JP MEDIA Consultoría y Análisis

Tirada: 226.306
Difusión: 189.392
(O.J.D)
Audiencia: 662.872
(E.G.M)
Ref: 3342929

LA VANGUARDIA

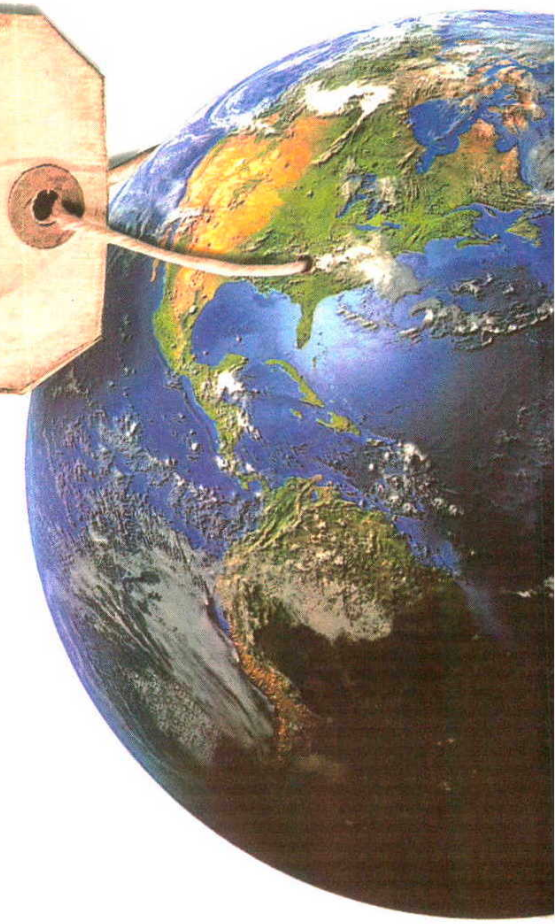
Nacional Diaria
General
2 ª Edición 10/11/2010

Superficie 1.022,00 cm²
Ocupación: 83.32%
Valor: 12.688,05
Página: 28

1 / 2

Productos bajos en CO_2

Algunos países empiezan a etiquetar alimentos para marcar el impacto de sus procesos en el calentamiento



ANTONIO CERRILLO
Barcelona

Desearía usted saber cuál es el impacto ambiental que causa la lata de atún que compra?, ¿cuántas emisiones de gases genera el transporte de un kilo de kiwis desde Nueva Zelanda hasta Catalunya?, ¿qué contribuye más al cambio climático, un zapato fabricado en España u otro importado? Las consecuencias que tiene sobre el calentamiento el consumo ha hecho que algunos países europeos hayan empezado a etiquetar productos de alimentación con el cálculo de la huella ecológica que ocasionan las mercancías.

Tesco, una de las cadenas de supermercados más importantes de Gran Bretaña, ha comenzado a poner la etiqueta de carbono en sus productos; patatas fritas o zumos de naranja indican las emisiones de CO_2 asociadas. Los hipermercados Casino, de Francia, ofrecen decenas de alimentos que marcan la huella que dejan sobre el planeta, medida en gramos de CO_2 por cada cien gramos de producto. Y otras empresas hacen lo mismo (Migros en Suiza, firmas embotelladoras en Francia o Gran Bretaña, de harina de avena en Finlandia). El operador Orange ha empezado a explicar la huella de la telefonía móvil. En todos estos casos, se hace una estimación de la cantidad de gases invernadero emitidos en todas las etapas de producción y transporte de una mercancía.

En Francia, las reacciones de los consumidores al ver la etiqueta de carbono "han sido positivas; se valora que la empresa haga un esfuerzo para medir y bajar las emisiones de gases; pero los clientes no entienden aún la información con precisión, y no saben si lo indicado, en gramos de CO_2, es mucho o poco", dice Olivier Jan, director general adjunto de Bio Intelligence Service (BIS), empresa especializada en evaluar el ciclo de vida del producto. "Estamos en una fase de educación y sensibilización".

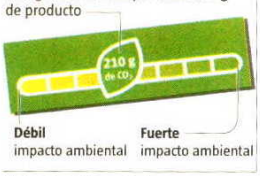
La UE no tiene previsto regular este etiquetado ni hacerlo obligatorio, aunque sí ha incluido este tipo de estudios entre los futuros planes de acción contra el calentamiento. No obstante, este etiquetado puede sufrir empujón con la decisión del Gobierno francés (ley Grenelle) de poner en marcha a partir de julio una vasta experiencia para generalizar la introducción del etiquetado. La iniciativa durará un año, en ella podrán participar voluntariamente las empresas y servirá para armonizar los sistemas de cálculo de emisiones. Si funciona, el Gobierno francés podría plantearse que la etiqueta sea obligatorio a partir del 2013.

Todo indica que una información detallada sobre la huella del carbono favorecerá el consumo de artículos de proximidad, en detrimento de los importados (que consumen más combustible). Las recomendaciones dietéticas de Suecia según criterios ambientales relegan la carne, el salmón noruego y el aceite de palma de Malasia, lo que ha suscitado reacciones de los sectores afectados. "Es necesario que el ciudadano reciba la información sobre las emisiones de CO_2 para que pueda tomar la decisión más sana y más correcta", dice Jordi Ortega, investigador de la Universidad Carlos III.

Teresa Ribera, secretaria de Estado de Cambio Climático, ve necesario que las empresas españolas vayan ofreciendo de manera voluntaria esta información. "Es la manera de acercar a los ciudadanos el conocimiento y la convicción de que lo que hagan en el momento de la compra no es indi-

Los supermercados Casino incluyen este sello en sus alimentos

El sello marca los gases invernadero en todo su proceso productivo



FUENTE: Bio Intelligence Service LV

Verduras y hortalizas envasadas, en un mercado

El impacto del vino y otras estrategias de empresa

La información sobre la huella del carbono puede favorecer los artículos de proximidad y ser, en cambio, como una losa para las mercancías importadas desde lugares lejanos (por el mayor gasto de combustible). Es significativo que las iniciativas de etiquetado hayan surgido sobre todo en países con un mayor aprecio del consumidor hacia los productos nacionales. Pero algunas de estas afirmaciones son matizables. "Nuestro análisis demuestra que el vino del Penedès vendido en Estados Unidos tiene menos impacto que el procedente de California, puesto que el de California es transportado en avión", tercia Pere Fullana, que ha estudiado los impactos de los vinos de La Rioja y el Duero. El resultado es que antes de que el consumidor haya podido atisbar la opción de poder elegir en el mercado un producto en función del CO_2 emitido, las empresas ya utilizan los análisis del ciclo de vida dentro de sus estrategias de competitividad y para ganar mercados. Mango y empresas aceiteras andaluzas ya miden sus emisiones, mientras que el Departament de Medi Ambient ayuda a las empresas a aplicar planes voluntarios para reducir gases.

"A los ciudadanos les parece bien que el artículo lleve asociadas menos emisiones de CO_2; la gran cuestión es si están dispuestos a pagar más por ello", dice Elvira Carles.

JP MEDIA Consultoría y Análisis

Tirada: 226.306
Difusión: 189.392
(O.J.D)
Audiencia: 662.872
(E.G.M)
Ref: 3342929

LA VANGUARDIA

Nacional Diaria
General
2 ª Edición 10/11/2010

Superficie 1.023,00 cm²
Ocupación: 83.4%
Valor: 14.854,44
Página: 29

2 / 2

ferente. El ciudadano va a actuar atendiendo a criterios diversos; pero cada vez lo hará de manera más responsable", opina.

En España aún colea la polémica por Quesos El Ventero, que anunció que su queso era "neutro en carbono" (al descontar emisiones de CO_2 por una inversión en un parque eólico). Su *osadía* fue muy criticada por cuantos afirmaban que no había un respaldo metodológico fiable. Por eso, los expertos consideran que "es necesario homogeneizar las diferentes herramientas de medición, pues pequeñas diferencias en el modo de análisis pueden crear diferencias significativas en los productos", cuenta Olivier Jan.

La multitud de iniciativas puestas en marcha por las empresas españolas (para medir productos y procesos industriales) hace necesario que el Ministerio de Medio Ambiente deba poner orden y homogeneizar los criterios de medición, "para evitar la confusión entre los consumidores, pues empresas y consumidores quieren que el etiquetado se haga bien", según Elvira Carles, directora de la Fundación Empresa y clima, vinculada a la Cambra de Comerç de Barcelona.

Teresa Ribera ve prioritario, en una primera etapa, que las empresas (incluidas las verificadoras) puedan desarrollar sus instrumentos de información y medición "sin una excesiva intervención" de la Administración. Sólo para una segunda fase, cuando los procedimientos se vayan generalizando, ve necesario abrir una segunda etapa "en la que se introduzca algún tipo de homologación para que la información no sea falsa". El Ministerio de Medio Ambiente impulsó un código de buenas prácticas y auto-

ROSER VILALLONGA

PODER ESCOGER

La huella de carbono permite al consumidor elegir el producto con menos impacto

rregulación que ha permitido que las marcas hayan reducido el uso abusivo de la una publicidad engañosa que ha presentado compulsivamente múltiples productos como "ecológicos" y "sostenible" sin ninguna base. "Se ha avanzado, pero aún debemos evitar que determinadas marcas se autoproclamen ecológicas y den información falsa o sesgada", dice Pere Fullana, director del Grupo de Investigación en Gestión Ambiental de la Escuela Superior de Comercio Internacional (UPF). Fullana colecciona despropósitos en la materia.●

@ ¿COMPRARÍA UN PRODUCTO MENOS CONTAMINANTE PERO MÁS CARO? www.lavanguardia.es/encuestas

El mayor impacto ambiental del pantalón vaquero se da en su transporte y uso al ser lavado y planchado

Porcentaje de CO_2 que se ha generado en cada una de las etapas del proceso de fabricación y uso del pantalón

Un pantalón vaquero 'produce' 16 kilos de CO_2 al año...

Cálculo realizado a partir de un pantalón usado una vez por semana durante cuatro años

... los mismos que un coche medio en 100 km

FUENTE: Bio Intelligence Service y elaboración propia

LA VANGUARDIA

Lucir un vaquero se traduce en la emisión de 44 gramos de CO_2 al día

Historia de un pantalón

A. CERRILLO Barcelona

Cada artículo de consumo deja su huella en el clima. Y el pantalón vaquero no podía ser una excepción. Un estudio elaborado por la consultora francesa BIS ha calculado el impacto ambiental de esta popular prenda, para lo cual ha diseccionado todas las etapas del proceso de producción y uso (incluyendo lavado y planchado), y en cada una de ellas ha analizado una decena de parámetros, entre ellos la contribución al cambio climático. El riguroso rastreo de la historia de este pantalón se remonta al cultivo del algodón en Uzbekistán, China o Egipto; continúa con el examen de los efectos ambientales del hilado, el tejido y la manufactura en una compañía basada en Túnez, y, finalmente, incluye el transporte hasta Francia para ser vendido en un gran almacén. Los cálculos se hicieron para un vaquero que pesa 666 gramos, que tiene cuatro botones y que se usa una vez a la semana durante cuatro años antes de ir a la basura o servir en segunda mano.

El resultado de este análisis es que como consecuencia de todos esos procesos vestir un pantalón vaquero comporta una emisión de 44 gramos de CO_2 al día, lo que al cabo del año (y traducido en otro orden de magnitud) equivale a recorrer en coche los 50 kilómetros de ida y los 50 kilómetros de vuelta que separan Barcelona de Vilafranca del Penedès, a bordo de un coche con emisiones medianas.

El 59% de las emisiones del pantalón asociadas al cambio climático se generan en las etapas referidas a los procesos de producción propiamente dichos, mientras que el resto están vinculadas a su uso. Los clientes pueden favorecer una reducción de los impactos ambientales del pantalón reclamando prendas con algodón ecológico o no blanqueado, para evitar el uso de sustancias químicas, aunque las mayores posibilidades de incidencia están en el mantenimiento de la prenda. El informe advierte de que la limpieza en seco incrementa más de un 60% los impactos referidos al consumo de energía, calentamiento o toxicidad en relación con si se lava a máquina a 40 grados de temperatura. En cambio, estos indicadores mejoran hasta un 30% si el lavado se hace en frío. Naturalmente, lo mejor para estos casos es lavar el pantalón tras haber sido usado cinco veces, no plancharlo, y, por supuesto, no es nada recomendable secarlo a máquina.

"Por una cuestión de moda, algunas marcas quieren conocer el impacto de su producto midiendo las emisiones de CO_2, pero en algunos sectores este dato es irrelevante. Para el sector de las pinturas es prioritario conocer la toxicidad del producto, o para el queso, la clave es conocer la eutrofización que ocasiona en las aguas", precisa Pere Fullana.●