

# Comunicar la sostenibilitat alimentària



## ALIMENTACIÓ I COMUNICACIÓ\_Núm. 6

*Alimentació i Comunicació* és un projecte editorial conjunt del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (DACC) de la Generalitat de Catalunya i l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF). Aquesta sèrie de publicacions en format digital pretén aportar a un públic ampli informació rellevant i opinions d'experts sobre temes de debat social relacionats amb l'alimentació i la comunicació.

*Comunicar la sostenibilitat alimentària*, el sisè número de la col·lecció *Alimentació i Comunicació*, se centra a analitzar la comunicació que fan les empreses i altres entitats sobre la sostenibilitat en la cadena alimentària. El present volum es fa ressò de les ponències presentades en una jornada tècnica sobre aquest tema, celebrada el 10 de novembre de 2022 i organitzada pel DACC i l'OCC-UPF, així com de la posterior taula rodona en la qual diversos professionals de la comunicació alimentària van debatre sobre la fina línia que a vegades separa l'autèntica comunicació del blanqueig verd o *greenwashing*.

© Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (DACC)

© Observatori de la Comunicació Científica (OCC-UPF)

© Els autors dels textos

Coordinació: Gonzalo Casino i Andreu Prados (OCC-UPF); Glòria Cugat i Alba Irigoyen (DACC)

Foto de portada: iStock

Desembre del 2022

# Els reptes de comunicar la sostenibilitat alimentària a la ciutadania

*Comunicar la sostenibilitat alimentària* és el títol d'aquest nou número de la sèrie *Alimentació i Comunicació*. La publicació recull les idees exposades al llarg d'una jornada oberta al públic, celebrada en el marc del Pla Anual de Transferència Tecnològica (PATT), que va comptar amb la participació de professionals de l'àmbit institucional, acadèmic, social i de la comunicació. El fet de tractar aquest tema té com a objectiu donar eines a la ciutadania per a comprendre la informació i facilitar la presa de decisions des del pensament crític, en un context on els missatges poden induir a confusió.

Els reptes de comunicar a la ciutadania un concepte tan complex i alhora tan cabdal i necessari ha fet que des de el Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (DACC) vulguem impulsar aquest projecte editorial, *Alimentació i Comunicació*, coordinat pel DACC i l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF). A partir de trobades entre professionals especialitzats en una temàtica, es genera una publicació en format digital, dossiers monogràfics que tenen com a objectiu aportar informació i opinions d'experts sobre temes de debat social, relacionats amb l'alimentació i la comunicació, al públic general.

Aquest projecte s'engloba en el marc del futur Canal Aliments, l'espai institucional de referència per a la ciutadania i el sector agroalimentari sobre els aliments i el mateix sector. La plataforma Canal Aliments està liderada pel DACC, en coordinació amb els departaments amb competències en alimentació de la Generalitat de Catalunya i la representació de tots els agents de la cadena de valor alimentària.

La sostenibilitat alimentària és un qüestió cabdal pel Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural i alhora una realitat de les agendes compartides de la majoria dels Departaments del Govern i Administracions públiques catalanes. Afecta de forma transversal a les quatre dimensions del Pla Estratègic de l'Alimentació de Catalunya, l'instrument per vehicular la consecució dels Objectius de Desenvolupament Sostenible en l'àmbit alimentari a Catalunya. Mitjançant aquest Pla, estem construint un sistema alimentari saludable, segur, resilient, d'accés universal i sostenible, capaç de satisfer les necessitats del present sense comprometre les de les futures generacions (informe *El nostre futur comú*, 1987), que assenta les bases del Pacte Nacional per a l'Alimentació de Catalunya.

Al llarg de les següents pàgines, podrem conèixer a què ens referim amb el terme sostenibilitat. Donarem resposta a qüestions com quina és la percepció de la ciutadania quan sent a parlar de sostenibilitat alimentària, si aquest concepte descriu bones pràctiques o si, en realitat, estem parlant de tècniques de màrqueting per blanquejar (o verdejar) les marques. Parlarem de quin és el rol de les institucions a l'hora de promoure la transició cap a un sistema agroalimentari sostenible, i compartirem iniciatives que impliquen la societat en aquest procés de transició cap a un nou model basat en la integració de la sostenibilitat com a resposta viable al context actual. Cal generar un nou paradigma on s'integrin els aspectes socials, econòmics i ambientals. Estic segur que amb aquesta nova edició de la sèrie *Alimentació i Comunicació* tots els temes referents a l'alimentació que siguin d'interès per a la ciutadania seran tractats.

**Joan Gòdia i Tresánchez**

*Director general d'Empreses Agroalimentàries, Qualitat i Gastronomia de la Secretaria d'Alimentació del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya*

## Comunicació (in)creïble de la sostenibilitat: com la comunicació pot accelerar la transició

Davant l'emergència climàtica que afecta directament la seguretat alimentària, hídrica i sanitària i, per tant, el nostre benestar, és necessària una estratègia de comunicació a la població que superi la percepció de catàstrofisme ecològic. Per fer-ho es pot aprofitar l'agenda internacional de transformació i resiliència per impulsar una política comunicativa de canvi. Però, a més, la comunicació s'ha de centrar en com podem accelerar la transició. Hem de canviar, i ràpid. I fugint del blanqueig verd, hem de conèixer les barreres al canvi i establir una governança de la transició que ajudi en aquest procés de transició.

### El rol de l'amenaça climàtica en l'etapa actual de l'antropocè

Durant els últims decennis, el desenvolupament econòmic mundial s'ha basat en un sistema d'economia lineal, on els productes es manufacturen a partir de matèries primeres, els usuaris n'utilitzem els productes fabricats durant un cert temps, fins que al final de la seva vida útil, que acostuma a ser curta, el producte es converteix en residu. Aquest residu no es pot reciclar perquè no s'ha dissenyat ni fabricat pensant en la seva capacitat de reciclatge.

Aquest model s'ha implantat també a escala territorial, amb un model urbà que consumeix i s'expandeix per explotar els recursos, produint un impacte negatiu en tots els ecosistemes del planeta, i afectant-ne negativament la biodiversitat, que està a la base dels serveis ecosistèmics, serveis bàsics per al benestar humà, com l'aigua, l'aire pur, etc.

En definitiva, l'actual sistema de producció i consum crea més dany que valor, i genera un impacte negatiu als ecosistemes de tot el món. La pèrdua i la degradació de la biodiversitat, els danys i la transformació dels ecosistemes ja són els riscos més importants a totes les regions a causa de l'escalfament global passat i continuaran augmentant amb cada increment de l'escalfament global.<sup>1</sup> Als ecosistemes terrestres, el 3-14% de les espècies avaluades s'enfrontaran a un risc molt alt d'extinció, amb un nivell d'escalfament global de 1,5 °C, augmentant entre 3-18% a 2 °C, i entre 3-29% a 3 °C. A tot el món, les emissions netes de gasos d'efecte hivernacle de les activitats humanes van augmentar un 43% entre 1990 i 2015.<sup>2</sup> Les emissions de diòxid de carboni, que representen aproximadament tres quartes parts de les emissions totals, van augmentar un 51% durant aquest període.

Durant mil·lennis, les poblacions humanes han buscat ambients en zones climàtiques adequades per a la vida, caracteritzades de manera majoritària per una temperatura mitjana anual de 11-15 °C.<sup>3</sup> En un escenari

de canvi climàtic *business-as-usual*, aquest nínxol de temperatura pot canviar més durant els propers 50 anys que durant els passats 6.000 anys, i passar a una temperatura mitjana anual superior als 29 °C, nivell que afectaria a un terç de la població mundial.<sup>3</sup> Cal dir que aquesta temperatura només es troba actualment al 0,8% de la superfície del planeta, bàsicament a certes zones del Sàhara.

Espanya és el vuitè país del món amb una major petjada hídrica, amb un índex d'explotació de l'aigua que ha oscil·lat entre el 20% i el 40% durant el període 2000-2016 (això vol dir escassetat)

Finalment, els impactes anuals dels problemes i conflictes de l'aigua estan augmentant cada any al planeta (**figura 1**). Espanya és el vuitè país del món amb una major petjada hídrica, amb un índex d'explotació de l'aigua (WEI+) que ha oscil·lat entre el 20% i el 40% durant el període 2000-2016 (això vol dir escassetat). De fet, entenem aquestes dades si observem que Espanya és un dels països de la Unió Europea amb menys recursos renovables disponibles, 2,4 m<sup>3</sup>/hab/any, però és el tercer país amb més consum (0,7 m<sup>3</sup>/hab/any), només superat per Portugal i Itàlia, amb 0,8 m<sup>3</sup>/hab/any.

### Agenda internacional per a la transformació

Davant d'aquesta emergència climàtica que ens està afectant la seguretat hídrica, alimentària i també sanitària, calia un esforç conjunt per revertir la situació. La **figura 2** mostra l'agenda internacional de sostenibilitat i transformació per accelerar la transició a un futur més sostenible. El setembre del 2015, i amb l'acord històric de 193 països, l'Assemblea General de les Nacions Unides va aprovar l'Agenda 2030 per al Desenvolupament

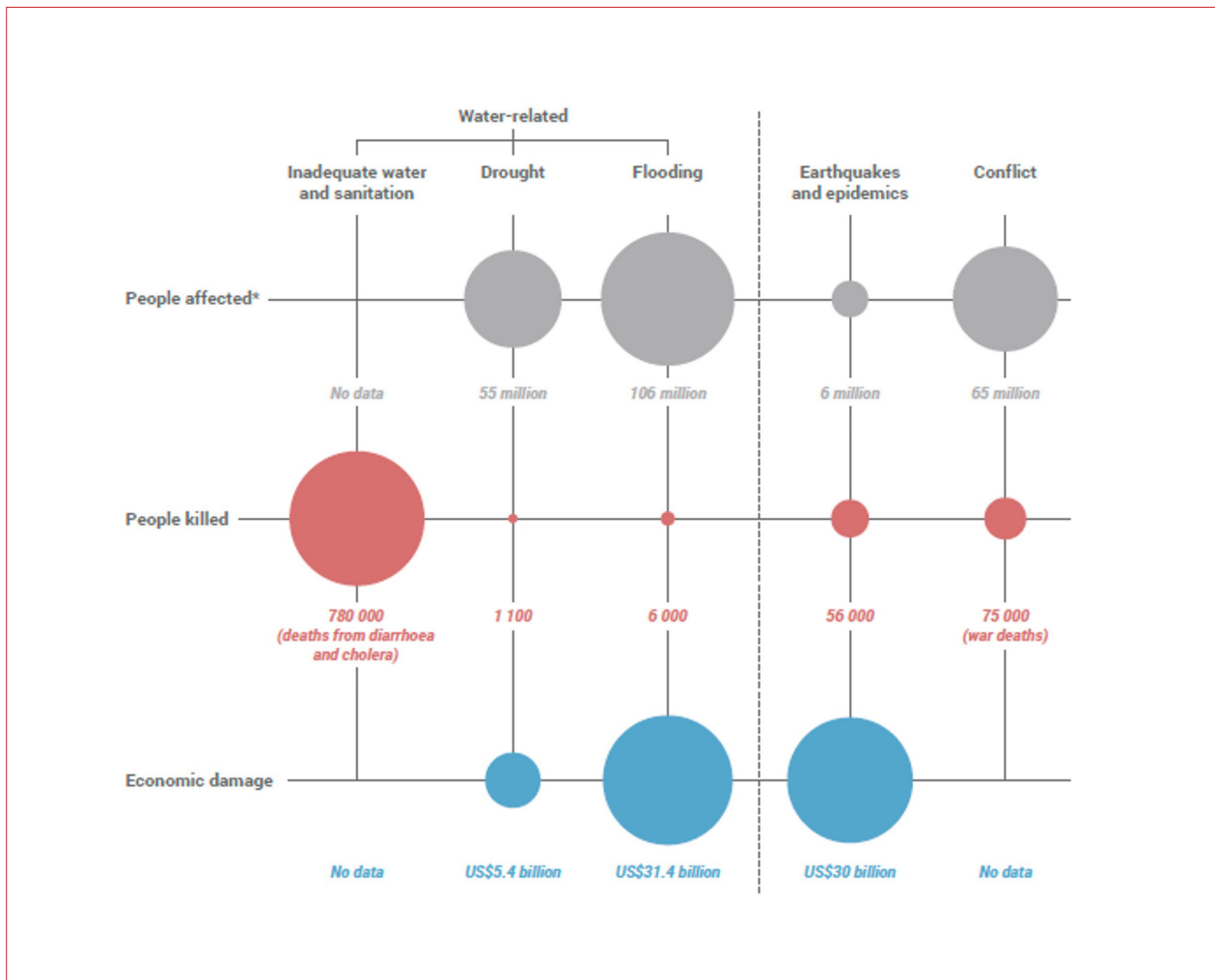


Figura 1. Problemes i conflictes de l'aigua a escala global. Font: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, 2018.

Sostenible. El mateix any se signava a París l'acord climàtic a la COP21, i a finals d'any es publicava el Pla d'Acció d'Economia Circular (*Closing the Loop - An EU Action Plan for the Circular Economy COM/2015/0614*), un document cabdal per a la transformació de tota la indústria europea en només 15 anys.

La pregunta immediata és com podem comunicar que necessitem canviar i com comunicar que, a més, el canvi ha de ser ràpid i que, per tant, hem d'accelerar la transició?

Sens dubte, l'any 2015 es un punt d'inflexió a nivell internacional, a partir del qual es consolida una actuació a escala global però amb activitats que abasten també l'escala local, regional i nacional, per canviar la situació i començar a desenvolupar accions de canvi. Un any després es presentava l'agenda urbana a la cimera Habitat III, a Quito.

Tota aquesta agenda internacional es consolida a un nivell superior a través de la Comissió Europea, que adopta un conjunt de propostes per adaptar les polítiques de la UE en matèria de clima, energia, transport i fiscalitat per tal de reduir les emissions netes de gasos d'efecte hivernacle en un 55 % d'aquí al 2030. Es tracta del famós Pacte Verd.<sup>4</sup> I un punt fonamental d'aquesta política és l'ús de solucions basades en la natura, NBS segons les sigles en anglès (*Nature-Based Solutions*).

### La comunicació pot ajudar a accelerar la transició?

Amb tot aquest escenari, la pregunta immediata és: com podem comunicar que necessitem canviar? Es pot aprofitar l'impuls legislatiu internacional com un eix per a la nostra comunicació? Però com comunicar que a més el canvi ha de ser ràpid i que, per tant, hem d'accelerar la transició?

En qualsevol situació de canvi, la reacció més freqüent de l'ésser humà és resistir aquest canvi. L'exemple més clar és la ciutat de Detroit, on el nucli de la indústria automobilística dels EUA, encapçalada per

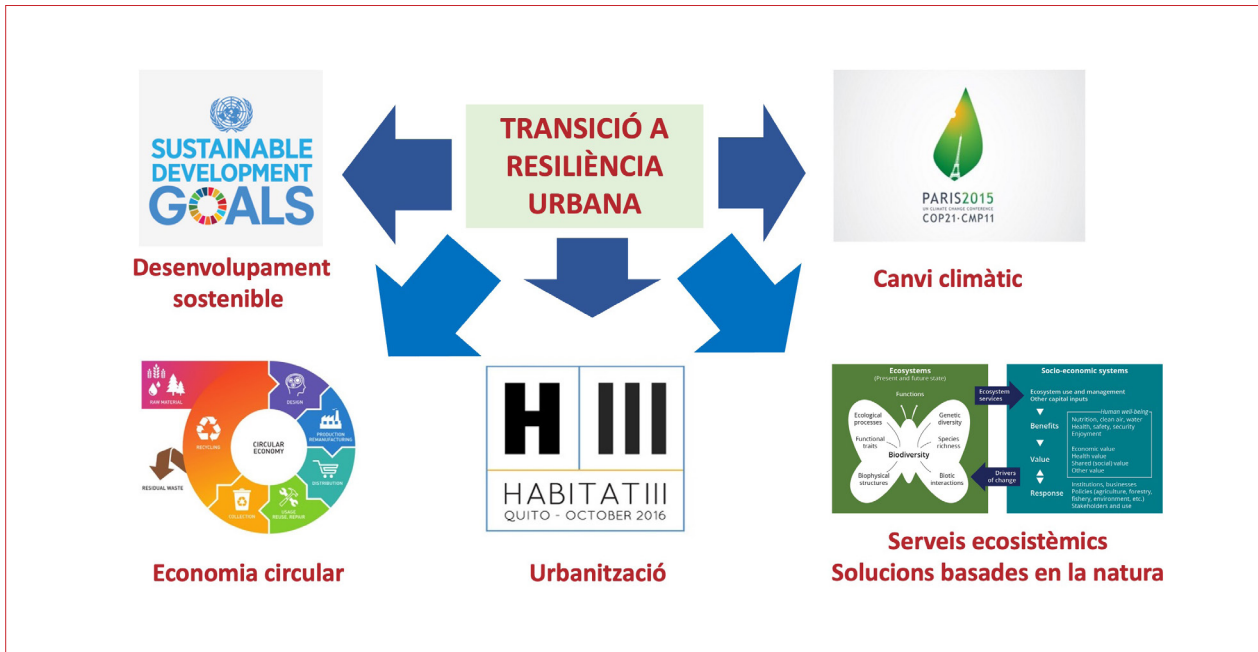


Figura 2. Agenda internacional de sostenibilitat per a la transformació i per accelerar la transició a la resiliència urbana.

General Motors, Ford i Chrysler, es va veure greument afectada amb la crisi mundial del petroli i l'entrada dels cotxes japonesos més econòmics, més eficients i més fiables. El 2011, més d'un terç dels residents vivien per sota del llindar de la pobresa i el 40% de l'enllumenat de la ciutat no funcionava. La gent va fugir de la ciutat i va deixar 80.000 cases abandonades.<sup>5</sup>

Una part important dels ciutadans veuen sempre qualsevol canvi com una amenaça al seu estatus, i per tant un problema, que genera por, i que en definitiva esdevé un bloqueig per buscar qualsevol solució. A Detroit, alguns dels treballadors de la indústria de l'automòbil van passar a cremar cotxes japonesos.

Per passar a l'acció, hem de superar el bloqueig que es genera la majoria de les vegades davant del canvi. Tenint en compte aquest context actual, qualsevol comunicació de la sostenibilitat hauria de centrar-se en primer lloc a destacar les oportunitats que el canvi genera. Necessitem destacar la visió que, en cada moment i en cada oportunitat, pugui afavorir el canvi, donant suport al desenvolupament d'accions realment transformadores.

Un altre risc que es genera davant del canvi és l'estratègia de comunicació i màrqueting que fan servir algunes empreses o organitzacions, plantejant arguments ecològics, que la majoria de les vegades són falsos, presentant una imatge pública ambientalment responsable. És el que es coneix com a *greenwashing* o blanqueig verd.

El nombre d'articles científics per any en el camp de coneixement del *greenwashing* ha augmentat de manera significativa durant els últims 15 anys, i ha mostrat una clara tendència al creixement a partir del 2009.<sup>6</sup> Gran part del concepte neix indubtablement relacionat amb

el desenvolupament sostenible i el concepte de la responsabilitat social corporativa (CSR, per la seva sigla en anglès) tal com es pot observar a la **figura 3a**. Entre el 2011 i el 2015 augmenten significativament les publicacions, i s'observa com el terme *greenwashing* apareix ja al centre del mapa, deixant de ser una conseqüència de l'estudi d'altres matèries i passant a ser la paraula clau més rellevant (**figura 3b**). La reivindicació de la "sostenibilitat" també guanya importància com un dels principals motors en la divulgació de la informació de les empreses. El node *greenwashing* també està estretament i fortament relacionat amb "gestió" i "responsabilitat social corporativa", els dos termes clau inclosos en el clúster vermell, que té sobretot associacions de gestió empresarial, com "reputació", "informació" i "empresa". Per tant, la percepció dels diferents grups d'interès sobre les accions d'una empresa es veu clarament amb la rellevància de les paraules "consumidor" i "consum".

En el context actual, qualsevol comunicació de la sostenibilitat hauria de centrar-se, en primer lloc, en destacar les oportunitats que el canvi genera

Aquestes impressions de les parts interessades també es poden basar en un aspecte crític sobre el *greenwashing*, la qualitat de la informació divulgada. Per tant, el clúster verd inclou termes com ara "comunicació" o "divulgació ambiental", que hauria de ser la base de la "legitimitat" d'una empresa davant els principals grups d'interès i, en conseqüència, del seu rendiment o

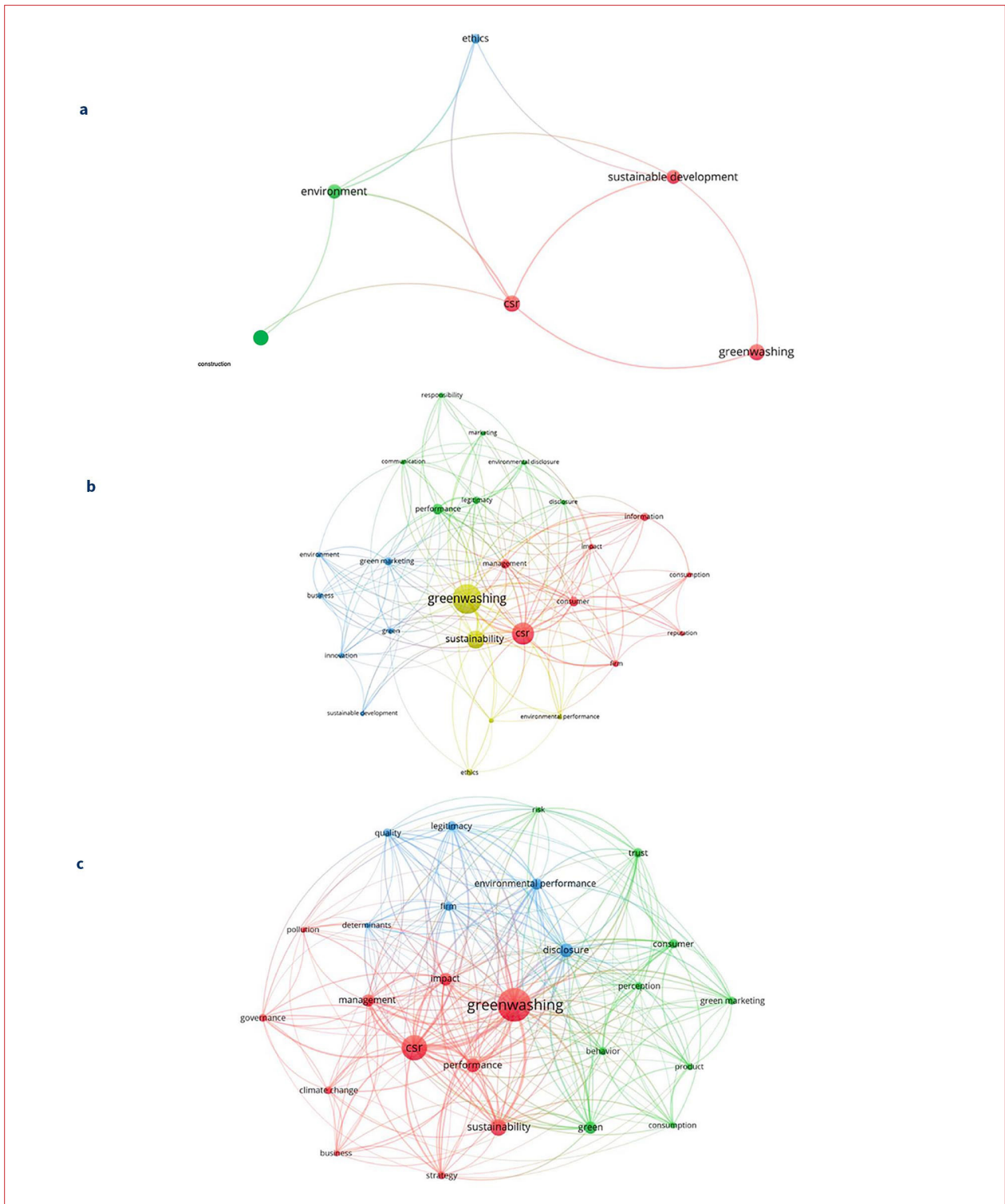


Figura 3. Xarxa de co-ocurrència de les paraules clau relacionades amb “greenwashing”, durant el període 1999-2010 (a, part superior); 2011-2015 (b, centre), i 2016-2020 (c, part inferior).

*performance*. Finalment, el clúster blau s’ocupa principalment de les accions necessàries per portar a la pràctica la CSR, a partir de la “innovació” i el “desenvolupament sostenible”, entre d’altres. Durant el període següent (2016-2020, figura 3c), les tendències es reafirmen i augmenten les relacions del terme *greenwashing* amb altres paraules clau, però continua mantenint una posició central en el gràfic.

Les cadenes de valor alimentàries modernes es componen de seqüències complexes d’operacions intenses en recursos que requereixen mà d’obra, recursos financers i naturals a tot el món, que tenen fortes implicacions socials, econòmiques i ambientals.<sup>7</sup> De fet, molts països productors d’aliments s’enfronten a greus problemes de drets humans i laborals,<sup>8</sup> on l’economia nacional és relativament feble i els preus

són volàtils.<sup>9</sup> En un escenari de creixent globalització, la responsabilitat social empresarial o corporativa pot tenir un paper més significatiu.<sup>10</sup>

A la indústria alimentària, la CSR s'ha tornat cada cop més important a causa de l'interès de les parts interessades en la producció d'aliments i els seus impactes al medi ambient i la societat. De fet, molts estudis de CSR s'han centrat en qüestions ambientals, com l'ús de materials i envasos reciclats,<sup>11</sup> o els impactes de la producció d'aliments.<sup>12</sup>

Cada vegada més, els clients que perceben una empresa com a socialment responsable poden estar més disposats a comprar els seus productes, fins i tot a un preu més elevat

Paral·lelament, els consumidors són cada cop més conscients de les conseqüències de les seves decisions de compra en termes de sostenibilitat ambiental i social.<sup>13</sup> Davant d'un dèficit d'informació, els consumidors valoren la CSR perquè se senten millor quan compren productes de marques associades a comportaments socialment responsables o productes alimentaris orgànics.<sup>14</sup> Cada vegada més, els clients que perceben una empresa com a socialment responsable poden estar més disposats a comprar els seus productes, fins i tot a un preu més elevat.<sup>15</sup>

## Governança de la transició

Sense tenir en compte les opcions que algunes empreses han triat per optar per un blanqueig verd, la transició a un futur més sostenible i, en concret, el canvi de l'economia lineal a una economia circular, presenta nombroses oportunitats de desenvolupament per a les empreses. Amb tot aquest desplegament legislatiu que emana de la Comissió Europea, no és gens estrany que la majoria d'empreses comencin a pensar en transformar, ara sí, els seus processos i reduir el seu impacte global a l'ambient. Segons un treball desenvolupat amb més de 100 empreses a l'estat espanyol, el 82% diuen estar involucrades ja amb l'economia circular, encara que només el 50% té realment mecanismes i objectius per implementar-la.<sup>16</sup> En el mateix informe, un 38% de les empreses reconeix que busquen millorar la seva imatge de marca amb l'economia circular, o el que seria un reconeixement de cert *greenwashing*.

Tanmateix, si sabem quines són les barreres fonamentals al canvi, podrem millorar la nostra comunicació per ajudar en el procés d'acceleració d'aquest canvi. L'informe COTEC analitza, en enquestes i tallers desenvolupats amb empreses de diferents sectors, els principals factors que poden exercir de barreres al canvi.<sup>17</sup> Malgrat que podríem pensar que les barreres econòmiques i financeres serien les més importants, en realitat les principals barreres a la transició cap a una economia circular són, segons les empreses, les barreres normatives, polítiques i institucionals. La manca d'una línia política i legislativa clara al voltant de l'economia cir-

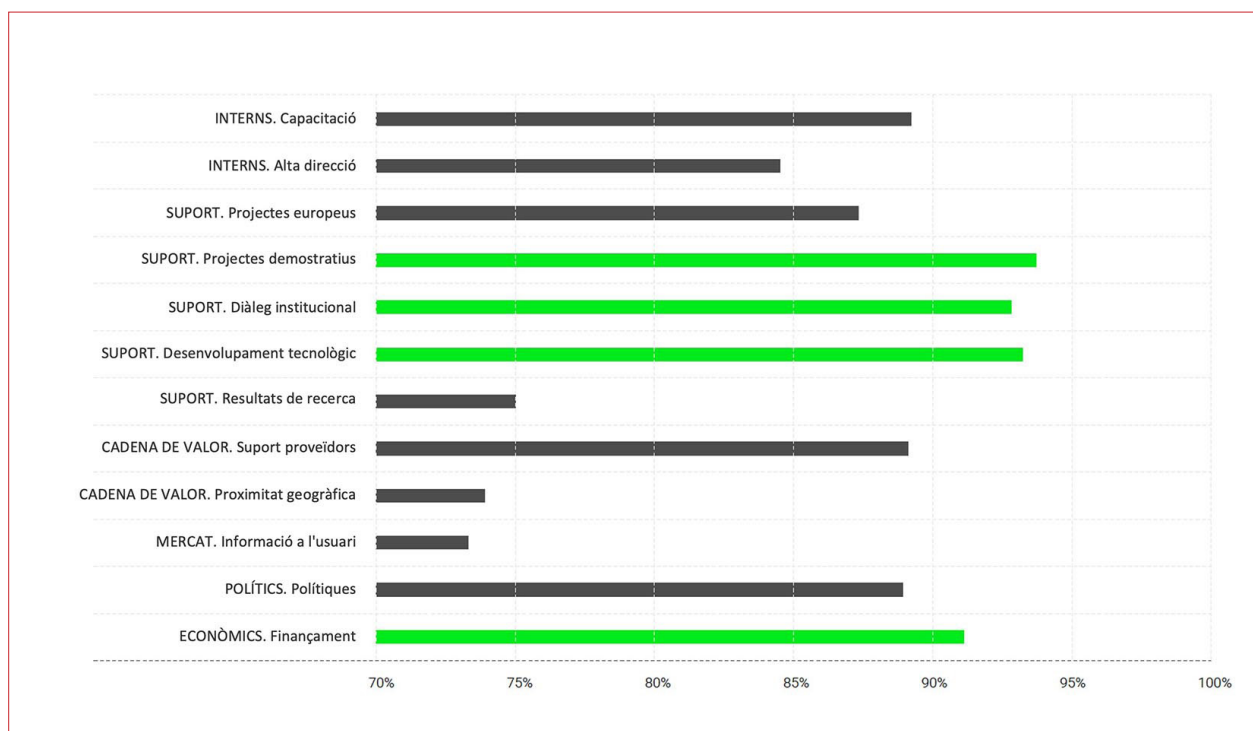


Figura 4. Importància relativa dels facilitadors per la transició cap a l'economia circular (% d'experts consultats). Font: COTEC, 2021.



cular, tal com passava a mitjans del 2021 a l'estat espanyol, malgrat tots els desplegaments de la UE, es percebia com la principal barrera. Segurament, aquest panorama canviaria si es tornés a demanar avui en dia la mateixa qüestió.

En la mateixa línia, els principals factors facilitadors cap a la transició a una economia circular no són el finançament o els factors econòmics. Les empreses veuen més important tenir sistemes de suport lligats al desenvolupament tecnològic i, sobretot, a l'existència de projectes demostratius (figura 4).

D'altra banda, el desenvolupament d'accions disperses o parcials quant a empreses individuals no garanteix cap èxit per a una transició que assoleixi una transformació real. Per aconseguir una transició real, cal una visió global de cada empresa per obtenir nous models de negoci circulars. Encara que, de fet, la transició real i efectiva no es pot assolir si no s'aconsegueix la transformació a través d'una acció col·lectiva a tot un sector. Finalment, l'acceleració de la transició es produeix quan hi ha la col·laboració en totes les cadenes de valor, amb la implicació de tots els proveïdors i la simbiosi industrial i energètica entre sectors complementaris. L'exemple més clar estaria en com certs subproductes de les cadenes agràries que fins ara eren considerats com a residus passen a ser utilitzats per a la fabricació de cosmètics o per a altres usos industrials.

## Conclusions

Davant la situació actual del planeta hem de poder comunicar a la ciutadania que és necessari un canvi decidit i ràpid en molts dels processos del nostre desenvolupament econòmic, per revertir l'impacte negatiu a la biosfera. L'actual impuls legislatiu internacional de canvi es pot aprofitar com una palanca molt potent per enfocar qualsevol política de comunicació. Però no podem oblidar que el canvi ha de ser ràpid i que hem d'accelerar el procés de transició, centrant també la nostra comunicació en la variable temps.

La transició cap a un futur més sostenible, a partir de la transformació en una economia circular, s'ha de basar sens dubte en un "cercle virtuos" entre ciutadans, empreses i administracions, que generi un nou model de governança. Aquest model de governança hauria de ser multiactor, multisector i multinivell, per incidir en les diferents escales territorials.

Entre les principals accions que s'haurien de desenvolupar per garantir aquest nou model de governança destacaríem els punts següents:

1. Conformació de xarxes col·laboratives: multinivell, multiactor i multisector.
2. Construcció col·lectiva de visions i escenaris de futur.
3. Reconeixement col·lectiu de les condicions que obstaculitzen el canvi (barreres) i la concertació per

desmantellar aquestes condicions (factors d'exnovació).

4. Creació i implementació de processos d'aprenentatge col·laboratiu basats en la cocreació.

5. Desenvolupament de projectes demostratius, integrats a les xarxes i als mecanismes d'aprenentatge, per posar en pràctica processos de transició a petita escala que puguin ser replicats i escalats progressivament.

## REFERÈNCIES

1. IPCC. Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. [https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGII\\_FrontMatter.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC_AR6_WGII_FrontMatter.pdf)
2. World Resources Institute. Climate Watch historical GHG emissions. Accessed March 2021. <https://www.climatewatchdata.org/ghg-emissions>
3. Xu C, Kohler T A, Lenton T M et al. Future of the human climate niche. PNAS. 2020; 117 (21):11350-11355. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910114117>
4. The European Green Deal. Communication from The Commission to the European Parliament, The European Council, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. Brussels, 11.12.2019 COM(2019) 640 final. [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication_en.pdf)
5. Nichols D N, Fleming L N. Despite common ground, Bing and Cockerel disagree on solutions. The Detroit News, 2009, 1May. <http://www.detroitnews.com/article/20090501/METRO01/905010392>
6. Montero-Navarro A, Gonzalez-Torres T, Rodriguez-Sanchez J-L et al. A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. British Food Journal. 2021; 123(13):547-560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
7. FAO. The future of food and agriculture – Trends and challenges. 2017. <http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>
8. Higonet E, Bellantonio M, Hurowitz G. Chocolates dark secret. Mighty Earth. 2017. [https://www.mightyearth.org/wp-content/uploads/2017/09/chocolates\\_dark\\_secret\\_english\\_web.pdf](https://www.mightyearth.org/wp-content/uploads/2017/09/chocolates_dark_secret_english_web.pdf)
9. Wessel M, Quist-Wessel P M F. Cocoa production in West Africa: A review and analysis of recent developments. Njas-Wageningen Journal of Life Sciences. 2015; 74-75:1-7. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2015.09.001>
10. Toussaint M, Cabanelas P, Blanco-González A C. Social sustainability in the food value chain: An integrative approach beyond Corporate Social Responsibility. Corporate Social Responsibility & Environmental Management, 2020; 28(1):103-115. <https://doi.org/10.1002/csr.2035>
11. Auger P, Devinney T M, Louviere J J. Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. Journal of Business Ethics. 2007; 70(3):299-326. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9112-7>
12. Lusk J L, Briggeman B C. Food values. American Journal of Agricultural Economics. 2009; 91(1):184-196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>
13. Grunert K G. Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. International Journal on Food System Dynamics. 2011; 2(3):207-218. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.232>
14. Jitrawang P, Krairit D. Factors influencing purchase intention of organic rice in Thailand. Journal of Food Products Marketing. 2019; 25(8):805-828. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1679690>
15. Grimmer M, Bingham T. Company environmental performance and consumer purchase intentions. Journal of Business Research. 2013; 66(10):1945-1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
16. Ferrer J (coordinador). Proyecto Economía Circular España. Accenture [Herrería, Alvaro Remon y equipo de expertos]; Cátedra de economía circular y sostenibilidad, Tecnocampus de Mataró-Universidad Pompeu Fabra [Mar Isla], Cátedra UNESCO de Sostenibilidad Universitat Politècnica de Catalunya[Jordi Morató, Brent Villanueva], Fundación para la Sostenibilidad energética y Ambiental (FUNSEAM) [Joan Batalla, Manuel Villa] 2022. [https://www.accenture.com/\\_acn-media/PDF-173/Accenture-Proyecto-Economia-Circular-Espana.pdf](https://www.accenture.com/_acn-media/PDF-173/Accenture-Proyecto-Economia-Circular-Espana.pdf)
17. COTEC. Situación y Evolución de la Economía Circular en España. Fundación COTEC. 2021. [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/371065/Informe\\_Cotec\\_Economia\\_Circular\\_2021\\_vfinal.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/371065/Informe_Cotec_Economia_Circular_2021_vfinal.pdf)

## Comunicar la sostenibilitat alimentària: definir la identitat d'impacte com a estratègia

Comunicar la sostenibilitat alimentària passa per poder definir clarament la identitat d'impacte. Aquesta és la identitat única i específica que una marca, projecte o institució té en el seu àmbit d'influència, usant els seus recursos, coneixement, talent, productes o serveis en el respecte per la sostenibilitat. Després de definir la identitat d'impacte, cal triar canals i maneres de comunicació. Encara que no és fàcil decidir què, com i quan comunicar, hi ha tres àmbits que, segons l'autora, ofereixen oportunitats per a una comunicació eficaç: l'*storytelling*, la comunitat de seguidors i els ambaixadors de la marca.

La sostenibilitat alimentària és un concepte que engloba múltiples factors, com són la cultura, l'educació, la salut, la justícia social i el respecte pel planeta.

El menjar és l'element comú i vinculant en els 17 objectius de desenvolupament sostenible de les Nacions Unides. Això és degut en gran manera a les complexes relacions econòmiques, socials i mediambientals dels sistemes alimentaris. Així que és fàcil d'entendre que aconseguir sistemes alimentaris sostenibles requereix solucions interdisciplinàries amb un enfocament sistèmic d'escala, una extensa col·laboració entre tots els actors de la cadena de valor, un compromís temporal llarg i, sobretot, el respecte dels límits planetaris.<sup>1</sup>

L'esquema de la **figura 1**, elaborat pel Centre de Resiliència de la Universitat d'Estocolm, mostra clarament que els ecosistemes naturals, les matèries primeres, l'estabilitat climàtica i la disponibilitat d'aigua estan en la base de qualsevol desenvolupament sostenible de les nostres societats i economies. Si, per contra, perpetuem el sistema lineal postindustrial actual cal esperar inestabilitat i conflictes sociopolítics i econòmics a escala global.

La nostra economia a escala mundial és només un 8,6% circular. Això significa que un esborronador 91,4% de tots els materials i recursos que usem no es recupera

La coexistència de fam i obesitat, la sobreexplotació dels recursos naturals i la immensa quantitat de menjar malgastat en el món són les paradoxes del sistema alimentari actual.

A més, la producció d'aliments és el major causant de pressió mediambiental en el nostre planeta. El cost per a la naturalesa de la producció d'aliments és veritablement alt. Amb dades contrastades a la mà (**figura 2**), estem parlant d'un consum del 70% de l'aigua pota-

ble mundial, fet que ocasiona el 80% de la desforestació tropical, l'emissió del 26% de tots els gasos d'efecte hivernacle i una taxa d'ocupació del 50% del total de la terra disponible.<sup>2</sup>

Segons *Circle Economy*, l'economia mundial és només un 8,6% circular. Això significa que un esborronador 91,4% de tots els materials i recursos que usem no es recupera. La dura realitat és que entre el COP25 de París el 2015 i el COP26 a Glasgow el 2021, es van consumir més de mig bilió de tones de materials verge. A més, la circularitat no va millorar, sinó empitjorar. En els sis anys entre les conferències sobre el clima, l'economia va consumir un 70% més del que la Terra pot reposar de manera segura, i va passar d'un 9,1% de circularitat al 8,6% actual.<sup>3</sup>

Espanya no se situa entre els països que més brillen per la circularitat. A Europa estem més o menys a mig camí en l'índex de circularitat dels materials el 2020. Al capdavant estan països com Holanda i Bèlgica, on hi treballen des de fa més anys i amb més efectivitat.<sup>4</sup>

### Fer abans de comunicar

Amb aquest panorama, qualsevol plantejament de la comunicació des de l'àmbit de la sostenibilitat alimentària requereix d'una radical reflexió preliminar per part d'empreses o institucions. I, potser, la primera pregunta que ens hem de fer és: hi ha alguna cosa per comunicar? A diferència de qualsevol altre àmbit d'estratègia de negoci, la nostra comunicació sobre la sostenibilitat hauria d'estar totalment vinculada al compromís real i molt visible cap als nostres consumidors. I això comporta un gran risc reputacional.

En la comunicació sobre la sostenibilitat alimentària, hem de tenir present una regla que no se sol donar en cap altre sector econòmic: fer abans de comunicar. En sostenibilitat mai serem perfectes. El compromís amb la sostenibilitat és un viatge cap al futur, i hi ha tant per fer que pot durar tant com la mateixa vida d'una empresa. Aquest compromís pot variar en una escala que va des d'empreses que no respec-

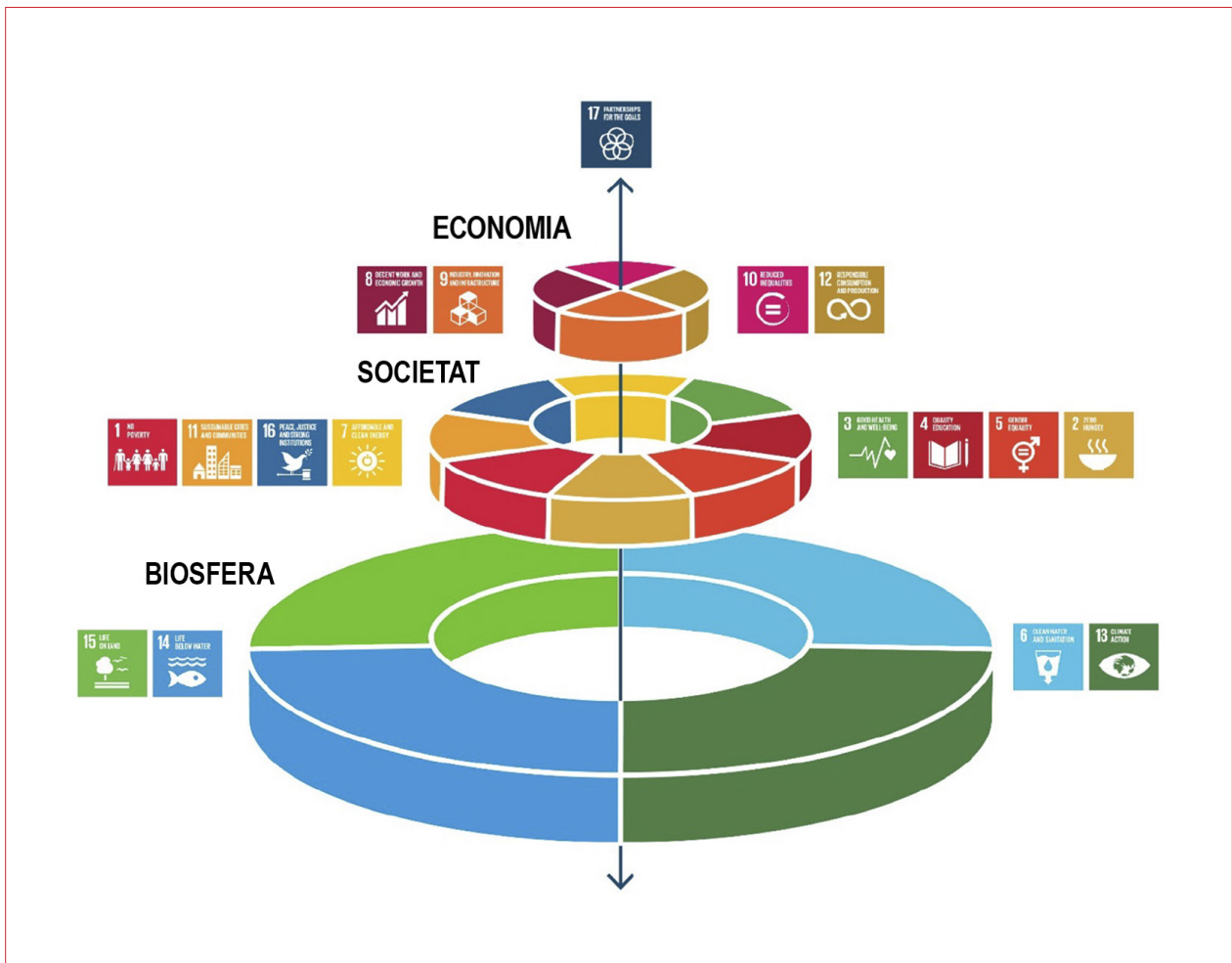


Figura 1. El pastís de noces dels ODS. Font: Centre de Resiliència d'Estocolm. Universitat d'Estocolm.

ten les lleis i les normatives del seu sector fins a empreses virtuoses que han fet de la sostenibilitat la seva pròpia identitat de marca (figura 3).

La sostenibilitat alimentària encara pot ser un gran aliat per diferenciar-se i sortir de la competitivitat i la indiferenciació existent en els mercats actuals. Però això requereix una definició estratègica diferent.

### Identitat d'impacte

Comunicar la sostenibilitat alimentària passa per poder definir clarament la identitat d'impacte. Aquesta és la identitat única i específica que una marca, projecte o institució té en el seu àmbit d'influència, usant els seus recursos, coneixement, talent, productes o serveis en el respecte per la sostenibilitat. És definir qui som i quin rol actiu i positiu podem i hem de jugar en el nostre entorn per construir una marca més reeixida i tenir un saldo mediambiental i social positiu. És clar que, una vegada fet aquest exercici, immediatament haurem configurat alguna cosa molt específica i tan peculiar que definirà les accions següents i la nostra identitat en la sostenibilitat (figura 4).

### Els eixos de la sostenibilitat alimentària

La sostenibilitat alimentària s'estructura entorn de quatre eixos fonamentals: salut i nutrició, agricultura regenerativa, consum conscient i desenvolupament local (figura 5). Cadascun d'aquests per separat pot ser motiu d'inspiració i ocasió d'innovació en la sostenibilitat. Mentre que podem triar involucrar-nos més o menys en un d'aquests quatre eixos, en cap cas podem prescindir d'actuar en l'eix local, ja que, encara que els principis de la sostenibilitat alimentària són generalitzats, la seva actuació ha d'estar sempre vinculada a les comunitats als territoris de pertinença.

#### Salut i nutrició

Amb salut i nutrició ens referim a les complexes relacions entre la nostra dieta amb el manteniment o no d'un bon estat de salut de les persones i del planeta. Les malalties cròniques no transmissibles són la principal causa de mort a tot el món, que causen més de 40 milions de decessos cada any, i van en augment. La recerca científica ha pogut evidenciar com les dietes desequilibrades són un factor rellevant en la prevalença d'aquestes malalties.<sup>5</sup> La bona notícia és que el perfil dietètic

que millor va per a la nostra salut és el que millor li va al medi ambient, tal com van posar en evidència diversos informes del *Barilla Center for Food & Nutrition* i de l'*EAT Foundation*. Es tracta, bàsicament, d'una dieta molt semblant a la mediterrània, basada en vegetals, baixa en proteïna animal, amb un consum de sucre i carn vermella de menys de la meitat de l'actual i molta varietat de fruites, nous i llavors, que ens portaria a millorar la nostra salut i mantenir el nostre sistema alimentari en els límits planetaris.<sup>6</sup>

### Agricultura regenerativa

La manera en què linealment produïm tot el que necessitem ens està portant a esgotar els recursos de què depèn la nostra supervivència en aquest planeta. I un paper determinant en aquest escenari el juga la producció de menjar. Necessitem produir menjar, i l'única manera de fer-ho sosteniblement és impulsant l'agricultura regenerativa. El 50% dels sòls disponibles a escala mundial ja són d'ús agrícola. L'agricultura regenerativa es basa en la millora del sòl, que augmenta la biodiversitat, el control de l'erosió; l'absorció i el proveïment d'aigua. Es tracta, en definitiva, de millorar la vida del sòl a través de la microbiologia i la matèria orgànica. És un recurs imprescindible per a l'emmagatzematge de carboni i la lluita contra el canvi climàtic, a més d'una garantia de la seguretat alimentària.

### Consum conscient

Amb consum conscient ens referim al canvi de paradig-

ma necessari per garantir la transició cap a la sostenibilitat del sistema alimentari com a consumidors. Els sistemes alimentaris industrialitzats ens aïllen, estandarditzen la nostra dieta i consum i ens allunyen del nostre territori. Gràcies al consum conscient, el consumidor es veu empoderat i pot triar productes, conductes i serveis respectuosos amb valors socials i mediambientals, i així fomentar la demanda d'aquests productes. És un instrument de pressió davant del mercat i una contribució al desenvolupament humà sostenible.

Conductes típiques d'aquesta mena de consum poden ser: reduir el nostre consum a les necessitats reals, tallar el malbaratament, consumir aliments ecològics locals i de temporada, prendre una dieta més sostenible i aprofitar els aliments prioritzant el consum humà.

### Desenvolupament local

L'eix del desenvolupament local es refereix a com ancorar la sostenibilitat alimentària a les comunitats d'un cert territori i sobresurt per la seva importància en la iniciativa econòmica, social i cultural i per l'impuls a la cohesió social. Tradicionalment, era patrimoni comú conèixer els ingredients i els productors de proximitat, i identificar-se amb uns certs patrons alimentaris i tradicions culinàries. Hem perdut aquesta identitat amb l'establiment de patrons alimentaris estandarditzats i pertanyent a la dieta occidental.<sup>7</sup> El desenvolupament local sostenible del nostre sistema alimentari passa per representar aquesta identitat culinària, relocalitzar els sistemes alimentaris, escurçar la cadena de subministrament, recon-

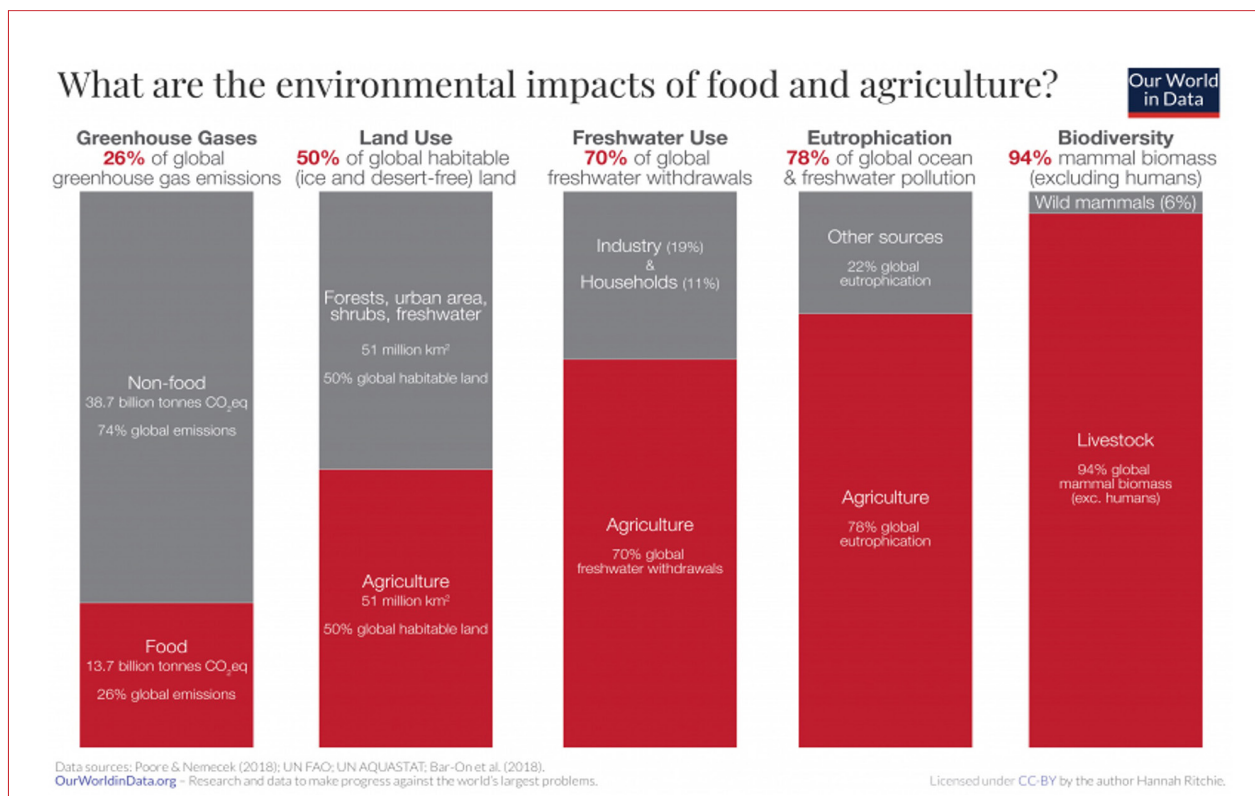


Figura 2. Impacte ambiental dels aliments i l'agricultura. Font: Our World in Data.

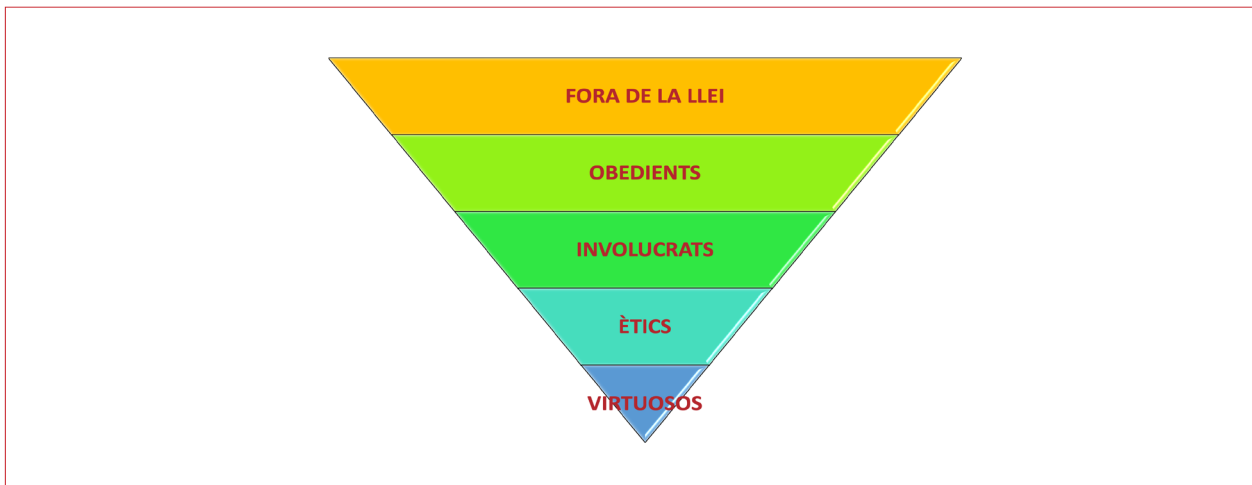


Figura 3. Piràmide invertida amb una escala del nivell compromís de les empreses amb la sostenibilitat. Font: @dilettaparente.

nectar consumidors i productors per promoure la transformació del sistema partir de l'eix micro-macro.

### Alguns errors que cal evitar

A partir d'aquests eixos queda clar que hi ha molt per fer i molt espai per configurar la identitat d'impacte de la sostenibilitat alimentària de cada marca. Encara hi ha errors en els quals no hem de caure, encara que és cert que no sempre són senzills d'evitar.

Evitar apropiari-se de causes que no són rellevants per al nostre projecte. Donar suport a iniciatives de tercers pot funcionar si són rellevants i cauen en l'espai d'influència de la nostra marca. Per exemple, si som una marca de cafè, potser millor buscar la col·laboració d'una organització de comerç just o de tutela dels drets dels treballadors de les plantacions de cafè, que una campanya de vacunació en un país que no produeix la nostra matèria primera.

Evitar caure en la desinformació o, el que és pitjor, no ser transparents en la nostra informació al consu-

midor. Recordar que en sostenibilitat és millor comunicar menys del que fem. Així que, si som una marca d'aliments processats rics en ingredients no saludables, potser la meua comunicació hauria d'anar cap a una altra banda i no cap a la sostenibilitat.

Encara que qualsevol esforç i compromís és benvingut, evitar comunicar sobre accions de sostenibilitat amb un baix o cap impacte real. Per exemple, invertir a "millorar" els materials d'emballatge dels nostres productes en mercats amb baix índex de circularitat. De què val esforçar-se a millorar el percentatge del contingut d'un material en els nostres envasos si al final van a parar a un abocador o incinerador?

### El procés cap a la comunicació autèntica

Quin seria el procés que ens porta a comunicar autènticament en sostenibilitat? Si som una marca o empresa que actua en el sistema alimentari, no podem oblidar que un terç de les emissions d'aquest sector deriven del desaprofitament alimentari. Si el total de



Figura 4. Definir la identitat d'impacte ajuda a configurar les accions de l'empresa. Font: @dilettaparente.

## ELS EIXOS DE LA SOSTENIBILITAT ALIMENTÀRIA

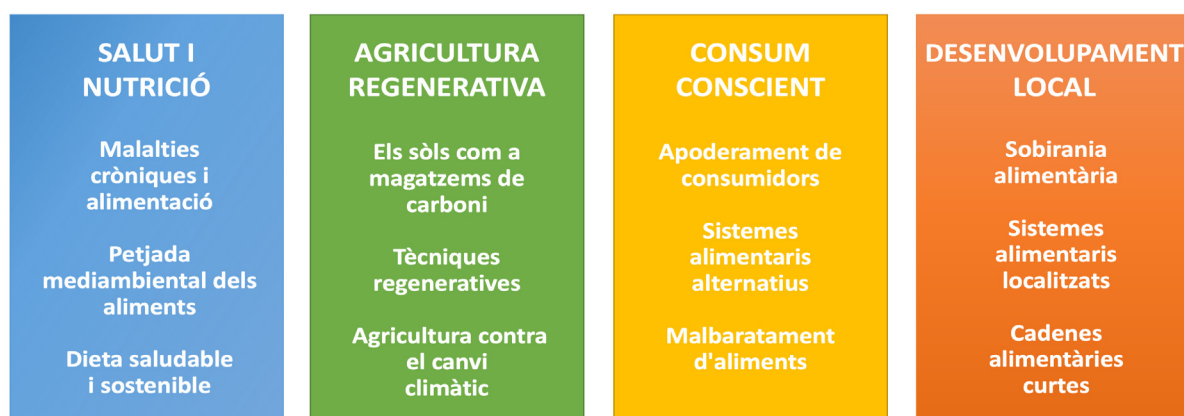


Figura 5. Els quatre eixos de la sostenibilitat alimentària. Font: @dilettaparente.

les emissions causades per produir menjar no consumit fossin un país, serien el tercer país més contaminant després dels Estats Units i la Xina. Llavors, potser una primera acció de gran abast hauria de ser analitzar i valorar com proveïm, produïm, distribuïm i consumim els nostres aliments. La matèria orgànica, i en concret el menjar, té una clara jerarquia d'aprofitament vinculada al seu impacte ambiental, tal com recull la recent llei sobre malbaratament alimentari. Les accions de prevenció sempre són preferibles a les de reducció o les de gestió de residus.<sup>8</sup>

La sostenibilitat és un camí i, en el nostre paradigma econòmic, és un gradient amb mil ombres i hi ha grans espais per a la innovació

La regla general sempre és: primer un clar i honest assessorament sobre la meua situació actual. Si pertanyo a les categories de marca que només respecten les normes, o ni tan sols això, potser la meua feina és millorar aquesta situació i tenir alguna cosa per comunicar quan tingui ben definida la meua identitat d'impacte. Un procés d'anàlisi, planificació i implementació de la meua estratègia de sostenibilitat que podria semblar una gran inversió en temps i recursos, però que, sens dubte, tindrà un immens retorn.

Si aquesta feina ja la tenim ben definida, podem valorar, avançar i millorar fins a convertir-nos en una empresa virtuosa. La sostenibilitat és un camí i, en el nostre paradigma econòmic, és un gradient amb mil ombres i hi ha grans espais per a la innovació. La sos-

tenibilitat és un procés que es pot començar a partir de diferents punts de vista: d'una anàlisi del risc reputacional, per a qui encara no tingui molt recorregut, o d'una simple decisió basada en els recursos disponibles.

### Canals i maneres de comunicació

Una vegada que tinguem aquest procés ben definit i la nostra identitat d'impacte ens demani acció a crits, ha arribat el moment de triar canals i maneres de comunicació. En un món on la informació s'ha anat estenent i multiplicant alhora que les xarxes socials han pres l'escenari, no és fàcil decidir què comunicar, quan i com. Però hi ha tres àmbits que poden oferir elements interessants en línia amb una comunicació de la sostenibilitat alimentària eficaç.

#### L'storytelling

La primera és l'*storytelling*,<sup>9</sup> una tècnica comunicativa que vehicula informació, ens posiciona en un sistema de valors i evoca emocions. Alguna cosa significativament millor que altres maneres de comunicar. Si transformem els conceptes que volem comunicar en una narrativa, estimulem l'adhesió i la confiança en el nostre missatge alhora que l'empatia. Les històries tenen patrons molt recognoscibles que evoquen records i sensacions molt diferents en cadascun de nosaltres. I això pot estimular una activació i participació en la creació de significat més difícil d'obtenir amb altres tècniques. Permet a la nostra audiència relacionar-se amb la nostra història i veure les possibles connexions amb la seva vida, i ens permet crear un contingut combinat d'informació i sensació.



Figura 6. Imatges de diverses campanyes de la marca Patagonia basades en l'*storytelling*.

El resultat d'un bon ús de l'*storytelling* és la creació d'una massa crítica de persones que s'acosten a la meua marca i s'identifiquen amb el que fem

### Comunitat de seguidors

El resultat d'un bon ús de l'*storytelling* és la creació d'una massa crítica de persones que, a partir de la seva motivació, de les coses que els importen i de les seves passions, s'acosten a la meua marca. Una plataforma d'individus que comencen a reconèixer-se amb el que fem. Llavors, crear una bona plataforma perquè aquesta comunitat es mantingui i creixi és la segona feina que hem de fer. Avui dia ja no és necessari tenir tants esdeveniments presencials o punts de venda perquè els nostres seguidors interactuïn amb nosaltres. Gràcies a la gran presència de les xarxes socials en les nostres vides, accions com campanyes d'etiqueta o d'emoticones poden tenir un gran impacte.<sup>10</sup>

### Seguidors com a ambaixadors

Quan tenim una massa crítica de persones que segueixen la nostra marca i s'identifiquen amb els nostres valors, elles es transformen en la nostra millor publicitat. La influència dels parells en les generacions joves és molt clara; però això és un fenomen comú a moltes generacions, ja que la referència personal és un potent factor d'influència en les opinions i decisions. Arribem llavors al tercer punt, que és que els meus seguidors siguin els meus ambaixadors. Parlar d'una certa marca o cert projecte, publicar en xarxes socials, participar

en activitats de la marca són conductes típiques d'aquesta mena d'interacció i que ja no ocorre en aquelles que no es diferencien en el mercat degut al seu baix o nul compromís.

La inversió en sostenibilitat crea una cosa singular en les marques, ja que els proporciona un posicionament únic i té l'avantatge que sempre hi haurà més espai per continuar involucrant-se i comunicant el viatge a una mena d'economia més col·laborativa, circular i regenerativa que potser és la clau per a un canvi real.

### REFERÈNCIES

1. Stockholm Resilience Center. The SDGs wedding cake. <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-the-sdgs-wedding-cake.html>
2. Ritchie H. What are the environmental impacts of food and agriculture? Our World in Data. November 04, 2019. <https://ourworldindata.org/env-impacts-of-food>
3. Circle Economy. The Circularity Gap Reporting Initiative. <https://www.circularity-gap.world/2022>
4. Eurostat. EU's circular material use rate increased in 2020. November 25, 2021. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211125-1>
5. GBD 2017 Diet Collaborators. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *Lancet*. 2019;393(10184):1958-1972. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30041-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8)
6. Informe resumido de la Comisión EAT-Lancet sobre Dietas saludables a partir de sistemas alimentarios sostenibles. [https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report\\_Spanish.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report_Spanish.pdf)
7. Western diets. From: Yafi F, Yafi F (eds). Effects of Lifestyle on Men's Health. Elsevier: 2019. <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/western-diets>
8. Tribunal de Cuentas Europeo. La lucha contra el despilfarro de alimentos: una oportunidad para la UE de hacer más eficiente el empleo de recursos en la cadena de suministro alimentario. Informe especial 34. 2016. <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/foodwaste-34-2016/es>
9. Amlani A, Bertels S, Hadler T. Storytelling for Sustainability. <https://embeddingproject.org/pub/resources/EP-Storytelling-for-Sustainability.pdf>
10. Engelin K. Sustainability on Social Media. Malm University. 2020. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1483216/FULLTEXT01.pdf>

## TAULA RODONA

Marta Angerri, Amaranta Herrero, Anna Peña i José Luis Gallego. Moderadora: Maria Josep de Ribot

# Reptes de comunicar la sostenibilitat en alimentació: comunicació o *greenwashing*?

El paper de les institucions per aconseguir un desenvolupament sostenible i els reptes de comunicar la sostenibilitat en alimentació van ser el tema central d'una taula rodona organitzada pel DACC. Moderada per Maria Josep de Ribot, cap del Servei d'Innovació Agroalimentària del DACC, la taula va comptar amb la participació de Marta Angerri, directora de Finançament Europeu i Assumptes Públics, Sostenibilitat i Responsabilitat Social Corporativa del Grup Ametller Origen; Amaranta Herrero, coordinadora de l'Estratègia d'Alimentació Sostenible Barcelona 2030; Anna Peña, directora de Comunicació de la Fundació Rezero, i José Luis Gallego, divulgador ambiental, escriptor i assessor de medi ambient i sostenibilitat per a institucions i empreses.

### Concepte i percepció pública

El concepte de sostenibilitat apareix en la dècada de 1980 i ha estat utilitzat de manera molt ambigua, i fins i tot perversa, quan es maneja només de manera retòrica. En el context de la sostenibilitat, l'alimentació ocupa una posició clau perquè el 40% de les emissions de CO<sub>2</sub> és causat per la totalitat de la cadena agroalimentària, des de la producció fins a la distribució i la logística a les botigues. “Quan parlem d'alimentació sostenible és important tenir una mirada sistèmica del sistema alimentari, que va des de la generació de les llavors en el camp fins a la gestió del residu alimentari, és a dir, del camp al plat i més enllà”, va explicar Amaranta Herrero. I va assenyalar que, en comunicar la sostenibilitat, hem d'emfatitzar que el que està en joc és la continuïtat de la vida tal com la coneixem, i que s'avançarà més o menys per aconseguir-la en funció de la dimensió, la influència i els recursos de cada actor social.

La sostenibilitat ha de tenir en compte una línia vermella que no s'han de sobrepassar, que un equip d'investigadors liderats per Johan Rockström, del Stockholm Resilience Centre, ha definit com “les 9 fronteres planetàries”: la crisi climàtica, l'acidificació dels oceans, el forat d'ozó, el cicle del nitrogen i el fòsfor, l'ús de l'aigua, la desforestació i altres canvis d'ús del sòl, la pèrdua de biodiversitat, la contaminació de partícules de l'atmosfera i la contaminació química.

**José Luis Gallego:**

“La comunicació de la sostenibilitat ha de ser honesta, fluida i basada en la confiança”

“La comunicació de la sostenibilitat ha de ser honesta, fluida i basada en la confiança”, va destacar José Luis Gallego. “Els qui ens dediquem a la comunicació ambi-

ental som especialistes a utilitzar conceptes que són de difícil digestió, com Agenda 21, petjada de carboni i desenvolupament sostenible”. I va afegir: “Encara que no sé què entén el consumidor per sostenibilitat, sé que el que no ha d'acceptar és que l'enganyin, per exemple, sobre l'origen dels aliments”, va afegir. Perquè hi ha un dret humà del qual no es parla, i és el dret a una alimentació sana i sostenible.

**Marta Angerri:**

“Primer és important mesurar i avaluar el que fem amb indicadors científics, per després comunicar-ho”

Anna Peña va comentar que a la Fundació Rezero ja no utilitzen la paraula sostenibilitat perquè no s'entén. I va assenyalar: “A pesar que la definició inicial de la sostenibilitat es basava a treballar des de la part econòmica, social i mediambiental, ara no som els mateixos que fa 20 anys, i la valoració que podem fer de les accions és dispar”. Per la seva part, Marta Angerri va indicar que “primer és important mesurar i avaluar el que fem amb indicadors científics, per després comunicar-ho”. Gallego va donar suport al plantejament que primer cal fer i després comunicar, però va afirmar que costa trobar empreses que el compleixin. Herrero va afegir que la comunicació de la sostenibilitat alimentària no s'estén a l'impacte que té a escala ambiental. Això pot ser causat per l'excés d'informació i desinformació, la qual cosa planteja el repte de triar els canals que s'han d'utilitzar.

### Reptes i solucions per comunicar millor

Donada la gran quantitat d'informació i el diferent posicionament en matèria de sostenibilitat de les empreses, un dels reptes és poder discernir entre el blanqueig verd o *greenwashing*, entès com l'intent d'una marca de fer





D'esquerra a dreta i de dalt a baix, Marta Angerri, Amaranta Herrero, Anna Peña i José Luis Gallego.

que els seus productes semblin ecològics quan en realitat no ho són, i el veritable compromís ambiental. Gallego es va mostrar decebut amb l'esborrany de l'informe derivat de la cimera del clima d'Egipte (COP27), que apel·la a totes les grans corporacions que treballen en el sector del gran consum a la responsabilitat social, la integritat ambiental i la credibilitat. I va recordar el que va dir el secretari general de l'Organització de les Nacions Unides, António Guterres, que la sostenibilitat no pot ser un exercici de relacions públiques.

Al costat d'empreses que estan repensant els seus processos de producció al llarg de tota la vida útil dels seus productes per minimitzar les emissions n'hi ha unes altres que fan promeses de zero emissions neutres de carboni el 2030. Però llançar aquests missatges buits és gratis i no hi ha cap tribunal que els supervisi. Peña va afirmar que existeixen accions ben intencionades i accions no tan ben intencionades que utilitzen la paraula sostenibilitat amb finalitats de màrqueting i no de comunicació.

**Anna Peña:**

“Algunes accions utilitzen la paraula sostenibilitat amb finalitat de màrqueting i no de comunicació”

A més de les empreses privades, Herrero va comentar que les administracions també poden fer *greenwashing*, de la mateixa manera que també hi ha empreses allunyades del *greenwashing* que han demostrat fer les coses bé. Gallego es va mostrar partidari de l'autocontrol i que les

empreses que fan les coses bé imposin a les que no ho fan bé el camí de la millora. Per la seva part, Herrero va explicar que en altres països existeixen grups civils que premien les bones pràctiques sostenibles de les empreses, però que a Espanya no n'hi ha.

**Amaranta Herrero:**

“És difícil aplicar les eines per a combatre el *greenwashing*, atès el gran volum d'informació que hi ha”

En el sector alimentari queda molt per fer en temes de sostenibilitat i per combatre el *greenwashing*. No obstant això, com va assenyalar Herrero, “és difícil aplicar les eines per combatre el *greenwashing*, atès el gran volum d'informació que hi ha, que t'impedeix separar el gra de la palla”. Angerri va assenyalar que la sostenibilitat no és una transició fàcil, però li semblen positives les mesures individuals que podem prendre. “Es tracta que cada dia facis una cosa que valgui la pena fer només perquè té un efecte positiu”, va recalcar Angerri.

La regulació de l'etiquetatge dels aliments contribuiria a posar ordre a la sostenibilitat, perquè el producte no ha d'estar ple d'etiquetes i no podem pretendre que el consumidor sigui un expert en etiquetatge, segons van dir Peña i Herrero. “Que una marca o empresa dugui a terme accions sostenibles puntuals no l'autoritza a dir que és sostenible”, va afegir Peña.

Angerri va explicar que fa falta un exercici de pedagogia per part de tots per trencar molts mites i creences

establertes, i que és fonamental que tant les empreses com els consumidors siguin conscients de la importància de la proximitat, la transparència i l'origen dels aliments. “Acabarem posant un codi en els productes que t'informi sobre el seu origen i les seves petjades de carboni i hídrica per ajudar al fet que els clients cada vegada siguin més conscients”, va assenyalar.

**José Luis Gallego:**

“Les empreses que fan les coses bé haurien d'imposar el camí de la millora a les que no el fan bé”

Herrero va compartir tres claus per comunicar actuacions ecològiques que es podrien aplicar a l'àmbit de la sostenibilitat alimentària. La primera clau té a veure amb la credibilitat i passa per explicar la mesura als consumidors i ciutadans, mostrant que el que està fent és necessari i proporcional al problema i al poder de l'actor. La segona clau a l'hora de comunicar accions ecològiques és la justícia ecològica de la mesura, que té en consideració les properes generacions, les desigualtats actuals i la resta d'espècies que són necessàries per a la vida al planeta. I la tercera és respectar els processos d'adaptació, perquè no tots els grups socials estan preparats per assumir les accions de la mateixa manera.

Les administracions públiques juguen un paper clau en la creació d'entorns més sostenibles. Com va afirmar Gallego, “l'Administració és el marc o tauler d'escacs que defineix les regles del joc”. El paper de la governança és bàsic i ha de basar-se en una legislació ambiciosa que vingui de la Unió Europea, però que sigui també autòctona segons cada país. Per a això, les administracions no sols s'han de donar més ajudes, sinó també treballar una comunicació basada en la informació científica i que apel·li a la curiositat de conèixer els productors, en lloc d'una comunicació neutra, segons Peña. Per exemple, no és possible que la xia, la quinoa i l'álvocat s'imposin al producte de Catalunya.

**Amaranta Herrero:**

“Que una marca o empresa dugui a terme accions sostenibles puntuals no l'autoritza a dir que és sostenible”

“La responsabilitat no pot recaure només en el consumidor; l'Administració té un rol clau per impulsar la transformació ecològica en el món rural, sobretot en relació amb la llei ramadera”, va afirmar Herrero. Angerri va afegir que les empreses tenen l'obligació de donar aquesta informació perquè necessitem saber el que es-

tem oferint per producte i per proveïdor, per tenir marge de negociació i de canvi. No obstant això, convé tenir present que aquesta transició necessitarà un procés d'adaptació i una ajuda per part de l'administració pública perquè sigui possible.

## Experiències de comunicar la sostenibilitat

Els experts en sostenibilitat, alimentació i comunicació van compartir exemples de projectes empresarials reeixits per millorar la sostenibilitat, més enllà de satisfer la demanda del consumidor. Angerri va explicar que el Grup Ametller Origen és una empresa que té només 20 anys i que en l'àmbit agrari treballa activament amb el Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya amb un segell d'agricultura sostenible que té en compte les petjada hídrica i de carboni, amb l'objectiu que el que es comuniqui estigui basat en la ciència. Això es tradueix en què en els tres eixos verticals de l'empresa –producció agrícola, elaboració i comercialització– es treballa amb uns indicadors objectius per avançar en la seva estratègia de ser una empresa neutra en emissions de CO<sub>2</sub>.

**Marta Angerri:**

“Acabarem posant un codi en els productes que informi sobre el seu origen i les seves petjades de carboni i hídrica”

Angerri també va comentar que en el Grup Ametller aposten perquè els proveïdors amb els quals treballen estiguin alineats amb la seva visió sobre la sostenibilitat. Alguns exemples d'accions reeixides inclouen donar l'opció als clients de retornar les ampolles de llet i la substitució dels envasos d'un sol ús pels envasos sostenibles *halopack* formats per una pel·lícula de plàstic i cartó reciclat que l'usuari pot separar fàcilment per reciclar-los. Així mateix, el Grup Ametller ha llançat el projecte Agroparc, un nou sistema de producció agroalimentària capaç d'obtenir aliments de manera més eficient i sostenible, i amb una disminució de les petjades de carboni i hídrica.

Herrero, amb una trajectòria acadèmica híbrida en els àmbits de l'enginyeria i la sociologia, va explicar la seva experiència portant les polítiques alimentàries urbanes al centre de l'agenda política en el Projecte Barcelona Capital Mundial de l'Alimentació Sostenible. L'objectiu és impulsar la construcció d'una estratègia alimentària, en l'horitzó de 2030, que sigui un full de ruta en matèria de política alimentària urbana els pròxims vuit anys. En aquest procés, que està en la seva etapa final, han participat més de 1.100 persones, amb actors socials que conformen la quintuple hèlix alimentària que aglutina administracions públiques, empreses pri-



D'esquerra a dreta, Marta Angerri, Amaranta Herrero, Anna Peña, José Luis Gallego i Maria Josep de Ribot

vades i persones del món científic, la societat civil i els mitjans de comunicació.

Anna Peña va explicar que Rezero és l'única entitat espanyola dedicada exclusivament a tractar la prevenció de residus. Rezero ha aconseguit que la Llei balear de residus sigui pionera en prevenció de residus i que Catalunya tingui una llei pionera sobre el malbaratament alimentari, la primera a escala europea. Conscients del problema dels productes de plàstic d'usar i tirar, fa 12 anys que aquesta entitat catalana va establir el 3 de juliol com a Dia Internacional Lliure de Bosses de Plàstic. Coincidint amb aquest dia, el 3 de juliol de 2021 va entrar en vigor la Directiva europea que prohibeix la venda d'articles de plàstic d'usar i tirar, com són les palletes, els bastonets i els coberts de plàstic.

**Anna Peña:**

“Cal treballar una comunicació basada en la informació científica i que apel·li a la curiositat de conèixer els productors”

Aquesta entitat també va dur a terme una prova pilot de devolució dels envasos de begudes. Això es va traduir en el fet que un 90% dels envasos del municipi de Cadaqués (Girona) es retornessin al comerç, per evitar que el consumidor els abandonés en l'entorn urbà i contribuir així a l'economia circular. Així mateix, el projecte Rewine va demostrar la viabilitat d'un sistema sostenible de recollida, neteja i reutilització d'ampolles de vidre en el sector vinícola de Catalunya. Segons Peña, també duen a terme campanyes de comunicació com Consum Conscient per reduir la generació de residus domèstics, lluiten contra el malbaratament alimentari, per aconseguir que les racions d'aliments cuinats es destinin a entitats socials, i han creat un projecte pilot de la primera Biblioteca de les Coses de l'Estat espanyol per poder eliminar aquells objectes que només s'utilitzen una o dues vegades a l'any.

**MISSATGES CLAU**

- > La comunicació de la sostenibilitat per part de les empreses i del consumidor ha de ser honesta, fluida i basada en la confiança.
- > L'ús ambigu i a vegades pervers del concepte de sostenibilitat sense tenir en compte les adaptacions de l'entorn econòmic, social i mediambiental es tradueix en una falta de resultats positius.
- > La sostenibilitat alimentària no és una responsabilitat exclusiva del consumidor, sinó que aquesta transició necessitarà un procés d'adaptació i una ajuda per part de l'administració pública perquè sigui possible.
- > La credibilitat, la justícia i respectar els processos d'adaptació són elements clau a l'hora de comunicar les accions ecològiques en l'àmbit de la sostenibilitat alimentària.
- > La comunicació sobre sostenibilitat alimentària no pot ser un exercici de relacions públiques perquè el blanqueig verd o *greenwashing* d'algunes empreses està entorpidint les accions ambientals.
- > L'autocontrol és una mesura fonamental per promoure les empreses amb bones pràctiques de sostenibilitat.
- > Respectar el medi ambient no sols és una estratègia de les empreses per guanyar competitivitat, sinó que serà imprescindible per garantir el seu futur.
- > El repte actual, entre la gran quantitat d'informació i posicionaments en sostenibilitat de les empreses, és discernir entre el *greenwashing* i un veritable compromís ambiental.
- > A pesar que tinguem la sensació de no avançar, les accions diàries de les persones i d'algunes empreses cap a la transició sostenible sumen.

**Es poden consultar tots els números  
de la sèrie *Alimentació i Comunicació* [aquí](#)**