



Les vambes

Els peus, amb un gran nombre d'ossos, músculs, tendons, lligaments, vasos sanguinis i nervis, formen el sistema mecànic més complex del nostre cos. Amb una superfície relativament petita, aguanten tot el nostre pes i ens permeten moure'ns sobre tota mena de superfícies.

El calçat protegeix el peu i l'ajuda a fer la seva feina. No obstant, els grecs feien esport descalços, i avui de tant en tant veiem algun atleta professional que corre sense vambes.



El terme *vambes* –que deriva de la marca registrada Wamba– inclou el calçat que usem per practicar esport i el que usem per vestir informalment, que també s'anomena “casual” (en anglès vol dir *informal*). Com totes les sabates, una vamba té dues parts:

- La *sola* serveix per esmorteir i per controlar la trepitjada. La part que toca a terra, el *patí*, és més densa i resistent a l'abrasió, i l'*entresola*, la part de sobre, és més tova.

- La part que cobreix el peu es diu *tall*, i ha de subjectar-lo bé pels costats. La llengüeta i el folre es poden encoixinar per incrementar el confort.

Una bona vamba ha de mantenir les característiques pròpies del peu –sensibilitat, torsionabilitat, estabilitat, flexibilitat i capacitat de respirar–, l'ha de protegir i l'ha d'ajudar en l'impacte amb el terra (el pes del peu es multiplica per set) i en l'impuls per donar un nou pas.

CURIOSITATS

La producció en sèrie de calçat, i per tant la numeració de les sabates va començar el segle XVIII. Durant la segona meitat del segle XIX la numeració es va unificar en tots els països que van adoptar el Sistema Mètric Decimal.

El número dóna la longitud del peu en *punts de París*, una mesura equivalent a dos terços de centímetre. Així, calçar un 39 vol dir que el peu fa 26 centímetres de llarg.

COM ES FAN LES VAMBES

Quan mirem una vamba veiem un objecte amb una imatge moderna, ben acabat, ens podem imaginar que és fruit d'una línia de producció automatitzada, sobretot pensant en la gran quantitat que se'n fabriquen. Per elaborar-la, però, cal molta mà d'obra humana i hi intervenen moltes indústries auxiliars: patronistes, formers, encunyadors, fabricants de cordons, ullets, soles...

L'aspecte de la vamba es dissenya generalment amb l'ajuda d'un ordinador. El patronista determina les peces de teixit (pell, roba, fibra sintètica o l'anomenat “ cuir sintètic”) que faran falta per obtenir l'aspecte desitjat, i es tallen aquestes peces. Es pot fer de dues maneres:

- Amb *encunys* (“troqueles”): per cada peça es fa un motlle d'acer (un encuny) que té la forma del contorn de la peça i una de les arestes tallant. Es posen diversos encunys sobre un tros gran de teixit, es fa baixar un pes que els empeny i es talla el teixit.

Es poden posar sis o set capes de teixit una sobre l'altra, de manera que d'un sol cop s'obtenen diversos exemplars de

cada peça. La pell s'ha de tallar capa per capa, perquè fa nusos, betes, etc. S'ha d'estudiar cada tros de cuir i posar els encunys on hi hagi menys irregularitats. Per això treballar la pell és més car que treballar els altres materials.

- A màquina: un ordinador memoritza els patrons, calcula com disposar-los en el teixit per tal d'aprofitar-lo al màxim, i genera rajos làser que segueixen la forma dels talls. Un raig pot tallar una vintena de capes alhora. Aquest sistema només es pot fer servir amb materials sintètics, i és poc usual.

Després es fa l'*enfranquiment*: es cusen les peces que formen el tall, amb màquines de cosir “de tota la vida”. Algunes peces que tenen la mateixa forma en totes les vambes, com l'emblema de la marca que se sol posar als laterals, les cus automàticament una màquina en la qual l'agulla segueix un recorregut preprogramat. Una vegada cosit el tall es repassen les vores amb unes tisores, amb un pinzell es pinten els vius que queden a la vista, i si cal s'hi posen els ullets.

Després es fa el *muntatge*: el tall s'embolica en una *forma* (un motlle amb forma de peu), a la part de sota s'hi posa la *pal·milla* (una sola prima), i el conjunt es posa en una màquina que tensa el tall sobre la forma i encola les vores de sota a la palmilla. Una persona ha de posar i treure les vambes de la màquina una per una.

El tall i la sola –es compra a un fabricant de soles– s'encolen (en les sabates es

L'elaboració de les vambes requereix molta mà d'obra

poden cosir, però en vambes no se sol fer). De nou, una persona ha de posar i treure una per una les vambes a la màquina que encola. També es poden ajuntar les dues parts per *injecció directa al tall*: el material de la sola, fos, es posa junt amb el tall en un motlle amb forma de sola, de manera que les vores del tall queden incrustades dintre de la sola. Aquesta tècnica està més mecanitzada i no es fa servir gaire.

Opcionalment es poden afegir a la vamba alguns elements, per exemple tires de goma a la puntera.



LES VAMBES I EL MEDI AMBIENT

Durant tot el cicle de vida de les vambes hi ha una interacció amb el medi ambient, tal com passa amb qualsevol objecte. En el cas de les vambes no és fàcil trobar les opcions de menor impacte; la millor opció sempre serà reduir-ne el consum i intentar que ens durin.

A LES ETIQUETES

Els materials de què estàn fetes les vambes s'indiquen amb aquests símbols:



Pell



Roba



Fibra sintètica



ELS MATERIALS PER AL TALL

El tall pot ser de cuir, roba, fibra o cuir sintètic o una combinació d'aquests materials. Per al calçat esportiu es fa servir sobretot pell de vaca i també de canyur, sobretot per a botes de futbol. A les vambes més professionals hi apareixen teixits d'alta tecnologia com fibres de carboni.

		Avantatges	Inconvenients
Cuir	La pell s'adoba per aturar-ne el procés natural de biodegradació per tal que es pugui fer servir indefinidament. Hi ha dues grans maneres de fer-ho: <ul style="list-style-type: none"> • <i>adob vegetal</i>: és la forma usada des de l'antiguitat, i consisteix en posar la pell en remull amb trossos d'es-corça i altres elements vegetals. • <i>l'adob al crom</i> es va introduir el segle XIX. A més del crom fa servir productes químics i elements com cadmi, alumini, titani o zirconi. Amb l'adob al crom el cuir queda més fi. 	És el material més apreciat per la flexibilitat que té, la resistència a la fricció, la durabilitat i perquè permet una bona transpiració.	<ul style="list-style-type: none"> • Durant molt temps les adoberies han abocat als rius aigües i residus sòlids amb crom i altres elements tòxics. Darrerament les legislacions limiten l'abocament de contaminants i el consum d'aigua, obliguen a reutilitzar els banys de crom i prohibeixen fer servir unes varietats de crom que s'ha demostrat que són cancerígenes; però l'adob al crom segueix sent una activitat amb un gran impacte ambiental. • L'adob vegetal és molt menys contaminant que l'adob al crom, però cap fabricant de vambes el fa servir. Actualment es fa servir per a soles, cinturons, corretges i sabates ecològiques. • L'organització Viva! (Vegetarians International Voice for Animals, www.savethekangaroo.com) alerta que l'alt volum d'exportació de pell de canyur des d'Austràlia pot dur a l'extinció de l'animal i denuncia que, si bé la llei australiana ha establert mesures per controlar el ritme de caça dels canyurs, és habitual que es cacin furtivament de nit.
Fibra o cuir sintètics	Els materials sintètics més usats són l'EVA (etilvinilacetat), el poliuretà i el PVC (policlorur de vinil).	Faciliten la mecanització en el procés de producció.	<ul style="list-style-type: none"> • Deriven del petroli. • Durant la síntesi es generen residus i emissions tòxiques, i no són biodegradables. • No tenen les qualitats del cuir. • El PVC és molt problemàtic des del punt de vista mediambiental (vegeu les pàgines 9 i 10 del número 5 d'<i>Opcions</i>).

ELS MATERIALS PER A LA SOLA

La sola pot ser de goma o de diversos polímers sintètics. La goma es distingeix perquè és més flexible

		Avantatges	Inconvenients
Goma	Per obtenir goma s'ha de <i>vulcanitzar</i> (portar a temperatures molt altes) el cautxú, natural o sintètic, amb additius químics que possibiliten la fusió de tots els elements, donen color, etc. El cautxú natural prové del làtex de l'hevea, un arbre tropical.	El cautxú es pot reciclar. Si és natural es biodegrada.	<ul style="list-style-type: none"> • El cautxú sintètic s'obté a partir del petroli. • L'ús d'alguns additius fa que durant la vulcanització es generin compostos volàtils molt tòxics com les N-nitrosamines. Hi ha substituïts per a aquests additius, però encara no és habitual usar-los. • En una sola de goma és impossible distingir si conté cautxú natural o sintètic.
Polímers sintètics	Els més usats són l'EVA i diversos polímers termoplàstics.	Els materials termoplàstics es poden reciclar.	<ul style="list-style-type: none"> • Deriven del petroli. • Durant la síntesi es generen residus i emissions tòxiques, i no són biodegradables.

EL PROCÉS DE MUNTATGE

L'element més problemàtic des del punt de vista mediambiental és l'ús de coles. Hi ha coses que s'encolen a mà (per exemple algunes peces del tall) i coses que s'encolen a màquina (el tall amb la palmilla i amb la sola).

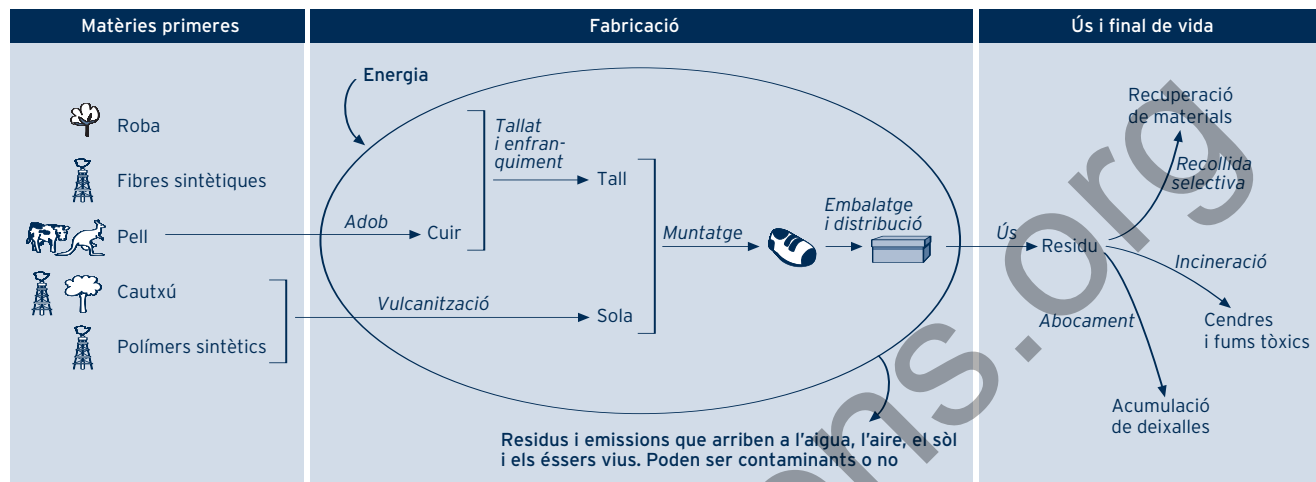
		Avantatges	Inconvenients
Coles termoplàstiques	S'anomenen així perquè es fonen amb l'escalfor. Són les que s'han d'usar en els encolats a màquina.	No comporten cap problema de salut, llevat que continguin determinats additius.	<ul style="list-style-type: none"> • Poden ser derivades del petroli.
Coles amb dissolvents orgànics	Es fan servir per als encolats a mà. Les més usades són de poliuretà i de policloroprè.		<ul style="list-style-type: none"> • Deriven del petroli. • Generen compostos orgànics volàtils perillosos per a la salut dels treballadors, especialment els derivats de l'N-hexà. Al lloc de treball hi ha d'haver una bona ventilació.
Coles en base a l'aigua	Es fan servir per als encolats a mà.	No contenen cap derivat del petroli i són innòcues	

A nivell de la Unió Europea s'ha definit un plec de condicions que ha de complir el calçat esportiu perquè se li atorgui el segell ecològic Ecolabel. Inclou límits més estrictes que els permesos en la legislació per al procés d'adob de les pells, permet el PVC només

en les soles i si és reciclat, prohibeix unes quantes substàncies químiques i exigeix un nivell mínim de durabilitat. Per a l'embalatge només es pot fer servir plàstic reciclat i cartó reciclat en un 80%, i a les capsas ha de dir que és millor reparar la sabata que llençar-la.

No hi ha cap fabricant de calçat esportiu que tingui l'Ecolabel. És un segell encara molt desconegut, tant pels consumidors com pels productors. Cap de les empreses amb qui hem parlat el coneixia.

EL CICLE DE VIDA DE LES VAMBES



GUIES D'EDUCACIÓ AMBIENTAL

Podeu demanar-les al
Centre de Recursos Barcelona Sostenible
 Nil Fabra, 20 baixos
 Tel. 93 237 47 43
 recursos@mail.bcn.es
 o bé consultar-les a
www.bcn.es/agenda21

1. Guia del compostatge
2. Fem biogàs
3. La mobilitat sostenible
4. Propostes senzilles per reduir els residus
5. Guia de l'oficina verda
6. Les Festes més sostenibles
7. L'aigua a la ciutat
8. Menys soroll millor
9. De la ciutat a la natura
10. Posem verdes les associacions



LA FABRICACIÓ DE LES VAMBES

És sabut que la majoria del calçat esportiu que hi ha a les nostres botigues, com molts altres articles, està fabricat al Sud-est asiàtic. Com hem vist abans, fabricar unes vambes requereix molta intervenció humana. Un operari a la Xina pot guanyar uns 70 euros mensuals, mentre que el conveni col·lectiu espanyol de la indústria del calçat estableix un sou de 696'76 euros mensuals per als treballadors de menys qualificació. Aquesta diferència fa que surti a compte subcontractar la manufactura tan lluny, malgrat que comporti incrementar el transport. La Xina és un país molt barat i amb una legislació laboral molt laxa, per això és el preferit per subcontractar-hi la producció. De fet, algunes marques tenen producció en altres països en part perquè en alguns mercats (com la Unió Europea) hi ha una quota màxima a les importacions des de la Xina.

Avui, subcontractar la producció ha esdevingut una norma en el món empresarial. Les grans marques multinacionals van començar a treballar d'aquesta manera els anys 80. Això, però, no va pas fer abaixar el preu de venda al públic; l'estalvi en mà d'obra es va destinar en part a incrementar els beneficis de les empreses, i en part a invertir en publicitat i màrqueting (vegeu l'apartat *Molt més que vambes*, a la pàgina 12).

LA PRODUCCIÓ GLOBAL

En molts països de mà d'obra barata, les fàbriques o tallers (*maquiles*) són dintre d'àrees delimitades per murs anomenades *Zones Franques* o *Zones de Processament per a l'Exportació*. Tant les empreses que s'hi instal·len com les que les subcontracten han de pagar pocs impostos per l'ús del sòl i per l'entrada i sortida de mercaderies i capital.

Les vambes les fabriquen nois i noies que solen venir de zones rurals, en les quals viure de l'agricultura cada cop és més difícil (degut en bona part a les polítiques agràries internacionals). La seva vida està dedicada quasi exclusivament a treballar; mengen i dormen, sovint amuntegats, en residències dintre de les zones franques. Treballen moltes hores i guanyen diners just per viure. Hi ha fàbriques o tallers mal equipats pel que fa a il·luminació, ventilació, sortides d'emergència, assistència mèdica, etc., i els llocs de treball són inestables perquè els contractes solen ser informals. Si bé no tant com fa uns anys, es continuen donant casos de violència per part de la direcció de les fàbriques.

En la majoria de països de mà d'obra barata els sindicats estan permesos oficialment, però a la pràctica només funcionen uns sindicats "d'empresa" que de fet dificulten la lluita dels treballadors per una millora de les condicions; és usual que els treballadors que volen organitzar-se pel seu compte siguin acomiadats i en ocasions agredits. Un dels atractius de la Xina i el Vietnam és que els sindicats independents hi estan prohibits.

En la nostra cultura de la imatge, el preu de venda de les vambes ha de cobrir les despeses en màrqueting

Les campanyes de pressió social

En global, però, i molt a poc a poc, aquestes condicions laborals van millorant, sens dubte gràcies a la feina d'organitzacions socials promouen campanyes de pressió sobre les empreses i els governs. A Europa hi ha la Campanya Roba Neta (www.pangea.org/robaneta, 93 441 5335), i arreu del món hi ha diverses ongs i sindicats, tant del Nord com dels mateixos països barats, que treballen conjuntament. Algunes es dediquen a fer recerca de camp, d'altres a fer accions al carrer per donar a conèixer la problemàtica i organitzar enviaments massius de cartes a les empreses, reclamant-los que garanteixin que es respectin els drets humans de les persones que fabriquen els seus productes. Se centren en les grans multinacionals entre altres motius, perquè tenen prou capacitat com per pagar per unes condicions laborals dignes si volen. De les empreses locals amb qui hem parlat, cap no coneixia la Campanya Roba Neta.

TRES GENERACIONS DE PAÏSOS BARATS

Quan els anys 80 es va introduir el model de subcontractació de la manufactura, els països escollits van ser Singapur, Hong Kong, Corea del Sud i Taiwan. Pocs anys després, les fàbriques d'aquests països van començar a subcontractar feina a altres països amb mà d'obra més barata que la seva: Indonèsia, Tailàndia, Malàisia, la zona de l'Índia i Amèrica Central; així va néixer la segona generació de països barats. Els de la primera es van convertir en els famosos "tigres asiàtics", les fàbriques pràcticament hi van desaparèixer i s'hi van formar, sobretot a Corea del Sud i Taiwan, el que s'ha anomenat *multinacionals manufactureres*: empreses sense marca però propietàries de plantes de producció arreu del món; algunes tenen facturacions superiors a les de les seves clientes, les multinacionals de marca.

Per arribar a la tercera generació es va trigar més temps, el que va caldre perquè a la segona hi milloressin una mica les condicions laborals. La Xina, el Vietnam i diversos països africans i del Pacífic formen aquesta tercera generació.





Després d'anys de lluita, aquestes iniciatives han aconseguit millores lentes però progressives en les condicions laborals, i que gairebé totes les empreses admetin que tenen responsabilitat per la manera com es fabriquen les seves vambes.

Les condicions laborals als països de mà d'obra barata van millorant a poc a poc gràcies a campanyes de pressió social sobre les empreses com la Campanya Roba Neta

PRODUCCIÓ LOCAL

A Espanya, sobretot al Vinalopó (Alacant), hi havia hagut força producció de vambes. Però la cultura de la imatge ha penetrat d'una manera tan profunda en la població, sobretot els més joves -principals consumidors d'articles esportius-, que si una marca que no fa màrqueting de la seva "imatge" passa molt desapercibuda en el mercat. Per això moltes empreses locals han seguit la dinàmica marcada per les grans, i subcontracten tota o part de la producció al Sud-est asiàtic i dediquen molts esforços a dissenyar les webs, els embalatges, les promocions amb regals, etc. Al Vinalopó actualment hi ha molts tallers i treballadors a domicili que tallen, cusen, etc., però treballen sobretot per als fabricants de sabates, no de vambes.

Les empreses locals que mantenen una part de la producció aquí tenen alguns avantatges respecte de les multinacionals. Poden servir comandes amb rapidesa, fer

quantitats reduïdes de vambes amb el disseny o els logotips que vol el client, i els clients les poden conèixer personalment.

DIFERENTS MANERES D'ENTENDRE LA RESPONSABILITAT

L'empresa indonèsia Dason va treballar durant onze anys i mig només per a Nike. El setembre passat Nike va deixar de fer-li comandes, cosa que va dur al tancament de l'empresa i va deixar sense feina unes 7.000 persones; els treballadors creuen que Nike va prendre la decisió perquè havien fet una vaga per demanar millores laborals, i que està traslladant les comandes cap a països on els sindicats estan més perseguits (la legislació laboral indonèsia ha millorat des de la caiguda del dictador Suharto). El propietari de la fàbrica ha pagat només la meitat de les indemnitzacions estipulades per acomiadament; els treballadors l'han demandat judicialment.

Els treballadors reclamen a Nike que els ajudi a cobrar les indemnitzacions i a pagar el judici. Segons la Campanya Roba Neta, Nike diu que no té cap responsabilitat en l'assumpte perquè Dason és una empresa independent. Però els treballadors argumenten que Nike s'ha servit de la seva feina durant onze anys i mig i que ara té la responsabilitat moral d'ajudar-los, tal com estaria legalment obligada a fer-ho si la fàbrica subcontractada hagués estat seva.

ReHabitat
Alternativas para formas de vida más conscientes

Revista de
Bioconstrucción,
Permacultura,
Vida Sostenible,
y Consumo Ético.

Puedes encontrarla en tiendas de productos ecológicos. Si quieres recibirla en tu domicilio

SUSCRÍBETE
Porteléfono: 978 78 14 66
Por e-mail: suscripcionrehabitar@gea-es.org
En la web: www.gea-es.org

Energía solar - Mesura ambiental

www.tiendaelektron.com

ELEKTRON  Trangola, 20 local 08023 Barcelona
Tel: 932 100 308 Fax: 932 190 107
e-mail: consulta@tiendaelektron.com

MOLT MÉS QUE VAMBES

Avui, en el món de les vambes i la indumentària esportiva en general anunciar un producte consisteix en "crear marca", que vol dir generar una sèrie d'extres de caràcter eteri que captem entorn d'un producte i ens influeixen de manera determinant a l'hora d'escollir-lo. El que crida l'atenció del consumidor són les formes modernes, els colors innovadors, els regals que acompanyen els articles, els logotips de disseny, els anuncis atrevits, les webs cridaneres, la indumentària que vesteixen els ídols de l'esport, fins i tot l'aspecte de les capses de sabates.

La influència d'aquest "disseny d'imatge" sobre la població és molt profunda. Un dels redactors d'*Opcions* va presenciar l'escena següent a la sala d'espera de les visites d'una presó: una mare amb molts fills i aparentment humil li va demanar a una altra mare amb un nen que tot just començava a caminar: *On has comprat les Nike del nen?* Resposta: *Em va costar molt trobar-les tan petites, al final les vaig trobar a [tal lloc]; són molt cares però és el que hi ha.* I la primera: *Ja, però és que em fa il·lusió que porti les Nike...* L'entrenador de bàsquet d'un equip infantil al barri marginal madrileny de Pozo-Entrevías explica que el pare d'una de les nenes l'anima durant un partit dient: *Demostra que portes les Nike!*

Cap a la meitat dels anys 80, les grans empreses multinacionals van deixar la fabricació en mans d'empreses subcontractades i van passar a dedicar-se únicament al disseny i la comercialització. Tenir fàbriques i plantilles de treballadors és costós (maquinària, naus, salaris...) i porta molts maldecaps (vagues, regulacions mediambientals...). Allò important és tenir un nom, una "ànima"... una marca. El producte passa a segon terme. El president de Nike va declarar: *Durant anys vam creure que érem una empresa productora, i per això dedicàvem tot el nostre esforç a dissenyar i fabricar els productes. Però ara hem entès que el més important és comercialitzar-los. Ara diem que Nike és una empresa orientada al màrqueting, i que el producte és el nostre instrument més poderós de màrqueting.*

El sector on l'exacerbació de la imatge de marca ha estat més espectacular és segurament el de la indumentària esportiva. Ara no manufactura vambes, sinó emocions, identitats, estils de vida. Segons explica Naomi Klein en el llibre *No Logo*, entre el 1987 i el 1993 Nike va incrementar la inversió en

publicitat en un 830%. Sembla que l'estratègia li va funcionar: entre el 1989 i el 1993 els seus beneficis van créixer un 900%, malgrat que van ser quatre anys de recessió econòmica. Actualment, un treballador indonesi hauria de treballar 139 anys per guanyar el que Nike paga al golfista Tiger Woods cada dia.

Les marques exploren constantment "jaciments d'identitat", símbols amb els quals els adolescents s'identifiquin per apropiari-se'ls; tot allò que afecta

emocionalment els consumidors és susceptible de ser associat a una marca. Per exemple, Nike s'ha adonat que molts joves blancs i asiàtics troben atractiu el que porten els joves negres de barris baixos, i ha inventat el que anomena *Bro'ing* (deriva del fet que els negres se saluden dient *Hey, brother*). Consisteix en anar als suburbis negres perquè els joves provin les seves vambes i així es comencin a "portar", i de passada s'inspira en els estils que hi veu per als seus dissenys.



EL DEBAT TAL COM EL PLANTEJA EL CRIC

SOBRE COMPRAR VAMBES I ALTRES ARTICLES FABRICATS ALS PAÏSOS DE MÀ D'OBRA BARATA

Quan es parla de l'explotació laboral a què estan sotmeses les persones que fabriquen les nostres vambes i altres productes, sovint surt aquest qüestionament: si no comprem aquests productes perquè no volem ser còmplices de l'explotació, llavors aquella gent de què viurà?

Fa vint anys hi havia una producció molt gran de calçat esportiu a Espanya, especialment a la zona d'Alacant, i deu anys més tard gairebé no en quedava gens. La gent que abans feia vambes aquí, de què viu? Formular aquesta pregunta no és tan habitual, perquè tenim ben present que les circumstàncies econòmiques canvien contínuament i que en tot moment ens adaptem als canvis com podem. Per què en el cas dels països del Sud sí que ens ho plantejem?

Hi ha qui s'ho planteja perquè té la visió que els països del Sud necessiten que intervinguem en la seva economia per tal que tinguin un desenvolupament similar al que hem seguit al Nord, ja que ells no ho han fet pel seu compte, si més no alhora que nosaltres. Aquesta visió entén, esclar, que és bo que els països del Sud segueixin el nostre model de desenvolupament.

El qüestionament també pot sorgir de la constatació que, a dia d'avui, l'economia del Sud és altament dependent de les inversions estrangeres. Bona part de la població treballa en fabricar productes per a l'exportació, i per tant la situació no és la mateixa que la dels treballadors d'Alacant que feien vambes. Llavors, el debat es trasllada cap a aquesta dependència.

Si ja ens sembla bé que hi hagi aquesta relació entre inversors del Nord i països del Sud, no tindríem perquè deixar de comprar aquests productes; si les condicions laborals no ens agraden podem participar en les campanyes socials que lluiten perquè millorin. Les grans marques (i les altres darrera seu) podrien continuar movent la producció a països encara no "emancipats" (vegeu el requadre *Tres generacions de països barats*, a la pàgina 10), si bé després de les millores que s'han aconseguit fins ara es pot esperar que deixin de maltractar els treballadors abans de completar "la volta explotadora al món". També hi ha la possibilitat que els canvis en les circumstàncies econòmiques (costos de vida, canvis de divises, etc.) facin que ja no surti a compte subcontractar-hi la manufactura; en aquest cas els llocs de treball es perdrien de totes maneres.

També podem pensar que una dependència tan forta és molt arriscada i pitjor que qualsevol altra consideració, i que és millor que es trenqui el més aviat possible, malgrat que això comporti un període de canvi traumàtic.

Una altra resposta ens la donen els mateixos treballadors: el requadre *Iniciatives diferents de les habituals* (p. 17) explica de què viuen alguns ex-treballadors d'una fàbrica que va tancar.

Al marge de la dependència econòmica, podem considerar l'impacte mediambiental del comerç internacional. Això ens farà decantar clarament per la producció local: la degradació que causen les infraestructures i la contaminació és incalculable i innegable.

En el cas de plantejar-nos si comprem o no productes de les grans multinacionals, un factor a tenir en compte és que aquestes empreses són molt poderoses. Tal com funciona el món avui, intervenen en els governs de tot el planeta per tal que les polítiques que s'apliquen els siguin favorables, i fan campanyes de rentat d'imatge i de màrqueting per tal que molts consumidors comprin els seus productes. Si aquesta acumulació de poder no ens sembla correcta tenim moltes maneres de treballar per canviar-la; sense anar més lluny, les millores que s'estan aconseguint en les condicions laborals des de la lluita social demostren que el poder dels ciutadans no és gens menyspreable. Ara bé, si participem en aquesta lluita, té sentit que per un altre afavorim amb les nostres compres aquells que detenen el poder? Perquè, en definitiva, el que els atorga aquest poder són les nostres compres.



1982-2002
20
a n y s

la botiga d'
integral

 **Productes naturals
i ecològics**

Carrer Euclides, 11 · Tel. 93 357 78 97 · 08031 Barcelona



SEBA
associació de
Serveis Energètics Bàsics Autònoms

Instal·lacions Fotovoltaiques
Autònomes Individuals i Col·lectives
Connectades a la xarxa elèctrica.
Instal·lacions Solars Tèrmiques.

Fem el projecte, tramitem els ajuts i
la legalització de les instal·lacions.
Instal·lem, realitzem el manteniment
i formem els usuaris.

Ripollès, 46 · 08244 BARCELONA
Tel. 93 416 32 32
seba@seba.org

RESUMIM:

COM REDUIR EL CONSUM DE VAMBES

Un dels principis bàsics del consum responsable és reduir el consum; a la secció *Perquè* del proper número n'expliquem els motius. En el cas de les vambes, algunes coses que podem fer per reduir el consum són:

- Si no les necessitem específicament per practicar esport, podem buscar alternatives entre el calçat de vestir, on hi ha producció ecològica i local; algunes vambes són més difícils de reparar que les sabates.
- Intentem no maltractar-les i mantinguem-les en bon estat perquè durin més. Deixem que s'eixuguin bé després de fer-les servir. Si no deixen transpirar es desaconsella portar-les dos dies seguits.
- Si se'ns descusen o desencolen, portem-les a un sabater que les repari.

PUNTS CALENTS

- Les fibres sintètiques deriven del petroli. La més problemàtica des del punt de vista mediambiental és el PVC.
- Les coles amb dissolvents sintètics contenen compostos orgànics volàtils, perjudicials per a la salut; a les vambes n'hi poden quedar residus. Les coles en base a l'aigua són innòcues.
- S'ha denunciat que fer servir pell de cangur pot causar-ne l'extinció.

- Les empreses solen subcontractar tota o part de la producció al Sud-est asiàtic, especialment a la Xina. A Espanya en els darrers deu anys ha desaparegut pràcticament tota la indústria, que havia estat força important.
- Això té com a conseqüència un increment en els requeriments de transport (i per tant més infraestructures i augment de la contaminació).
- Les condicions laborals als països de mà d'obra barata són dolentes, sobretot a la Xina i altres països de tercera generació (vegeu el quadre *Tres generacions de països barats*, a la p. 10).

- Les grans empreses multinacionals han destinat l'estalvi en mà d'obra a beneficis i a invertir en publicitat i màrqueting. Avui la imatge de les marques és el factor més determinant entre la majoria de consumidors a l'hora de comprar. Moltes empreses locals han seguit la mateixa dinàmica per tal de continuar "existint" al mercat.

- Llençar les vambes a les escombraries és desaproveitar materials utilitzables.
- Si acaben en un abocador acumularan deixalles en un espai natural. Les parts sintètiques no es biodegradaran.
- Si s'incineren generaran fums i cendres tòxiques.

IDEES PRÀCTIQUES

- A la taula de Punts Calents (p. 20) s'indiquen les coles i els materials que fan servir les diferents marques.
- Totes les sabates han de dur una etiqueta indicant els materials de què estan fetes les diferents parts. El cuir es pot distingir perquè té una olor característica, i quan el doblem fa unes arrugues com les de la nostra pell. El PVC no es pot distingir de la resta de fibres sintètiques.
- Per obtenir la informació que no podem trobar a les etiquetes ni a *Opcions*, demanem-la al fabricant (a la taula de la pàgina 19 hi ha els contactes); potser no ens la podrà donar, però sabrà que la volem.

- La secció *Arguments* d'aquest número d'*Opcions* ofereix elements per ajudar-nos a valorar el model empresarial de subcontractació.
- A la taula de Punts Calents (p. 20) s'indica on fan la manufactura les diferents marques.
- A l'etiqueta de la vamba hi trobarem el "Made in". En ocasions s'han fabricat a mitges entre diversos països; la legislació estableix que el país que ha de constar a l'etiqueta és aquell on s'hagi produït l'*última transformació o elaboració substancial*.
- Podem participar en iniciatives com la Campanya Roba Neta que lluiten per millorar les condicions laborals en països de mà d'obra barata.

- En escollir unes vambes no ens deixem portar pel màrqueting. Tinguem en compte allò realment important: el calçat ha de ser còmode. Ha de subjectar bé el peu pels costats, sense apretar ni fregar. És important que deixi transpirar per evitar problemes de fongs i pudor, per això es desaconsellen les fibres sintètiques, especialment a les parts interiors. Examinem les juntures, sobretot si són encolats, per mirar que siguin duradores.
- Si triem marques desconegudes no alimentem l'espiral d'imatge i supermarques.

- Quan ja no es puguin fer servir més, portem-les a un contenidor de recollida de roba i calçat usat perquè es pugui intentar recuperar-ne els materials.

Amb aquesta Guia presentem el CRIC (Centre de Recerca i Informació en Consum), expliquem què és per nosaltres el consum responsable, i descrivim la revista *Opcions*. Els objectius de la Guia és que es conegui qui hi ha al darrera d'*Opcions*, compartir els nostres plantejaments per tal d'aprendre i millorar mútuament, i facilitar l'ús d'*Opcions* com a eina per dur a terme un consum responsable en la vida quotidiana

EL CONSUM RESPONSABLE

LA VISIÓ DEL CRIC

El terme *consum responsable* es va sentint cada vegada més en diferents àmbits, i per cadascú pot tenir significats diversos. Pel CRIC vol dir tot això:

- **ÈTICA TAMBÉ EN EL CONSUM.** En les nostres activitats quotidianes actuem d'acord amb la nostra ètica: valorem allò que ens sembla bé o malament abans de prendre decisions. En canvi, quan consumim és habitual prendre les opcions que se'ns presenten com a més "fàcils": barates, accessibles, de moda... El consum responsable (CR) intenta desfer aquest "divorci" entre el comportament com a ciutadans i com a consumidors: valorem què ens sembla bé també a l'hora de consumir.
- **PRENDRE LES REGNES DE LES DECISIONS PRÒPIES.** El CR trasllada la presa de decisions des de la publicitat, el mimetisme social o alguns interessos particulars cap al criteri de cadascú.
- **ACCIÓ PER AL CANVI SOCIAL.** Hi ha moltes coses al món que no ens agraden: injustícies, degradació del medi... El nostre consum hi té a veure, perquè amb cada acte de consum influïm sobre l'evolució de la societat. El CR intenta que allò que potenciem amb el nostre consum no sigui contradictori amb el que volem potenciar a nivell social.
- **CANVIAR L'ACTITUD DAVANT DEL CONSUM.** Fer un CR no es tracta simplement d'una elecció entre marques ni només de consumir "verd", sinó d'un replantejament de tota la manera de consumir. Preguntem-nos primer si realment tenim necessitat o desig d'allò que anem a consumir, després de quantes maneres es pot satisfer aquesta necessitat o desig, i finalment, en cas de fer-ho a través del mercat, quina de les opcions que ens ofereix ens sembla més encertada.
- **PROCÉS D'EXPERIMENTACIÓ.** El CR no dóna respostes categòriques ni solucions definitives. Planteja dubtes, admet la multiplicitat de respostes,

busca possibilitats vàlides dintre de les limitacions. Els coneixements, les circumstàncies estan en evolució contínua i per tant, tal com passa en tots els àmbits de la vida, les decisions que prenguem avui no tenen perquè coincidir amb les que prendrem demà.

- **ALLIBERAMENT, NO OBLIGACIÓ.** No es tracta de "complir amb l'obligació" de seguir unes normes que se'ns dicten; això ens fa sentir culpables i buscar excuses quan no podem fer-ho. Al contrari, es tracta de sentir l'alliberament de fer allò que des de dintre sentim que és millor i ens fa estar més satisfets, de no estar lligats a necessitats falses, a modes o hàbits que no sabem ben bé perquè seguim, d'entendre millor com funciona el món en què vivim, de no participar en dinàmiques que no ens semblen correctes.

PRACTICAR EL CONSUM RESPONSABLE

- Fer un consum responsable comença per una cosa tan senzilla com observar el nostre consum de cada dia. Moltes vegades el mateix sentit comú ens suggerirà canvis positius. No hem de tenir por o vergonya de prendre hàbits "estranyos" en la nostra societat, com anar a comprar amb el cabàs; el que hauria de ser estrany és que no siguin "normals".
- Dedicar temps a buscar informació, identificar les opcions més vàlides en cada moment, etc. és una bona inversió: el més segur és que practicar un consum responsable ens dugui, a fi de comptes, a disposar de més temps per a nosaltres.
- De vegades el CR ens durà a escollir opcions que no són les més accessibles al mercat o que no són les més barates, però també arribarem a la conclusió que de fet deixar de comprar moltes coses ens aporta molts avantatges; a la llarga gastarem menys diners.



LA REVISTA OPCIONS

L'objectiu principal d'*Opcions* és oferir una eina útil per a la pràctica del consum responsable.

LA NOSTRA MANERA DE SER

- Som una associació independent. Els continguts de la revista són fruit de la nostra feina de recerca sincera, no estan sotmesos a la influència deliberada de ningú.
- Explorem en un terreny semidesconegut a casa nostra. Per això tenim una postura molt dinàmica, estem en procés constant de redefinició de la metodologia, de la manera de presentar els continguts...
- *Opcions* no vol ser altaveu de cap postura o ideologia. Intentem no defensar opinions predeterminades, sinó descriure, exposar, parlar serenament sobre la nostra societat, sense voler obviar la gran complexitat que té.
- Perseguir aquesta objectivitat no vol dir que siguem neutrals. La nostra intenció és promoure un canvi cap a maneres de fer més respectuoses amb les persones i el medi, i volem que la revista transmeti inequívocament aquesta intenció.

- Som conscients que la informació completa no existeix - ni per a nosaltres ni per a l'agència d'informació més professional del món. Sabem que transmetem els coneixements que hem pogut aconseguir en cada moment, percebuts a través de la nostra mirada i exposats amb les limitacions de temps i espai que tenim.

CARACTERÍSTIQUES DE LA REVISTA

- Ens adrecem a tothom. No hem planificat a quin sector social volem arribar ni hem estudiat quin és el nostre lector tipus. Intentem fer servir un llenguatge planer, més proper al parlat que a formes "acadèmiques", i que es pugui entendre sense necessitat de coneixements previs. Donem més importància a la llegibilitat que a la correcció estricta, per això ens saltem algunes normes d'estil.
- No volem que *Opcions* sigui una revista d'actualitat, sinó aportar continguts que es puguin usar i reestudiar en qualsevol moment. Preferim tractar els temes d'actualitat quan ja han deixat de ser-ho, per poder reflexionar-hi més serenament.

- La periodicitat és irregular. Intentem que la revista surti cada dos mesos, però no volem sacrificar la qualitat per sotmetre'ns al calendari. La feina a fer és molta i els nostres recursos limitats.
- *Opcions* s'edita a Catalunya i es distribueix a tot Espanya. Algunes de les informacions que hi trobem són locals (per exemple algunes marques de productes) perquè no tenim capacitat per investigar realitats més llunyanes. Ens agradaria que en cada àmbit sorgissin iniciatives locals per facilitar el consum responsable.

PARTICIPACIÓ DELS LECTORS

El consum responsable és una novetat per a tots i *Opcions* és un experiment en procés de formació, transformació, maduració. Ens agradaria fer aquest procés juntament amb els lectors, saber si *Opcions* us resulta útil, compartir els canvis en les formes de consum que pugueu introduir... Us animem a participar activament en *Opcions*.



ELS CONTINGUTS D'OPCIONS

Actualment la revista té onze seccions (no totes apareixen a tots els números), pensades per oferir tres tipus d'articles:

- Pràctics (*Opcions, Idees, Eines*): informacions que es poden fer servir en el consum quotidià.
- Formatius (*Perquè, Arguments, Opcions, Trampes, Lligams*): per entendre més bé com funciona el món en què vivim i la raó de ser del consum responsable.
- De reflexió, debat i entreteniment (*Possibilitats, Entreteniments, Mirades, Viatges*): opinions, realitats poc conegudes que ens ajuden a enriquir la reflexió sobre el nostre aquí i ara.



OPCIONS A LA BOTIGA, QUÈ VOTEM?

La secció central de la revista es dedica en cada número a un bé de consum, que s'escull d'entre els articles de més necessitat i intentant tocar sectors diversos. S'estructura en dos capítols: *El producte*, i *Els fabricants del producte*.

EL PRODUCTE

Per cada producte volem transmetre tres idees bàsiques:

- **EL PRODUCTE ÉS FRUIT D'UN PROCÉS.** Els béns de consum no apareixen "màgicament" als prestatges de les botigues. Abans que hi arribin tenen lloc moltes activitats que involucren una gran quantitat de materials, tècniques, coneixements, infraestructures, persones, hores de dedicació... Conèixer tot aquest procés ens posa en contacte amb com funciona el món, ens fa tenir present que disposar dels béns no és gratuït sinó que té moltes implicacions, i ens fa apreciar el valor real dels objectes.
- **IMPACTES SOCIAL I MEDIAMBIENTAL.** Els Punts Calents resumeixen allò que és més important de tenir en compte en consumir el producte des del punt de vista del consum responsable.
- **COM CONSUMIR-LO.** Diferents maneres d'obtenir-lo i consells pràctics per a l'ús i la manera de desfer-nos-en quan deixa de ser-nos útil.

ELS FABRICANTS DEL PRODUCTE

L'objectiu d'aquest capítol és conèixer les empreses propietàries d'unes quantes marques que podem trobar al mercat, perquè puguem escollir a quines volem i a quines no volem donar els nostres diners. Volem mostrar que entre les empreses hi ha formes diferents d'actuar, i que per tant té sentit preguntar-nos com és cadascuna. Algunes característiques són:

- Descriuim les empreses pel que fa a tipus, propietat, activitats i envergadura, i el posicionament de cadascuna respecte als Punts Calents que hem identificat per a cada producte.
- No donem informació relativa al preu o la qualitat de cada marca. Hi ha altres publicacions que toquen aquests aspectes.
- No donem la nostra valoració pel que fa a quines opcions són millors o pitjors. Intentem exposar amb claredat elements que el lector pugui valorar segons el seu criteri.

METODOLOGIA

- Seleccionem les marques amb més presència al mercat i marques que ens semblen significatives des del punt de vista del consum responsable.
- Intentem que apareguin tipus diferents d'empreses: multinacionals, locals, cooperatives, artesanes, de producció ecològica...

- Ens posem en contacte amb totes les empreses que apareixen (i els enviem la revista un cop publicada). Per obtenir informació sobre multinacionals presents arreu del món consultem organitzacions estrangeres amb un bagatge de recerca important (*The Ethical Consumer Research Association, Corporate Watch, Corporate Europe Observatory, etc.*).
- Consultem tècnics del món industrial i acadèmic, gremis sectorials, anuaris empresarials, pàgines web de les empreses, publicacions especialitzades, premsa, legislacions, organitzacions mediambientals, de drets humans i sindicals.

LIMITACIONS

El fet que el consum responsable sigui una novetat al nostre país fa que no sigui fàcil elaborar tota aquesta informació. Algunes de les limitacions que trobem són:

- Quan preguntem a les empreses per la política mediambiental o la responsabilitat social, moltes vegades no saben de què parlem.
- Dintre del món industrial hi ha un gran desconeixement dels materials que es fan servir, més encara del seu impacte ambiental.
- La globalització dificulta seguir la pista de la fabricació dels productes.
- No hi ha una legislació que obligui les empreses a la transparència ni que faci respectar el dret d'accés a la informació per part dels ciutadans.

PERQUÈS

DEL CONSUM RESPONSABLE



Aquesta secció vol ajudar a evitar que consumir de manera responsable no sigui seguir unes directrius o receptes a cegues; pretén que puguem entendre amb profunditat el perquè dels principis bàsics del consum responsable.

ARGUMENTS

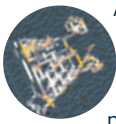
ELEMENTS PER CONSTRUIR CRITERIS



A la secció *Opcions* donem unes quantes característiques de les empreses. L'objectiu d'*Arguments* és oferir elements per ajudar-nos a valorar si aquestes característiques ens semblen positives o negatives.

IDEES

PER CONSUMIR D'UNA ALTRA MANERA



Avui estem acostumats a satisfer les nostres necessitats i desitjos a través del mercat, és a dir, comprant productes i serveis. Però hi ha altres maneres de fer-ho que poden ser més sostenibles i gratificants. Aquesta secció ofereix suggeriments en aquest sentit.

EINES

PER ANAR A COMPRAR



Informació pràctica per identificar opcions de compra respectuoses amb el medi i les persones i per trobar-les al mercat.

POSSIBILITATS

BONES IDEES QUE ES DUEN A LA PRÀCTICA



Aquesta secció vol donar a conèixer innovacions en productes, formes de consum i de producció, legislacions, etc. que aporten una millora social o mediambiental, que de vegades es veuen com utopies però que estan funcionant amb èxit en algun lloc.

TRAMPES

ALLÒ QUE NO ES VEU



La nostra manera de consumir està dirigida per mecanismes de l'existència dels quals en general no som conscients. La secció *Trampes* intenta treure'ls a la llum per facilitar que puguem "escapar-nos" d'aquests "dirigents desconeguts" i ser més amos de les nostres decisions.

LLIGAMS

DE LA BOTIGA AL PARLAMENT



La secció *Lligams* vol donar a conèixer els diferents mecanismes que donen al poder econòmic un accés privilegiat al poder polític –accés privilegiat que posa en qüestió el funcionament democràtic–, i la relació que ens lliga als consumidors amb aquest poder econòmic.

ENTRETENIMENTS

JOCs, HUMOR, PENSAMENTS



Una component essencial de les persones és la imaginació, que es pot expressar amb fantasia, humor, jocs, "filosofades"... Volem que *Opcions* també tingui aquesta component, per això hi hem inclòs una secció d'entreteniments.

MIRADES

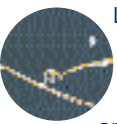
DE GENT SOBRE COSES



Aquesta secció dona veu a persones que ens expliquen la seva visió particular sobre temes relacionats d'una o altra manera amb el sistema econòmic, polític i social en què vivim.

VIATGES

PER OBRIR LA PERSPECTIVA



La intenció de *Viatges* és donar-nos a conèixer realitats diferents del nostre "aquí i ara", per ajudar-nos a analitzar-lo des d'una perspectiva més rica.

EL CRIC

El Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC) és una associació ciutadana sense ànim de lucre. Va néixer, el 1996, d'unes quantes persones que ens preguntàvem si les repercussions del nostre consum podien ser contradictòries amb les nostres idees. Hem publicat quatre llibres i hem fet nombroses xerrades sobre consum responsable. Actualment la nostra activitat se centra en l'edició de la revista *Opcions* i en fer xerrades i cursos.

El principi bàsic sobre el que intentem fonamentar els nostres actes és el respecte per les persones i pel medi. Creiem que aquest respecte és l'element clau per caminar cap a la justícia social i la sostenibilitat del planeta.

CRIC

Ausiàs March 16, 3r 2a
08010 Barcelona
93 412 75 94
cric@pangea.org
<http://cric.pangea.org>

500m² de "Super" Espai Biològic

bio
SPACE

el més complet

Carns d'animals ecològics, sense hormones, sempre lliures.

Restaurant menús al migdia (Dl-Dv de 13h a 16h) vegetarià-càrnic

Fruites i verdures sense pesticides, sense químics, sense transgènics.

Perruqueria. Tractament i cures del cabell només amb productes naturals

Làctics, formatges i derivats elaborats amb llets ecològiques sense conservants ni colorants

Yoga, tai-txi, cuina natural...
Massatges, naturopatia, acupuntura, bioenergètica,

Proteïna vegetal ecològica.

Cosmètica per a la cura interna i externa del teu cos. **Complements dietètics...** etc.

C/ València, 186 · Tel. 93 453 15 73 · bioespacio@bioespacio.com · www.bioespacio.com
HORARI: De 8h a 20:30h · Dissabtes fins a les 14:30h.

Imagina els teus **estalvis invertits** a plantar arbres.

Imagina que n'obtiens una **alta rendibilitat** econòmica.

Imagina que n'obtiens una alta rendibilitat **mediambiental**.

Imagina que obtens tot això **sense especular**.

Fes-ho realitat comprant arbres a **MADERAS NOBLES**

Sierra de Segura

Per conèixer el projecte contacta amb nosaltres:

Ausiàs March, 16, 3r 2a · 08010 Barcelona

Tel. **933 178 434**

maderasnoblescatalunya@hotmail.com

www.maderasnobles.com

CEL
Centre Ecològic Llémena

Un lloc onig de la natura ambiciosa i la qualitat de vida i respecte i en col·laboració amb agents locals.

Què és CEL?
Espai per activitats
Botiga de productes ecològics
Bar i restaurant amb productes ecològics
Turisme rural

Per més informació:
tel: 972 44 21 82
fax: 972 44 22 14
e-mail: info@cel Llemena.com

CEL és un projecte de Llémena

eCRAC · productes ecològics

Recollida selectiva: bosses compostables, cubells d'escombraries, contenidors...

Articles per a festes: vasella compostable (plats, gots, coberts, bols)

Solucions ecològiques
per a tothom: botigues, associacions, comunitats de veïns, ajuntaments, congressos, empreses...

Papereria + impremta ecològica
Embalatge: bosses comercials compostables (sarrameta, ronyó), Flupis (material de farciment), precinte de paper

Electrònica: lot, ràdio d'energia solar

Estalvi d'aigua: economitzadors, dutxes

<http://www.ecrac.8m.com>
eCRAC@eCRAC.8m.com · Tel./Fax 93 318 77 94



Els fabricants de vambes

Temps enrera, els principals fabricants de vambes eren a Europa i la producció a Espanya havia estat significativa. Especialment la de la comarca del Baix Vinalopó, a Alacant, que a principis de segle ja destacava per la fabricació d'espardenyes. La producció industrial de sabates va començar els anys 50, i es va mantenir un nivell de producció important, tant de sabates com de calçat esportiu, fins a finals dels 70.

Des que les grans marques van decidir subcontractar tota la producció a països de mà d'obra barata el panorama ha canviat radicalment, i avui la Xina és el país on es fabriquen més vambes del món. Avui a Espanya queda molt poca fabricació de vambes.

Adidas

L'empresa Adidas es va fundar a Alemanya el 1949. Els anys 90 va deixar de fabricar per convertir-se en una empresa de màrqueting. El 1997 va comprar l'empresa francesa Salomon. Actualment té 114 filials i al voltant del 15% de la quota de mercat a tot el món.

El 2002 tenia 9 plantes pròpies i 819 proveïdors directes, un 35% menys que el 2000 (té la política de reduir-ne el nombre per poder controlar-los millor). El proveïdor principal fa un 14% de la producció d'Adidas. Els proveïdors directes poden subcontractar altres empreses pel seu compte.

Un dels objectius d'Adidas és reduir el temps de producció de les vambes, tant en la fase de disseny (dura un any) com en la de fabricació, que ara dura dos mesos (per al 80% de les vambes) i el 2000 en durava quatre. Això pot implicar posar més pressió sobre els treballadors que fan les vambes.

MEDI AMBIENT

- Aquest juny l'organització Viva! ha

presentat un pleit a Adidas per vendre botes de futbol de pell de cangur a Califòrnia; el Codi Penal d'aquest estat prohibeix introduir-hi productes derivats del cangur.

ASPECTES SOCIALS

- Adidas creu que és responsable de la manera com es fabriquen les seves vambes. Té un equip de formació per a subcontractats que durant el 2002 va fer 255 classes per explicar-los com millorar les condicions laborals; l'empresa explica que el mateix any va rescindir els contractes amb 14 fàbriques perquè les condicions no eren prou satisfactòries.
- La Campanya Roba Neta ha observat millores però considera que encara queda molt camí per endavant. Juntament amb l'ong local Urban Community Mission va publicar un informe a principis del 2000 que denunciava vuit violacions de la legislació laboral indonèsia en una fàbrica que fa roba per a Adidas. Dos mesos després Adidas va manifestar que corroborava les denúncies i que prendria mesures per corregir-ho. El novembre del 2000 el Parlament Europeu va convocar una reunió per tractar el cas, però Adidas no hi va comparèixer.

Les dues ongs van fer un seguiment de la situació a la fàbrica i van veure que les condicions milloraven progressivament. Segons l'últim informe, del febrer del 2002, encara s'incomplien dues normatives (s'excedia el màxim d'hores laborals setmanals permeses i es pagava menys de l'estipulat per la llei). La fàbrica és propietat de Tuntex, una multinacional manufacturera taiwanesa que també té fàbriques a Swazilàndia, en les quals les condicions laborals són força més precàries.

J'Hayber

J'Hayber es va fundar el 1973 a Elx. És un grup format per quatre empreses que es dediquen a fer calçat esportiu, de vestir i de seguretat, i roba i complements d'esport. Manté un 25% de la fabricació de vambes a Elx, per motius sentimentals.

Joma

L'empresa Joma Sport es va fundar el 1965 a Toledo. És líder a Espanya en botes de futbol. Té fàbrica pròpia a Portillo de Toledo i filials comercials a Alemanya, Itàlia, Estats Units, Mèxic, Panamà i Hong Kong.

Joma no ha contestat el qüestionari que li hem enviat.

Kelme

La producció de la marca Kelme pertany a Incadesa, un petit grup empresarial de capital espanyol fundat el 1977 que es dedica a fer calçat, roba i complements esportius. Té plantes de producció a Bielorrússia i Bashkortostan, de propietat compartida amb el govern d'aquests països, i filials comercials a quatre països. Des del 1991 subcontracta part de la manufactura al Sud-est asiàtic (actualment s'hi fa la meitat de la producció).

Mates

L'empresa Mates és un petit taller artesanal fundat pel pare de l'actual propietària (l'única mestra sabatera dona que hi ha a Catalunya). De molt jove volia fer atletisme però no tenia calçat; va decidir fer-se ell mateix les vambes (en sabia perquè treballava en una fàbrica de sabates) i així va néixer l'empresa.

Per fer les vambes es fan servir les mateixes formes i patrons que el fundador va dissenyar fa 40 anys. Malgrat això, alguns atletes professionals prefereixen aquest calçat al d'altres marques.

INICIATIVES DIFERENTS DE LES HABITUALS

Durant l'estudi per fer aquest número d'*Opcions* hem parlat amb diverses empreses locals sobre la possibilitat de fer la manufactura aquí amb bones condicions laborals, ja sigui a nivell individual o tot el sector conjuntament, i publicitar això com a element amb un valor social afegit que podria fer decantar els consumidors per les seves marques. La majoria han dit que seria "molt bonic" però que és utòpic, perquè el consumidor el primer (o únic) que mira és el preu. Alguns han comparat la idea amb la producció d'aliments ecològics, que té un valor mediambiental afegit però no arriba ni a l'1% del mercat. Ara bé, l'agricultura ecològica es va incrementar en un 25% l'any passat, i els subscriptors d'*Opcions* cada vegada som més.

A Tailàndia, un grup de treballadors ha emprès una iniciativa atrevida. L'octubre passat, els treballadors de la fàbrica Bed & Bath van trobar un matí les portes de la fàbrica tancades, sense previ avís. No han tornat a veure el propietari. Després de mesos de lluita, i amb el suport de la Thai Labor Campaign i organitzacions de tot el món, van aconseguir que se'ls pagués una bona part de la indemnització per acomiadament.

Amb aquesta indemnització i una subvenció del Ministeri de Treball, una cinquantena dels treballadors acomiadats han posat en marxa una cooperativa. *Hem decidit muntar una cooperativa perquè no volem tornar a treballar en una fàbrica; tornariem a ser explotats, és sempre la mateixa història*, diuen. De moment subcontracten part de la producció per no perdre comandes, però esperen fabricar només ells i fer roba amb la seva marca, Made in Unity. Hi ha més informació a www.thailabour.org.



Munich

La família Berneda va fundar una fàbrica de sabates el 1939 a Sant Boi de Llobregat. Més endavant es va especialitzar en calçat esportiu, i avui fa botes de futbol i per a altres esports, pilotes de futbol i complements esportius.

Manté un 35% de la producció a la planta pròpia, que es va traslladar a Vilanova d'Espoia, perquè valora l'empresa familiar.

Nike

Nike va ser una de les multinacionals pioneres en introduir el model d'empresa de màrqueting. Entre 1987 i 1993 va incrementar en un 830% la inversió en publicitat, cosa que la va dur al lideratge mundial que avui comparteix amb Adidas. Té uns 22.000 treballadors, però al món hi ha prop d'un milió de persones que treballen per a Nike, en més de 700 fàbriques subcontractades en una cinquantena de països.

La van fundar el 1962 dos socis, un dels quals és l'actual president; uns quants anys més tard li van posar el

nom de Niké, la deessa grega de la victòria. Té 15 centres comercials, unes 70 botigues Nike i dues botigues Goddess ("deessa"), que venen només articles per a dona. Actualment està negociant la compra de la marca Converse. El seu principal client és la cadena de botigues d'esport Foot Locker.

Nike no ha contestat les preguntes que li hem fet.

MEDI AMBIENT

- A les càmeres d'aire que hi ha en algunes vambes Nike s'hi posa hexafluorur de sofre, un gas que contribueix a l'efecte hivernacle. Nike té previst deixar d'usar-lo la tardor del 2003.
- Recicla més de la meitat del cautxú residual de les fàbriques.
- El 1993 va encetar un programa de recuperació de materials. Cada any recull uns dos milions de parells de vambes usades (de qualsevol marca) i n'extreu materials per construir pistes d'atletisme, camps de futbol i bàsquet, etc.

ASPECTES SOCIALS

- La multinacional manufacturera sud-coreana Mex Mode té una fàbrica tèxtil a l'estat mexicà de Puebla. Des que es va crear a finals del 1999 la majoria de la seva producció ha estat per a Nike (també treballa per a Naf Naf i Pierre Cardin, entre altres). Inicialment hi havia un "sindicat d'empresa" que defensava més la direcció de la fàbrica que els treballadors; el conveni que va signar en lloc d'estipular una taula de salaris deia que pagaria el mínim permès a l'estat de Puebla. De resultes d'alguns acomiadaments impropis, el gener del 2001 van començar mobilitzacions dels treballadors que van durar nou mesos, durant els quals diverses ONGs de tot el món (Workers Support Center, United Students Against Sweatshops, Campaign for Labor Rights i Maquila Solidarity Network entre altres) van promoure campanyes d'enviar cartes a Nike i a la fàbrica. Com a resultat de la pressió, Nike va escriure una carta a la direcció de la fàbrica



demanant-li que resolgués el conflicte, però l'empresa s'hi va resistir uns quants mesos. El març els treballadors van muntar un sindicat, Sitemex, que no va ser legalitzat fins al setembre (Nike havia demanat a l'estat de Puebla que no demorés la legalització); va ser el primer sindicat independent a les maquiles mexicanes. El 88% dels treballadors s'hi van afiliar. L'abril del 2002 Sitemex i la fàbrica van signar un nou conveni que estableix millores substancials. El mateix dia Nike va fer una comanda a la fàbrica.

- Vegeu el requadre *Diferents maneres d'entendre la responsabilitat*, a la pàgina 11.
- Nike afirma que de tots els treballadors propis que té a tot el món només estan sindicats uns 300 treballadors d'una filial nord-americana i uns 150 en una filial italiana. La majoria de les seves vambes es fan a la Xina, on els sindicats independents estan prohibits. Segons l'ong nord-americana Global Exchange, subcontractades de Nike en diversos

països han prohibit sindicats independents sense que Nike hagi fet res per evitar-ho.

- Nike ha estat demandada a Califòrnia per fer un anunci en el qual afirma que les condicions laborals en les fàbriques que treballen per a ella són bones i que l'empresa és un *model de responsabilitat empresarial*. La primera decisió judicial va donar la raó al demandant, i Nike va apel·lar reclamant el dret constitucional a la llibertat d'expressió. El cas encara no està tancat.

LOBBIES

- A la Unió Europea hi ha quota màxima a les importacions de vambes des de la Xina. Hi ha una sèrie de condicions per les quals alguns productes estan exclosos de la quota, i fins avui tot el calçat de Nike ho està (en general els que estan sotmesos a quota són els més barats). Actualment la UE està revisant les definicions tècniques d'alguns productes que deixarien d'estar exclosos; Nike diu que no tem que els seus

productes s'hagin de cenyir a quotes en el futur perquè *participa activament en les discussions per revisar els criteris tècnics de definició dels productes*.

- Nike és una de les grans empreses que participa al Fòrum Econòmic Mundial (FEM) que es reuneix cada any a Davos. Diverses organitzacions socials han creat la iniciativa Public Eye on Davos, una reunió paral·lela al FEM, i aquest any van convidar els presidents de Nike i BP a reunir-se amb ells per compartir els punts de vista de la societat civil. Cap dels dos no hi va assistir.

Paredes

Paredes és una empresa espanyola que es va fundar el 1954; formalment és un petit grup de dues empreses. Fa calçat esportiu, de muntanya, de caça i de seguretat. Segons diversos articles publicats a la premsa econòmica, actualment exporta a cinc països europeus i està en fase d'ampliar les exportacions.

Paredes no ha contestat el qüestionari que li hem enviat.

Reebok

PERFIL DELS FABRICANTS DE VAMBES

Marca	Empresa	Tipus	D'on és	Activitats	Propietat	Treballadors	Facturació 2002 (milers d'euros)
	adidas - Salomon	Multinacional	Alemanya	Dissenya i ven calçat, roba i accessoris esportius	95.000 accionistes	14.700	6.523.000
	Grupo J'Hayber	Mitjana	Elx (Alacant)	Dissenya i fabrica vambes i calçat de vestir i de seguretat i roba d'esport	Majoria família Bernabeu	100	24.000
	Joma Sport	Mitjana	Portillo de Toledo (Toledo)	Dissenya, fabrica i ven calçat, roba i accessoris esportius. Construeix edificis i equipaments urbans i industrials	Família López*	150*	25.200*
	Industrias del Calzado y Prendas Deportivas	Mitjana	Elx (Alacant)	Dissenya, fabrica i ven calçat, roba i complements esportius	Família Quiles	150	50.000
	Mates	Empresa unipersonal	Barcelona	Dissenya, fabrica i ven vambes, calçat de vestir i sabates a mida	Família Mates	2	No ho revela
	Berneda	Petita	Vilanova d'Espoia - La Torre de Claramunt (l'Anoia)	Dissenya i fabrica botes de futbol, vambes, pilotes de futbol i complements esportius	Família Berneda	55	6.000
	Nike	Multinacional	Estats Units	Dissenya i ven vambes, roba i accessoris esportius, calçat de vestir i roba jove	Philip Knight (el president) majoria, resta 19.200 accionistes	22.700	8.838.000
	Deportivos P.U. Especiales i Bruli	Petita	Elx (Alacant)	Calçat esportiu, de muntanya, de caça i de seguretat	Família Paredes Coves*	22*	5.085*
	Reebok	Multinacional	Estats Units	Dissenya i ven calçat, roba i accessoris esportius i moda jove	Paul Fireman (el president) 13'5%, Phyllis Fireman 10'7%, resta 6.100 accionistes	7.400	2.792.000

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

* Les dades indicades amb un asterisc estan tretes del Registre Mercantil i corresponen a l'any 2001.



NOVA COLUMNA: LOBBIES

En aquest número incorporarem aquesta columna, per donar una visió ràpida de la intervenció de les empreses en les institucions que governen el món.

- Per informació sobre el WBCSD (World Business Council on Sustainable Development) vegeu *Opcions* n. 2 p. 20.
- El Business for Social Responsibility és una agrupació empresarial que, segons declara, ajuda les empreses a millorar la seva responsabilitat social. Entre els seus membres, però, hi ha empreses que fins ara han estat poc responsables, com les principals petroleres i grans multinacionals com Ford, General Motors, Nestlé o Procter&Gamble.
- Per informació sobre el Global Compact, vegeu *Opcions* n. 4 p. 20.
- El Fòrum Econòmic Mundial és una reunió anual a Davos (Suïssa) en la qual polítics i empresaris de pes conversen sobre el govern del món.

Beneficis 2002 (milers d'euros)	Plantes de producció	Volum de producció (parells anuals)	Mercat	Punts de venda	Altres marques	Lobbies	Contacte
229.000	9 (5 a Europa, 2 a Àsia i 2 a Amèrica)	100.000.000	Tot el món (49% Europa)	Grans superfícies i cadenes d'articles esportius	Salomon, Mavic, Bonfire, Arc'Teryx, Cliché, TaylorMade, Maxfli	WBCSD, Business for Social Responsibility	corporate.press@adidas.de
No ho han calculat	2 a Elx	No ho revela	80% Espanya, 20% exportació, sobretot a Europa	Grans superfícies, botigues d'esport i sabateries	Berjhay, J'ber, Sporting, Makber, Traxway, Subway		96 545 79 12
662*	1	No contesta	No contesta	No contesta			925 776 006
800	1 a Elx, 1 a Bielorússia i 1 a Bashkortostan	No ho revela	5% País Valencià, 50% Espanya, 45% uns 30 països	Botigues d'esport i sabateries			96 665 79 00
No ho revela	1 taller a Barcelona	No ho revela	Espanya	Botigues d'esport			93 421 89 20
600	1 a Vilanova d'Espoia	350.000	16% Catalunya, 60% Espanya, 24% exportació (sobretot a Europa)	Botigues d'esport			93 801 11 54
592.126	Cap	No contesta	Tot el món (53% Estats Units)	Grans superfícies i cadenes d'articles esportius	Bauer, ColeHaan, Hurley	Fòrum Econòmic Mundial, Global Compact, WBCSD, Business for Social Responsibility	corp.comm@nike.com
34*	No contesta	No contesta	No contesta	No contesta			96 663 00 52
112.926	Cap	No contesta	Tot el món (58% Estats Units)	Grans superfícies i cadenes d'articles esportius	Rockport, Weebok, Greg Norman, Ralph Lauren Footwear, Rbk, Logo	WBCSD, Business for Social Responsibility	publicrelations@reebok.com

Els orígens d'aquesta marca estan en una empresa fundada el 1895 al Regne Unit. El 1958 va adoptar el nom de Reebok, una gasela africana. El 1979 es va convertir en una empresa nord-americana i va començar l'expansió internacional. Ocupa el tercer lloc en el rànquing mundial del sector d'indumentària esportiva.

Reebok no ha contestat les preguntes que li hem fet.

MEDI AMBIENT

- Diu que la política que té per decidir quins materials i substàncies fer servir en les vambes és estar al cas de les reivindicacions d'organitzacions ecologistes europees. Afirmar que les seves vambes compleixen els requeriments de l'Ecolabel, però no té el segell. Diu que redueix l'ús de substàncies nocives, però no té un informe mediambiental que expliqui els detalls.

ASPECTES SOCIALS

- Reebok explica que dels 7.400 treba-

lladors que té a tot el món només pertanyen a un sindicat uns 200 a França.










- A diferència de les seves principals competidores Adidas i Nike, Reebok no té un informe sobre les condicions laborals a les empreses que fabriquen els seus productes.
- El 1996 va decidir concentrar tota la fabricació de pilotes de futbol en una sola fàbrica al Pakistan, per tal de controlar el procés de producció. Reebok assegura que no hi treballen menors d'edat.
- Dita Sari és una treballadora de la fàbrica indonèsia Indoshoes, que treballa per a Reebok. El 1995 va ser arrestada i torturada per la policia per liderar una vaga de 5.000 treballadors. El 2001 Reebok va proposar-li que acceptés el Premi Reebok als Drets Humans, i ella va refusar. Aquests van ser els seus motius: *Som molt conscients de la*

condició de les persones que treballen per a Reebok [...] Els sindicats fem una lluita molt forta per aconseguir allò a què totes aquestes persones tenen dret [...] Les treballadores [de les cinc fàbriques indonèsies que treballen per a Reebok] guanyen [1'3 euros] per dia, i per això han de viure en tuguris, rodejades de condicions pobres i insalubres, especialment per als seus fills. Mentrestant, Reebok fa milions de dòlars de beneficis cada any, aconseguint directament gràcies a aquestes treballadores.

LOBBIES

- Reebok pressiona la Unió Europea perquè no restringeixi els productes que estan exempts de la quota màxima d'importació des de la Xina. ■

ELS FABRICANTS I ELS PUNTS CALENTS

Marca	On es fa la producció	Materials que fa servir per al tall	Tipus de cola en els encolats a mà	Transparència
	53% a la Xina 22% a Indonèsia 20% al Vietnam 4% a Europa 1% a Amèrica	Pell de vacum i cangur, roba, sintètics (1% PVC)	Coles en base a l'aigua per a les botes de futbol amb sola de cautxú i per a les vambes de roba. Des de fa tres anys ha reduït en un 75% els dissolvents orgànics que es fan servir a les fàbriques de l'Àsia	Correcta
	75%-80% a la Xina, Vietnam i Corea del Sud 20%-25% a la planta pròpia Durant pics de producció se subcontracten tallers de la zona	50% pell de vacum 50% sintètics (incloent PVC)	A la planta pròpia no fa servir cola perquè munta les vambes per injecció directa al tall	Correcta
	Té fàbrica pròpia, però no ens ha dit quin percentatge de la producció s'hi fa	Pell de vacum i cangur, roba, sintètics	No contesta	Deficient
	50% a Taiwan, la Xina i el Vietnam 30% en plantes pròpies a l'estranger 20% a la planta pròpia	50% pell de vacum 10% PVC 40% altres sintètics, roba	Amb dissolvents orgànics i en base a l'aigua	Correcta
	Taller propi a Barcelona. Ocasionalment encarrega enfranquiment a treballadors domèstics	100% pell de vacum	En base a l'aigua	Correcta
	60% a la Xina 35% a la planta pròpia 5% subcontractat a Espanya	50% PVC 30% pell de vacum, porcí i cangur 20% altres sintètics	Amb dissolvents orgànics	Correcta
	38% a la Xina 30% a Indonèsia 15% al Vietnam 14% a Tailàndia Resta 25 altres països (incloent Estats Units)	Pell de cangur i d'altres animals, roba, sintètics. No fa servir PVC	Des del 1995 ha reduït en un 88% l'ús de coles amb dissolvents orgànics.	Deficient
	No contesta	No contesta	No contesta	Deficient
	53% a la Xina 27% a Indonèsia 13% al Vietnam Resta diversos països (incloent Estats Units)	Pell de cangur i altres animals, roba, sintètics, 4% PVC (preveu eliminar-lo el 2003)	No contesta	Deficient

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