Manuel Ludevid

Les empreses a Catalunya i el medi ambient: percepció i respostes de gestió

L'estat de la Qüestió

6

FundacióJaumeBofill

Manuel Ludevid

Les empreses a Catalunya i el medi ambient: percepció i respostes de gestió

L'estat de la Qüestió
6

FundacióJaumeBofill

Barcelona, juliol de 1995

L'Estat de la Qüestió és una col.lecció que pretén donar la visió d'un determinat problema, en un moment també determinat, tant pel que fa als aspectes teòrics i de debat ideològic com pel que fa als aspectes metodològics i als treballs empírics ja realitzats.
Amb aquesta iniciativa la Fundació Jaume Bofill vol facilitar una intercomunicació entre els investigadors.
El projecte que presentem en el **número 6** es va elaborar a Barcelona el juliol de 1995.

© by Fundació Jaume Bofill
Propietat d'aquesta publicació (incloent-hi la coberta):
Publicacions de la Fundació Jaume Bofill. Provença 324, 1r. 08037 Barcelona
Disseny de la coberta: Narcís Comadira
Dipòsit legal: B-45027/95
Impressió: F&P Institut Gràfic. Dr. M. Riera 30, 1r.1a. 08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)
Prohibida la reproducció total o parcial, per qualsevol mitjà, sense l'autorització escrita de la Fundació Jaume Bofill

SUMARI

0. INTRODUCCIÓ 7

L'objectiu de la recerca 8
Vint entrevistes en profunditat 8
Justificació de l'interès del projecte 9
Les recerques fetes fins ara 9
Previsió de resultats a obtenir 10
Institucions col.laboradores: El Comitè Assessor 11
Les diferents fases de la recerca 11
Contingut del present document 12

I. CONCEPTES 13

Què és l'empresa? 13
Què entenem per "medi ambient"? 14
L'empresa i els sistemes naturals físics 14
El producte, el proveïdor i el medi ambient 16
L'empresa i el seu entorn social 18
L'empresa i la seva competència 20
L'empresa i els seus condicionants interns 23
L'empresa i els sistemes de comunicació 24
Conclusions 26

II. ANÀLISI DE LES RECERQUES JA REALITZADES 27

Característiques tècniques de les recerques 28
Objectius 29
Univers a estudiar 29
La mostra 30
Metodologia 31
Conclusions 32

La percepció empresarial sobre el medi ambient 32
Abans de començar: reticència i por 32
"Els problemes ambientals són molt importants..." 33
"...sobretot quan són lluny de casa..." 34
"...tenen un fort impacte en el creixement econòmic..." 35
"...però no afecten la meva empresa" 35
"Estem molt endarrerits respecte a la resta d'Europa" 36
Conclusions 37
Opinions sobre les polítiques públiques 37
Un desconeixement molt gran 37
"L'Administració no ajuda l'empresa" 39
La millor Administració: l'autonòmica 40
El que haurien de fer les Administracions: entre el rigor i el foment 41
El que no haurien de fer les Administracions: establir nous impostos 42
Problemes específics de comunicació pública 42
Canvis en la gestió empresarial 43
Les polítiques ambientals de les empreses 43
Les actuacions concretes 45
L'organització 55

III. HIPÒTESIS DE TREBALL 61

Quatre àrees de problemes 61
Què passa? 62
Per què canviar? 62
Què i com canviar? 63
Quines polítiques públiques? 64
Hipòtesis de treball 65
El problema ambiental vist pels empresaris: què passa? 65
Les raons del canvi de gestió: per què canviar? 72
Els canvis efectuats en la gestió empresarial: què i com canviar? 80
Polítiques públiques: avaluació i proposta 92

BIBLIOGRAFIA 97

0. INTRODUCCIÓ

La Fundació Jaume Bofill va decidir, ara fa tres anys, començar a encoratjar treballs de recerca sobre els problemes del medi ambient. Interessava analitzar la responsabilitat humana en la generació d'aquests tipus de problemes i les possibles alternatives de solució, sempre des de la perspectiva de les Ciències Socials, que ha estat el camp d'estudi en què la Fundació s'ha especialitzat.

D'aquesta decisió en sortí una beca de recerca de la Fundació, en col.laboració amb el Centre Unesco de Catalunya, que em va permetre elaborar un extens treball sobre *Les dimensions humanes en el canvi global en el medi ambient.* Aquest treball, elaborat entre juny de 1992 i l'abril de 1993, feia un repàs de l'"estat de la qüestió" de la recerca en Ciències Socials sobre les causes d'origen humà de les transformacions negatives que s'estan produint en el medi ambient a escala planetària.

Aquell llarg estudi donà origen a una versió reduïda i sintètica, en forma de llibre. Sota el títol *El canvi global en el medi ambient. Una introducció a les seves causes humanes*, fou editat per Edicions Proa / Enciclopèdia Catalana / Universitat Pompeu Fabra, com a número 25 de la seva col.lecció "Biblioteca Universitària", amb una extensió de 350 planes. Fou publicat el març de 1995 i presentat el 4 d'abril de 1995 en un acte públic, celebrat al Saló d'Actes de la Universitat Pompeu Fabra, per l'Honorable Conseller de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya, Albert Vilalta, el Director de la Fundació Jaume Bofill, Jordi Porta, el Director del suplement "Ciencia y Vida" de "La Vanguardia", Wladimir de Semir, el President de la Fundació Enciclopèdia Catalana, Sr. Bascompte, i el vice-rector de la Universitat Pompeu Fabra, Guillem López Casasnoves.

El llibre ha tingut una bona acollida en mitjans universitaris i especialitzats. D'aquí l'interès de la Fundació Jaume Bofill de seguir encoratjant el treball en aquesta àrea. Per aquesta raó la Fundació ha donat suport a una nova recerca a la qual fa referència el present document.

1. L'OBJECTIU DE LA RECERCA

L'objectiu d'aquesta nova recerca és analitzar i radiografiar l'estat present de la **mentalitat** i l'**actuació de les empreses** de Catalunya respecte al medi ambient.

L'èmfasi es posa en tres dimensions:

1. La **percepció general** sobre els problemes ambientals (naturalesa, origen, responsabilitat, alternatives).

2. Les opinions sobre les polítiques ambientals públiques.

3. Les actituds i les conductes enfront dels **canvis** a introduir **en la gestió de les empreses** per a respondre al repte ambiental.

Es tracta de reconstruir els discursos lògics interns que són dominants entre les empreses que operen a Catalunya i traçar una tipologia d'actituds i discursos.

2. VINT ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

La recerca es basa en la realització d'una vintena d'entrevistes en profunditat als Directors Generals de vint empreses de deu sectors diferents d'activitat que operen a Catalunya.

En cada sector es realitzaran dues entrevistes:

Una a una empresa de mitjana a gran i una altra a una petita empresa. Conscients de la visió tan diferent del problema, en funció de la

grandària de l'empresa, contrastarem les opinions de les grans respecte a les petites.

Hom procurarà, a més, cobrir diferents localitzacions geogràfiques (dins de Catalunya) i diferents estructures de capital.

3. JUSTIFICACIÓ DE L'INTERÈS DEL PROJECTE

L'objectiu de la recerca que estem comentant és d'un gran interès en el moment actual d'inici d'implantació a Catalunya de polítiques públiques de protecció ambiental.

En efecte, és del tot impossible aconseguir una millora substancial del medi ambient de Catalunya sense el concurs i la col.laboració de les empreses que hi treballen. Les empreses contribueixen de forma notable al malmetement ambiental a través de la contaminació, la producció de residus i el consum de materials i energia. A més, són les responsables del disseny dels productes i serveis que empren els ciutadans i que, al seu torn, tenen impactes negatius en el medi.

Per aquesta raó és important conèixer què pensen les empreses sobre el medi ambient, i és útil reconstruir el "discurs" o la racionalitat del pensament empresarial, sobre aquests temes. Convé saber com perceben el problema ambiental, quines polítiques pensen que són les més adients, i quins són els problemes de gestió relacionats amb el medi ambient, així com les respostes que ells proposen per a fer front a aquests darrers.

Sols coneixent aquests punts de vista es podran dissenyar polítiques efectives. Polítiques que siguin veritablement aplicables per les empreses, més enllà de la retòrica.

4. LES RECERQUES FETES FINS ARA

L'interès de realitzar una recerca d'aquestes característiques augmenta en analitzar els estudis elaborats fins ara al nostre país.

Segons hem pogut saber, a Catalunya i a Espanya s'han fet poques recerques, totes elles de tipus **quantitatiu**, sobre aquestes qüestions.

Tenim coneixement (com s'informa en detall més endavant en aquest document), de quatre estudis. Un primer, encarregat pel Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya a l'empresa Màrqueting Systems. Un segon (fet en dues ocasions) ha estat realitzat a nivell de tot Espanya pel Consell Superior de Cambres de Comerç. El tercer és una enquesta molt específica realitzada en l'àmbit territorial d'Andalusia. Finalment, hi ha una enquesta feta per la consultora "Deloitte & Touche" sobre les grans empreses de la Unió Europea.

En tots els casos, es tracta d'enquestes molt generals, enviades normalment per correu, i de resposta "multiple choice", que informen bastant poc sobre la mentalitat i els raonaments de les empreses.

La recerca que es proposa aquí pretén complementar aquests treballs i aprofundir en els temes que només hi són apuntats, mirant d'explicar-nos el perquè del comportament empresarial, relacionant sempre els aspectes ambientals amb el context de competència econòmica.

Aquest objectiu només pot assolir-se a través d'entrevistes en profunditat que permetin anar al nucli dels problemes. Això és el que farem en aquesta recerca.

5. PREVISIÓ DE RESULTATS A OBTENIR

El resultat que es pretén obtenir és conèixer la mentalitat, l'actitud, les reserves, la predisposició, i la conducta de les empreses que operen a Catalunya respecte als problemes ambientals.

Les conclusions del treball prendran la forma d'un llibre de difusió general, seguint l'experiència del ja editat sobre el canvi global.

6. INSTITUCIONS COL.LABORADORES: EL COMITÈ ASSESSOR

A més de l'entitat promotora de la recerca (la Fundació Jaume Bofill) hom ha sol.licitat la col.laboració de les següents institucions:

1. Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya.
2. Centre d'Iniciatives per a la Producció Neta.
3. Cambra de Comerç de Barcelona.
4. Foment del Treball Nacional.

La resposta de totes elles ha estat molt positiva, i hom ha constituït un Comitè Assessor d'Experts amb representants de cadascuna d'aquestes entitats. L'objectiu del Comitè és assessorar la direcció de la recerca sobre el plantejament, la metodologia, l'explotació i l'elaboració de conclusions.

El Comitè Assessor d'Experts va celebrar ja la seva primera reunió el dia 10 de juliol de 1995. En ella es donaren suggeriments molt útils sobre la forma d'abordar la recerca: tipus de mostra, qüestionari, forma de procedir, plantejament, errors a evitar, i experiències ja realitzades.

Els membres del Comitè són els següents:

1. Pere Isern (Departament de Medi Ambient)
2. Victor Macià (Centre d'Iniciatives)
3. Maria del Valle (Cambra)
4. David Tornos (Foment)

A les reunions hi assisteixen, també, Jordi Porta (Fundació Jaume Bofill) i Manuel Ludevid (Director de la recerca).

7. LES DIFERENTS FASES DE LA RECERCA

S'ha estructurat el treball de la recerca en quatre fases successives:

1ª. Redacció de les hipòtesis de treball, fixació de la metodologia, elaboració del qüestionari i realització de la primera entrevista de prova.

2ª. Realització del treball de camp: les 20 entrevistes en profunditat a directors generals.

3ª. Explotació dels resultats.

4ª. Redacció del llibre.

En el moment d'escriure aquest document, la recerca es troba en l'etapa final de la primera fase.

8. CONTINGUT DEL PRESENT DOCUMENT

El present document inclou la pràctica totalitat del treball fet corresponent a la primera fase de la recerca. És a dir, fixa les bases conceptuals, l'estat de la qüestió i les hipòtesis de treball de la recerca.

El primer capítol defineix els principals conceptes referents a les relacions entre empresa i medi ambient.

El segon capítol analitza les recerques ja realitzades sobre aquests temes a les quals hem tingut accés.

El tercer capítol descriu les hipòtesis de treball que hom proposa per a la recerca: allò que pensem d'entrada que succeeix i que ell treball de camp ha de validar.

En l'annex final se suggereix una primera llista de bibliografia.

Manuel Ludevid

Director del Diploma de Postgrau
Gestió ambiental de l'empresa a la UPC
Soci del Bufet Echevarría

I. CONCEPTES

Abans de plantejar les hipòtesis de treball, pot ser útil aclarir els principals conceptes als quals farem referència.

Per a fer-ho mirarem de definir el paper de l'empresa respecte al medi ambient en cinc dimensions diferents:

1. La relació entre l'**empresa i els sistemes naturals físics**, tant a nivell micro com macroeconòmic, en les diferents escales de temps i d'espai.

2. La relació entre l'**empresa i el seu entorn social**, especialment respecte als clients, l'Administració Pública i els grups de ciutadans.

3. La relació entre l'**empresa i la seva competència** en el terreny econòmic i empresarial.

4. La relació existent entre els diferents **components interns** de l'empresa, en particular: els accionistes/propietaris, els sindicats/treballadors, els executius/gerents, i la capacitat tecnològica de la companyia.

5. L'empresa i els **sistemes de comunicació i d'informació.**

1. QUÈ ÉS L'EMPRESA?

L'empresa és la institució bàsica del nostre sistema. És l'organització que transforma els recursos naturals en béns i serveis preuats pels humans.

L'empresa opera, en la major part dels nostres sistemes, en un context de mercat, és a dir, en competència amb altres organitzacions similars

amb propòsits semblants. Davant d'elles l'empresa ha de mirar sempre d'excel.lir en alguna cosa o altra que aporti el *diferencial* positiu que convenci el potencial comprador.

2. QUÈ ENTENEM PER "MEDI AMBIENT"?

El "medi ambient" és, per a l'empresa, tot el que fa referència al seu entorn físic i biològic.

Més exactament, aquí entendrem com a "medi ambient" el conjunt de sistemes naturals físics que componen el sistema terrestre.

Aquest darrer té una sèrie de components que, bàsicament, són la Terra sòlida, l'aigua, l'aire i la vida. Aquests components funcionen a partir d'una sèrie de sistemes naturals que en regulen no sols l'operativa sinó també l'equilibri. Els principals són el sistema climàtic, els cicles bio-geoquímics i la humitat global.

Per a una comprensió més exacta del funcionament del sistema terrestre, podeu consultar el llibre ja mencionat en la introducció[1].

3. L'EMPRESA I ELS SISTEMES NATURALS FÍSICS

Imaginem, a efectes pedagògics, que les empreses no formen part dels sistemes naturals físics, i que hi tenen una relació separada d'intercanvi.

El sistema de fluxos i transaccions entre l'empresa i els sistemes naturals físics, entre l'empresa i el medi ambient, podem resumir-lo així:

---

[1] LUDEVID, Manuel. **El canvi global en el medi ambient. Introducció a les seves causes humanes.** Editorial Proa/ Universitat Pompeu Fabra, Col.lecció "Biblioteca Universitària", nº 25. Barcelona 1995.

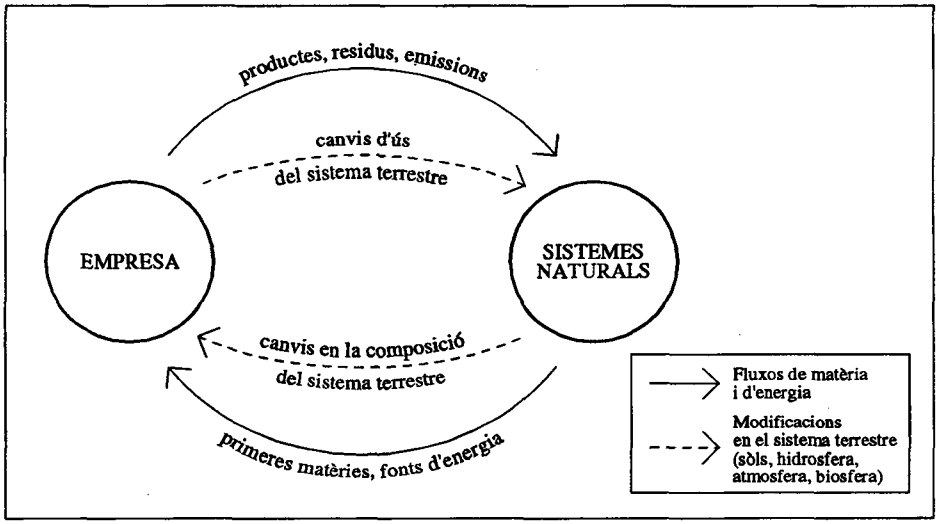

Figura 1. Relacions entre l'empresa i els sistemes naturals físics

Tal com veiem en la figura nº 1, hi ha dos tipus d'interacció. D'una banda, els *fluxos de matèria i d'energia* entre l'empresa i els sistemes naturals, i viceversa. Els sistemes naturals aporten a l'empresa la quasi totalitat de les fonts energètiques que necessita per al seu procés de transformació, i els materials que necessita per a aquest procés de metabolisme.

Els fluxos de matèria i d'energia que procedeixen de l'empresa en direcció als sistemes naturals estan compostos de productes acabats, residus i emissions. Aquestes emissions són a l'aire, a l'aigua o al sòl. Una part de les emissions són d'energia "dissipada" o "perduda" en tot el procés de transformació empresarial: l'energia que se'ns escapa, que no som capaços de "concentrar" en el procés de transformació[2].

---

[2] NAREDO, J.M . **La economía en evolución. Historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico.** Editorial Siglo XXI. Madrid 1987.

D'altra banda, observem una inter-influència pel que fa a les *modificacions estructurals que es produeixen en el sistema terrestre*, ja sigui en el sòl, en l'hidrosfera, o l'atmosfera o en el conjunt d'éssers vius que anomenem biosfera. L'empresa introdueix canvis en l'ús dels diferents elements del sistema terrestre i n'afecten la composició i característiques. Un exemple és el canvi d'ús dels sòls forestals, per a fer-hi pastures o terres de conreu. Aquesta modificació, realitzada per les empreses ramaderes o agràries, transforma el conjunt del sistema terrestre.

En sentit contrari, hi ha modificacions en la *composició* del sistema terrestre (originades o no per l'acció humana) que tenen un impacte directe sobre l'empresa i la seva activitat. Posem el cas de l'aridització dels sòls o els canvis en el sistema climàtic: ambdues modificacions tenen efectes molt importants sobre les empreses agràries i sobre les empreses industrials, especialment aquelles que depenen molt directament del consum d'aigua.

4. EL PRODUCTE, EL PROVEÏDOR I EL MEDI AMBIENT

Tot sovint, el principal impacte sobre el medi ambient no es produeix durant l'acció transformadora de l'empresa, sinó *en el procés de vida del producte* ja elaborat. És el cas de les rentadores de roba o dels automòbils, per exemple.

Serien, doncs, els productes els que en major mesura generarien residus i emissions amb impacte sobre els sistemes naturals físics.

El mateix podem dir pel que fa a les *empreses proveïdores* de l'empresa de què estem parlant. En efecte, les empreses especialitzades en proveir "inputs" energètics i materials (empreses petroleres, mineres, productores d'electricitat) estan entre les que contribueixen en major mesura a la generació de residus i emissions contaminants. Com que estan lluny del consumidor final, aquest no sol ser conscient de fins a quin punt aquestes empreses participen del problema ambiental global.

Pot ser bo aquí, recordar en què consisteix el cicle de transformació empresarial integral dels humans[3]:

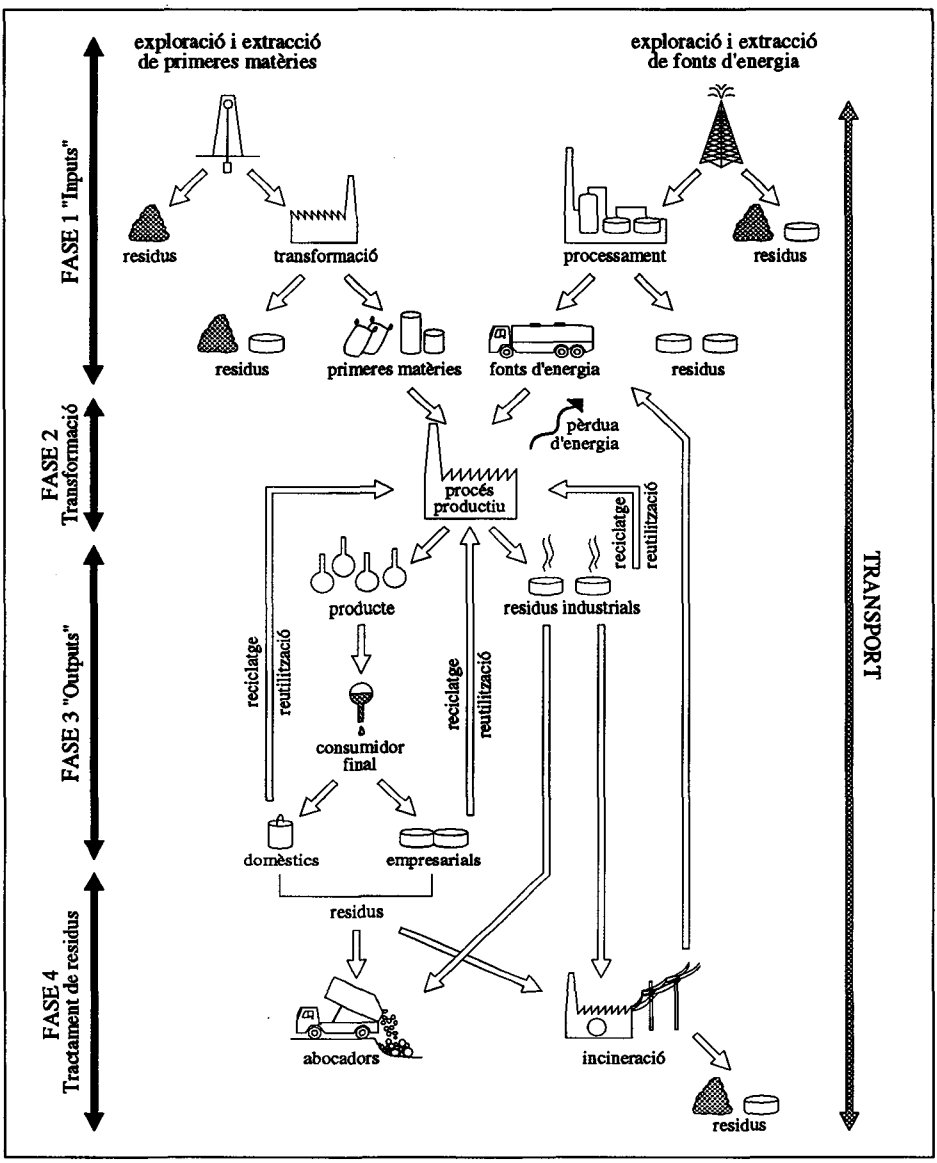

Figura 2. El cicle de transformació de l'empresa industrial.

[3] LUDEVID, Manuel. **El canvi global....** Op.cit.

5. L'EMPRESA I EL SEU ENTORN SOCIAL

Fins aquí, doncs, hem parlat dels conceptes clau de les relacions entre l'empresa i el medi ambient. Fixem-nos ara en l'entorn social que rodeja l'empresa.

Des d'aquest punt de vista, els principals agents socials que intervenen en la delimitació de les polítiques ambientals són, a més de les mateixes empreses, l'Administració Pública, els clients i els grups de ciutadans.

Gràficament es tendeix a establir una relació d'aquesta mena[4].

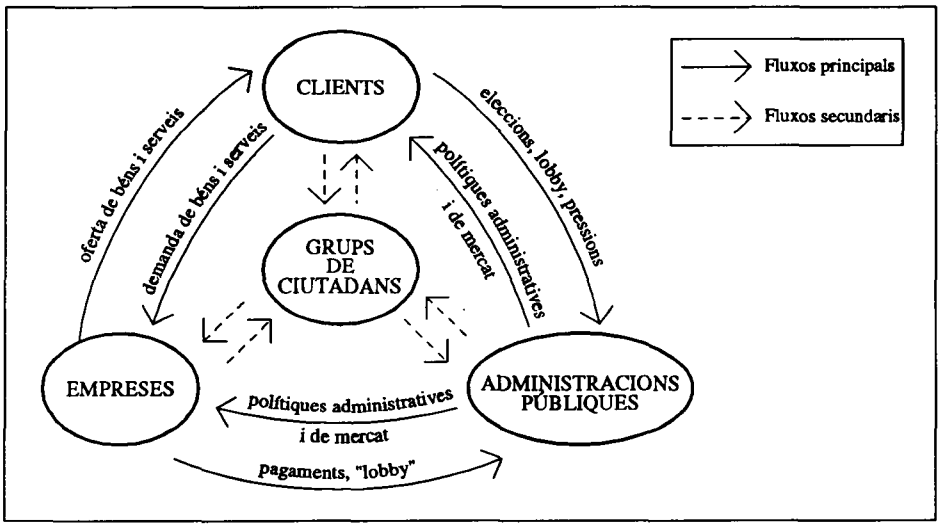

Figura 3. L'empresa i el seu entorn social

Vegem en què consisteix cadascuna d'aquestes relacions.

La primera, i més òbvia pel que acabem de comentar, és la relació **entre les empreses i les Administracions Públiques.** Aquestes darreres

[4] Elaboració pròpia.

emeten *normes* reguladores i lleis, tant administratives (autoritzacions, prohibicions), com de mercat (impostos, cànons, taxes, preus, "bonus verds"). És evident que tant el contingut d'aquestes polítiques com l'eficiència en la seva execució pràctica condicionen fortament les polítiques de les empreses.

En sentit contrari, les empreses paguen a les Administracions *impostos i cànons*, i la seva major o menor predisposició a pagar constitueix també un factor de pressió. Però hi ha també una pressió directa a l'Administració en forma de *lobby*, sia individual o col.lectiu (associacions).

La segona relació és l'existent entre les **empreses i els seus clients.** La sensibilitat ambiental dels seus clients es tradueix en una *demanda* creixent de béns i serveis que respectin més el medi ambient, o que hagin estat produïts amb processos menys contaminants. En sentit contrari, l'empresa pot oferir (i publicitar) *nous productes i serveis* amb un component ambiental. Del tipus de relació que s'estableixi dependrà la major o menor possibilitat de repercutir en els preus el cost de les inversions fetes per a millores ambientals.

En tercer lloc, les **Administracions també interactuen amb els clients finals.** Els apliquen *polítiques* ambientals administratives i de mercat adreçades a les famílies: de les característiques i rigor d'aquestes polítiques dependrà, també, la demanda de béns i serveis ambientals per part dels ciutadans a les empreses. Per la seva banda, els clients finals (famílies) influeixen sobre les Administracions a través d'*eleccions* i de *pressions directes*, molt particularment quan el problema ambiental té a veure amb el seu poble o barri.

Al mig d'aquests tres agents principals se situen les **organitzacions de ciutadans.** N'hi ha dues especialment importants: les entitats *ambientalistes/ecologistes* i les associacions que apleguen interessos de *sectors* de la producció (com els petrolers, amb el Consell Mundial de l'Energia) o dels *consumidors*.

Aquestes organitzacions miren d'influir tant en les empreses com en els clients, com en les Administracions Públiques en línia amb els seus interessos. Aquest és el cas de les associacions ecologistes, per

exemple. La influència en sentit contrari de les empreses, dels clients i de les Administracions, varia molt d'un país a l'altre i tendeix a ser més gran quan hi ha més nivell de consciència ambiental en el país en concret.

El paper de les organitzacions ecologistes o de consumidors és notable, atesa la complexitat d'alguns problemes mediambientals, difícils de comprendre pel client individual a casa seva. El fet que aquestes entitats facin campanyes explicatives i pedagògiques, pot tenir un efecte important en el consum final. La influència d'aquestes entitats és molt superior al seu pes electoral estimat, com s'ha demostrat recentment en la campanya contra l'empresa petrolera Shell per l'esfondrament de la seva plataforma en el mar del Nord.

En conclusió, doncs, tot sovint l'elaboració de polítiques i la conducta pràctica de les empreses depèn en bona mesura de quines siguin les demandes i sol.licituds que provenen dels seus clients o de l'Administració Pública; i en menor mesura, a vegades, dels grups de ciutadans.

6. L'EMPRESA I LA SEVA COMPETÈNCIA

Hi ha un aspecte fonamental que afecta l'empresa: la seva competència. És a dir, la resta d'empreses del seu sector o zona geogràfica.

Les polítiques i conductes de les empreses competidores determinaran la política pròpia, per a no perdre quota de mercat. El fet que els competidors estiguin guanyant quota gràcies a una gestió més pro-ambiental, constitueix un factor que pot dur l'empresa a un canvi d'actitud.

En aquest terreny és important per a l'empresa conèixer bé en quin tipus de sector econòmic està operant, pel que fa al medi ambient.

És útil, per a avaluar-ho fer una anàlisi de **cartera ambiental**. És a dir, considerar un gràfic en què es tinguin en compte alhora dues variables: d'una banda el major o menor potencial contaminador del sector, i de l'altra la major o menor possibilitat que una gestió ambiental correcta

es tradueixi en un avantatge competitiu respecte a la resta d'empreses que operen en el sector.

És el que podem observar en la figura següent[5]:

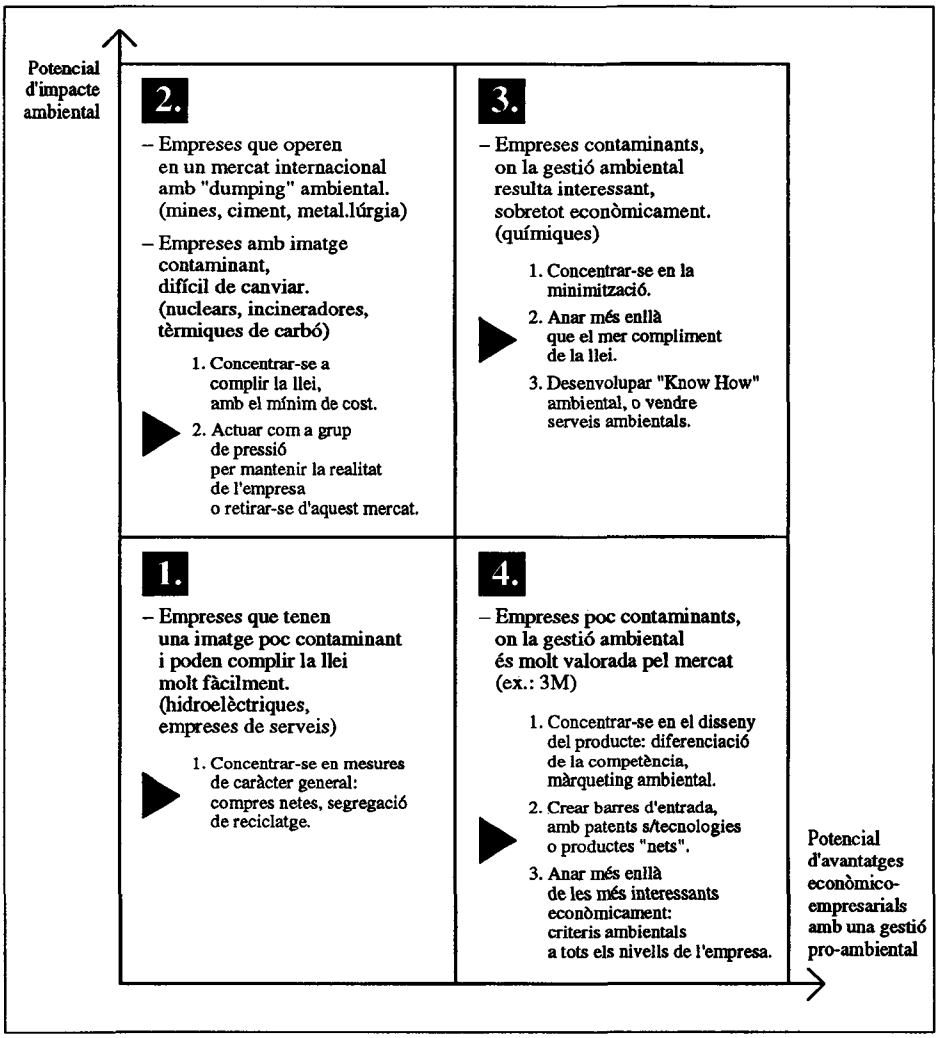

Figura 4. L'empresa i la seva competència: anàlisi de cartera ambiental.

---

[5] HOPFENBECK, Waldemar. **Dirección y márketing ecológicos. Conceptos instrumentos y ejemplos prácticos.** Deusto. Bilbao, 1993.

Tenim, com podem veure, les dues variables. En l'eix vertical, el major o menor potencial d'impacte ambiental, és a dir el major o menor risc de malmetement del medi ambient. En l'eix horitzontal, el potencial que l'empresa obtingui avantatges econòmico-empresarials si adopta mesures de gestió ambiental.

Com podem veure, la situació recomana estratègies empresarials força diferents.

Posem el cas que l'empresa es trobi en el tercer quadrant, per exemple, a dalt a la dreta. Són empreses contaminants o que fabriquen productes que donen lloc a residus contaminants (com és el cas de la indústria química o de l'automòbil), i en les que la gestió ambiental resulta interessant, sobretot econòmicament. La gestió ambiental acostuma a representar un repte difícil, que sol implicar canvis importants en els processos de producció o de disseny de productes completament nous. En contrapartida, les oportunitats de mercat són grans: costos i riscs ambientals menors, possibilitat de desenvolupament de *know how* i de disseny de productes "ambientals" pioners, i possibilitat, també, de fixar estàndards.

En aquest context l'estratègia empresarial de resposta hauria d'anar, com és lògic, més enllà del mer compliment de la legislació ambiental. Convindrà probablement concentrar-se en la identificació i aplicació de mesures de minimització econòmicament interessants, i en el desenvolupament del *know how* ambiental (recerca i desenvolupament), que l'empresa pot, fins i tot, acabar venent a tercers.

La situació és molt diferent en el segon quadrant dels nostre gràfic, en l'angle superior esquerra. Són sectors d'activitat també d'elevat risc d'impacte ambiental, però en els quals la gestió ambiental de l'empresa pot aconseguir molt petits avantatges competitius de tipus econòmic o empresarial. És el cas, per exemple, de les empreses que operen en un mercat internacional amb "dumping" ambiental molt fort (mines, ciment, siderúrgia), o bé de les empreses que tenen una imatge contaminant consolidada, difícil de canviar (nuclears, incineradores, tèrmiques de carbó).

L'estratègia empresarial, en aquests casos, sembla que hauria de concentrar-se a complir la llei amb el mínim cost possible, i a mirar d'actuar com a grup de pressió per a mantenir la viabilitat de l'empresa o retirar-se d'aquest mercat.

El mateix hauríem de fer en els diferents mercats.

7. L'EMPRESA I ELS SEUS CONDICIONANTS INTERNS

Hi ha un altre tipus d'elements a l'hora de considerar la relació entre empresa i medi ambient: són els seus condicionants **interns**. N'hi ha essencialment quatre: el capital, el treball, la tecnologia i la direcció. De forma esquemàtica, aquesta seria la relació:

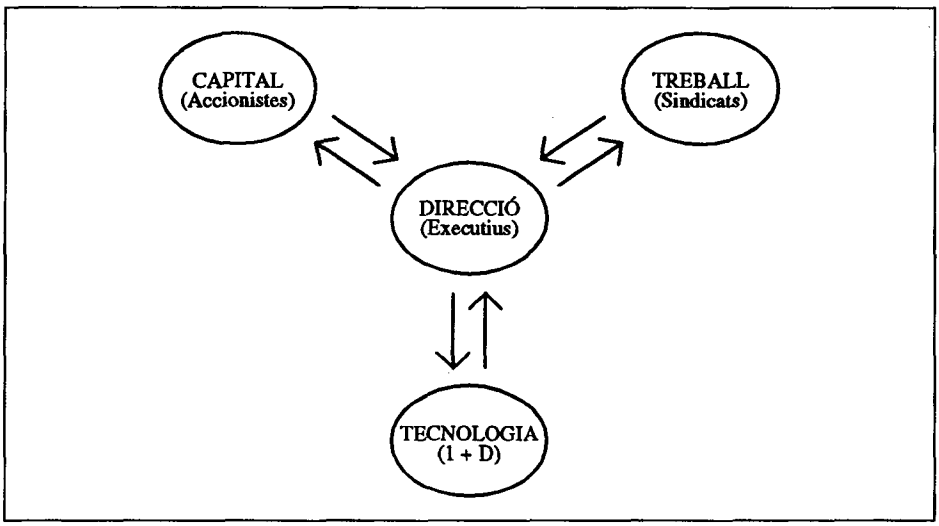

Figura 5. L'empresa i els seus condicionants interns

El primer component important és la **propietat** i el **capital** de la societat. La mentalitat i objectius dels accionistes són importants a l'hora d'emprendre inversions o decisions de gestió que sovint són estratègiques i de gran volum. Tant és així, que en alguns països (com

els Estats Units), han sorgit ja els *Fons d'Inversió Verds* adreçats a invertir els estalvis dels ciutadans ambientalment conscients, només en empreses que presentin un historial de respecte ambiental positiu.

El segon component són els **treballadors**, a un doble nivell: objectiu i subjectiu. Objectiu, pel que fa al seu nivell general d'instrucció i formació, així com a la seva mentalitat i cultura. Subjectiu, en relació a la seva actitud i predisposició al respecte ambiental. En aquest darrer aspecte la posició dels *sindicats* i altres organismes representatius dels treballadors pot jugar un paper decisiu, especialment si els problemes ambientals en discussió tenen un impacte potencial en la salut dels empleats.

El tercer component és la **tecnologia**, és a dir, la capacitat o potencial tecnològic de l'empresa. Aquest factor condiciona també, a vegades molt fortament, les possibilitats de canvi empresarial. En alguns casos una gestió més favorable al medi ambient requerirà canvis tecnològics importants, fet que planteja, al seu torn, problemes financers i de personal.

Finalment, tots tres factors incideixen en un quart component bàsic: la **direcció executiva** de l'empresa. La major o menor capacitat professional d'aquesta direcció, i la seva habilitat per a introduir canvis de gestió sense traumes, o per a repercutir en els preus els costos de les innovacions ambientals, és una factor cabdal a l'hora de decidir i d'implementar una política ambiental a l'empresa.

8. L'EMPRESA I ELS SISTEMES DE COMUNICACIÓ

Finalment, un darrer aspecte molt important el constitueixen els sistemes d'informació i de comunicació de l'empresa, en els aspectes ambientals, tant cap a endins com cap a enfora.

Els aspectes d'informació i de comunicació són cabdals en la política ambiental de l'empresa, atès el caràcter "sensible" d'aquesta informació.

Els aspectes rellevants del que diem poden resumir-se gràficament d'aquesta manera[6]:

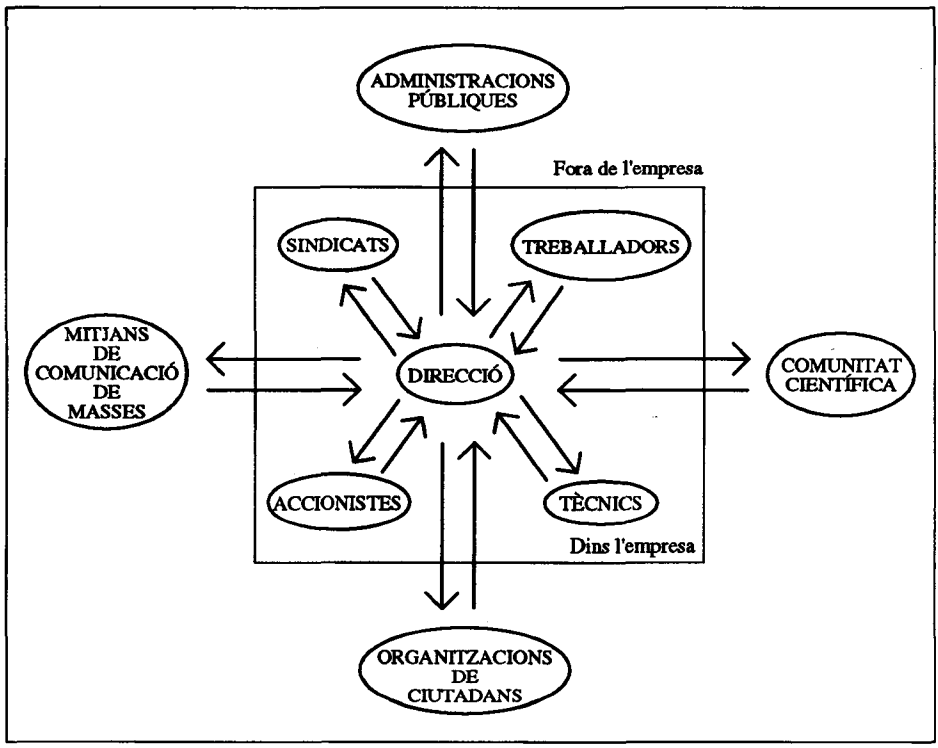

Figura 6. L'empresa i els seus sistemes de comunicació

Com podem observar, la direcció de l'empresa té (o pot tenir) uns fluxos **interns** d'informació i de comunicació dins l'empresa amb els treballadors, els tècnics, els accionistes i els sindicats. Rep informació ambiental rellevant amb els criteris que jutja convenients.

[6] Elaboració pròpia.

Una cosa similar passa fora de l'empresa. La direcció rep informació i emet comunicacions respecte a les Administracions Públiques, la comunitat científica, les organitzacions de ciutadans i els mitjans de comunicació de masses.

El primer que cal a la direcció és un bon **sistema de captació d'informació**. Moltes empreses no poden fer una gestió ambiental correcta perquè ignoren què els passa: quanta energia i material consumeixen, quantes fuites i pèrdues d'energia i materials es produeixen, quins i quants efluents produeix l'empresa a l'aire, l'aigua o al sòl, quants i quins residus es generen. En primer lloc, doncs, cal tenir un bon sistema d'informació.

La segona variable és tenir ben definida una política de **comunicació**, sabent què és el que es vol comunicar, a qui, i per quina raó. És cert que una gestió ambiental correcta significa transparència informativa, però aquesta ha de ser coherent amb els canvis efectivament realitzats a l'interior de l'empresa. Si no és així, pot tenir efectes contraproduents.

9. CONCLUSIONS

De tot el que hem dit fins aquí es desprèn que l'empresa opera en el si de complexos sistemes d'interrelacions.

D'una banda hi ha les relacions entre l'empresa i els sistemes naturals. Aquests fluxos solen ser ignorats per l'economia tradicional. Però, de l'altra, hi ha les seves relacions amb l'entorn social, econòmic i empresarial que la rodeja.

Quan una empresa decideix plantejar-se un canvi de gestió en una línia de respecte al medi ambient, ha de plantejar-se tot aquest conjunt de factors que la influeixen.

II. ANÀLISI DE LES RECERQUES JA REALITZADES

Un cop plantejats els principals conceptes sobre els quals treballarà la nostra investigació, és oportú analitzar algunes de les recerques que s'han fet sobre aquest tema en el nostre país, per tal de conèixer quin és *l'estat de la qüestió.*

Aquí hem analitzat quatre estudis diferents.

En primer lloc, la recerca que, sota el títol *Les empreses catalanes davant el medi ambient*, va realitzar l'empresa Marketing Systems per a la Direcció General de Promoció i Educació Ambiental del Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya. Els resultats foren presentats l'abril de 1993[7].

En segon lloc, hem estudiat l'*Encuesta cameral sobre medio ambiente en la empresa española*, elaborada pel Consell Superior de Cambres de Comerç d'Espanya. Aquesta enquesta fou realitzada, per segona vegada a tot l'estat espanyol, entre finals de 1992 i la primera meitat de 1993.

Hem treballat, també, sobre l'enquesta realitzada a empreses andaluses per Francisco Carrasco y Carlos Larrañaga, de la Universitat de Sevilla. Els resultats foren publicats el 1994 en el treball *Organizaciones, contabilidad y medio ambiente: un estudio andaluz.*

Finalment hem explorat també els resultats del *Estudio europeo sobre actitudes de las empresas ante la problemática medioambiental*, publicat el gener de 1991, i realitzat per l'empresa Deloitte & Touche. Aquest

---

[7]. Algunes de les dades d'aquesta recerca han estat utilitzades en el present estudi. L'autor agraeix a Marketing Systems i a la Direcció General de Promoció i Educació Ambiental la gentilesa en deixar-les usar.

estudi, adreçat a grans companyies industrials, compara nou països de la Unió Europea, entre ells Espanya.

1. CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES DE LES RECERQUES

Les principals característiques tècniques d'aquestes recerques poden resumir-se d'aquesta manera:

Taula nº 1. Característiques tècniques de les recerques estudiades

	Marketing Systems (Generalitat)	*Consell Superior (92-93)*	*Carrasco i Larrañaga (Sevilla)*	*Deloitte & Touche*
Objectius	Elaboració Pla Comunicació DMAGC	Orientar Serveis de les Cambres	Desenvolupar sistemes de comptabilitat ambiental	Avaluar interès empreses en canvis gestió per motiu ambiental
Univers	Totes les empreses de Catalunya	Totes les empreses d'Espanya, membres de les Cambres.	Empreses industrials d'Andalusia.	Les majors empreses de 9 països de la UE
Mostra	200 empreses (tria aleatòria)	19.395 empreses (no aleatòria ni representativa)	717 empreses, sectors amb "impacte ambiental"	No indica nombre. Gran empresa. No aleatòria ni representativa
Metodologia	Enquesta tancada a través d'entrevista.	Tramesa enquestes per correu per a cada Cambra. Tabulació posterior pel Consell	Enquestes tancades per correu, adreçades al director financer	Enquestes a través d'entrevista o correu. Resultat no representatiu

Vegem ara aquestes característiques amb major detall.

1.1. Objectius

Malgrat que els objectius de les quatre recerques esmentades tenen un cert objectiu comú centrat en l'avaluació del grau de coneixement i de resposta de les empreses als nous reptes ambientals, cadascuna d'elles té objectius específics que cal conèixer, ja que expliquen, en part, l'orientació i els resultats.

Així, com hem vist en la Taula nº 1, el treball de Marketing Systems pretén establir les bases per a l'elaboració d'un Pla de Comunicació del Departament de Medi Ambient de la Generalitat. A un segon nivell, pretén, també, conèixer el grau de conscienciació mediambiental de les empreses catalanes.

L'enquesta de les Cambres de Comerç, per la seva banda, pretén, sobretot, orientar els serveis d'aquestes corporacions envers els seus afiliats. Els interessa saber fins a quin punt les empreses membres s'interessen per problemes ambientals específics que puguin ser traduïts en un servei cameral.

La recerca dels professors de la Universitat de Sevilla està orientada a obtenir elements per a l'elaboració d'un sistema de comptabilitat ambiental, i l'èmfasi es posa en els sistemes d'informació, tant interna com externa, a l'empresa. També els interessa la relació entre aquests sistemes i les estratègies i polítiques ambientals de les companyies.

Finalment, l'estudi de Deloitte & Touche té com a objectiu avaluar el nivell de preocupació real de les grans empreses industrials europees sobre els problemes ambientals, i la seva predisposició al canvi de gestió. Ambdós factors són importants per a esbrinar fins a quin punt els serveis d'assessorament ambiental d'aquesta consultora tenen futur.

1.2. Univers a estudiar

L'univers que pretenen estudiar cadascuna d'aquestes recerques, tenint en tots els casos el nord de la relació entre empresa i medi ambient, difereix notablement quant a l'amplitud de l'àmbit a estudiar.

Així, Marketing Systems pretén analitzar tan sols les empreses ubicades a *Catalunya*, mentre que els professors Carrasco i Larrañaga es limiten a estudiar les que estan establertes a *Andalusia*. En aquest darrer cas han triat aquells sectors econòmics en què els autors consideren que es concentra en major mesura el risc d'impacte ambiental: transports, construcció, manufactura, petroquímic, extractiu i energia.

El treball del Consell de Cambres s'adreça a totes les empreses *espanyoles*, i el de Deloitte & Touch es limita a les majors empreses de cada sector de *nou països de la Unió Europea*: Dinamarca, França, Alemanya, Irlanda, Luxemburg, Holanda, Anglaterra i Espanya.

1.3. La mostra

L'amplitud i, sobretot, la forma de delimitar la mostra varia molt notablement en cada estudi.

Només l'estudi de Marketing Systems sembla tenir garanties d'una obtenció de la mostra, seguint criteris d'aleatorietat i de representativitat. En efecte, en aquest cas, hom s'ha basat en una llista aleatòria de 2.000 empreses subministrada pel Foment del Treball Nacional representativa dels diferents sectors econòmics i territoris geogràfics de Catalunya. Sobre aquesta base, se seleccionà una mostra de *200 empreses* respectant la proporció per províncies i Barcelona-capital de la llista original.

No sembla aquest el cas de la resta d'estudis.

En el cas de les Cambres, sembla ser que va assignar-se a cada Cambra de Comerç l'enviament d'un nombre determinat d'enquestes. Els criteris no sembla que fossin molt estrictes, atès que, per posar un exemple, la de Sabadell va enviar-ne 2.000, mentre que la de Sevilla en va enviar només 692, la de Cuenca 522 i la de La Coruña 75. Foren enviades, a la pràctica, 19.395 enquestes en total. Només les van respondre un 14,7%, és a dir, *2.842 empreses*. L'estudi es basa en l'explotació d'aquestes darreres empreses. Res sabem, això no obstant, de la representativitat d'aquestes enquestes finalment contestades, tant pel que fa als sectors com als territoris. El dubte creix si hom té en compte que

algunes cambres, com la de Barcelona, decidí no participar en l'enquesta i no enviar les enquestes que li corresponien.

Tampoc no coneixem el grau de representativitat de les 717 empreses situades a Andalusia, a les quals s'envià l'enquesta dels professors Carrasco i Larrañaga ni els criteris amb què es decidiren els sectors amb més impacte ambiental en els quals es concentrà el treball, ni la representativitat de les empreses de cada sector. Només sabem que respongué un 14,8% de les empreses, és a dir, *105 empreses*, de les quals ignorem la seva exacta representativitat sectorial i territorial.

Encara sabem menys coses de l'enquesta de Deloitte & Touche. Sabem només que foren enviades enquestes, en nombre indeterminat, a *grans empreses* industrials d'aquests nou països europeus. Ignorem, també, quantes empreses van contestar i la seva representativitat. És, ben mirat, ben poca cosa.

1.4. Metodologia

Finalment, malgrat que es tracta en els quatre primers casos *d'enquestes tancades*, tampoc no tenim una informació exhaustiva de la metodologia emprada en tots els casos. En el primer cas, gràcies a la col.laboració de Foment del Treball Nacional, Marketing Systems va poder concertar *entrevistes*, a través de les quals l'empresa Centro Informático de Estadísticas y Sondeos va emplenar les 200 enquestes.

Tant en el cas de l'enquesta de les Cambres com en la dels professors de la Universitat de Sevilla, sembla que les enquestes van ser *enviades per correu*, fet que explicaria el baix nivell de resposta, atès que no sembla que es fes cap acció directa per aconseguir la col.laboració de les empreses (del tipus de carta de la patronal, gestió telefònica prèvia, etc). Aquest baix nivell de resposta és similar: entorn al 14%. L'enviament per correu fa menys fiables les respostes, en no tenir l'oportunitat d'aclarir el sentit de les preguntes davant eventuals dubtes de l'enquestat, per part de qui realitza la recerca.

No sabem com les diferents delegacions de Deloitte & Touche van fer arribar les enquestes a les empreses. L'únic que ens especifiquen és la

seva no representativitat, especialment pel que fa a les petites i mitjanes empreses.

1.5. Conclusions

Podem concloure que les fonts d'informació descrites tenen, en general, un grau de representativitat baix, i una rigorositat incerta. Tot i així, són els únics treballs de camp que hem trobat, de manera que el que direm en les properes planes té un valor aproximatiu, de tendència general, més que no pas de precisió quantitativa. Ens pot donar algunes pistes de les tendències generals que s'observen en la relació entre l'empresa i el medi ambient.

De la lectura d'aquests estudis es desprèn, també, l'oportunitat que la nostra recerca permeti aprofundir en aquells punts que les enquestes només apunten. Aquest aprofundiment només pot fer-se a través d'entrevistes individuals obertes, que és la metodologia que hem triat per a aquest treball.

2. LA PERCEPCIÓ EMPRESARIAL SOBRE EL MEDI AMBIENT

Passem ara a considerar les principals conclusions que es desprenen del contingut de les recerques esmentades. Per a fer-ho seguim el mateix ordre que presideix la nostra recerca.

2.1. Abans de començar: reticència i por

En el cas que ho mencionin, les recerques indiquen les dificultats que han tingut per aconseguir que les enquestes siguin contestades. Unes dificultats que hom associa, sobretot, a les reticències i les pors dels empresaris.

El baix nivell, ja mencionat, de les enquestes que es respongueren per correu és indicatiu del que diem.

Marketing Systems tingué molts problemes en el seu primer intent de fer l'enquesta entre abril i maig del 1992. "La principal conclusió extreta - explica- en aquesta primera fase de l'estudi pel que fa a la investigació realitzada a les empreses, fou la manca de col.laboració per part d'aquestes, que denota un cert sentiment de culpabilitat o bé desconfiança en les qüestions referents al medi ambient".

En aquesta primera temptativa, de les 271 empreses amb què s'havia connectat, només van obtenir resposta positiva del 20% de les empreses, fet que -segons Marketing Systems- cal interpretar com un rebuig generalitzat a la col.laboració per part dels responsables de les empreses.

Per aquesta raó recorregueren a la col.laboració del Foment del Treball Nacional. Aquesta ajuda es mostrà decisiva, fent possible l'obtenció de les 200 respostes ja assenyalades.

En aquest mateix camp és interessant reproduir la resposta d'aquestes 200 empreses quan se'ls pregunta per què creuen que hi ha empreses que no col.laboren en estudis o enquestes d'aquesta mena. Un 31,2% creu que no col.laboren per *por*. Un altre 25% pensa que no ho fan per *indiferència* (manca de conscienciació 12,9%, desinterès pel tema 12,4%). Entorn a un 28% al.lega *raons administratives* relacionades amb la pesadesa de respondre enquestes (manca de temps 16,3%, hi ha massa enquestes 8,4%, comoditat 3,5%). Significativament, només un 4% creu que no ho fan per hostilitat respecte a l'Administració Pública, i només un 6% pensa que la raó és el desconeixement del tema. Predomina, doncs, la por i la indiferència.

2.2. "Els problemes ambientals són molt importants..."

Entrant en el contingut de les respostes sobre percepció de les empreses que sí contesten les enquestes, el primer que crida l'atenció és l'elevat nombre de respostes que consideren els problemes ambientals com a molt importants.

Així per exemple, en l'enquesta encarregada per la Generalitat, més d'un 80% declara que considera els problemes ambientals com a

immediats i *urgents*. Tot faria pensar, doncs, en una percepció d'aquest tipus de problemes *propera* tant en l'espai com en el temps.

Algunes respostes de les empreses d'Andalusia, recollides pel professor Carrasco, semblen anar en la mateixa direcció. El 46,7% de les empreses afirma que la qüestió mediambiental és *un repte* per a la seva empresa, enfront de només un 23,8% que diu que li és *indiferent*, i un 25,7% que la percep com *una amenaça*. Molt poques empreses (sempre dins les que responen) minimitzen la seva importància.

Aquesta importància genèrica dels temes ambientals per a l'empresa, augmenta quan es parla en termes de futur. La totalitat de les grans empreses espanyoles enquestades per Deloitte & Touche, per exemple, assenyala que la importància dels temes mediambientals *creixerà* en els propers anys.

Posats a pensar en els factors que afavoreixen aquesta importància, les empreses assenyalen les Administracions Públiques com a principal factor de canvi. Així, per exemple, un 65,7% de les empreses d'Andalusia enquestades per la Universitat de Sevilla, declara que el medi ambient pot tenir rellevància per a la seva companyia a través de *limitacions administratives*, enfront d'un 15-20% que pensa que la rellevància provindrà de l'acció dels *grups de pressió*.

2.3. "...sobretot quan són lluny de casa..."

Significativament, però, a mida que l'àmbit geogràfic del problema ambiental es presenta com a més proper, sembla que *disminueix la urgència* i augmenta la preocupació *futura* del problema.

En efecte, el 88,1% de les empreses de Catalunya enquestades per Marketing Systems, per exemple, creu que és un problema *immediat i urgent* quan es planteja a nivell *mundial*, però aquest percentatge baixa fins al 79,7% quan es parla a nivell *municipal* i, simètricament, els que pensen que és un *problema futur* passen d'un 8,9% quan l'àmbit és tota la Terra, a un 14,9% quan l'àmbit és el municipi.

Això fa pensar en una percepció que té un punt de retòrica: hom està més disposat a veure el problema quan queda diluït en una responsabilitat de 6.000 milions de persones que no pas quan queda delimitat a una pocs milers de veïns que poden posar de manifest la contribució de l'empresa al malmetement ambiental.

2.4. "...tenen un fort impacte en el creixement econòmic..."

Un 76% de les empreses de Catalunya enquestades per a l'estudi encarregat per la Generalitat afirma que la protecció del medi ambient pot *dinamitzar el creixement econòmic* i *crear llocs de treball.*

Si hem de fer cas d'aquestes declaracions, els temes relacionats amb el medi ambient no sols serien importants *per a la societat en general*, sinó que podrien tenir efectes positius *per a l'economia en particular.* Aquest fet reforçaria la impressió ja esmentada sobre la percepció empresarial de trobar-se davant d'un fenomen important, ja que és, a més, font de negoci.

No oblidem, però, que parlem sempre dels empresaris que responen a l'enquesta i que, per aquest sol fet, ja cal suposar que valoren el medi ambient com un tema significatiu.

2.5. "...però no afecten la meva empresa"

Quan la percepció es desplaça d'àmbits molt generals a la pròpia empresa, la resposta de la majoria d'empreses que responen les enquestes és de no reconeixement que el problema afecti la pròpia companyia. Aquest fet sorprèn quan hom coneix la realitat ambiental i empresarial de Catalunya i d'Espanya.

Així, per exemple, quan Marketing Systems demana a les empreses si contemplen el problema mediambiental en el pla de futur de la seva empresa, un 59% assenyala que no el contempla. Quan es demana a aquestes 120 empreses per que no ho incorporen, pràcticament totes les raons adduïdes s'orienten cap a negar que la seva companyia contribueixi al malmetement ambiental:

Perquè no contaminem	32,5%
Perquè no produïm residus	30,0%
Perquè no ens afecta	23,3%
Perquè ja ho tenim resolt	12,5%
Perquè no és necessari	5,0%

Molt pocs assenyalen altres raons:

Perquè donem prioritat a altres temes	5,0%
Per raons de costos	2,5%
Perquè no ens ho plantegem	2,5%
Per altres motius	13,3%
No contesta	1,7%

Així, doncs, aquell problema que es percebia com a tan important a nivell general, esdevé mínim quan afecta la pròpia empresa, com succeeix en la paràbola bíblica de la palla i la biga.

2.6. "Estem molt endarrerits respecte a la resta d'Europa"

Per acabar d'arrodonir aquesta paradoxa, la percepció dels empresaris que responen als qüestionaris sembla manifestar una consciència que Catalunya i Espanya estan molt endarrerides respecte a la resta de països de la Unió Europea. Però, malgrat aquest endarreriment, curiosament, la majoria de les empreses enquestades no contaminen!

En efecte, el 70% dels empresaris enquestats en l'estudi de la Generalitat, afirma que *no ens podem equiparar* en qualitat ambiental amb la resta de països europeus.

És interessant, també, conèixer quines són, en opinió de les empreses de Catalunya enquestades en aquest estudi, les principals carències de les nostres companyies que justifiquen aquest endarreriment. És curiós observar que, tot sumat, sembla que la culpa és més de les Administracions Públiques que de les mateixes empreses.

Així, un 36% assenyala com a causa del retard la *manca de conscienciació* (24,8%) o d'*informació* (10,9%) de les empreses.

Enfront a aquestes opinions, la resta de motius apunten a les Administracions: un 36% assenyala *la manca d'ajuts* com a raó (ajuts econòmics 18,8%, suport de l'Administració 8,9%, tot tipus d'ajut 8,4%), un 18% esmenta *la manca de vigilància, control i normatives adients* (manca de control 10,4%, manca de normativa 8,4%), i, finalment, un 7% planteja que no hi ha *les infraestructures* necessàries.

De manera, doncs, que, en opinió de les empreses de Catalunya entrevistades, l'Administració té més responsabilitat en el retard que les empreses. És la tradicional concepció, tan pròpia del nostre país, que els particulars són excel.lents però els governs són sempre desastrosos.

2.7. Conclusions

En resum, doncs, sembla apuntar-se una percepció empresarial, entre els que responen a les enquestes, que el problema ambiental és, i serà més encara en el futur, una qüestió important, tant per a la societat en general, com per a l'economia en particular. Aquesta consciència de la importància minva quan passem d'àmbits més globals a àmbits més locals. Això explicaria també la percepció majoritària que l'empresa pròpia no té problemes ambientals. Finalment, malgrat el que s'acaba de dir, hom reconeix un retard del nostre país respecte a la resta de la Unió Europea: les responsabilitats, però, del retard correspondrien més a les Administracions Públiques que a les mateixes empreses.

3. OPINIONS SOBRE LES POLÍTIQUES PÚBLIQUES

Passant al segon bloc d'interès per a la nostra recerca, hi ha alguns aspectes dels estudis esmentats que hi fan referència. Aquest és el resum del seu contingut.

3.1. Un desconeixement molt gran

El primer que crida l'atenció és el gran desconeixement que les empreses tenen de les polítiques ambientals públiques desenvolupades per les diverses Administracions. Un clar indicador del que diem el

representa el desconeixement, molt important, de la legislació ambiental.

Sols un 29,1% de les empreses espanyoles que respon al qüestionari de les Cambres, coneix la normativa mediambiental vigent, i recordem que només respon un 14% de les empreses a les quals s'envià aquest qüestionari. En dues paraules, la gran majoria d'empreses espanyoles desconeix que existeix una política ambiental pública, expressada en lleis i normes.

Aquest percentatge minva encara més si considerem tan sols les empreses més petites. En efecte, en l'enquesta cameral, en el grup de les empreses d'1 a 10 treballadors, no arriben al 25% les que coneixen la legislació ambiental. Aquest percentatge és pràcticament idèntic en el segment següent de dimensió: les empreses de 10 a 100 empleats. Només a partir d'aquesta mida comença a augmentar el coneixement: quasi un 45% de les empreses d'entre 100 i 500 treballadors coneix aquesta normativa, i aquest percentatge arriba fins a 77% en les empreses molt grans (les de més de 500 empleats).

Pel que fa a l'estudi de Marketing Systems, un 65% de les empreses de Catalunya enquestades afirma que *sí coneix la legislació* ambiental existent. Malgrat això, caldria matisar la xifra que acabem de donar dient que el 21% de les empreses de Catalunya que saben de l'existència de la normativa, *no en coneix el contingut*, quan se li demana a què fa referència aquesta legislació.

Tot i així, la situació a Catalunya sembla una mica millor que en el conjunt d'Espanya. Aquestes dades poden indicar una acció més eficaç de la Generalitat i els Ajuntaments de Catalunya per donar-la a conèixer i fer-la complir, o un major nivell de consciència (a la vegada social i empresarial) de les empreses catalanes respecte a les de la resta d'Espanya. L'evidència disponible ens indica que existeix aquest *diferencial* entre Catalunya i la resta d'Espanya.

Si en lloc de parlar de legislació espanyola parlem de *normativa comunitària* el nivell de coneixement, com és lògic, disminueix.

Àdhuc a Catalunya, si hem de fer cas de l'estudi que estem comentant encarregat per la Generalitat, hi ha una gran ignorància respecte d'això. Així, un 31,2% manifesta desconèixer totalment la normativa de la UE, al qual caldria afegir el 26,5% que no contesta aquesta pregunta. Així doncs, més de la meitat de les empreses *desconeixien aquesta normativa europea.*

Abonant aquesta idea de desconeixement, l'estudi de Deloitte & Touche sobre grans empreses, indica que un 34% de les grans empreses espanyoles enquestades manifesta *no saber en quin grau una futura legislació* mediambiental afectaria la seva companyia. Un 29% pensa que els afectarà negativament en augmentar els costos, i un 24% pensa que l'impacte serà positiu. Un 13% diu que no els afectarà perquè estan preparades per al canvi. Si això passa a les empreses més grans, podem imaginar el que passa a la resta.

3.2. "L'Administració no ajuda l'empresa"

Com ja hem esmentat de passada més amunt, hi ha la percepció que les empreses no reben pràcticament cap ajuda de les Administracions Públiques per a fer front als problemes ambientals.

El 78,2% de les empreses de Catalunya enquestades per Marketing Systems opinen que *no reben cap col.laboració* per part de l'Administració.

Un 14,4% dels enquestats diu que rep informació i documentació, un 7,4% rep ajut econòmic, un 5,9% assessoria tècnica, un 4,5% control i vigilància i un 1,5% ajut en infraestructures.

La recerca del Consell de Cambres, per la seva banda, ens dóna informació sobre el grau d'ús de les ajudes públiques per part de les empreses: només un 12,5%, aproximadament, de les empreses que responen *havien sol.licitat ajudes.*

Hem d'assenyalar aquí, novament, que *només les empreses molt grans han sol.licitat ajudes* públiques, informació que connecta amb la del mer coneixement de la legislació. En efecte, les empreses amb més de

500 treballadors havien sol.licitat ajudes a les Administracions tres vegades més que les empreses més petites, les d'1 a 10 empleats.

S'apunten dos móns ben diferents: el de l'empresa gran i el de la resta d'empreses. El primer món coneix la llei i demana ajuts, el segon ignora la normativa i, encara més, la possibilitat i conveniència d'acollir-se a ajuts públics.

El grau de satisfacció respecte als ajuts rebuts és força reduït: un 5% de les empreses espanyoles que responen a l'enquesta, i no arriba a la meitat dels empresaris que n'han gaudit. Les empreses molt grans es mostren sis cops més satisfetes que les més petites.

3.3. La millor Administració: l'autonòmica

En opinió de les empreses de Catalunya entrevistades per encàrrec de la Generalitat, dels tres nivells administratius que hi ha a Espanya, l'autonòmic és valorat com el millor en termes de suport a l'empresa en temes ambientals. Tot plegat dins un context general poc entusiasta.

En el cas de l'Administració de l'Estat, es constata un notable nivell inferior de coneixement: probablement les empreses coneixen menys encara a aquest nivell l'existència de polítiques públiques. Això explicaria, en part, que hagi estat valorada com la pitjor instància administrativa. Cal no oblidar, d'altra banda, l'elevat nombre de transferències ambientals de l'estat central a l'administració catalana.

Aquesta és la valoració d'aquestes empreses sobre la tasca de les autoritats:

	Nivell estatal	*Nivell autonòmic*	*Nivell municipal*
Molt bona	0,0%	1,5%	0,5%
Bona	10,4%	36,6%	23,8%
Regular	32,7%	32,7%	34,3%
Dolent	32,2%	18,8%	26,7%
Molt dolenta	11,4%	5,4%	9,9%
No contesta	13,4%	5,0%	5,0%

3.4. El que haurien de fer les Administracions: entre el rigor i el foment

Tant en l'estudi de Marketing Systems com en el del Consell de Cambres hi ha indicacions sobre el que, segons els empresaris, haurien de fer les Administracions quant a polítiques ambientals públiques.

Així, les empreses catalanes enquestades per la Generalitat plantegen la necessitat de combinar dos tipus de polítiques: les normatives-sancionadores i les de foment i ajuda a les empreses. Repressió del delicte i encoratjament de la virtut.

Una part molt important de les empreses es mostrava favorable a les **mesures normatives i sancionadores**. Un 26,2% reclamava *rigorositat en l'aplicació de la llei*, un altre 26,2% es manifestava a favor de l'establiment de *legislació especial*, i un 15,8% sol.licitava *l'aplicació de fortes sancions*.

Encara eren més nombrosos els que reclamava mesures de **foment**, ja fossin toves o dures. Dins les toves (que no requereixen transferències de diners), un 38,6% reclamava mesures de *conscienciació* de les empreses, un 33,7% activitats *educatives*, un 22,3% demanava mesures d'*ajut i assessorament tècnics*, i un 33,2% serveis públics d'*informació*. A un altre nivell, un 4,5% es mostrava favorable d'encoratjar la realització d'*auditories*.

Dins les mesures de foment dures (que impliquen sovint transferències de diners), i sempre dins l'àmbit de les mesures de foment, un 21,8% sol.licitava *ajuts econòmics*, mentre que un 20,8% reclamava la creació d'*infraestructures*.

Aquest interès per les mesures de foment, especialment per les toves, també és present en les respostes recollides pel Consell de Cambres quan demana els serveis que les Cambres haurien de lliurar als seus associats com a entitats de dret públic que són. Un 17,4% demana serveis *d'assessorament tècnic per al tractament* dels problemes ambientals (especialment residus), un 16% sol.licita activitats *educatives*, i un 15% demana consell-informació *sobre el "mercat*

ambiental" (és a dir, sobre les empreses especialitzades que ofereixen serveis de minimització i resolució de problemes ambientals).

Només un 11,3% demana de les Cambres orientació i consell per *a sol.licitar ajudes a les Administracions Públiques.*

3.5. El que no haurien de fer les Administracions: establir nous impostos

Sembla haver-hi també acord en el fet que la gran majoria dels empresaris enquestats el que no volen de les Administracions és, per exemple, que creïn nous impostos ambientals.

Així, la gran majoria del empresaris enquestats per Marketing Systems considera *no convenient* l'establiment d'impostos ambientals, perquè *ja n'hi ha massa* d'impostos (56%), perquè prefereixen *redistribuir els altres* impostos no específics ja existents (10,4%), o perquè creuen que *no soluciona res* (6,4%). Un 12,4% opina *que només hauria de pagar qui contamina*, amb el que s'estaria suggerint una política de cànons circunscrits als qui creen els problemes ambientals.

Tan sols un 9,9% veu aquests impostos ambientals com a quelcom *útil i necessari*. Un 10,4% es mostraria disposat a impostos d'aquesta *mena sempre i quan es garanteixi la destinació* de l'impost. Un 4,5% dels empresaris enquestats els veu viables *a llarg termini*. Finalment, un 3% opina que és millor no contaminar.

3.6. Problemes específics de comunicació pública

L'estudi de la Generalitat aporta informació específica sobre la comunicació de les Administracions Públiques envers les empreses.

Hom conclou que, essent important, per exemple, la *notorietat* de la comunicació públiea de la Generalitat en temes ambientals, la *incidència real* és baixa, ja que les empreses no coneixen exactament de què se les informa. Saben que la Generalitat els envia informació, però saben poc de què va.

Els empresaris destaquen que la informació de la Generalitat és deficient i en demanen més, especialment la dedicada a mesures tècniques a aplicar als seus processos productius, a ajuts públics, o a la conjuntura ambiental/empresarial.

4. CANVIS EN LA GESTIÓ EMPRESARIAL

Entrem, finalment, en el tercer bloc que interessa la nostra recerca, i el més important: els canvis en la gestió empresarial que s'estan desenvolupant per a respondre al repte ambiental.

Presentarem algunes tendències que es desprenen dels estudis analitzats, en quatre sub-epígrafs diferents: el disseny de les polítiques empresarials, les actuacions concretes, les formes organitzatives i els sistemes d'informació i control.

4.1. Les polítiques ambientals de les empreses

El primer aspecte que mereix la nostra atenció és el de la definició d'una política d'empresa respecte al medi ambient o, si es vol, la incorporació de les consideracions ambientals al pla estratègic de l'empresa.

4.1.1. No hi ha una política ambiental formalitzada

A diferència del que passa en altres països europeus, especialment entre les seves empreses de major dimensió, a Espanya no sembla haver-hi avui una política formalitzada i escrita sobre el medi ambient, que assenyali els objectius a assolir per les empreses en aquest terreny, els mitjans per a fer-ho, els terminis temporals, i els sistemes de control de resultats.

La recerca de Deloitte & Touche, sempre referida a empreses molt grans, afirma que en el 80% de les empreses espanyoles enquestades *no existia una política escrita* sobre objectius mediambientals. Aquest baix percentatge de grans empreses amb una política formalitzada (20%), contrasta amb els d'altres països, com Alemanya on totes les empreses

enquestades tenien aquesta política explicitada, o com Holanda o Bèlgica amb percentatges del 60 i del 50%, respectivament, d'empreses que sí tenien escrita aquesta política.

L'estudi dels professors Carrasco i Larrañaga aporta evidència en la mateixa direcció. Un 66,7% de les empreses andaluses enquestades declaraven *no recollir en un document escrit* la seva política ambiental.

Atès tot el que hem comentat fins aquí, com per exemple el nivell de coneixement de la legislació ambiental, seria sorprenent que la situació a Espanya fos una altra que la que acabem de descriure.

Si aquesta és la situació de les grans empreses, podem imaginar el que passa en la gran majoria d'empreses espanyoles que són de dimensió petita i mitjana.

4.1.2. No s'inclou el medi ambient en el Pla d'Empresa

A un nivell més modest, sembla que tampoc és freqüent incloure consideracions ambientals en la formulació del pla estratègic general de l'empresa.

L'estudi de Marketing Systems revela que el 59% de les empreses enquestades *no contemplava el problema ambiental* en el seu pla de futur de l'empresa.

No obstant això, quan en la mateixa enquesta es pregunta a aquestes empreses de Catalunya la forma concreta en què es tradueix això en el Pla d'Empresa, un 53,7% no contesta la pregunta, el que posa en qüestió, parcialment, el percentatge relativament elevat (41%) dels que diuen que ho inclouen. Sempre dins el grup d'empreses que incorporen aquestes consideracions en la seva planificació, un 25,6% afirma que ho fan a través *d'inversions en tecnologies de producció* netes, un 11% diu que ho fa a través del *no ús de productes contaminants,* i un 6,1% declara que ho fa *acomplint les normes.*

A un altre nivell, preguntades les empreses andaluses pel professor Carrasco, si tenien *pressupostos o inversions específicament ambientals*, un 64,8% afirma que *no.*

4.1.3. Plans ambientals a llarg termini: una exclusiva de les empreses molt grans?

Paradoxalment, i contradient aparentment la tendència que acabem d'observar, l'estudi de Deloitte & Touche sobre grans empreses, indica que un 76% de les grans empreses espanyoles enquestades declarava tenir *plans a llarg termini per a millorar la seva actuació ambiental.* Els terminis d'aquests plans es distribuïen així:

Entre 2 i 5 anys	54%
Entre 1 i 2 anys	33%
Menys d'1 any	13%

Si hem de fer cas d'aquestes dades, hauríem de concloure que, dins les més grans empreses espanyoles de cada sector, hi ha plans a llarg termini per a millorar la seva situació ambiental. No cal dir que seria del tot interessant concretar sobre el contingut de les mesures que figuren en cada pla, i el pressupost assignat per a dur-les a terme. Dissortadament, no en tenim cap evidència.

4.2. Les actuacions concretes

Baixant al terreny més concret de les actuacions de les empreses que declaren haver emprès accions en benefici del medi ambient, sembla existir un procés de prioritats que, iniciant-se en el terreny energètic, segueix en el tractament de l'aigua, per passar, posteriorment al tractament dels residus i de la contaminació a l'aire.

4.2.1. L'energia

Si hi ha una primera actuació mediambiental positiva per part de l'empresa, aquesta sol ser la de l'estalvi energètic. Hi ha raons econòmiques i productives que ho expliquen, relativament al marge de les conseqüències ambientals.

Les respostes dels empresaris de Catalunya a la recerca de Marketing Systems sembla abonar aquesta idea. Un 77% de les empreses manifestava *que s'han plantejat estalviar energia*, entenent-la en un

sentit ampli: aigua o electricitat, per exemple. Caldria saber si, després de plantejar-s'ho, han pres mesures concretes i quines són.

D'una forma força més vaga, i encara més indicativa de percepció que d'acció real, les empreses d'Andalusia entrevistades pel professor Carrasco manifesten la *importància de l'eficiència energètica*. Així, un 39% dels enquestats afirma que l'eficiència energètica és *important*, un 39% que és *un factor a tenir en compte*, i, significativament, un 17,1% que és *irrellevant*. Dins aquest darrer grup, els professors de la Universitat de Sevilla ens informen que s'hi troben, "sorprenentment", empreses petroquímiques, de transport i, àdhuc, energètiques, o també grans empreses. En qualsevol cas, les diferències que s'apunten entre Catalunya i Andalusia, novament aquí, insinuarien una major consciència energètica aquí que allà.

4.2.2. Les primeres matèries: "ecoproductes", subproductes i proveïdors

Pel que fa a les primeres matèries, es plantegen tota una sèrie de qüestions, com són el major o menor ús d'*ecoproductes*, la utilització de les Borses de Subproductes, o l'establiment de normes ambientals per als proveïdors. En tots aquests aspectes, trobem un nivell d'implicació i d'interès molt baix, força més baix que en el tema energètic.

Així, per exemple, l'estudi de Marketing Systems referit a Catalunya indica que el 75% de les empreses enquestades afirmava que *no usaven "ecoproductes"* en el seu sistema de producció. Les raons adduïdes per explicar aquesta conducta semblaven passar la responsabilitat a la tecnologia o al mercat, més que no pas a la seva voluntat de respecte ambiental. En efecte, un 40% afirma que els ecoproductes són *inadequats per a la producció*, un 20% diu que aquests productes *no existeixen en el seu ram*, i un 13% que *no els necessiten*. Un 7,3% declara que *no els coneix*, un 6,6% que *no s'ho ha plantejat*, i un 4,6% que *són massa cars*. Hom té la impressió, veient aquestes respostes que el nombre d'empreses que no s'ho han ni tan sols plantejat és superior al declarat.

Una altra resposta en la mateixa línia, és la referida a la *utilització* per part de l'empresa *de les Borses de Subproductes* que, com és el cas del Consell de Cambres de Catalunya, diverses Cambres de Comerç promouen a diferents indrets de l'estat espanyol. Un 86% de les empreses de Catalunya enquestades per l'estudi que estem comentant, afirmava que *no utilitzaven* la Borsa de Subproductes.

L'enquesta de les Cambres de Comerç confirma aquesta tendència. *Sols un 26%* de les empreses que responen al qüestionari *diu que coneixen l'existència d'aquestes Borses*, explicable, en part, per la seva implantació recent: les primeres que van ser posades en marxa foren les de València (el gener de 1990) i la Borsa Catalana (el març de 1992). Com passa en quasi tots el casos, les diferències segons la grandària de l'empresa són enormes: entre les empreses d'1 a 10 treballadors, només un 23% coneixia l'existència de les Borses, mentre que entre les de més de 500 empleats aquest percentatge era d'un 64%.

Si aquest és el nivell de coneixement, és lògic que el *nivell d'utilització real de les Borses* de Subproductes sigui encara més baix. En efecte, només *un 3,4%* de les empreses espanyoles enquestades per les Cambres responia que havia utilitzat aquests serveis. És important destacar que només un 18% de les empreses que coneixen aquestes Borses, en fa servir els serveis.

Malgrat el que acabem de dir, l'enquesta de les Cambres sembla indicar que les empreses opinen que *els subproductes tenen un ús potencial més gran que l'actual*. Un 16% opina que podria utilitzar-se majors quantitats de subproductes en els processos de fabricació. Finalment, només un 11% de les empreses espanyoles que responen diuen que *estan usant ja ara subproductes d'altres empreses*.

El treball de la Universitat de Sevilla confirma aquest menor interès per la utilització de materials reciclats com a primera matèria, respecte al que dèiem sobre l'estalvi energètic. Un 60% de les empreses enquestades *no utilitzen materials reciclats*, i un 16,2% *no ho sap* [el que és] als efectes del que ens interessa, fet que és equivalent a no utilitzar-los. Tan sols un 23,8% declara *utilitzar-los*. Els professors Carrasco i Larrañaga opinen que una raó que explicaria aquest menor

interès (respecte a l'estalvi energètic) seria el menor benefici econòmic a curt termini que s'obtindria amb l'ús dels subproductes.

Finalment, només trobem preguntes directament adreçades al conjunt de *proveïdors* en l'enquesta de Deloitte & Touch a les grans empreses. Segons aquest sondeig, el grup d'empreses enquestades està dividit en aquesta qüestió: un 53% declara que *tenen en consideració les actuacions mediambientals dels seus proveïdors*, i un 47% diu que no. Les principals raons que addueixen les empreses que responen afirmativament tenen a veure amb el *control i la garantia de servei*; mentre que la gran majoria de les que diuen que no, ho justifiquen dient que *no coneixen els processos interns* dels seus proveïdors.

4.2.3. Contaminació a l'aigua

Si ens fixem ara en les mesures contra la contaminació, observem una gradació d'interès de major a menor: la primera preocupació són els efluents a l'aigua, després els efluents a l'aire o gasosos, i al final, amb quasi cap consideració, els efluents als sòls. Tot plegat, però, en percentatges molt baixos, que indiquen que la immensa majoria d'empreses es troben fora de la menor actuació a favor del medi ambient.

L'enquesta de les Cambres ens ofereix evidència del que s'ha dit. Pel que respecta a les aigües *que entren* a l'empresa, tan sols un *14%* de les empreses espanyoles enquestades declaraven tenir *algun sistema de tractament*. Com en els altres casos, aquests percentatges es feien més petits o més grans segons la mida de l'empresa: en les empreses de més de 500 empleats, aquest percentatge arribava al 50%.

Si parlem de les aigües *que surten* de l'empresa, amb els *efluents o aigües residuals* fruit del procés productiu, obtenim percentatges molt similars: sols un *14,2%* de les empreses espanyoles enquestades per les Cambres declara tenir un *sistema de tractament dels efluents a l'aigua*. Aquest percentatge baixa a només un 11% en les empreses més petites (1-10 treballadors), mentre que en les molt grans (més de 500 treballadors) arriba a un 78%.

A un altre nivell, no de tractament, sinó de mer *"control"*, l'estudi de la Universitat de Sevilla, diu que un 53,3% de les empreses enquestades afirma tenir un *control dels abocaments i emissions atmosfèriques*, enfront d'un 46,7% que diu que no. Cal suposar que aquest darrer grup (la pràctica meitat de les empreses) simplement no té ni idea de què aboca o emet. Aquesta resposta podria qualificar-se millor si coneguéssim què entenen per *control*, a la pràctica, les empreses que diuen que sí.

Significativament, en aquest mateix estudi, quan es fa la pregunta de si l'empresa compta amb *procediments per al cas d'incidents en el control de la contaminació*, només el 21,8% indica que sí, un 46,7% diu que no, i, curiosament, un 29,5% afirma que "no els necessita". Aquestes respostes qüestionen què s'entén per *control* de la contaminació.

4.2.4. Contaminació a l'aire

Segons l'enquesta de les Cambres, un 10% de les empreses espanyoles afirma que té algun sistema de *tractament de gasos*. És a dir, un percentatge encara més petit que el de les empreses que tenien sistemes per a tractar les aigües que entraven o sortien de l'empresa.

Com en altres situacions, aquest percentatge baixa fins a un 8% en les empreses més petites (1-10 treballadors), i puja fins al 50% en les més grans empreses (més de 500 empleats). Aquí les diferències segons la grandària d'empresa són enormes.

Pel que fa a les tecnologies emprades per a tractar aquests efluents gasosos, destaca lleugerament -segons l'estudi citat de les Cambres- la via seca (56%) sobre la humida (44%).

Sobre les mesures de *"control"* de les emissions a l'aire, recordem el que ja hem dit de l'estudi de Sevilla sobre *"control d'emissions atmosfèriques i abocaments"*.

4.2.5. Contaminació als sòls

Significativament, cap de les quatre recerques que estem comentant inclouen cap pregunta sobre contaminació als sòls. Aquest fet ja

expressa l'escassa sensibilitat existent en el nostre país respecte a aquest tema i probablement, si s'hagués inclòs alguna pregunta sobre això, hauríem comprovat la pràctica inexistència d'empreses preocupades per aquesta qüestió.

4.2.6. Canvis tecnològics o de procés de producció

Si hem de fer cas del que diuen les grans empreses espanyoles a Deloitte & Touche, un 53% dels enquestats *han efectuat ja canvis en els processos de producció* per tal d'adaptar-se a la legislació en vigor o prevista a curt termini. La resta (47%) de les empreses diu que no.

No sembla, però, que aquests suposats processos a les més grans empreses s'hagin estès a totes les empreses espanyoles. Posem com a exemple la dada que ens forneix l'estudi del Consell de Cambres: només un 4%, aproximadament, de les empreses que responen al qüestionari *coneix les millors tecnologies disponibles* ("*best available technologies*") en cada cas, aplicades a l'impacte ambiental. Les empreses més grans (més de 500 treballadors) manifesten un grau de coneixement set cops més gran que el de les empreses més petites (1-10 empleats).

Un altra dada d'interès ens la forneix l'estudi dels professors Carrasco i Larrañaga. Quan pregunten a les empreses que han pres alguna iniciativa, quines són les accions concretes que han realitzat per a millorar la situació ambiental, només un 25,7% assenyala que ha procedit a un *canvi cap a tecnologies més netes*. Per contra, gairebé la meitat havia pres mesures de reducció del consum energètic (47,6%) o de reducció de les emissions contaminants (43,8%). Fins i tot les mesures de control intern (39%) són preferides al canvi tecnològic. Un 23,8% afirma que ha realitzat accions en el terreny de la formació.

4.2.7. Gestió dels residus

La gestió dels residus, a un nivell o altre, també sembla aparèixer en els primers estadis de l'actuació ambiental de l'empresa. Hom suposa que una de les raons que ho expliquen és la major dificultat per a ocultar l'evidència en aquest que amb altres problemes ambientals.

Així, per exemple, un 55% de les empreses de Catalunya enquestades per la Generalitat declara que *selecciona els residus industrials* que produeix. Un significatiu 45% diu que no els selecciona.

L'estudi del Consell de Cambres també demana a les empreses com gestionen els seus residus industrials. Un percentatge petit, un 13,3%, afirma que hi ha un procés o altre de *tractament* dels residus *a la pròpia empresa*. En aquest cas, ni tan sols en les empreses més grans hi ha gaires procediments de tractament de residus en la mateixa empresa: un 30% en les empreses de més de 500 treballadors.

La major part de les empreses espanyoles, doncs, segons aquesta recerca, lliura els seus residus industrials a *una empresa externa especialitzada*: aquesta és la situació del 40,4% de les empreses que responen a l'enquesta. Valors extrems segons grandària d'empresa: 31% i 62%.

A un altre nivell, un 22,7% d'empreses respon en l'estudi citat que és *necessària una planta de residus industrials*. Aquesta és una dada a retenir per les Administracions pel que fa al dèficit d'infraestructures. Aquesta xifra augmenta espectacularment quan considerem només les empreses més grans.

Afegim, d'altra banda, que segons la mateixa font, només un 20,3% de les empreses espanyoles que responen al qüestionari declara *conèixer la legislació existent sobre residus industrials*.

Totes aquestes dades són tant o més significatives si afegim que, no sols els residus industrials, sinó àdhuc els que són considerats *residus sòlids urbans*, han de ser assumits, en bona mesura, per la majoria d'empreses espanyoles. En efecte, segons aquesta recerca de les Cambres, només en un 38,7% dels casos analitzats els residus assimilables a urbans eren retirats pels serveis municipals. Aquesta xifra augmenta molt en les empreses més petites (fins al 60%), atès que aquestes empreses solen estar emplaçades en nuclis urbans en major mesura que les empreses grans.

Fixem-nos ara en els aspectes del *control dels residus* de què parlen els professors Carrasco i Larrañaga en el seu estudi, començant pels que

són *tòxics i perillosos*. Segons aquesta enquesta, un 38% de les empreses d'Andalusia estudiades declaren *no produir* residus tòxics o perillosos. Els autors de la recerca afirmen que "hem de fer una valoració crítica d'aquestes empreses, entre les quals hem trobat empreses petroquímiques, manufactureres i de transport. Difícilment podem imaginar que aquestes empreses no tinguin processos o productes inclosos en l'extensa relació del Reglament de desenvolupament de la Llei de Residus Tòxics i Perillosos".

Al marge d'aquestes consideracions, un altre 25% de les empreses d'Andalusia declara *no controlar* aquest tipus de residus, fet amb el qual, segons els autors, estan "forçant la legalitat". Sols un 35,2% diu que sí controla els residus tòxics i perillosos.

Pel que fa a la resta de residus (no tòxics), aquest estudi andalús informa que un 63,8% de les empreses que responen a l'enquesta afirma que *no tenen establert cap tipus de control.* La dada és reveladora per ella mateixa.

Sempre dins d'aquesta última recerca, hi ha una darrera dada interessant, que connecta el món dels residus amb el de les primeres matèries: la *recollida de residus per a ser reciclats*. Només un 24,8% de les empreses andaluses consultades responen afirmativament, i un 75,2% negativament. Encara és un percentatge elevat, si considerem tot el que hem dit fins aquí.

4.2.8. Els envasos i els embalatges

Segons l'estudi del Consell de Cambres només un 10%, aproximadament, de les empreses espanyoles que responen al qüestionari es declaren estar *preparades per a utilitzar o reciclar els seus envasos o embalatges*. Com és natural, la diferència entre empreses molt grans i molt petites és, en aquest cas, gairebé d'u a dos.

D'altra banda, segons la mateixa font, un 14% de les empreses manifesten que els seus envasos són *reutilitzables*, i el 25% que són *reciclables*. En tots dos casos, se sobreentén (quan creuem aquestes respostes amb l'anterior) que una part d'aquesta reutilització i, sobretot,

d'aquest reciclatge pensen que es realitzarà per part d'*empreses externes*, i no per la mateixa empresa.

En resum, doncs, existeix poca introducció empresarial en la reutilització o reciclatge per part de l'empresa. Les declaracions sobre les possibilitats que un altre (extern) ho faci haurien de ser contrastades en la realitat.

4.2.9. El producte i el seu disseny: etiqueta ecològica i esperit d'anticipació

A partir de les quatre recerques que comentem no tenim cap indicació sobre la major o menor consideració ambientals a l'hora de dissenyar el producte. El fet de no incloure cap consideració d'aquest tipus en el plantejament d'aquests estudis és ja, de per si, significatiu.

Només tenim indicacions indirectes, com és ara la valoració d'instruments com són l'*etiqueta ecològica*, que d'alguna manera està adreçada a premiar els esforços empresarials en recerca i desenvolupament de producte.

Un 50% de les empreses de Catalunya enquestades per la Generalitat troben *útil o necessària* l'etiqueta ecològica. Hi ha, però, un important percentatge d'empreses que es malfia de la seriositat i eficàcia en la seva aplicació. Així, un 12% afirma que pot ser possible *si és controlada i seriosa*. Un 9% pensa que *són enganyoses*, un altre 9% diu que és *una estratègia de venda*, i un 7,4% manifesta que la creu *inútil o innecessària*.

L'enquesta de les Cambres de Comerç revela que tan sols entorn a un 10% de les empreses que responen al qüestionari *coneixen què és l'etiqueta ecològica*. Hi ha tres vegades més d'empreses molt grans (més de 500) que molt petites (1-10) que coneguin l'etiqueta ecològica.

Malgrat aquesta darrera dada, un 16% de les empreses que responen a l'enquesta de les Cambres manifesten el seu *interès per a fabricar amb normatives més estrictes que les establertes per la legislació existent*.

En aquest aspecte d'avançar-se a la llei, l'estudi de la Universitat de Granada, ofereix aquestes respostes sobre el *posicionament estratègic* de les empreses donada l'actual normativa ambiental:

És difícil complir l'actual normativa	5,7%
Cal complir més o menys la normativa existent	20,0%
S'ha de complir la normativa existent	44,8%
L'empresa s'ha d'anticipar a normes més exigents que l'actual normativa	12,4%
L'empresa ha de tenir un compromís amb el medi ambient major que el legal	14,3%

Si hem de fer cas d'aquestes afirmacions de voluntat, un 26,7% de les empreses d'Andalusia que responen estaria per la labor d'anticipar-se o d'anar més enllà que la llei. No hem d'oblidar, però, aquest 25,7% que manifesta la seva gran dificultat per complir el que ja està en vigor.

Aquest tipus de declaracions d'intencions, que també són presents en l'estudi de Deloitte & Touche, caldria que fossin validades per preguntes sobre actuacions concretes.

Sempre en el terreny de les declaracions d'intencions, l'enquesta cameral informa que un 19% de les empreses que responen es mostren predisposades a participar en *projectes de recerca i desenvolupament sobre millores ambientals amb empreses europees*, comptant amb ajuts comunitaris. Un 16,5% es mostra disposat a *col.laborar amb algun equip universitari.*

4.2.10. La distribució de la inversió ambiental

Una dada interessant la forneix l'estudi de les Cambres de Comerç, relacionat amb la distribució de les inversions ambientals realitzades efectivament per les empreses espanyoles.

Percentualment, aquesta és la distribució de la inversió segons els diferents problemes o aspectes ambientals a resoldre:

	% de la inversió
Equips de depuració d'aigües	27%
Tecnologies més netes	23%
Equips de depuració de gasos	20%
Mesures internes, sense variació de la tecnologia en ús	12%
Tractament de residus	10%
Recerca i desenvolupament en protecció del medi ambient	8%
Total	*100%*

Cal destacar aquest 12% dedicat a canvis interns (potser organitzatius) sense que això signifiqui canvis tecnològics.

4.3. L'organització

Parlem ara de com s'organitza, dins l'empresa, l'aplicació i control d'una política i una gestió ambientalment positives.

4.3.1. Hi ha responsable de medi ambient?

El primer aspecte d'informació que obtenim a partir d'aquestes quatre recerques és el de la persona o persones que es responsabilitzen de la gestió ambiental dins l'empresa.

La primera qüestió és *si està formalment assignada aquesta responsabilitat* o no ho està. L'estudi de Marketing Systems mostra que el 20% de les empreses de Catalunya que responen l'enquesta declara que *no té responsable* dels temes ambientals.

Els professors sevillans ens informen que el 35,2% de les empreses que els han respost diu que té un responsable de medi ambient, i un 64,8% diu que no. Hi ha, per tant, una diferència notable entre ambdues zones.

Segons l'enquesta cameral, sols un 13,5% de les empreses espanyoles tenia algun *tècnic de medi ambient*, el que sembla ser equivalent a expert o especialista en aquests temes. El que no especifica aquesta recerca és com està assumida (coneixements tècnics a banda) la responsabilitat d'aquestes qüestions dins l'empresa, des d'un punt de vista de gestió.

4.3.2. Qui és?

Segons l'estudi de la Generalitat, *el Gerent o Director General* realitzen les funcions de responsable ambiental en el 42,5% de les empreses catalanes que responen a l'enquesta. En la resta d'empreses (60%) aquesta responsabilitat és assignada a *directius de segon nivell,* majoritàriament *tècnics*. Aquest és el detall de les respostes:

Gerent/Director General	42,5%
Director Tècnic	13,0%
Director de Producció	11,0%
Cap d'Administració	5,0%
Director de Seguretat i Higiene	3,5%
Director Comercial	2,5%
Director de Fàbrica	2,5%
A nivell col.legiat	2,5%
Ningú	20,0%
Total	*100,0%*

Com podem observar, entorn d'un 25% de les empreses encarrega aquesta responsabilitat als directius de l'*àrea de producció o tècnica*: Director Tècnic, Director de Producció o Director de Fàbrica. Si no ho fa el primer directiu (Gerent o Director General) són ells els que se n'ocupen, entre les moltes altres responsabilitats que tenen assignades.

L'estudi de Deloitte & Touche entre grans empreses espanyoles, assenyala, en la mateixa direcció, que els responsables de la gestió ambiental són o el *departament de producció* (37% de les empreses), el *departament tècnic* (34%) o el d'*enginyeria i control de qualitat* (un

11%). En un 13% dels casos, se n'ocupa el *departament de recursos humans* de l'empresa.

Finalment, l'enquesta dels professors Carrasco i Larrañaga indica que, dins el grup de les empreses que tenien un responsable de medi ambient, en un 60% dels casos aquesta responsabilitat l'exercia un *director de departament*, mentre que en la resta de casos (40%) es tractava de *directius o tècnics de nivell inferior.*

4.3.3. La presència en el Consell d'Administració

Un darrer aspecte d'interès és analitzar fins a quin punt les responsabilitats ambientals arriben o no al capdamunt de l'empresa i a la seva estructura de propietat: el Consell d'Administració. Aquest és un element important per a avaluar la importància real que es confereix als problemes ambientals, i per a comprovar el grau de compromís de la companyia amb una gestió més favorable al medi ambient.

Només l'enquesta de Deloitte & Touche a les grans empreses ens forneix informació sobre això. Segons aquest estudi, la gran majoria dels enquestats a Espanya *no consideren encara* que els problemes ambientals requereixin un responsable específic en el Consell d'Administració. Així, el 71% de les empreses que responen *no tenien un responsable* en el Consell. En les grans empreses espanyoles que sí el tenen (un 29%), aquest responsable ocupa càrrecs executius alts: es tracta, gairebé sempre, del *director general* o del *conseller delegat*. No existeix, això no obstant, un *responsable específicament dedicat* a aquest tema.

Aquests percentatges contrasten amb els que ofereix el mateix estudi per a altres països de la Unió Europea. Així, a Holanda el 100% de les empreses enquestades tenia un responsable de medi ambient en el Consell d'Administració. Aquest era el cas del 80% de les empreses daneses, del 75% de les alemanyes, del 66% de les irlandeses i del 46% de les britàniques.

Amb tota certesa, les legislacions nacionals han d'influir en aquest desigual comportament.

4.4. Els sistemes d'informació i control

En darrer terme, comentarem alguns aspectes dels canvis interns operats en els sistemes d'informació i control de les empreses, per a fer possible una bona gestió ambiental.

4.4.1. Els sistemes de comptabilitat i els comptes anuals

Un primer aspecte es refereix a la incorporació dels càlculs de cost i benefici referits a aspectes ambientals en els sistemes de comptabilitat de l'empresa.

Així enunciat, tan sols un 11% de les empreses de Catalunya enquestades per la Generalitat responia que sí *que incorporaven aquestes consideracions de cost/benefici ambientals*; resposta que quadra amb la descripció que hem fet fins aquí.

Per la seva banda, els professors Carrasco i Larrañaga informen que un 21,9% de les empreses que responen a la seva enquesta diuen que *fan alguna referència a la qüestió ambiental en els seus informes anuals*. No sabem si és una informació purament "literària" o xifrada.

Totes dues dades semblen força elevades i seria ben interessant analitzar en concret en què consisteixen aquestes iniciatives.

4.4.2. Auditories i estudis d'impacte

Gairebé un 60% de les empreses de Catalunya enquestades per Marketing Systems *és partidari de les auditories ambientals* o pensa que aquestes són *útils*. Un 11% les considera com una *mesura de control*, i un 10% les troba positives, però *només de caire informatiu*. Seria interessant conèixer quantes d'elles ja han fet la seva auditoria.

Obertament *en contra* s'hi manifesta un 9% d'aquestes empreses de Catalunya, que afirma que no n'és partidari o que les considera inútils. Un altre 6% pensa que *sols són útils si s'actua després*, i un 5,4% opina que abans de les auditories cal dur a terme una tasca de conscienciació, disseny de legislació i d'informació. Un 2% diu que és massa costós, i un 1,5% manifesta que s'haurien de fer auditories

només a qui contamina. Com es pot veure moltes de les empreses que donen respostes reticents temen una auditoria *obligatòria*, com passa en el terreny financer, i s'hi posen en guàrdia.

La pregunta de l'enquesta cameral és, en aquest punt, més directa que la de la Generalitat. Pregunta: *està disposat a realitzar una auditoria ambiental* a la seva empresa? Potser per això les respostes són menys entusiastes: només un 21,4% de les empreses espanyoles que responen diu que sí. Aparentment, s'obté un percentatge similar de respostes quan es pregunta sobre la *disponibilitat de fer públiques* aquestes auditories.

La recerca de la Universitat de Sevilla no parla d'auditories sinó d'*estudis d'impacte ambiental* que, podríem suposar, és un pas inferior (en el nivell d'exigència) respecte a les auditories. Només un 21% de les empreses d'Andalusia enquestades diu que *han fet alguna avaluació d'impacte ambiental*. Els professors de Sevilla anoten que "no han realitzat cap estudi d'impacte ambiental el 80% de les empreses manufactureres enquestades, el 60% de les extractives, el 50% de les constructores, el 40% de les petroquímiques i el 30% de les energètiques".

4.4.3. Sistemes d'informació externa

Fins aquí hem parlat, sobretot, d'informació interna. Però hi ha, també, la informació externa que la companyia decideix divulgar.

La recerca andalusa aporta dades sobre això. En primer lloc, sobre *les raons* que duen les empreses a donar informació ambiental a l'exterior. La majoria ho fan per *raons d'imatge* pública (el 51,4%), i un grup més reduït (28,6%) per obtenir *beneficis a llarg termini*. Finalment, un 5,7% opina que és impossible informar.

Quan la pregunta s'orienta, en segon lloc, a determinar *a quins col.lectius* creu l'empresa que pot concernir la informació ambiental de la seva companyia, la gran majoria assenyala les *Administracions Públiques*. Un 60% assenyala les Administracions Autonòmiques, un 55, 2% els Ajuntaments, i un 44,8% l'Administració de l'Estat.

Significativament, els diferents *grups de pressió* són considerats en molta menor mesura com a destinataris d'aquesta informació: un 18,1% assenyala les Associacions de Veïns, un 16,2% els Accionistes, un 13,3% els Consumidors, un 11,4% els Sindicats i un 9,5% les Organitzacions "Conservacionistes" (entenem que volen dir "ecologistes").

Com en tants altres aspectes, la informació exterior es percep com un assumpte més de la relació empresa-Administració Pública.

4.4.4. Informació per a l'adquisició d'empreses

Un darrer aspecte d'interès és el de l'impacte de les consideracions ambientals en l'activitat de compra i venda d'empreses. La consultora Deloitte & Touche demana a les empreses si *tenen en compte l'actuació ambiental* de les futures empreses associades o de les empreses a comprar. Només el 34% de les empreses espanyoles diu que sí. Els percentatges de la resta de la Unió són gairebé tots força superiors: Bèlgica 80%, Irlanda 66%, Dinamarca 50%, Holanda 50% i Alemanya 44%.

És evident que aquest factor pot alterar els conceptes tradicionals amb què opera aquest sector de negocis. Més d'una empresa espanyola pot perdre una oportunitat de vendre's bé, per mor de la seva rèmora ambiental.

III. HIPÒTESIS DE TREBALL

Arribem, doncs, al cor d'aquest treball: el plantejament de les *hipòtesis* de partida, que pretenem contrastar amb la realitat a través d'aquesta recerca, per comprovar si són veritables, falses o, simplement, inexactes o incompletes.

En primer lloc, presentarem les *quatre grans àrees de problemes* que pretenem analitzar. En cada cas, especifiquem quin és el concepte essencial, quines són les preguntes-clau que expliquen aquest concepte, què volem esbrinar en aquesta àrea, i quines conseqüències o resultats pràctics esperem treure de la vida pràctica de les empreses i institucions catalanes.

En segon lloc, presentem, àrea per àrea, les *hipòtesis de treball.* Primer definim la hipòtesi de forma sintètica i telegràfica i a continuació afegim una breu explicació que justifiqui la seva formulació, o que ajudi a comprendre'n el contingut.

QUATRE ÀREES DE PROBLEMES

Hem definit les quatre àrees de problemes a partir dels següents conceptes essencials:

1. Què passa?
2. Per què canviar?
3. Què i com canviar?
4. Quines polítiques públiques?

Vegem aquestes àrees, una per una.

1. Què passa?

En aquesta àrea pretenem tenir una primera idea sobre la *visió global* dels empresaris de Catalunya sobre els problemes ambientals. Les preguntes clau són, en aquest cas, les següents: Hi ha un problema ambiental? En què consisteix? És greu? Qui en té la culpa?

Volem esbrinar aquí, en primer lloc, el *grau de coneixement* del problema ambiental que tenen els empresaris: fins a quin punt els hi ha arribat la informació sobre aquest tema.

En segon lloc, volem saber quina és la *percepció* que tenen del problema. Per això els demanem que ens descriguin en què consisteix, on es produeix, i per què. Desitgem saber la "composició mental" que se'n fan.

Finalment, pretenem obtenir indicacions sobre alguns aspectes de la *valoració* que els empresaris fan dels problemes ambientals. D'ací ve que els demanem la seva opinió sobre la gravetat del problema, sobre qui n'és el responsable, sobre l'impacte en l'empresa i en l'economia, i sobre el grau d'urgència de les accions de resposta.

El resultat pràctic que podrem treure d'aquesta part de la indagació serà el coneixement del punt de partida, pel que fa a informació i sensibilització ambiental, dels empresaris de Catalunya. Això és molt important: pot donar indicacions molt útils per als que dissenyen els programes d'informació i d'educació ambiental, tant des de les Administracions Públiques, com des de les empreses privades. També ens ofereix un punt de referència imprescindible per als que dissenyen polítiques que permetin un major respecte ambiental per part de les empreses: sovint hom corre el risc de donar per sabudes i "enteses" coses que no ho són gaire, o gens.

2. Per què canviar?

En aquesta segona àrea pretenem obtenir evidència sobre les veritables *raons* que mouen o poden moure avui les empreses de Catalunya, a

emprendre un canvi en la seva gestió, en una línia més favorable al medi ambient.

Per això, les preguntes-clau en aquest cas són les següents: Avui hi ha raons perquè les empreses facin una gestió més favorable al medi ambient? Quines són aquestes raons? Afecten aquestes raons la seva empresa? Per què?

En aquest bloc pretenem detectar, en primer lloc, les *motivacions* empresarials per a un canvi de gestió. En segon lloc, volem poder *prioritzar-les*, en funció de la importància relativa que els empresaris donin a cadascuna d'elles. Finalment, volem explorar els *raonaments* dels empresaris, que expliquen cada causa adduïda.

Les conseqüències pràctiques poden ser importants. En efecte, sabent el que veritablement fa moure les empreses, sabrem com dissenyar polítiques de promoció i sensibilització ambiental de cara als empresaris, que siguin eficaces.

3. Què i com canviar?

La tercera àrea de qüestions que volem estudiar té a veure amb els *canvis de gestió ja realitzats*, o a punt de ser efectuats en la mateixa empresa.

Les preguntes-clau aquí, són d'aquesta mena: Ha fet algun canvi en la gestió de *la seva* empresa per raons mediambientals? Per què? Amb quin resultat? En té algun de programat i pressupostat per als propers dos anys?

En aquest apartat volem conèixer la *conducta* concreta de gestió de cada empresa. Pretenem, també, analitzar-ne les *causes* i els *resultats* (tant positius com negatius). Intentem, finalment, conèixer els *plans de futur* més immediat, que tinguin ja un lloc en els pressupostos de la companyia.

Com a resultat pràctic, esperem saber amb tot això una mica més sobre on és Catalunya en el procés concret de canvi empresarial: quines fases

del cicle de vida de producte ja han estat objecte de canvi i quines no, quines àrees funcionals de l'empresa s'han vist modificades i quines no. Obtindrem, així, indicacions útils per al disseny i posada en pràctica de polítiques de minimització i d'educació. També les empreses podran aprendre de l'exemple d'aquelles que ja han començat amb èxit el procés de canvi.

4. Quines polítiques públiques?

La darrera àrea és dedicada a recollir les opinions i raonaments de les empreses de Catalunya sobre les polítiques públiques en matèria ambiental que s'estan aplicant en la Unió Europea, Espanya, Catalunya i als Ajuntaments en matèria ambiental.

Les preguntes-clau aquí són: Què fan les Administracions Públiques per evitar el malmetement del medi ambient? Com avalua aquestes polítiques? Què creu vostè que s'hauria de fer?

Volem indagar sobre tres tipus de qüestions. La primera, detectar el *grau de coneixement* que les empreses tenen de les polítiques públiques dutes a terme per les diverses Administracions. La segona, conèixer la *valoració* (positiva o negativa) que en fan, especificant a quin tipus d'Administració es refereixen. Finalment, conèixer les *propostes* que els mateixos empresaris fan sobre les polítiques ambientals que s'haurien d'establir, segons la seva opinió.

Els resultats pràctics que desitjaríem aconseguir aquí són unes indicacions útils per al disseny d'unes polítiques públiques que permetin una efectiva cooperació amb els empresaris de Catalunya.

HIPÒTESIS DE TREBALL

1. El problema ambiental vist pels empresaris: què passa?

*1. La majoria dels empresaris de Catalunya pensen que **existeix** un problema ambiental en el món produït per l'acció humana.*

La majoria d'enquestes efectuades fins ara, assenyalen, en efecte, que la majoria dels empresaris són conscients que els problemes ambientals existeixen realment, i que no són invents demagògics dels moviments ecologistes.

*2. El **nivell d'informació** dels empresaris sobre els problemes del medi ambient és escàs i basat quasi exclusivament en els mitjans de comunicació de masses, especialment la televisió.*

El baix nivell d'instrucció dels empresaris de Catalunya i l'escàs nivell d'informació i formació ambiental en la nostra societat expliquen aquest feble coneixement. La cultura científica és, encara, poc difosa en el nostre país; menys del que el nivell de desenvolupament econòmic faria pensar. La divulgació científica a nivell massiu és, també, incipient a Catalunya, fet que contrasta amb el que passa en els països del nord d'Europa o als Estats Units. També aquí la televisió té un impacte relativament major que en els països més desenvolupats del món.

3. Els empresaris solen tenir una idea confusa i vaga del problema ambiental. Els és difícil descriure amb detall en què consisteixen els processos de malmetement ambiental. Tenen un coneixement més detallat de factors que són secundaris que no pas dels que són essencials.

Aquest fet és lògic si tenim en compte la complexitat dels fenòmens de canvi en el medi ambient i la dificultat (quan no impossibilitat) d'experimentar directament aquests fenòmens: no és possible "experimentar" l'escalfament global de la terra, per exemple. Aquest

fet explica que els empresaris (i no solament ells: tots els humans "no experts") tendeixin a considerar lògics aspectes locals que els són propers o poden experimentar i comprovar. Aquests aspectes, però, són molt sovint poc importants en el conjunt dels problemes ambientals[8]

*4. Hi ha una tendència a percebre els problemes ambientals més importants com a problemes d'**àmbit** essencialment planetari i que són provocats molt lluny d'aquí. Com més proper és l'àmbit geogràfic menys important els sembla el problema ambiental. En la mateixa línia, els empresaris no perceben, en general, que hi hagi problemes ambientals seriosos en la seva localitat i, menys encara, en l'empresa.*

És interessant de comprovar en les enquestes realitzades tant a empresaris com al conjunt de ciutadans espanyols, aquesta tendència a considerar el problema ambiental bàsicament com a planetari i llunyà. Això revela la molt escassa consciència que cada ciutadà i cada empresa contribueixen al malmetement ambiental. El problema és llunyà i creat per "altres".

*5. Els empresaris tenen tendència a assenyalar com a més **greus** no els que ho són en la realitat, sinó aquells que els són més propers o que han estat més tractats pels mitjans de comunicació de masses.*

Com dèiem abans, la possibilitat de tenir una experiència directa influeix en la valoració de la gravetat. També influeixen, i molt, els mitjans de comunicació de masses, que són sovint els únics que transmeten la informació a empresaris i ciutadans. Ni una cosa ni l'altra garanteix que aquesta valoració s'ajusti a la realitat.

---

[8] Per a una comprensió major dels problemes de la percepció dels fenòmens ambientals, veure LUDEVID, Manuel **El canvi global en el medi ambient.....** Op.cit.

6. La tendència dominant és pensar que la ***responsabilitat*** *del malmetement ambiental és "dels altres" (consumidors, empreses, institucions), i, molt particularment, de l'Administració Pública, que no controla prou les conductes incorrectes.*

Crida l'atenció la tendència dels espanyols, no sols els empresaris, a no sentir-se responsables. El gran responsable és -segons ells- l'Administració Pública. Més encara: molts creuen que essent ella a qui correspon en major mesura resoldre el problema, són els ciutadans aquells que el resolen. És veritablement xocant aquesta visió del comportament ciutadà. Vegem aquestes dades de l'estudi del professor Diaz Nicolás[9]:

Opinions dels espanyols sobre qui hauria de resoldre els problemes ambientals del món i qui es preocupa més de resoldre'ls a la pràctica

	Hauria de resoldre	*Es preocupa més de resoldre a la pràctica*
Els ciutadans	12%	29%
Empreses o indústries	5%	4%
Governs	42%	13%
Organitzacions internacionals	14%	28%
Altres	1%	3%
Ningú	--	15%
Tots	22%	3%
NS/NC	4%	10%

7. La majoria dels empresaris tendeixen a percebre la ***urgència*** *de la resolució dels problemes ambientals en funció de la proximitat geogràfica de la qüestió de què es tracti. Així, en general, a nivell global pensen que és urgent que es resolguin els problemes ambientals. En la mesura que l'àmbit geogràfic s'acosta a la*

---

[9] CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE LA REALIDAD SOCIAL (CIRES). **Ecología y medio ambiente.** Dins el **Boletín CIRES**. Madrid, Octubre 1992, p.29.

localitat i a la pròpia empresa, la percepció de la urgència es fa menor.

Repetim el que ja hem dit ja sobre la gravetat: la valoració es desvirtua per la tendència a eludir tota responsabilitat individual, local i empresarial. Els problemes greus, urgents i importants són lluny i els creen els altres.

*8. Els empresaris tendeixen a pensar que la **sobrepoblació** del món i la **pobresa** d'una part molt important del planeta són les principals causes del malmetement ambiental. I, en la mateixa línia, que els països rics contribueixen menys que els pobres al malmetement ambiental. Que deturant la població, i "enriquint els pobres" el problema tendiria a resoldre's.*

En la mateixa línia, els empresaris comparteixen aquest esquema simplista de diagnòstic i solució, típic dels països desenvolupats. És un esquema que eximeix de responsabilitat els països rics, com el nostre, i que no qüestiona el nostre sistema i models. La realitat és una mica diferent: són els models de consum i de producció els que, multiplicats pel factor poblacional, creen el problema.

*9. Dins els països desenvolupats, el problema ambiental el veuen relacionat, sobretot, amb alguns **processos de producció** bruts i obsolets, minoritaris, que no afecten la majoria de les empreses. Els empresaris no creuen, doncs, que calgui canviar els **models de producció** dominants: es tracta tan sols que una acció governamental adequada resolgui conductes puntuals problemàtiques.*

El malmetement ambiental és un problema acotat a uns quants processos productius d'unes poques empreses, segons la visió dominant dels empresaris. No és un problema de "model" productiu, sinó de la seva aplicació concreta a alguns casos. La immensa majoria d'empreses no contribueixen a la contaminació i al malbaratament de recursos no renovables.

10. Els empresaris no veuen l'actual ***model de consum*** *de les societats més desenvolupades com a major responsable dels problemes ambientals. Tampoc no tendeixen a qualificar d'importants els sistemes d'envasament, embalatge i distribució de productes. Si han de triar, prefereixen fomentar consumir* ***millor*** *que encoratjar a consumir* ***menys.***

Posats a triar entre procés productiu i tipus de consum, els empresaris assenyalen el primer com a responsable dels problemes ambientals. El consum segueix essent vist com a font de riquesa i aquesta, al seu entorn, com a font de benestar, incloent en aquest darrer concepte el respecte al medi ambient. La majoria dels empresaris no creu que consumir menys resolgués el problema. Al contrari: arruïnaria les empreses i els països. Com a màxim, accepten que es podria consumir millor: fer un ús més racional dels productes i serveis a l'abast, amb menys impacte ambiental.

11. Les empreses no creuen que el problema ambiental fonamental resideixi en el tipus de ***producte*** *i de servei ofert per les empreses. No perceben, doncs, que el disseny dels productes i serveis sigui un factor clau per a evitar el malmetement ambiental.*

En un país com el nostre en el qual el disseny de producte propi és encara un factor tan escàs, no ens ha de sorprendre que els atributs ambientals no figurin entre els criteris de treball dominants de les poques empreses que compten amb producte original i propi.

12. Els empresaris pensen que els problemes ambientals d'origen humà no tenen a veure amb el ***sistema de mercat****, tal com està avui organitzat al món. No perceben, així, que calgui canviar els sistemes de funcionament del sistema econòmic (propietat, producció, distribució) en el món per a resoldre aquests problemes.*

La cultura empresarial dominant identifica la bona gestió amb l'obtenció del màxim excedent sense considerar els costos socials que aquesta gestió pot produir. Dins aquest context, el sistema de mercat es considera el més eficaç dels que existeixen. No es concep que el mateix

sistema de mercat pugui haver "funcionat malament" a l'hora de detectar el problema ambiental.

13. Domina la percepció que la innovació tecnològica tendirà a resoldre la major part dels problemes ambientals. Hom tendeix a veure la ***tecnologia*** *més com a solució que com a causa dels problemes ambientals.*

Un segon tret de la cultura empresarial tradicional és la creença acrítica que la tecnologia és capaç de resoldre la gran majoria dels nostres problemes de procés o de producte. En aquesta òptica, és molt difícil veure la tecnologia com a causa, i no com a solució, de molts problemes ambientals.

14. La gran majoria d'empresaris opina que els problemes mediambientals no amenacen seriosament el ***creixement econòmic*** *a nivell mundial, i que aquest continuarà de forma ininterrompuda, encara que la seva distribució per països pot ser diferent.*

Un tercer tret característic de la cultura empresarial tradicional és la creença en el coneixement econòmic ininterromput. La conquesta contínua de nous mercats, garanteix -dins d'aquest esquema- el funcionament de l'empresa i del sistema econòmic. L'amenaça, no confirmada després, d'exhauriment d'algunes primeres matèries anunciada els anys setanta, ha reforçat aquesta confiança en el creixement. El fet que Catalunya sigui un país no productor de primeres matèries, reforça encara més aquesta tendència. Tot el que els empresaris són capaços de preveure és l'accentuació d'un procés ja actual: el ritme de creixement tendeix a ser molt diferent per països, i els grans ritmes de creixement són avui a l'Àsia.

15. Les empreses tendeixen a pensar que hi haurà un notable impacte dels problemes ambientals ***en la societat*** *en conjunt. Els costa, però, determinar quins seran en concret aquests impactes i el grau de gravetat i amplitud de cadascun.*

Les empreses han pensat poc en els impactes dels problemes ambientals en la societat. Això pot ser degut al caràcter marginal, fins ara, dels moviments ecologistes a Espanya, i a la pràctica inexistència d'una traducció de la sensibilització ambiental en nous hàbits de consum massiu. Els empresaris més inquiets preveuen aquests impactes a partir de l'observació del que passa en altres països com els Estats Units, Alemanya o Escandinàvia.

16. La majoria dels empresaris pensen que la preocupació pel medi ambient tindrà una repercussió important ***en l'economia*** *en conjunt, i que pot representar una font de creació de llocs de treball. A l'hora de posar exemples, els més destacats són els dels negocis de tractament de residus i de tractament d'aigües residuals.*

Hi ha més consciència en l'impacte econòmic, en valorar el cost de les inversions necessàries per a la preservació ambiental, ja siguin aquestes fetes per les Administracions Públiques o per les empreses. També l'existència d'impostos, cànons o taxes, fa evident aquest impacte econòmic. L'aparició d'empreses que ofereixen tecnologies i serveis ambientals acaba d'afavorir aquesta percepció.

17. Malgrat el que hem dit en la hipòtesi anterior, els empresaris tendeixen a pensar que els problemes ambientals tindran un impacte escàs ***en la seva empresa****, ja que tant la seva activitat com els seus processos productius no són contaminants.*

Tornem aquí a la percepció ja assenyalada de no consciència que tots contaminem (ciutadans o empreses). Gairebé sempre la resposta instintiva de l'empresari és defensiva, i tendeix a dir que la seva empresa no té cap problema: perquè és petita, perquè pertany a un sector no contaminant, perquè empra processos nets, perquè fa servir productes no perillosos, o per qualsevol altra,raó.

18. Els empresaris perceben la situació de la protecció del medi ambient en el nostre país com a endarrerida respecte a la majoria de països de la ***Unió Europea****. Malgrat això, la majoria tendeixen*

*a pensar que la situació és millor a **Catalunya** que a la resta d'**Espanya**.*

Per poc oberta a l'exterior que estigui l'empresa, sap que la majoria de països de la Unió Europea tenen legislacions ambientals més estrictes, i empreses més avançades en el respecte ambiental. Aquest "retard" nostre, però, tendeix a ser atribuït a la manca de diligència de la nostra Administració, més que a la pròpia responsabilitat dels empresaris.

2. Les raons del canvi de gestió: per què canviar?

2.1. Raons administratives i legals

*19. Les principals raons que, segons els empresaris, estan produint els canvis en la gestió empresarial en una direcció més favorable respecte al medi ambient són de naturalesa **administrativa i legal**: és a dir, l'aparició de noves lleis i normatives (a Catalunya, Espanya i Europa) que obliguen les empreses a modificar les seves formes tradicionals d'operar.*

A Espanya (i Catalunya no és excepció) vivim encara molt influïts pel corporativisme d'Estat heretat del franquisme. Hi ha poca "autonomia de les parts" i molta regulació estatal en molts aspectes de la vida de l'empresa. Les relacions laborals en són, encara, un exemple. No és estrany, doncs, que a l'hora de pensar en el medi ambient, l'empresari tingui en compte sobretot el que digui l'Administració i molt particularment quan, en aquest cas, l'Administració és dipositària quasi exclusiva de la defensa del "bé comú" de la preservació del medi ambient.

*20. Dins d'aquesta principal font de canvi, els empresaris posen l'èmfasi més en els **costos** que té (o tindrà) per a ells l'acompliment de la nova legislació, que no pas en els avantatges.*

Predomina encara una visió fatalista de la intervenció de les Administracions, centrada en aspectes gairebé sempre negatius i motivats per preocupacions recaudatòries. Es veu l'Administració com un recaptador voraç, que administra malament els recursos i que es veu obligada, per aquesta raó, un cop i un altre, a esprémer més els contribuents. Molt poques empreses llegeixen el Butlletí Oficial de l'Estat en clau d'oportunitats de negoci.

*21. Els que assenyalen **avantatges** d'adaptar-se al més ràpidament possible a la nova llei, es refereixen, sobretot, a la **reducció de despeses** a curt termini. Dins d'aquest capítol són assenyalats factors motivadors com: la reducció del risc de sancions administratives i jurídiques, els estalvis en els cànons de sanejament i de residus especials, o l'evitació d'adaptacions accelerades a la legislació, que impliquin fortes inversions a curt termini amb majors costos financers. Molt pocs assenyalen com a avantatge estalviar-se haver de pagar reparacions del medi natural en casos de responsabilitat civil.*

La responsabilitat civil està encara poc desenvolupada en el nostre país. No és el cas dels països anglo-saxons on el dret ambiental exigeix sovint importants compensacions econòmiques a terceres parts perjudicades. En el nostre país els problemes ambientals són vistos, per part dels empresaris, sobretot com un pols entre l'Administració i les empreses: un pols amb un risc econòmic (sancions, taxes, cànons) i jurídic (administratiu sobretot, penal a l'extrem).

*22. Són menys els empresaris que assenyalen, com a avantatges d'adaptar-se a la legislació, la possibilitat d'obtenir **augments d'ingressos** addicionals. Entre els que en parlen, hom destaca la possibilitat d'obtenir subvencions de l'Administració i el major accés a certes línies de crèdit oficial (que, sense un determinat grau de protecció ambiental, no es pot aconseguir).*

Els ajuts de les Administracions autonòmica i central, tot i ser força importants, són molt desconeguts entre els empresaris. Molts pocs els coneixen i, encara menys, els fan servir.

23. Són molt pocs els empresaris que troben motivacions en beneficis ***a llarg termini*** *per a la seva empresa pel fet de complir amb la nova legislació. Entre els que destaquen raons d'aquesta mena, es mencionen motius com: reconeixement de l'empresa per les Administracions (AENOR, LAIGC) com a empresa de qualitat ambiental amb la conseqüent millora de la imatge d'empresa, garantia de la perdurabilitat de l'empresa, i, fins i tot, reducció la pressió social que pot afectar finalment el legislador (que proposi mesures legals encara més restrictives per a l'empresa).*

La idea que "la qualitat ven" s'obre camí lentament. I encara és mes lent el convenciment que les homologacions de qualitat fetes per les Administracions (AENOR) es tradueixen, tard o d'hora, en la xifra de vendes. El concepte de "perdurabilitat" de l'empresa a llarg termini no és molt freqüent en el nostre país, com tampoc no ho és la consciència que la conducta empresarial acaba afectant l'opinió del legislador (som un sistema democràtic encara molt tendre).

2.2. Raons productives

24. El bloc de raons segon, en importància, segons els empresaris per explicar un canvi de gestió són raons de tipus ***productiu****. És a dir, motivades per avantatges i estalvis concrets que la presa d'algunes mesures ambientals poden tenir per a la millora de l'eficàcia i de la qualitat del sistema productiu de l'empresa. Sovint els empresaris "fan de la necessitat virtut": és a dir, que a vegades són ambientalistes sense proposar-s'ho, moguts originàriament per altres raons.*

Aquí podríem dir que no són raons ambientals les que han portat inicialment a aquests canvis. El que ha passat és que, atès que la mesura presa dona la casualitat que "a més" és ambientalment positiva, les empreses han pogut presumir de fer una gestió ambiental correcta.

25. També aquí, les motivacions concretes més esmentades tenen a veure amb ***reduccions de despeses*** *a curt termini. Entre elles*

destaquen: l'estalvi d'energia, l'estalvi d'aigua, l'estalvi de primeres matèries i la reducció dels riscs d'accidents i interrupcions del procés productiu.

El xoc petrolier dels anys setanta va obrir els ulls de moltes empreses, sobre el greu problema del preu i de la disponibilitat de les fonts d'energia. Des d'aleshores, moltes empreses iniciaren programes d'estalvi energètic i, en alguns casos, d'estudi d'alternatives energètiques. Més endavant, les oscil.lacions dels preus i les dificultats de subministrament d'algunes primeres matèries han provocat una reacció semblant pel que fa a aquestes darreres. En certs sectors, el risc d'accident i d'interrupció de la producció que porten associats certs problemes ambientals, ha provocat una reacció de vigilància i control.

26. Un grup molt reduït d'empresaris assenyala també com a motius alguns ***augments d'ingressos*** *addicionals, com poden ser els obtinguts per la venda de subproductes o els ingressos per venda d'energia excedentària, per exemple.*

Una ullada a les dades de la Borsa de Subproductes de les Cambres de Comerç de Catalunya serveix per adonar-nos que la venda d'aquests residus és encara marginal en el nostre país, i que les empreses segueixen pensant en els residus en termes de cost i no d'ingrés. Els casos d'empreses que venguin excedents energètics són, encara, més escassos, limitats a unes poques empreses pioneres en el camp de la co-generació.

27. Un grup també reduït i minoritari d'empresaris expressa motivacions productives ***a llarg termini****, com poden ser la garantia de qualitat tant en el procés com en el producte, o la consecució del lideratge en la innovació tecnològica.*

Ja hem al.ludit a la lenta incorporació dels conceptes de qualitat a l'empresa. Algunes empreses que entren en aquests terreny estan animades per una vocació de lideratge en la innovació tecnològica, conscients del valor d'aquest "diferencial" en el seu mercat.

2.3. Raons comercials

28. El bloc de raons, tercer en importància, que segons els empresaris explica el canvi vers una gestió ambiental, té a veure amb motivacions ***comercials****, és a dir amb guanys o pèrdues de mercat. Es detecta però, encara, un cert escepticisme sobre els creixements de mercat deguts exclusivament al factor ambiental, i una certa por a la "fragilitat" o volatilitat del consumidor "verd".*

Les empreses són conscients del baix nivell de coneixements i d'exigència del consumidor espanyol o català si el comparem amb el de països com Anglaterra, Alemanya o Suècia. Són conscients que les opcions de preu o de vistositat dominen sobre les de qualitat intrínseca de productes i serveis. Són conscients que el consumidor no sol llegir l'etiqueta del producte abans de comprar en el "lineal" del supermercat. Fins ara no hi ha hagut grans "fenòmens de compra" motivats per arguments ambientals. Per això, les nostres empreses estan més motivades quan el seu client és estranger (dels Estats Units, per exemple) que quan és nacional. No cal oblidar, d'altra banda, que en països com Anglaterra on s'ha detectat un moviment de compradors "verds", aquest ha experimentat oscil.lacions molt notables els darrers anys[10].

29. La majoria d'empresaris que parlen d'aquest tipus de motivacions posen l'èmfasi en la possibilitat d'obtenir considerables ***augments d'ingressos****, àdhuc a curt termini. Exemples d'aquests ingressos són: la consolidació de la base actual de clients de l'empresa (a través de la qualitat del producte, de la reducció del risc de producte i de procés), la captació de nous segments de mercat, i les possibilitats de vendre els "coneixements ambientals" a terceres parts.*

---

[10] CAIRNCROS, Frances. **Las cuentas de la Tierra. Economía verde y rentabilidad medioambiental**. Acento Editorial. The Economist Books. Madrid, 1993.

La principal motivació és la primera: no perdre els clients que l'empresa ja té. És el cas d'una empresa de química fina catalana que instal.la una depuradora pròpia d'aigües residuals, perquè així li ho exigeixen els requeriments dels seus tres únics clients, tots ells nordamericans, que segueixen la normativa de la "Food and Drug Administration". Lentament, comencen a pesar els altres factors: captar nous sectors de mercat als quals sols es pot accedir amb més nivell de respecte ambiental, o vendre a terceres parts el que hom ha après "netejant-se abans per dintre".

30. Un grup més reduït d'empresaris assenyala motivacions relacionades amb la ***reducció de despeses****. Posen com a exemples concrets: evitar perdre quota de mercat i vendes, perquè la competència sigui "més ambiental" que la nostra empresa, i reduir les despeses publicitàries i de màrqueting per compensar la mala imatge ambiental de l'empresa avui.*

En alguns sectors o gammes de producte la competència ha començat a ser forta entorn a aspectes ambientals. És el cas dels bolquers: els dos principals fabricants del món fa anys que fan recerca per mirar de descobrir la manera de fer un bolquer biodegradable. El que ho aconsegueixi abans guanyarà una important quota de mercat a l'altre competidor. A Catalunya, encara són poques les empreses que es troben davant un dilema semblant. Un altra manera de veure les coses és considerar la despesa de màrqueting que suposa per a algunes empreses contaminants la tasca de "neteja d'imatge" a la qual estan constantment lliurades: potser compensaria prendre algunes mesures de canvi de gestió interna, en una línia ambiental. Entre altres coses perquè l'impacte del "màrqueting cosmètic" és cada dia menor.

31. La majoria dels empresaris que al.ludeixen a motivacions comercials parlen d'avantatges ***a llarg termini****, com són la millora de la imatge de marca de l'empresa, el millor posicionament davant la comunitat local (veïns, ajuntaments), o la reducció d'una pressió social (de grups ecologistes, per exemple) que pugui arribar a amenaçar les vendes futures.*

Per a moltes empreses els problemes ambientals són bàsicament una qüestió d'imatge. Una gestió ambiental de l'empresa, ben explicada, pot millorar aquesta imatge i evitar pressions no volgudes. Això planteja un altre aspecte clar de la gestió ambiental: el de la comunicació a l'exterior.

2.4. Raons socials

32. En quart lloc d'importància, els empresaris assenyalen les raons de tipus ***social****: laboral o d'entorn comunitari.*

Hi ha empreses a les quals la preocupació ambiental els arriba a partir de les reivindicacions dels mateixos treballadors o de la comunitat local on està instal.lada. Tant el moviment sindical com el veïnal estan en l'origen d'algunes campanyes ambientals. A Catalunya hi ha hagut més moviments veïnals que sindicals d'aquesta mena i, encara, de poca intensitat.

33. Entre el grup d'empresaris que parlen d'aquesta motivació, la majoria destaquen importants ***reduccions de despeses*** *que es poden obtenir amb una gestió ambiental, com és ara la reducció de riscs de malalties i accidents laborals (amb la despesa que hi va associada) i la reducció de riscs de campanyes socials contra l'empresa per part de veïns, consumidors o grups d'ecologistes.*

A curt termini, les consideracions de les empreses passen pels costos (monetaris i d'altres ordres) que comporten els accidents i malalties laborals provocats per certs problemes ambientals. També les campanyes dels grups socials poden fer perdre molts diners a les empreses, com en el recent cas de l'empresa Shell. Les empreses catalanes han tingut, fins ara, índexs d'accidentabilitat laboral molt més elevats que els de la resta de països de la Unió Europea.

34. Un menor grup d'empresaris assenyala com a motivació possibles ***augments d'ingressos*** *derivats d'un augment de la*

productivitat dels treballadors a l'empresa. Alguns assenyalen, també, avantatges ***a llarg termini*** *com són la millora de la integració dels treballadors a l'empresa i la millora de la relació de l'empresa amb la comunitat local (i altres grups socials).*

A llarg termini, les consideracions són en clau positiva: millor integració dels treballadors a l'empresa, i de l'empresa a la comunitat local. Una política ambiental correcta pot atraure els millors empleats a l'empresa (ningú no vol treballar en una empresa contaminant) i pot aconseguir augments de productivitat pel fet que els treballadors estiguin més motivats i integrats en la companyia. A tota empresa li interessa estar amb les millors relacions possibles amb les comunitats locals: la tendència és que Ajuntaments i Comunitats Autònomes tinguin cada cop més atribucions sobre aspectes que poden afectar (positivament o negativament) l'empresa. El medi ambient s'està convertint, poc a poc, en un factor clau en la relació empresa-comunitat local.

2.5. Raons financeres

35. Molt pocs dels empresaris assenyalen les motivacions de tipus ***financer*** *per justificar un canvi de gestió cap a posicions més ambientals. És la motivació cinquena en importància.*

En la mesura que els problemes ambientals són vistos més com a cost que com a font d'ingressos, pocs empresaris se'ls miren amb ulls financers. Tanmateix, això pot anar canviant amb el temps.

*36. Entre els que assenyalen aquestes raons, hom parla, sobretot, d'****augments d'ingressos****, com poden ser: el millor accés al crèdit oficial, l'accés a les formes específiques de finançament per millores ambientals, la consecució de subvencions, la millora de possibilitats de consecució de capital social, i l'accés a "fons d'inversió ambientals". En el capítol de* ***reducció de despeses*** *s'assenyala la reducció de les primes d'assegurança. I en els avantatges* ***a llarg termini****, hom al.ludeix a la millora de la cotització borsària de l'empresa dins els mercats de capital.*

Tots aquests aspectes tendiran a créixer en el futur immediat. Un aspecte important el constituirà el desenvolupament de l'assegurança ambiental i la seva obligatorietat forçada per les Administracions Públiques. Si les empreses es veuen obligades a subscriure aquestes primes d'assegurances, la visió financera de la gestió ambiental guanyarà molts punts. També cal esperar un major pes dels factors ambiental en els mercats de valors (borsa i fons d'inversió).

2.6. Raons ètiques

37. Els empresaris no consideren, llevat de comptades excepcions, que les motivacions ***ètiques*** *puguin constituir, per elles mateixes, raó suficient per a provocar canvis seriosos en la gestió empresarial respecte al medi ambient.*

Com hem comentat, l'ètica empresarial tradicional ha estat identificada, tan sols amb la idea de "gestionar bé", o sigui, "obtenir el màxim nivell d'excedent". Les consideracions de costos socials, han estat pràcticament sempre absents.

3. Els canvis efectuats en la gestió empresarial: què i com canviar?

3.1. Qui ha de canviar?

38. Els empresaris creuen que ***no totes*** *les empreses estan obligades, avui, a revisar la seva gestió per acomodar-la al respecte ambiental. Pensen que són les empreses especialment contaminants les que han de fer el primer pas.*

Podríem resumir la mentalitat empresarial dient que són partidaris del principi "qui contamina, paga" però "que pagui poc". Els empresaris no creuen que totes les empreses, d'una manera o altra, contribueixen al malmetement ambiental, i han d'abordar, per tant, un canvi en la

seva gestió. Aquest és un problema d'unes poques empreses contaminants, que gairebé mai no afecta l'empresa.

*39. La **tipologia** de l'empresa especialment "condemnada" a efectuar canvis de gestió ve definida, segons la majoria d'empresaris, per aquestes coordenades:*

1. Ser potencialment contaminant.
2. Que les seves negligències siguin fàcilment identificables.
3. Que tingui una imatge deteriorada, que necessiti millorar.

En la mateixa línia del que ja s'ha esmentat en la hipòtesi anterior, el grup d'empreses que han d'abordar canvis ambientals ara són no solament les més contaminants, sinó les que, dins d'aquest grup, no poden amagar-ho i ja se sap. Això és així pel tipus de producte o procés, o perquè hi hagi hagut denúncies administratives o socials de l'activitat de l'empresa.

40. Les possibilitats de canvi en la gestió augmenten si, a més d'aquestes condicions, es produeixen aquestes altres dues:

1. Que els canvis "ambientals" en la gestió puguin traduir-se en avantatge econòmica i empresarial (p.e. puja de preus o augment de vendes).
2. Que l'empresa operi en un sector en què no hi hagi gaire "dumping" ambiental (és a dir, competència deslleial d'empreses que ignoren impunement qualsevol normativa ambiental)

Com hem expressat en parlar dels conceptes, a l'inici d'aquest treball, hom hauria de fer una anàlisi de planter ambiental amb aquests dos paràmetres. Hi ha sectors en els quals malgrat l'alt risc de contaminació és molt difícil traduir els canvis de gestió ambientals en avantatge competitiu entre altres raons, per l'alt nivell de "dumping" ambiental. Aquest és el cas, per exemple, de moltes activitats extractives i mineres. En el nostre país, hi ha força sectors en què l'empresa pot

trobar-se en dificultats per traduir aquests canvis en avantatge en el mercat.

3.2. Una política ambiental no formalitzada

41. La política ambiental ***no està****, pràcticament mai,* ***formalitzada per escrit*** *en forma d'objectius d'empresa o declaració d'intencions. Les empreses que han procedit a canvis, ho han fet responent a estímuls externs concrets, sense un plantejament global i escrit com a companyia.*

Els eventuals canvis de gestió "ambientals" rarament arriben a inspirar el conjunt de la política empresarial. Són respostes concretes a problemes concrets. D'aquí que no estiguin formulats per escrit o formalment.

42. La política ambiental, no sol incloure's pràcticament mai en els ***Plans d'Empresa****, o en les formulacions estratègiques de futur de les companyies.*

Hi ha poques empreses amb Plans estratègics. En les poques que n'hi ha, els aspectes ambientals no hi figuren, ja que són considerats aspectes marginals i secundaris.

43. Només les empreses molt grans semblen comptar amb plans ambientals a llarg termini.

L'empresa de Catalunya opera, encara, molt a curt termini. No ens ha d'estranyar que no hi hagi plans ambientals a llarg termini.

3.3. Els canvis realitzats: un procés progressiu

44. La gran majoria d'empreses no han fet encara ***cap canvi*** *important de gestió per raons ambientals. Algunes han començat per canvis sectorials, molt localitzats. Unes poques empreses afirmen que tenen previstos aquests canvis per al futur, encara que la majoria no els tenen pressupostats.*

En línia amb la percepció i concepció ja descrites, és lògic que la gran majoria d'empreses no hagi fet cap canvi de gestió significatiu. Les declaracions d'intencions sobre el futur tenen un valor relatiu en la mesura que, en la majoria de casos, no estan pressupostades.

45. Els canvis realitzats segueixen, en general, un ***procés progressiu****, començant per aquelles activitats amb beneficis més clars i immediats, i amb conseqüències ambientals més evidents i més identificables. El procés acaba per aquelles activitats amb beneficis més a llarg termini i/o que poden passar més desapercebudes.*

Atès que no es concep la gestió ambiental com un procés de canvi integral de l'empresa, i que s'analitza des d'una perspectiva de cost/ benefici a curt termini, no ens ha d'estranyar aquest procés progressiu i gradual.

*46. Dins les empreses que han fet algun canvi, el primer que sol abordar-se és l'****estalvi i conservació d'energia****. La major part d'empreses que ho han fet, han revisat l'eficàcia dels seus sistemes energètics i han procedit al millor aïllament de les seves instal.lacions. Unes poques empreses comencen a intentar la reutilització energètica. El procés de co-generació tot just comença. Les raons d'aquest canvi rauen en l'augment dels preus de l'energia, la millora de l'oferta de mecanismes d'estalvi i conservació, la perspectiva d'estalvis clars i ràpids, i l'existència de subvencions i ajudes de les administracions. Les empreses*

*perceben aquest canvi com a font d'**ingressos** a curt termini, i amb resultats positius i quantificables d'eficàcia empresarial.*

Ja hem parlat de l'origen de la sensibilització sobre l'estalvi enegètic. A hores d'ara, la majoria d'empreses ja saben que és una font d'estalvi de despeses i de millora productiva. I si, a més, hom pot presumir d'ambientalista, encara millor.

*47. El segon aspecte, en aquest procés progressiu, sol ser la **gestió dels residus sòlids**, ja siguin industrials o urbans. Com és natural, hom comença per aquells residus que són catalogats de tòxics i perillosos. Aquest procés es realitza, sobretot, a través d'empreses externes especialitzades, que transporten i s'ocupen dels residus. Molt poques empreses tenen mecanismes interns, propis, de tractament dels residus sòlids o de minimització de la generació de residus en origen. Un nombre notable d'empreses reclamen més infraestructures públiques de tractament de residus a les Administracions Públiques. Les raons que s'hagi emprès aquest canvi són: la nova normativa legal, el fet que es tracta d'una evidència difícil d'amagar i fàcil d'identificar, i (especialment en les poblacions petites) la insuficiència dels serveis municipals d'escombraries. Les empreses creuen que els resultats d'aquest canvi són positius per a elles, però el perceben com un nou **cost** de difícil recuperació via preus.*

Malgrat que els beneficis són menys evidents (es percep com un cost) és difícil amagar la responsabilitat empresarial en la generació de residus. Les Administracions locals i autonòmiques estan més a sobre, i els veïns també. A penes es ven el problema en termes de minimització en origen dels residus, i es planteja tan sols com una qüestió de tractament del residu un cop produït. Tampoc hi ha a penes -com hem dit- empreses que venguin o reutilitzin els seus residus.

*48. El tercer aspecte que les empreses tendeixen a canviar és el de la **gestió de les aigües residuals**. Ho fan, en la majoria de casos, a través de sistemes externs i públics de sanejament. En uns pocs casos, hi ha sistemes interns de depuració i millora de les aigües*

residuals pròpies. Les raons que estan darrera d'aquest canvi són: la nova normativa legal, l'aparició dels cànons i taxes, i la pressió de veïns i comunitats locals. Aquest canvi és percebut, també, essencialment com un ***cost*** *difícil de repercutir.*

El comentari podria ser quasi idèntic al de la hipòtesi anterior. La vigilància i sensibilitat sobre la contaminació a l'aigua ha augmentat força els darrers anys. També aquí la tendència és el tractament de l'aigua residual ja generada, més que no pas la minimització en origen.

*49. El quart aspecte que s'introdueix en la gestió empresarial sol ser el de l'****estalvi i selecció de les primeres matèries****, (molt especialment del primer aspecte: l'estalvi). El cas de l'aigua com a primera matèria és el més destacat. En aquests casos s'han posat en marxa programes d'estalvi de primeres matèries i s'han estudiat alternatives en la seva selecció. Les motivacions rauen aquí en l'escassetat creixent d'algunes primeres matèries (la situació d'aquest any 1995 n'és un bon exemple) i l'augment generalitzat dels seus preus, força superior, sovint, a la inflació. Els empresaris perceben l'estalvi de primeres matèries com en el cas de l'estalvi energètic: és un* ***guany net****, amb possibles ingressos a curt termini. La selecció de noves primeres matèries es concep com a base per a guanys a* ***llarg termini****.*

El pes de les primeres matèries en molts sectors empresarials no ha deixat de pujar dins el Compte de Resultats de les companyies, de manera que de la correcta compra d'aquests materials en depèn cada cop més la rendibilitat de moltes empreses. D'ací aquesta tendència creixent a l'estalvi. És molt més incipient l'estudi de productes substitutius de les actuals primeres matèries.

50. El cinquè aspecte, dins aquesta progressió que descrivim, és la ***gestió dels efluents a l'aire****. Les empreses instal.len filtres a les xemeneies i, cada cop més, programes de reducció o minimització de les emissions. Les mou la nova legislació sobre això, la pressió social i, recentment, els controls de l'Administració cada cop més eficaços i "en línia". També en aquest cas, aquest és un aspecte*

*viscut com un **cost** amb quasi cap possibilitat de repercussió directa en preus.*

La contaminació atmosfèrica assoleix en algunes zones situacions preocupants, com mostren els "mapes" realitzats recentment per la Generalitat (vegeu la situació d'algunes poblacions del Baix Llobregat). Aquest fenomen tendirà a incorporar-se a la planificació urbanística en un futur no molt llunyà. Malgrat les pressions socials aïllades, la contaminació atmosfèrica pot passar més desapercebuda pels ciutadans poc informats, com és el cas de Catalunya (d'ací el seu relatiu retard). Cal destacar els sistemes de control en "línia" que ha establert la Generalitat amb les principals empreses del complex petroquímic de Tarragona, per exemple.

*51. El sisè aspecte sol ser els canvis produïts en els **sistemes d'amagatzemament, manteniment i control de qualitat.** Les empreses estableixen nous sistemes i normes de manipulació, classificació i transport, amb un major control i una major (o nova) consideració d'aquells productes (primeres matèries, semi-elaborats, o ja acabats) que són tòxics o perillosos. També es fan esforços de formació de personal respecte a aquest tema. Les motivacions rauen no sols en la nova legislació, sinó en la constatació que petits canvis no gaire cars en aquest terreny poden fer que s'obtinguin millores ambientals molt importants. És un cost que es percep com a transformable en benefici en un termini no gaire llarg, per via de qualitat de producte i de millora dels sistemes d'organització de l'empresa.*

La pràctica demostra que algunes millores de "bones pràctiques" en aquests aspectes obtenen grans millores. Això és molt interessant per a les petites i mitjanes empreses de Catalunya que no poden realitzar grans inversions de canvi tecnològic, però sí poden millorar aquestes pràctiques.

*52. La setena qüestió que sol ser objecte de canvi té a veure amb els **envasos i embalatges** de l'empresa, i, en menor mesura en els sistemes de **distribució.** Algunes empreses han pres iniciatives per*

a canviar els seus envasos per a fer-los més reciclables, reutilitzables, o, simplement, més petits. Un menor grup d'empreses aborda, també, el problema de l'embalatge, en la línia de minimitzar-lo. Molt poques es plantegen la qüestió de la distribució, atès que aquesta no sol ser pròpia, sinó externa. Això no obstant, alguns centres de distribució han iniciat mesures de gestió ambiental procurant minimitzar l'ús de bosses o encoratjar a la reutilització d'envasos, per exemple. Les motivacions, a l'espera de la legislació definitiva, són avui de tipus essencialment comercials, atès que hom percep que el consumidor és especialment sensible a aquests canvis, que són molt "visibles". L'eventual cost d'aquestes mesures es percep com a recuperable amb els ***ingressos*** *addicionals que s'obtindran via campanya de màrqueting.*

Els canvis són molts menors, però, que en altres països avançats. La principal tendència és a la reciclabilitat dels envasos: la típica ampolla de vidre que es reclama reciclable. Hi ha molta menys tendència als moviments de reutilització, molt més costosos i complicats per a les empreses. En gairebé cap cas, hom ha estudiat i difós l'interès major o menor d'aquests sistemes des del punt de vista d'una anàlisi de cicle de vida: es a dir, a partir de l'estudi del balanç de matèria i d'energia usats en cada fase. Sovint es planteja que un envàs és més "ambiental" perquè és més petit o més gran, o més lleuger o més prim, sense cap anàlisi sencera que en faci una relació amb la quantitat d'energia i matèria emprada, i el grau de contaminació produït.

53. El vuitè pas, en aquest procés imaginari, són els canvis operats en les ***tecnologies de procés.*** *És a dir, el canvi de maquinària i equips (hard), els canvis en els sistemes de producció (soft), i els canvis en els procediments de manteniment del procés productiu. La motivació rau aquí, en alguns casos en la legislació, però sovint és fruit de la voluntat de l'empresa d'assolir lideratges tecnològics no solament motivats pels problemes ambientals. És vist com una* ***inversió a llarg termini****, els resultats de la qual no es poden mesurar de forma immediata.*

Es detecta aquí una gran ignorància entre les nostres empreses a l'hora de saber quines són les millors tecnologies disponibles (des del punt de

vista ambiental) en el seu procés productiu. Aquesta ignorància fa difícil el canvi. Les dificultats financeres i de comptar amb el personal adequat fan la resta.

54. En novè lloc, podem situar-hi els canvis operats en el ***disseny del producte*** *o servei. Malgrat la seva gran transcendència, són encara poques les empreses que consideren el medi ambient com un factor cabdal a l'hora del disseny dels seus productes, pensant en l'actuació d'aquest durant tota la seva vida útil, i pensant també en el seu tractament quan esdevinguin residus. Això és així perquè la majoria d'empresaris veuen el problema ambiental més com un problema de procés que de producte, i perquè no veuen en el mercat signes clars i definits que indiquin una nova demanda de productes més respectuosos amb el medi ambient. El disseny ambiental de nous productes és percebut com una* ***inversió a molt llarg termini****, o pensada per mercats exteriors.*

Molt poques empreses de Catalunya tenen capacitat de dissenyar i llençar molts nous productes al mercat, amb importants diferències tecnològiques. No és, doncs, estrany que hi hagi escassa sensibilitat per l'impacte ambiental. La preocupació segueix estant en el preu i en la "vistositat" comercial.

55. En desè lloc podem situar els canvis operats en les ***polítiques de compres i de proveïdors****. Molt poques empreses tenen en compte criteris ambientals a l'hora de triar els seus proveïdors, i, encara menys, els exigeixen uns controls ambientals estrictes. Es considera que significa entrar en una empresa aliena, i que és molt difícil comprovar veritablement la seva conducta. De fet, els criteris de selecció solen ser, gairebé sempre, d'altra mena. Introduir criteris ambientals és vist per la majoria, com a sinònim d'encarir el preu dels productes a comprar als proveïdors.*

Les nostres empreses, moltes de petita dimensió, tenen en general, poca capacitat de control sobre els proveïdors. A més hi ha poca tradició de fer-ho: sols algunes empreses molt grans ho fan. Però fins i tot aquestes darreres pensen bàsicament en el preu i en un concepte de la qualitat

que no inclou, com a norma general, els conceptes de respecte al medi ambient.

56. En onzè lloc podem situar les polítiques per reduir els ***sorolls.*** *Malgrat que són a vegades motiu de protesta veïnal o de malestar laboral, les polítiques d'insonorització i de reducció de la contaminació acústica solen figurar al capdavall de les mesures a prendre. Se sol considerar un cost que l'empresa pot estalviar-se.*

El soroll pot considerar-se com el gran oblidat dins les polítiques ambientals de les nostres empreses, potser perquè, equivocadament, no hi veuen una relació directa amb la qualitat dels productes.

57. En dotzè lloc podem esmentar la gestió dels ***efluents als sòls.*** *En el nostre país la preocupació per la contaminació dels sòls està pràcticament per estrenar. Això és així, perquè no hi ha una legislació efectiva, i una inspecció. En altres països, com els Estats Units, és ja una preocupació empresarial important. Aquí encara passaran deu anys fins arribar a aquell nivell.*

El futur pot arribar a capgirar, fins i tot, la lògica del negoci immobiliari ja que el cost de la descontaminació de determinats sòls pot arribar a ser superior al preu de compra del terreny. Els 1.000 milions de pessetes invertits pel Grup Bayer en la descontaminació dels terrenys de la Fábrica Nacional de Colorantes de Sant Andreu, n'és ja un símptoma. Tot fa pensar, però, que passarà encara una dècada fins que aquest fet s'incorpori en les pràctiques ambientals de gestió de l'empresa.

3.4. L'organització de la gestió ambiental

58. La majoria d'empreses no tenen ***cap persona específicament responsable*** *de la gestió dels problemes ambientals.*

Això reflecteix la ja mencionada manca d'atenció a aquests problemes, i l'escàs nombre d'empreses que han emprès algun procés de canvi.

*59. Les empreses que tenen assignada explícitament la responsabilitat ambiental solen dipositar-la, en la majoria dels casos, en el **Director General o Gerent**. Un grup notable les concentra en el **Director Tècnic, de Producció, de Fàbrica o de Control de Qualitat**. Només un nombre molt reduït d'empreses molt grans, dels sectors més contaminants, tenen una persona específicament dedicada tan sols a aquests temes.*

Aquest fet indica que els problemes ambientals són considerats com a secundaris dins l'empresa, o com un més dins la gamma d'aspectes de responsabilitat dels Directors de les àrees funcionals de l'empresa.

*60. Són molt escasses les empreses que han realitzat un **estudi d'impacte** o un **diagnòstic** ambiental de l'empresa.*

Realitzar aquests estudis indica ja una voluntat de repensar el conjunt de la gestió de l'empresa en clau ambiental. I ja hem vist que aquest no és el cas de la gran majoria.

*61. Encara són menys les que tenen establert un sistema d'**Auditoria Ambiental** periòdica.*

És lògic ja que l'Auditoria significa un control anual de la situació ambiental de l'empresa i dels seus programes de millora. Si les empreses no han fet un diagnòstic inicial és lògic que no facin auditories.

*62. Com a conseqüència del que hem dit, són pràcticament inexistents els **sistemes d'informació ambiental** que proporcionin indicadors xifrats de control a la companyia.*

Aquest és un aspecte clau. Una gestió ambiental integral de l'empresa requereix un sistema d'informació adequat que detecti el que es consumeix, el que s'emet, el que es pol.luciona, els residus que es generen. Sense aquest sistema no hi ha gestió ambiental possible i no sol ser-hi, de la mateixa manera que força empreses (mitjanes i petites sobretot) no tenen sistemes d'informació per als altres aspectes de gestió de la companyia.

*63. La política de **formació ambiental** del personal és pràcticament inexistent. Es prefereix sovint recórrer puntualment a un consultor exterior que mirar de modificar el comportament dels empleats per sempre.*

Canviar les pràctiques i els hàbits requereix formació del personal, tan àmplia com sigui possible; si pot ser dintre l'empresa, millor. El nivell de formació dels treballadors de Catalunya és encara insuficient i inadequat, en general. A nivell ambiental ho és més encara: la formació en aquest camp només l'han endegada unes poquíssimes empreses molt grans per a les quals el medi ambient forma part central del seu negoci o dels seus "majors" riscs.

*64. Les polítiques de **comunicació**, internes i externes, de les empreses de Catalunya són pràcticament inexistents. Hi ha por a comunicar la situació ambiental de l'empresa i els seus avenços relatius.*

Una bona gestió ambiental vol dir, també, saber-la comunicar tant cap a l'interior (els treballadors) com cap a l'exterior (accionistes, Administracions, comunitats locals). Les empreses de Catalunya segueixen vivint amb por aquestes iniciatives de comunicació, en especial en un tema tan "sensible" com el del medi ambient.

*65. Les empreses no identifiquen encara clarament, respecte al medi ambient amb **qualitat** empresarial. La tasca normalitzadora d'AENOR no ha arribat a la majoria d'empreses.*

Ja hem comentat anteriorment aquest aspecte. El dia que les empreses identifiquin "qualitat" amb "respecte ambiental" s'haurà recorregut un llarg camí.

4. Polítiques públiques: avaluació i proposta

4.1. Grau de coneixement

66. Els empresaris ***coneixen molt poc*** *les diferents polítiques públiques desenvolupades per les diferents Administracions Públiques. Les polítiques de la Generalitat són més conegudes que les dels Ajuntaments, i les d'aquests són més conegudes que les del Govern Espanyol. Molt pocs empresaris coneixen les polítiques ambientals de la Unió Europea.*

És lògic; són polítiques força recents que trenquen els esquemes empresarials clàssics. N'hi ha moltes que desconfien sistemàticament de les comunicacions de l'Administració, d'on només veuen venir restriccions a l'activitat empresarial i nous impostos. No existeix a penes complicitat pública-privada per a fer progressar l'economia del país.

67. La ***incidència real*** *de les informacions provinents de les Administracions Públiques ambientals (per exemple, el Departament de Medi Ambient de la Generalitat), és* ***baixa*** *malgrat la seva notorietat. Les empreses saben que l'Administració els envia informació però saben poc de què va.*

Hi ha, a vegades, una saturació d'informació provinent de les Administracions i l'eficàcia del missatge queda diluïda per la quantitat de paper.

4.2. Avaluació de les polítiques

68. La percepció de la majoria d'empreses és que les Administracions ***no fan res, o molt poc****, per resoldre els problemes ambientals, i, encara menys, per ajudar l'empresa a fer front als seus eventuals problemes ambientals. Això és així quan, en opinió dels empresaris, és a l'Administració a qui correspon en major mesura resoldre aquests problemes. Els empresaris tendeixen a pensar que els ciutadans fan més per la preservació del medi ambient que no pas les Administracions.*

Ja hem comentat la visió crítica dels espanyols respecte al paper de les Administracions en relació al medi ambient. Aquí s'hi afegeix la molt arrelada percepció, amb fortes arrels corporatives heretades del franquisme, que l'Administració hauria d'ajudar les empreses, i no ho fa.

*69. Per àmbits geogràfics, l'Administració més ben valorada és l'****autonòmica*** *(Generalitat) seguida dels* ***Ajuntaments*** *i, finalment, el* ***Govern Central****. La política de transferències pot explicar, en part, aquest fet.*

Més enllà de les transferències, la Generalitat és "vista" sovint pels empresaris, a través de la Junta de Residus i la Junta de Sanejament. Els Ajuntaments tenen un paper important, especialment en els municipis mitjans i grans. Pot donar-se més preocupació i més eficàcia en aquests nivells que en els del govern central, que té poques atribucions i hom veu lluny.

70. Els empresaris de ***Catalunya*** *perceben que les polítiques ambientals desenvolupades en aquesta comunitat autònoma són* ***més rigoroses****, pel que fa a l'empresa, que a la resta de l'estat espanyol.*

Aquest consciència és clara. És percebuda, d'una banda com a indicatiu de progrés i de civisme de Catalunya envers la resta de Espanya, així com del nivell de modernitat de les seves empreses.

*71. Els empresaris pensen que hi ha un **diferencial negatiu, de cost i impostos**, per a les empreses que resideixen a Catalunya respecte a les localitzades a la resta de l'estat espanyol. Aquest fet ve motivat per l'existència de majors cànons i taxes (exemple: l'aigua) i per l'existència només a Barcelona d'un Fiscal Especial només dedicat als delictes ambientals (Sr. Pérez de Gregorio).*

Aquesta és l'altra cara del que dèiem en la hipòtesi anterior. Aquesta queixa ha arribat a plantejar, per part del Foment del Treball, el risc de deslocalitzacions d'indústries des de Catalunya cap a altres indrets de l'Estat espanyol.

*72. Els empresaris avaluen negativament tota política de nous **impostos i taxes** ambientals. Pensen que grava negativament la competitivitat, ja molt difícil, de les empreses en el mercat global.*

No és cap secret que la pràctica totalitat dels empresaris, espanyols i catalans pensa que els impostos i altres càrregues socials (la Seguretat Social, per exemple) que pesen sobre les empreses són excessives, i que representen un gran obstacle a la competitivitat. Obliguen les empreses a pujar preus, i aquests són menys atractius internacionalment. Els empresaris es malfien de polítiques "noves" com les ambientals, ja que tendeixen a veure-les com a pretextos de les Administracions per treure encara més diners de les empreses.

*73. Les empreses opinen que són negatives les **regulacions administratives** que tinguin com a conseqüència l'alentiment del procés productiu. Prefereixen les mesures de mercat i voluntàries.*

Les mesures d'autorització prèvia d'activitats o de sol.licitud de permís d'abocaments, per exemple, són vistes sempre amb reserva pels empresaris, perquè les veuen com a sinònim d'alentiment del procés

productiu, i encara més si es tracta d'inspeccions que puguin conduir a la paralització cautelar de l'activitat. Per això, posats a triar, els empresaris prefereixen mesures basades en la "presumpció d'inocència", de mercat i voluntàries. És a dir, en esquemes semblants als de les declaracions fiscals, voluntàries, en què cadascú pagui estrictament en proporció al seu consum o malmetement de recursos. Els empresaris no volen ser tractats genèricament com a "delinqüents ambientals" en potència.

4.3. Les propostes

74. Els empresaris opinen que no és oportú dissenyar polítiques que facin pagar igual a totes les empreses: al contrari, creuen que ha de ***pagar més qui contamina més o empra més recursos*** *naturales escassos. En aquest sentit, són més partidaris de mesures de mercat que no pas administratives.*

Ja hem exposat diverses vegades aquest argument, que també abona les mesures de mercat. En les mesures administratives tots paguen igual (al marge de la seva conducta ambiental). En les mesures de mercat hi entra el criteri de proporcionalitat que volen els empresaris. En el fons, veu la creença força general, que si aquesta proporcionalitat funciona a l'empresa li tocarà pagar molt poc o gens.

75. La majoria d'empresaris pensen que si es defineix una nova ***legislació****, s'ha de ser* ***rigorós en la seva aplicació****, sense la qual la llei és lletra morta, i, a més, pot aparèixer un efecte pervers que consisteix en que paga més no qui més contamina sinó qui més bada. Es critica una política sancionadora de "pals de cec" i es reclama un criteri sancionador proporcional a la gravetat del delicte.*

Hi ha una crítica latent entre aquells empresaris que coneixen la legislació ambiental: que no és rigorosa en l'aplicació, i a vegades paguen justos per pecadors. D'una banda, hi ha qui opina que hi ha una regulació legal encara insuficient i de l'altra els que pensen que s'aplica

poc i malament. Finalment, hi ha sovint la queixa que els períodes donats a les empreses per "adaptar-se" a la nova legislació són massa curts.

*76. Gairebé tots els empresaris reclamen mesures de **foment**. Dins les mesures **"toves"** destaquen les propostes de campanyes de conscienciació de les empreses, de formació, d'assessorament tècnic, i d'informació. En el capítol d'informació es demana especialment la dedicada a mesures tècniques a aplicar als seus processos productius, a ajuts públics, o a la conjuntura ambiental/empresarial.*

Les empreses semblen preferir l'ajuda intangible que els diners de la subvenció. Aquesta és una posició lògica en un aspecte de notable complexitat tècnica i jurídica. El primer que necessiten les empreses (especialment les petites i mitjanes) és saber en què consisteixen els problemes ambientals de la seva companyia i quines alternatives hi ha per a resoldre'ls.

*77. Dins les mesures **"dures"** de **foment**, els empresaris demanen ajuts econòmics directes per a fer front al canvi ambiental i la construcció d'infraestructures ambientals públiques.*

Cal destacar aquesta reclamació d'infraestructures públiques. Moltes empreses petites i mitjanes només podran fer front als seus problemes si existeixen aquestes infraestructures.

*78. Com ja hem esmentat, els empresaris consideren que ja hi ha massa impostos, i que **no** és convenient posar **nous impostos** o taxes/cànons ambientals. Prefereixen redistribuir els impostos ja existents.*

Ja hem parlat de la percepció fiscal dels empresaris en altres hipòtesis. Els empresaris pensen que el que ha de fer l'estat és reduir i racionalitzar la despesa pública: si no ho fa no trobarà diners per a abordar les noves infraestructures ambientals.

BIBLIOGRAFIA

AGUILERA KLINK, Federico, i ALCANTARA, Vicent. *De la economía ambiental a la economía ecológica.* Icaria: Fuhem. Barcelona, 1994.

AA.VV. **La porta verda de l'economia.** "Medi Ambient. Tecnologia i Cultura", nº 9. Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya. Juliol, 1994.

CAINCROSS, Frances. *Las cuentas de la Tierra. Economía verde y rentabilidad medioambiental.* Acento Editorial. The Economist Books. Madrid, 1993.

CARRASCO, Francisco, i LARRAÑAGA, Carlos. **Organizaciones, contabilidad y medio ambiente: un estudio andaluz.** Universidad de Sevilla. Sevilla, 1994.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS/PRINCIPADO DE ASTURIAS. *Seminario sobre Instrumentos Jurídicos y Económicos para la Protección del Medio Ambiente. Ponencias y Comunicaciones.* Servicio Central de Publicaciones del Principado de Asturias. Oviedo, 1991.

CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA. *IV Congreso Nacional de Economía. Desarrollo Económico y Medio Ambiente.* Sevilla, 9, 10 y 11 de Diciembre de 1992. Aranzadi Editorial. Pamplona, 1992.

CONSEJO SUPERIOR DE CAMARAS DE COMERCIO DE ESPAÑA. **Encuesta Cameral sobre medio ambiente en la empresa española.** Madrid, 1993.

DELOITTE & TOUCHE. **Estudio europeo sobre actitudes de las empresas ante la problemática medio-ambiental**. Enero, 1991.

HOPPENBECK, Waldemar. *Dirección y marketing ecológicos. Conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Deusto. Bilbao, 1993.

LUDEVID, Manuel. **El canvi global en el medi ambient. Una introducció a les seves causes humanes**. Editorial Proa/ Universitat Pompeu Fabra. Col.lecció Biblioteca Universitària nº 25. Barcelona, 1995.

MARKETING SYSTEMS. **Les empreses catalanes davant el medi ambient**. Estudi per a la Direcció General de Promoció i Educació Ambiental del Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya. Abril, 1993.

MARTINEZ ALIER, Joan, i SCHLÜPMANN, Klaus. **La ecología y la economía**. Textos de Economía. Fondo de Cultura Económica. México, 1991.

MASSACHUSSETS INSTITUTE OF TECHNOLOGY. *Global Environmental Accords. Implication for Technology, Industry and International Relations*. MIT, Cambridge, Massachussets, 24-25 setembre 1992.

OECD. *La fiscalidad y el Medio Ambiente. Políticas complementarias*. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 1994.

del PINO MERINO, Angel. *El anuncio verde. Marketing y comunicación medioambientales*. Deusto. Bilbao, 1993.

RUESGA, Santos M., i DURAN, Gemma. *Empresa y Medio Ambiente*. Piràmide. Madrid, 1995.

SADGROVE, Kit. *La ecología aplicada a la empresa*. Deusto. Bilbao, 1993.

SCHMIDHEINY, Stephan. *Cambiando el rumbo. Una perspectiva global del empresariado para el desarrollo y el medio ambiente.* Fondo de Cultura Económica. México, 1992.

TIETENBERG, Tom. *Environmental and Natural Resource Economics.* Harper Collins Publishers Inc. New York, 1992.

VILANOVA, Santiago. *Empresaris verds per a un planeta blau. L'estratègia ambiental a l'empresa del segle XXI.* Blume. Barcelona, 1994.

L'estat de la Qüestió

6

FundacióJaumeBofill