



EL COMPROMÍS DANONE

Sembrant vida o recol·lectant euros?

La transnacional Danone ha iniciat a Espanya una presumida maniobra de màrqueting denominada "Junts Sembrem Vida" (JSV), que pretén reduir la solidaritat al simple fet de comprar iogurts. Per cada producte Danone que s'aconsegueix vendre en les pròximes setmanes, la multinacional francesa regalarà una llavor per a diversos projectes de Creu Roja a Àfrica. Abans es feia la digestió amb *Actimel*. Ara, al mateix preu, s'aconsegueix canviar el món, o almenys, així s'anuncia en la web de la campanya, en lletres grans i entre signes d'exclamació.

No obstant això, la crisi alimentària que pretén combatre JSV, no naix d'una falta de producció d'aliments, sinó entre altres motius del gran poder corporatiu, que en el món de l'alimentació controla totes les etapes productives i que a poc a poc va eliminant als menuts competidors. I ací tenim a Danone, la primera indústria lletera intensiva del planeta, la segona mundial d'aigües embotellades i la segona en "nutrició infantil", entre altres "lideratges", com el de destruir la ramaderia camperola del món, asfixiant econòmicament als menuts productors.

Danone, una multinacional amb vendes per 14.000 milions d'euros anuals, aportarà 550.000 euros en tres anys a JSV, o siga, 183.000 a l'any, el que representa un 0,0013% de les seues vendes. En el món de la cooperació al desenvolupament, un projecte de 183.000 euros és un projecte diminut, que en aquest cas ha estat engrandit a través d'una campanya publicitària que amb tota seguretat resultarà molt més cara que la seua aportació a JSV, ja que només en 2006, Danone va gastar 1000 milions d'euros en publicitat en tot el món, 80 d'ells a Espanya. Hi ha altra forma de valorar l'esforç econòmic que suposa para Danone aquest projecte solidari. Ens hem pres la molèstia de fer uns quants càlculs a partir dels 3 cèntims aproximats que guanya per cada iogurt, etc. Saben vostès quant tarda Danone a obtenir els diners necessaris per a finançar els 183.000 euros?... Doncs requerirà vendre 6 milions d'unitats, el que assolirà en les pròximes 14 hores!! Vist des d'altra perspectiva, Danone rendibilitzarà la inversió humanitària si incrementa les seues vendes un 0,6% en els tres mesos de durada de la seua campanya. I segur que ho farà en molt més, a pesar de la crisi per la qual passen les famílies espanyoles. En Nadal ho vam donar tot.

Danone opera en els països empobrits, on com sabem és fonamental donar suport als menuts agricultors. No obstant això els seus negocis s'orienten a comprar la llet necessària per als seus productes a les grans granges de societats i magnats. La millor manera d'acabar amb l'agricultura i ramaderia familiar, com es ve fent a Espanya.

En l'àmbit ecològic destacar que el cost energètic i ambiental de les seues activitats és brutal. En Aràbia Saudita és soci de la major granja del món, on les seues desenes de milers de vaques mengen en un sol dia la farina de més llavors que les destinades als projectes d'Àfrica. Granja intensiva al límit, on una vaca, sense veure mai la pastura, viu la meitat del temps que una altra a Galícia, a pesar de ser dutxades diàriament amb l'escassa aigua d'aquests països. Només en les diferents fases en el camp i la granja, es requereixen desenes de litres d'aigua per cada futur iogurt. A més Danone projecta àmplies granges intensives en països del sud, que requeriran molta més terra i llavors per a alimentar a les vaques, que les quals es podrien destinar per a alimentar a humans



en desenes de campanyes JSV. En Espanya, Danone no ha garantit l'absència d'ingredients transgènics en els productes d'alimentació infantil *Nutricia, Milupa, Dumex, Mellin, Cow&Gate i Blédina*. En Mèxic tampoc ha negat la seua presència en diversos productes lactis, segons investigacions de Greenpeace. Que el jurat del premi "*Mejor Empresa Alimentaria Española*" (organitzat pel MAPA), concedira a Danone en 2006 el premi en la modalitat de medi ambient, és només una mostra més de la ceguesa i malaptesa que regna en el ministeri des d'on es permet l'extinció de centenars de milers d'agricultors i ramaders.

En Amèrica Llatina té negocis a Mèxic, Brasil, Xile, Uruguai, Argentina i recentment va penetrar a Colòmbia a la qual veu com porta d'entrada cap a altres nacions com Equador, Perú i Bolívia. En Uruguai va adquirir -amb la brasilera AmBev- l'empresa d'aigua embotellada Salus, produint-se poc després nombrosos acomiadaments. En Brasil va obtenir la Companhia Campineira d'Aliments i dos anys després s'havia reduït la plantilla un 30%. A l'agost de 2007, la planta de Danone en Longchamps (Argentina), va haver de ser temporalment clausurada a causa de els problemes en els acumuladors d'amoniac que situaven en risc a empleats i veïns. En aquest continent, Danone ha invertit molt cabdal per a acaparar (al costat de Nestle, Coca Cola i Pepsi Cola), un recurs tan vital com és l'aigua. Nombroses organitzacions socials han criticat durament la seua privatització perquè en alguns casos es pot anteposar el negoci a les necessitats bàsiques de la població.

Publicitat Danone: La fi justifica els mitjans.

A Danone se li atribueix la violació en nombroses ocasions del "Codi Internacional de Comercialització de Succedanis de la Llet Materna", que va ser aprovat en 1981 per l'Organització Mundial de la Salut, per a protegir la lactància materna i garantir una comercialització adequada dels substituïts de la llet materna, biberons, etc. El Codi té disposicions en matèria de publicitat i etiquetatge, que Danone hauria violat segons la Xarxa Mundial de Grups pro Alimentació Infantil (IBFAN per les seues sigles en anglès). Aquesta organització treballa per la reducció de la mortalitat infantil a través de la promoció de la lactància materna i les pràctiques òptimes d'alimentació infantil.

En 2003, el *British Medical Journal* va reportar que més de 20 productes succedanis de la llet materna elaborats per Danone i comercialitzats a Togo i Burkina Faso, violaven les disposicions sobre etiquetatge del Codi. IBFAN va revelar diversos casos més en diversos països del món on el Codi s'havia trencat. Textos enfocats a comparar la llet materna amb les seues succedanis i recomanacions de certs productes a bebés de menys de 6 mesos. Fins i tot IBFAN ha denunciat publicitat composta amb missatges hàbilment embastats que subliminalment desprestigiaven la lactància materna. Si greu és qualsevol violació del Codi, ho és més encara quan s'intenten publicitar succedanis de la llet materna que caldrà comprar, en països on les dones tenen pocs recursos econòmics o on l'aigua és escassa o de baixa qualitat.

Aquests casos de publicitat confusa no són aïllats. En Espanya, en l'any 2004, l'organització de consumidors FACUA va denunciar que Font Vella -l'aigua del grup Danone- no procedia de la font del mateix nom. Al setembre de 2008, aquesta organització va sol·licitar a Danone la retirada de la seua publicitat de natilles al considerar-la "enganyosa". L'anunci argumentava que dos natilles tenien el mateix percentatge de greixos que un got de llet, però va prescindir d'altres comparances com que "...les dues natilles aporten fins quatre vegades més de hidrats de carboni i quasi el doble de calories."

Regressant a JSV, hi ha una peculiaritat que mereix ser comentada. El contacte en la



web del projecte no remet a ningú de Danone i només a un membre de Creu Roja. No obstant això s'indiquen dos correus electrònics que pertanyen a dues persones de la multinacional de relacions públiques Weber Sandwick (WS), el que fa pensar que JSV podria estar total o parcialment organitzada o gestionada per aquesta companyia. Segons l'Observatori Europeu de les Corporacions, WS és una de les cinc majors signatures que actuen com lobby a Brussel·les i que són contractades per a pressionar als funcionaris de la UE i assessorar als seus clients.

WS ja ha estat assenyalada anteriorment de difondre i orquestrar una campanya publicitària de caràcter humanitari per a assolir beneficis econòmics a un client. En l'any 2006 va haver certa controvèrsia a Regne Unit amb una iniciativa denominada "Cancer United", que demandava la igualtat en l'accés als nous tractaments contra el càncer. Segons van manifestar diversos especialistes, la campanya estava finançada per la farmacèutica Roche, organitzada per WS i en la secretaria de la mateixa no havia cap organització sense ànim de lucre sinó la pròpia WS. En declaracions al rotatiu "The Guardian", Michael Coleman, especialista de l'Escola d'Higiene i Medicina Tropical de Londres, va dir que "*Els governs es veuran pressionats perquè augmenten els seus pressupostos destinats als fàrmacs contra el càncer amb l'argument totalment espuri que així s'assolirà millorar l'índex de supervivència dels pacients*". WS manté negocis amb altres empreses farmacèutiques i biotecnològiques com *sanofi-aventis, Bristol-Myers Celgene, Merck Laboratories, Pfizer, CSL Biotherapies, Eli Lilly o Genentech*. Algunes d'aquestes transnacionals, al costat d'altres clients de WS com *McDonald's o Unilever*, han estat àmplia i durament criticades per moltes organitzacions socials a causa dels seus impactes i actuacions en diferents àmbits.

Quan la solidaritat es transforma en l'opi del poble.

Per regla general, les consciències "primermundistes" viuen pertorbades davant les penúries que pateixen els més desfavorits. La gran majoria reconeix que el món és injust i cruel, però pocs, molt pocs, són els quals en major o menor mesura adquireixen un compromís polític, adequen els seus hàbits de consum i s'integren en l'activisme social. La gran majoria, des de la comoditat socialment creada i institucionalitzada, pensa que el món no es pot canviar i molt pocs estarien disposats a fer-lo suposant que açò comportara un minvament en el seu nivell de vida. La contradicció salta a la vista: el món està podrit, la gent té remordiments però alhora, quasi ningú està disposat a fer res.

En aquest escenari i dins del mercat solidari, han triomfat les accions i organitzacions *florer*, és a dir, aquelles que estan buides de qualsevol contingut que fomenti l'esperit crític, el compromís i la lluita pel canvi. El seu únic eix d'actuació és la caritat i l'assistencialisme. Molta gent pensarà que és suficient, que amb això ja s'aconsegueix un impacte positiu, però, de què serveixen sinó s'assoleix millorar el context en el qual viuen les poblacions beneficiades? Davant la crisi dels preus dels aliments de principis de 2008, que va deixar a 100 milions de famolencs més, què és més lògic? menjar iogurts o treballar per canviar les causes polítiques i comercials que van originar la crisi?

Mitjançant campanyes publicitàries agressives fan creure que apadrinant un xiquet, pagant una quota de soci o en aquest cas, menjant un iogurt, el món va a canviar. Saben com manipular el coret de les persones que cerquen assossec espiritual davant de la pobresa. A canvi de diners, et proporcionen la dosi de valeriana solidària que relaxarà la consciència sense suggerir res més. D'aquesta manera fomenten la passivitat, adormen a les masses i perpetuen el sistema i la injustícia. Per què la lluita i el compromís, si menjant un iogurt vaig a canviar el món encara quan sé que això no és així? Perquè ho sé veritat?



En el món hi ha milers d'agrupacions socials que treballen molt be. Amb elles i des de la utopia per un món millor, la solidaritat es transforma en la tendresa dels pobles. És obscè que una empresa poc solidària utilitze la solidaritat. Les ONG's no haurien de callar-se. De la mateixa manera, seria interessant que les organitzacions de consumidors analitzaren si és ètic que aquest tipus d'empreses financen aquest tipus de campanyes, que d'una manera calibrada furguen en les desgràcies dels pobres i en la sensibilitat del consumidor.

Mónica Vargas. Campanya "No et mengis el món". www.notecomaselmundo.org

Vicent Boix. Escritor autor del llibre "El parque de las hamacas".
<http://www.elparquedelashamacas.org>
