour”. (Font: DPL News)</p>	<p>L'ONG de defensa dels boscos Mighty Earth denuncia que Carrefour ven carn de cap de bestiar de l'empresa JBS criada en regions desforestades de l'Amazònia. “Hem investigat sis supermercats Carrefour i hem trobat 102 productes de cap de bestiar. D'aquests productes, hi havia dotze que procedien d'escorxadors de l'estat de Rondônia. Un estudi del CCCA havia assenyalat a aquests escorxadors per tenir connexions (comercials) amb la desforestació al territori indígena Uru-Eu-Wau-Wau”, va denunciar Patentreguer, director d'aquesta ONG. (Font: rfi)</p>

4.3 MERCADONA	
DIUEN...	FAN...
<p>“Amb una inversió de 140 milions d'euros, Mercadona es va proposar fa dos anys un pla ambiciós per a reduir el plàstic i millorar la gestió dels residus d'aquest material a les seves botigues; que també han estat transformades en l'últim any a un model més sostenible. [...] El 2025, Mercadona haurà reduït un 25% el plàstic en els seus lineals, usará envasos reciclables i reciclarà tots els seus residus plàstics”. (Font: Mercadona)</p>	<p>“L'Associació d'Empresaris de València (AVE), de la qual forma part Mercadona, va ser la primera a oposar-se a la implementació del Sistema de Dipòsit, Devolució i Retorn de residus plàstics (SDDR), amb una forta campanya a les xarxes socials en contra d'aquest sistema”. (Font: El Salto)</p>

<p>“En 2021, Mercadona va invertir 49 milions d'euros en la protecció del medi ambient, adaptant constantment el sistema a les demandes socials i els propis objectius de l'empresa”. (Font: Mercadona)</p>	<p>Mercadona es posiciona en la seixantena posició en la classificació de supermercats europeus per la seva falta de transparència i rendiment, compromisos i suport a les polítiques governamentals. (Font: Secretos envasados - Lo que los supermercados europeos no nos dicen sobre el plástico)</p>
<p>“Mercadona compta amb una Política de Compra de Productes de la Pesca que aposta per garantir la sostenibilitat dels productes pesquers que posa a la venda. Tots els interproveïdors i proveïdors de pesca s'han compromès a complir amb la Política de Compra de Productes de la Pesca de Mercadona (publicada en la web de la companyia), que fomenta bones pràctiques de pesca, dona suport a la pesca local i treballa per un consum responsable”. (Font: Mercadona)</p>	<p>Mercadona, igual que Carrefour, està entre els supermercats que “no inclouen en les seves llistes negres a les explotacions amb alts índexs de mortalitat i no semblen exigir als seus proveïdors la presentació d'informes sobre la mortalitat i les fuites. En alguns casos, es basen en la certificació en lloc d'auditar als proveïdors”. (Font: Informe Floundering Around)</p>
<p>“El 2020 Mercadona i la UPF Barcelona School of Management van crear la Càtedra Mercadona d'Economia Circular, que té com a objectius trobar fórmules per a afavorir l'estalvi de recursos i la reducció de residus, aportar arguments sòlids per a fomentar el debat responsable i extreure aprenentatges per a la presa de decisions estratègiques en l'àmbit de l'Economia Circular” (Font: Mercadona)</p>	<p>El resum executiu <i>Hablan basura</i> de Changing Markets assenyala que Mercadona és una de les empreses controlades per Ecoembes, que “supervisa tots els materials per a envasos i embalatges”, “actua com el principal grup de pressió de la indústria del plàstic a Espanya” i rebutja la implementació del SDDR des de la seva creació. (Font: Informe Hablan basura)</p>
<p>“Mercadona, fidel al seu compromís ‘Sí a continuar cuidant el Planeta’, compleix la primera fita de l'Estratègia 6.25, que ha dut a terme al llarg de 2020, i elimina les bosses de plàstic d'un sol ús de totes les seccions de les seves botigues físiques, en el servei a domicili i en línia”. (Font: Mercadona)</p>	<p>Un estudi realitzat per un grup de la Universitat de Plymouth (Anglaterra) i publicat en <i>Environmental Science & Technology</i> comprova que les bosses alternatives al plàstic poden trigar fins a tres anys a descompondre's del tot en la naturalesa. (Font: Estudi Environmental Deterioration of Biodegradable, Oxo-biodegradable, Compostable, and Conventional Plastic Carrier Bags in the Siqui, Soil, and Open-Air Over a 3-Year Period)</p>

4.4 DANONE	
DIUEN...	FAN...
<p>“El 2009 vam introduir el plàstic reciclat en les nostres ampolles de 1,5L amb un 25%. Des d'aquest moment, treballem per incrementar aquest percentatge en tots els nostres formats. El 2021, hem aconseguit el 100% de plàstic reciclat en les ampolles de 75cl, i en les de 50cl i 1,5L per al canal fora de la llar. Però no ens volem quedar aquí, gota a gota avancem perquè el 100% de les nostres ampolles estiguin fetes d'altres ampolles”. (Font: Danone)</p>	<p>D'acord amb el seu informe de l'any següent, el 2009, el grup aspirava llavors a aconseguir un 20 o 30% l'any 2011, i eventualment un 50%. Però tampoc ho va complir: el 2020 continuava utilitzant menys d'un 20% de materials reutilitzats. El pròxim objectiu promès és que la fabricació d'ampolles compti amb el 50% de plàstic reciclat per a 2025. (Font: Voxeurop)</p>
<p>“S'ha creat una planta de selecció i classificació de residus a Montcada i Reixac, on seleccionem els envasos plàstics (PET) de qualitat, conscienciem a la societat sobre la importància del reciclatge i formem a persones en risc d'exclusió social o amb discapacitat”. (Font: Danone)</p>	<p>L'informe <i>Hablan basura</i> de Changing Markets assenyala que Danone, igual que Mercadona, és una de les empreses controlades per Ecoembes, que “supervisa tots els materials per a envasos i embalatges”, “actua com el principal grup de pressió de la indústria del plàstic a Espanya” i rebutja la implementació del SDDR des de la seva creació. (Font: Informe Hablan basura)</p>
<p>“Danone ha invertit 12 milions d'euros en la seva fàbrica de Parets del Vallès (Barcelona) per a la posada en marxa d'una nova línia de producció de referències d'origen vegetal. La companyia confirma així el seu compromís per a continuar impulsant l'adopció d'hàbits d'alimentació i hidratació saludables, sostenibles i inclusius”. (Font: Alpro)</p>	<p>Danone ha apostat en aquests últims anys per invertir en la marca de begudes vegetals Alpro, en línia amb l'augment del seu consum per part de la població.</p>
<p>“Formem part del moviment B Corp perquè fem productes bons per a la salut, per a la societat, i responsables amb el planeta. Creiem que és possible un altre model d'empresa que dugui a terme una transformació sostenible i que no pot haver-hi desenvolupament econòmic sense creixement social, ni productes saludables sense un entorn saludable”. (Font: Danone)</p>	<p>La companyia va rebre el certificat del moviment B Corp el 2016. Un moviment que, com explica la pròpia companyia en la seva pàgina web, “reconeix a les millors empreses per al món, les seves bones pràctiques en tota la cadena de valor, i que compleixen amb els més alts estàndards d'acompliment social, ambiental, transparència i responsabilitat”. Aquest 2022, Danone ha aconseguit la seva recertificació i s'ha posicionat com l'empresa espanyola amb millor puntuació per a fer-ho. Font Vella i Lanjarón, marques d'aigua propietat de Danone, també estan segellades per B Corp.</p>

Danone treu al mercat una línia de iogurts probiòtics anomenats “Bio”, “a base d'ingredients d'origen natural”. (Font: Actívia)	Danone va haver de canviar el nom dels iogurts a “Actívia” el 2005 per adaptar-se a la normativa de la UE per la qual el terme “bio” només es podia aplicar a productes realment ecològics. (Font: Ecologistas en Acció)
--	---

4.5 PULEVA	
DIUEN...	FAN...
“Institut Puleva de Nutrició té en les Universitats, centres d'estudis superiors i centres de recerca un dels seus àmbits prioritaris de suport a l'activitat científica institut Puleva de Nutrició [...] Aquesta entitat compta amb l'assessoria permanent d'un comitè científic del qual formen part alguns dels experts de major prestigi en l'àmbit nacional. D'aquesta manera, el rigor científic serà un dels trets caracteritzadors de totes les accions de l'Institut Puleva de Nutrició, sense deixar de costat altres objectius com són la innovació en la producció de materials científics i la voluntat de generar diàleg social”. (Font: Puleva)	Aquesta institució signa un gran nombre de continguts patrocinats en mitjans de comunicació d'Espanya assegurant els beneficis de la llet d'origen animal per a la salut.
“En el nostre cas aquesta certificació [Puleva Eco] correspon al Consell Regulador d'Agricultura Ecològica de Galícia. A més, perquè tots els consumidors puguin reconèixer aquest tipus d'aliments i begudes, existeix també un logotip de producció ecològica de la UE que serveix per complementar l'etiquetatge habitual i augmentar la seva visibilitat”. (Font: Puleva)	Aquest és un exemple d'un altre segell ecològic que, en aquest cas, compleix la normativa d'una comunitat autònoma a pesar que els productes Puleva es venen en tot l'Estat. Cal assenyalar, no obstant això, que el Consell Regulador d'Agricultura Ecològica de Galícia (CRAEGA) compta amb el certificat ecològic de la UE.
“En els últims anys Lactalis ha fet grans esforços i inversions per a reduir la seva petjada hídrica i produir de forma més sostenible, d'acord amb els ODS 6 i 12. Gràcies a ells, la planta de Lactalis Puleva (Granada), dedicada a l'elaboració de llets clàssiques, funcionals i enriquides, infantils i batuts, ha aconseguit reduir dos terços el seu consum d'aigua”. (Font: Informe de Lactalis, 2021)	El sector boví emet una gran quantitat d'emissions pel fem i els pinsos que s'utilitzen per alimentar al bestiar. La primera font contaminant de la ramaderia, no obstant això, és l'anomenada fermentació entèrica que, tal com explica la FAO, “fa referència al metà que es genera durant la digestió dels remugants i monogàstrics”. A Espanya, el sector ramader va generar al voltant de 70 tones de CO ₂ el 2019. El sector boví és responsable del 34% d'aquestes emissions. (Fonts: FAO , Greenpeace)

<p>“Reforcem el nostre compromís amb el medi ambient a través de nous envasos i embalatges més sostenibles. Envasos ecosostenibles amb matèria primera d'origen vegetal i renovable, amb paper que procedeix de boscos gestionats de manera sostenible, ús de plàstics i PET reciclats, taps de canya de sucre i palletes de paper són algunes de les principals novetats”. (Font: Puleva)</p>	<p>El complex disseny del tetra bric de la llet, compost per sis capes, dificulta i encareix el seu reciclatge. L'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU) va rastrejar el destí de 43 envasos d'aquest tipus i només un d'ells va acabar en una empresa de reciclatge, mentre que altres vuit van acabar en un abocador. (Font: OCU)</p>
<p>“La Direcció d'Indústries Làcties de Granada, S..L.O considera que la seguretat i salut dels nostres treballadors, treballadors eventuais i subcontractistes és el pilar del nostre procés de millora contínua i el nostre principal objectiu a aconseguir”. (Font: Puleva)</p>	<p>Puleva va estar entre les vuit marques multades per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) el 2019 per haver intercanviat informació amb altres empreses del sector. Això els va permetre coordinar entre elles estratègies comercials en detriment dels interessos dels ramaders. (Font: La Informació)</p>