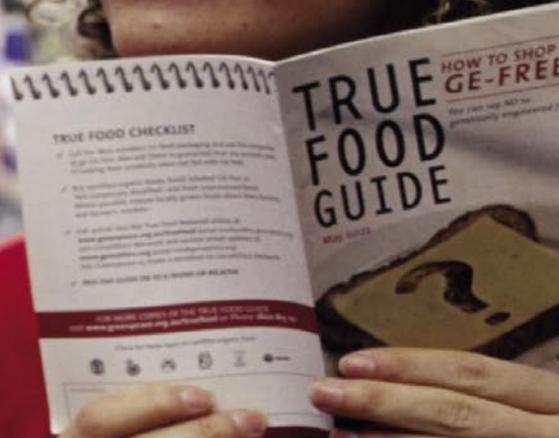


# MERCADO EUROPEU

NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

# NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA



**GREENPEACE**

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA



introdução	4
sumário executivo	5
I SITUAÇÃO DA ROTULAGEM NA UNIÃO EUROPÉIA	6
II SUMÁRIO DA POLÍTICA DOS 30 MAIORES VAREJISTAS EUROPEUS SOBRE OS TRANSGÊNICOS	8
i – tabela 1: ranking dos maiores varejistas europeus	9
ii – citações de alguns varejistas	16
III SUMÁRIO DA POLÍTICA DE 30 GRANDES FABRICANTES DE ALIMENTOS E BEBIDAS EUROPEUS SOBRE OS TRANSGÊNICOS	22
i – tabela 2: ranking de grandes fabricantes europeus de alimentos e bebidas	23
ii – citações de alguns fabricantes de alimentos e bebidas	28
IV UMA AMOSTRA DA POLÍTICA DAS EMPRESAS NOS NOVOS PAÍSES MEMBROS DA UNIÃO EUROPÉIA	32
V INGREDIENTES TRANSGÊNICOS EXPOSTOS PELA NOVA LEGISLAÇÃO DE ROTULAGEM DA UNIÃO EUROPÉIA	34
VI A ALIMENTAÇÃO ANIMAL TRANSGÊNICA NA EUROPA	35
VII A POLÍTICA DAS EMPRESAS EM UM CONTEXTO GLOBAL	36
i – ranking global de varejistas	36
ii – ranking global de fabricantes de alimentos e bebidas	37
VIII A RELEVÂNCIA DA POLÍTICA DOS VAREJISTAS E FABRICANTES DE ALIMENTOS EUROPEUS PARA OS CONSUMIDORES DO CANADÁ E EUA	38
Notas	41
Links para os sites do Greenpeace para consumidores no mundo	42
Anexos	43

Publicado por Greenpeace Internacional  
Data: Janeiro de 2005  
Autores: Martina Holbach e Lindsay Keenan, Greenpeace Internacional  
Editor: Lindsay Keenan  
Design e layout: Tânia Dunster, kI design, Holanda  
Publicado por Greenpeace Brasil  
Data: Setembro de 2005  
Tradução: Carolina Sica Cortez  
Revisão: Elisa de Almeida França  
Layout: Amanda Fazano por Greenpeace Brasil,  
Samara Nabhan, Juliana Melo  
Impressão: Photon Pré-impressão e gráfica  
Contato: [transgenicos@greenpeace.org.br](mailto:transgenicos@greenpeace.org.br)

não há mercado  
para alimentos  
transgênicos na europa

Um relatório sobre o uso de ingredientes e organismos transgênicos pela indústria de alimentos europeia. Baseado em declarações feitas pelos maiores varejistas e fabricantes de alimentos e bebidas da Europa, sobre sua política de transgênicos.

LISTA DOS MAIORES VAREJISTAS E FABRICANTES DE ALIMENTOS E BEBIDAS DA EUROPA

VAREJISTAS	FABRICANTES DE ALIMENTOS E BEBIDAS
Ahold	Allied Domecq
Aldi	Grupo Altria (Kraft Foods)
Auchan	Arla Foods Amba
Grupo Big Food (Islândia)	Barilla
Boots	Bonduelle
Carrefour	Cadbury Schweppes
Casino	Campbell Soup
Coop Italia	Carlsberg
Coop Norden	Chiquita
Grupo Schweiz	Cirio Del Monte
Grupo Coop UK	Coca-Cola Company
Edeka	Danish Crown
ITM (Intermarché Les Mousquetaires)	Danone
Kesko	Diageo
Leclerc	Eckes
Louis Delhaize	Ferrero
Marks & Spencer	Heineken
Mercadona	Heinz
Grupo Metro	Interbrew
Migros	Kellogg
Morrison's	Mars
Rewe	McCain Foods
Safeway	Nestlé
Sainsbury's	Northern Foods
Grupo Schwarz (Lidl e Kaufland)	Grupo Oetker
Somerfield	Orkla
Système U	PepsiCo
Tengelmann	Sara Lee
Tesco	S&N (Scottish & Newcastle)
Wal-Mart	Grupo Unilever

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### introdução

O Greenpeace faz campanha para que a liberação de transgênicos no meio ambiente seja banida, devido aos perigos que apresentam ao meio ambiente e à saúde humana e animal e à incerteza sobre os riscos que representam para a segurança alimentar. Estamos lutando por uma agricultura sustentável livre de agrotóxicos e transgênicos.

A indústria de alimentos é um dos focos do Greenpeace na Europa desde 1996, quando a soja transgênica foi misturada pela primeira vez nas exportações de produtos alimentícios dos EUA para a Europa, sem que isso fosse sequer perguntado ou desejado pelo consumidor. Na época, a maior parte dos produtores e varejistas de alimentos possuíam uma política de apoio ao uso de ingredientes transgênicos, não se preocupando com sua utilização, ou ignorando o assunto.

Nos anos seguintes, muitas empresas alimentícias europeias e particularmente as associações comerciais afirmavam que as culturas transgênicas trariam benefícios em breve para os consumidores, e que não havia qualquer forma de evitar sua utilização porque elas eram misturadas nos estoques das commodities soja e milho vindos dos EUA.

Houve um prolongado e às vezes intenso debate público, político e científico nos oito anos que se seguiram sobre os perigos das culturas transgênicas. A discussão obteve bons resultados, e um dos mais significativos foi a forte e consistente rejeição aos alimentos transgênicos por parte de consumidores bem informados, e a mudança que eles provocaram nas políticas da indústria europeia de alimentos. Outro efeito foi a introdução das leis de rotulagem dos ingredientes transgênicos dos alimentos na Europa.

A nova legislação europeia sobre rotulagem e rastreabilidade de alimentos e rações geneticamente modificados (Regulamento (EC) no. 1829/2003 e Regulamento (EC) no. 1830/2003) entrou em vigor em 18 de abril de 2004. Isso significa que um maior espectro de ingredientes alimentícios transgênicos agora requerem rotulagem, o que é particularmente relevante, por exemplo, no caso do óleo de soja ou de milho, e da ração animal, que pela primeira vez também necessitam de rotulagem.

O Greenpeace queria saber como as empresas estavam reagindo à legislação. Assim, durante o ano de 2004, escritórios da organização na maioria dos países membros da União Europeia (UE) incluindo nações prestes a entrar no bloco - entraram em contato com importantes produtores e comerciantes de alimentos. Antes e depois da introdução das novas regras europeias, foi pedida uma declaração da companhia sobre a política de uso ou não de ingredientes transgênicos em seus produtos alimentícios.

Para embasar este documento, foram utilizadas as respostas dos 30 maiores varejistas e de uma seleção de 30 dos maiores produtores de alimentos e bebidas na Europa. Enquanto algumas companhias decidiram responder utilizando nossos questionários-padrão, a maioria das empresas nos forneceu suas próprias declarações.

De forma complementar à pesquisa sobre a política das empresas, os "Detectives Genéticos" do Greenpeace estão inspecionando supermercados e lojas de alimentos desde abril de 2004, em busca de produtos transgênicos rotulados nos 25 países membros da União Europeia (UE25). Essa verificação in loco, que ainda está em andamento, nos permitiu compreender melhor se a realidade nas lojas correspondia às declarações das empresas.



## sumário executivo

A União Européia, com seus 455 milhões de consumidores, é um dos maiores mercados de alimentos do mundo em termos de valores. As vendas estimadas de alimentos e bebidas em 2002 na União Européia ampliada, mais Suíça e Noruega, atingiram o montante de 1,06 trilhões de euros.

As declarações das empresas nas quais esse documento se baseia demonstram claramente que esse mercado é consideravelmente fechado para os produtos transgênicos rotulados.

As tabelas 1 e 2 dos capítulos seguintes resumem as políticas e compromimentos das empresas com relação à utilização de transgênicos. As tabelas também mostram a posição que a empresa ocupa no ranking, os países em que operam, os países nos quais a empresa se comprometeu a não usar transgênicos e outras informações relevantes. Cada tabela é precedida de um sumário de resultados e seguida por uma lista de citações de empresas selecionadas.

Em rankings de indústrias comumente utilizados, as empresas são listadas de acordo com a venda total. No entanto, o comércio varejista e a maior parte dos produtores de alimentos e bebidas não fabricam ou vendem somente esse tipo de artigo, mas também uma variedade de produtos não-alimentícios. A fim de refletir melhor a importância de determinado produtor ou comércio de alimentos para o mercado europeu, decidimos classificar as empresas não de acordo com o valor total de vendas, mas somente de acordo com o número referente a alimentos e bebidas.

As políticas dessas empresas com relação aos transgênicos, em suas próprias palavras, claramente refletem a rejeição massiva e crescente a ingredientes transgênicos por parte da indústria internacional de alimentos. A rejeição a alimentos transgênicos na Europa chega diretamente à indústria, passando pelos fabricantes de alimentos e bebidas e pelo comércio varejista, incluindo desde barras de cereais e alimentos prontos a ração animal e cerveja.

Das 60 empresas avaliadas, 49 (27 varejistas e 22 produtores) têm uma política de não utilização de transgênicos na UE25, totalizando 646 bilhões de euros em vendas. O total do mercado de alimentos e bebidas em toda a Europa é de 1,06 trilhões de euros, o que significa que mais de 60% das vendas de alimentos no continente é de produtos não-transgênicos, demonstrando claramente a grande rejeição européia ao alimento transgênico rotulado.

Muitas dessas companhias já haviam se antecipado à última legislação de rotulagem européia e implementaram políticas apropriadas para manter seus produtos livres de transgênicos, antes mesmo da introdução das novas regras em abril de 2004. De fato, muitas empresas já possuíam políticas de não utilização de transgênicos cobrindo todos os possíveis ingredientes — incluindo, por exemplo, óleos vegetais e amido de milho — datando de 1999/2000 ou anos anteriores.

Desde abril de 2004, quando a nova legislação européia entrou em vigor, os “Detetives Genéticos” do Greenpeace estiveram inspecionando as prateleiras de supermercados e outros estabelecimentos nos Estados membros da União Européia em busca de produtos transgênicos rotulados. Até meados de novembro de 2004, 77 produtos transgênicos rotulados foram encontrados em 10 dos 25 países, a maioria na Holanda, República Tcheca, Alemanha, França e Eslováquia. Muitos desses produtos são óleo de soja transgênica ou produtos importados dos EUA, Canadá, Japão e Coreia do Sul, estes últimos sendo apenas produtos específicos, que já estão deixando de ser comprados pelo comércio varejista ou importadores. Isso demonstra que a legislação de rotulagem está sendo efetiva e está forçando os responsáveis a identificar os ingredientes transgênicos.

Com a ampliação da EU, a legislação de rotulagem agora também deverá ser aplicada aos produtos alimentícios dos 10 novos países membros. Pode ser observado que muitas das mais importantes redes de comércio varejista já implementaram políticas contra os transgênicos em toda a UE25, ou estão em vias de fazê-lo. Porém, ainda há bastante trabalho a fazer por parte de muitas empresas, que têm que estabelecer para suas operações na Europa central e oriental o mesmo padrão utilizado nos países da Europa ocidental.

A legislação européia de rotulagem também é importante como uma referência, ou padrão global, para importadores e exportadores cujos produtos forem destinados à UE ampliada. Para empresas fazendo negócios internacionalmente, implementar uma política livre de transgênicos em todas as suas operações é um passo lógico a fim de responder às exigências dos consumidores e à legislação nos muitos outros países e regiões do mundo que possuem regras de rotulagem e outras leis relevantes com relação aos transgênicos.

# MERCADO EUROPEU

Para se ter uma idéia melhor do efeito mais amplo das políticas livres de transgênicos das indústrias, é necessário olhar toda a lista dos países onde essas empresas operam, e onde elas também estão implementando ou planejando implementar essa política. Muitas dessas empresas também estão no ranking dos maiores produtores de alimentos e negócio varejista do mundo.

A grande maioria dos varejistas e das empresas de alimentos e bebidas utilizadas como base para este relatório possuem uma política livre de transgênicos, e muitas delas a possuem há vários anos. Com a estimativa de vendas de alimentos e bebidas em 1,06 trilhões de euros, a Europa, um dos maiores mercados de alimentos do mundo, está firmemente fechada para o alimento transgênico rotulado, e não há nada que indique que haverá mudanças por agora.

A tendência das empresas baseadas na Europa é claramente em direção à implementação de políticas por ingredientes não-transgênicos. Onde essas medidas já existem há vários anos, há evidência de que estão sendo estendidas internacionalmente, como parte de um compromisso amplo por um número crescente de empresas.

Integrantes da cadeia de produção de alimentos, sejam agricultores, importadores ou exportadores de commodities, políticos, investidores ou outros produtores e varejistas, podem levar em consideração estes fortes sinais do mercado.

O que são 1,06 trilhões de euros em outras moedas internacionais:

1,333 trilhões de dólares americanos

738 bilhões de libras esterlinas

145,680 trilhões de ienes japoneses

10,383 trilhões de dólares de Hong Kong

3,806 trilhões de reais brasileiros

Taxa de câmbio de 17 de outubro de 2004

É claramente um grande mercado pelo qual nenhuma empresa escolheria sensatamente ser rejeitada, utilizando ingredientes transgênicos que requeiram a rotulagem do produto final.

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### I A SITUAÇÃO DA ROTULAGEM NA UNIÃO EUROPEIA

Após anos de debate público sobre o assunto, os consumidores europeus, em sua grande maioria, continuam tendo uma reação adversa com relação aos alimentos transgênicos. Foi essa rejeição por parte de um público "bem informado" que levou a indústria de alimentos a excluir de seus produtos ingredientes transgênicos que requeiram a rotulagem do produto final. Desde 18 de abril de 2004, está em vigor a nova (segunda fase) legislação europeia de rotulagem e rastreabilidade para os alimentos, a ração animal e os ingredientes transgênicos.

Essas novas regras, que estão entre as mais rígidas do mundo e se aplicam a um dos maiores mercados de alimentos em termos de valores, terão uma grande repercussão na "negociabilidade" dos produtos alimentícios e rações animais derivados de culturas transgênicas.

Existem duas grandes mudanças sobre as cláusulas de rotulagem anteriores, que afetarão mais de 90% de toda a importação de commodities transgênicas:

- a exigência de se rotular todos os produtos derivados de ingredientes transgênicos, sem considerar se o DNA ou as proteínas geneticamente modificadas poderão ser detectadas no produto final ou não.

- a exigência de se rotular ração animal transgênica.

Na primeira fase da legislação da UE, a rotulagem só era exigida nos produtos finais em que o DNA ou a proteína transgênica podiam ser detectados, e o limite máximo para a contaminação transgênica ("presença acidental ou inevitável tecnicamente") que eximia o produto das exigências da rotulagem era de 1%.



Agora, na segunda fase da legislação europeia, o limite de contaminação foi reduzido para 0,9% e exige-se que todos os ingredientes transgênicos sejam rotulados com base em sistemas de rastreabilidade, e não somente por meio de testes de transgenia. A nova fase da legislação também exige que todos os ingredientes transgênicos utilizados em ração animal sejam rotulados, mas não exige a rotulagem da carne ou laticínios de animais alimentados com ração transgênica. Estabelecer a rotulagem da ração e os sistemas de rastreabilidade é um primeiro passo necessário para se chegar à rotulagem dos ovos, carne e produtos lácteos, mas não oferece por si só uma escolha para o consumidor.

De acordo com a legislação de rastreabilidade da UE, ao colocar no mercado um transgênico autorizado, os operadores são obrigados a relatar por escrito aos receptores sobre o fato de que o produto contém, consiste ou é produzido a partir de transgênicos, e também informar a respeito dos identificadores únicos designados para esses organismos. Essa informação precisa ser transmitida para qualquer operador subsequente a receber o produto e os registros das transações precisam ser mantidos pelos operadores pelo período de cinco anos.

#### EXEMPLOS DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS OU RAÇÕES TRANSGÊNICAS

TIPO DE OGM	EXEMPLO	ROTULAGEM EXIGIDA DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO ANTERIOR DA UE (NOVA REGULAMENTAÇÃO DE ALIMENTOS 258/1977)	ROTULAGEM EXIGIDA DE ACORDO COM A NOVA REGULAMENTAÇÃO DE ALIMENTOS E RAÇÕES ANIMAIS 1829/2003
Planta transgênica	Chicória	Sim	Sim
Semente transgênica	Semente de milho	Sim	Sim
Alimento transgênico	Milho, soja, tomate	Sim	Sim
Alimento produzido com OGMs	Farinha de milho	Sim	Sim
	Óleo de milho altamente refinado, óleo de soja, óleo de colza (canola)	Não	Sim
	Xarope de glicose produzido de amido de milho	Não	Sim
Produtos de animais alimentados com rações transgênicas	Ovos, carne, leite	Não	Não
Alimentos produzidos com ajuda de uma enzima transgênica	Produtos de padaria feitos com a ajuda da amilase	Não	Não
Ração transgênica	Milho	Sim	Sim
Ração produzida a partir de OGMs	Ração de glúten, de cereais, ração de soja	Não	Sim
Aditivo para ração produzido a partir de OGMs	Vitamina B2 (riboflavina)	Não	Sim

BASEADO EM: "STATE OF PLAY ON GMO AUTHORIZATIONS UNDER EU LAW", COMISSÃO EUROPÉIA, MEMO/04/14, JANEIRO DE 2004.

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### II SUMÁRIO DA POLÍTICA DOS 30 MAIORES VAREJISTAS EUROPEUS SOBRE OS TRANSGÊNICOS

- 27 dos 30 maiores varejistas possuem uma política de não utilização de transgênicos em toda a UE ou em seu mercado principal, onde realizam mais de 80% de suas vendas.
- 14 deles possuem a política de não vender, sob sua marca própria, qualquer produto que requeira ser rotulado como “transgênico”, em todos os países europeus onde a companhia opera: Carrefour, Auchan, Sainsbury’s, Safeway, Marks & Spencer, Coop Suíça, Coop Itália, Migros, Grupo Big Food, Somerfield, Morrisons, Kesko, Boots, Coop Grã-Bretanha.
- Outras 7 empresas (Tesco, Rewe, Grupo Metro, Casino, Edeka, Grupo Schwarz (Lidl), Tengelmann) têm um compromisso de não usar transgênicos nos produtos de sua marca própria em seu mercado principal, que geralmente é seu país de origem, na Europa (onde fazem mais de 80% das vendas).
- Quatro varejistas (ITM na França, Wal-Mart na Alemanha, Aldi) declararam que estão se esforçando por um padrão livre de transgênicos, mas ainda não alcançaram a meta.
- A empresa Louis Delhaize possui um compromisso de não utilização de transgênicos na França e Bélgica (embora algumas questões permanecem não resolvidas com relação a suas marcas Cora e Match na Bélgica).
- O grupo Coop Norden de varejistas possui uma política não transgênica (embora os regulamentos na Noruega ainda têm de ser alterados para se equipararem à nova legislação europeia).
- A Leclerc não respondeu a nossa consulta, porém, de acordo com seu site na internet, a empresa possui um compromisso de não usar transgênicos em suas marcas próprias na França, seu principal mercado.
- A empresa Système U não respondeu a nossa consulta.
- O varejista espanhol Mercadona respondeu a nossa consulta, da mesma forma como sua associação comercial (Asedas), mas não respondeu às perguntas sobre sua política e uso de ingredientes transgênicos.
- A empresa Royal Ahold (Albert Heijn), baseada na Holanda, utiliza ingredientes transgênicos em alguns produtos de sua marca própria, mas destaca em sua resposta que seu uso está sendo reduzido.

### análise dos resultados

O total de vendas de alimentos dos 30 maiores varejistas é, mais ou menos, de 500 bilhões de euros.

Os 27 maiores varejistas de alimentos da Europa atingiram 456 bilhões de euros nas vendas de 2003, com uma política de não usar transgênicos na UE. Isso é mais que 91% da venda de alimentos dos 30 maiores varejistas da Europa, e mais que 42% do total de 1,06 trilhões de euros das vendas de alimentos e bebidas na Europa.

A maioria desses varejistas possui essa política há vários anos e todos realizam testes de controle de qualidade e sistemas de auditoria para identificar e, na vasta maioria dos casos, para excluir ingredientes transgênicos.

Muitos varejistas já haviam se antecipado à mais recente legislação da UE e implementado políticas livres de transgênicos previamente à introdução da nova legislação de rotulagem, em abril de 2004. De fato, muitas empresas claramente já possuíam políticas de não utilização de transgênicos estabelecidas, cobrindo todos os ingredientes, inclusive óleos vegetais e amido de milho desde 1999/2000 e até mesmo antes (como Carrefour, Auchan, Lidl, Sainsbury’s, grupo Big Food, Coop Itália, Marks & Spencer).

Varejista número um do ranking na Europa, o Carrefour (com aproximadamente 57,5 milhões de euros em vendas de alimentos no continente e mais de 25 milhões de euros a mais do que seu rival mais próximo, Tesco) visa implementar a política livre de transgênicos globalmente, reconhecendo o desenvolvimento diferenciado que essa política possui dentro de cada país. As vendas globais do Carrefour, de 100,04 milhões de euros (venda total, e não somente de alimentos), e o conjunto de países em que opera na Europa, Ásia e América do Sul são apenas um exemplo do amplo potencial de influência do mercado das políticas livres de transgênicos das empresas que embasaram este documento.

Foram encontrados três varejistas utilizando rótulos com ingredientes transgênicos em produtos de sua marca própria — Royal Ahold (Albert Heijn), baseado na Holanda; o subsidiário da Casino, Laurus; e Tesco, na República Tcheca. A Ahold vende 7 do total de 77 alimentos rotulados como transgênicos encontrados em nossa pesquisa, sob as marcas Euroshopper e Albert Heijn.

Foram identificados 4 produtos transgênicos rotulados no Laurus, sob sua marca própria "Golden Regen"; e na Tesco um produto de marca própria contendo óleo de soja transgênica rotulado, registrado na República Tcheca.

Deve ser lembrado que as políticas dos varejistas somente se aplicam a suas marcas próprias, e assim, a empresa pode estar vendendo produtos transgênicos rotulados que foram fabricados por alguma indústria de alimentos ou bebidas. As exceções ficam com a Marks & Spencer, cujas lojas vendem somente produtos de sua marca própria; com todos os varejistas na Áustria, e diversos dos 30 maiores varejistas nos novos países membros da UE (Metro na Hungria; Rewe na República Tcheca, Hungria e Eslováquia; Tengelmann na Hungria e na Eslováquia; Grupo Schwarz na Polônia; Spar na República Tcheca).

Muitos varejistas também estão atualmente no processo de implementação das políticas para ração animal livre de transgênicos, e algumas decidiram destacar o fato em suas declarações.

### Ítabela 1: ranking dos maiores varejistas europeus de acordo com a venda de produtos em 2003

Na tabela 1, os 30 maiores varejistas europeus estão organizados de acordo com suas vendas na Europa. Esse ranking se baseia em informações fornecidas pelo M+M Planet Retail para o ano de 2003<sup>6</sup>. A definição de "Europa" da M+M Planet Retail inclui os 25 países da União Européia, mais Noruega, Suíça, Liechtenstein, Mônaco, territórios ultramarinos, Rússia, Ucrânia e Belarus. Turquia e Geórgia não estão incluídas.

Países/regiões para as quais um compromisso não-transgênico é válido: Pelos termos "UE", "UE25" e "Europa", entendemos a União Européia ampliada de 25 países membros. Se o compromisso só se refere aos 15 países que faziam parte da constituição anterior do bloco europeu, isso está especificado nas tabelas ou no texto. Se uma empresa possui um compromisso não-transgênico para todas as suas operações, isso está mencionado, sem especificações adicionais sobre países ou regiões.



Tabela 1: Ranking dos maiores varejistas europeus

Empresa	Vendas na Europa sob a bandeira de varejo da empresa em 2003 (em milhões de euros)	Bandeiras sob as quais a empresa opera	Regiões e países onde a empresa opera	Regiões/países da Europa para os quais o Greenpeace recebeu da empresa, por escrito, um compromisso não-transgênico
<b>1</b> <b>Carrefour</b> França 59,8%	59,5	Carrefour, Champion, Dia, Ed, Prodiest, Promocash, 8 a huit, Proxi, Shopi, Norte, GB, GS, Puntocash, Marche Plus, Ooshop, Dipardi, Docks Market	UE 25: Bélgica, França, Grécia, Itália, Portugal, Espanha, Polónia, República Checa, Eslováquia Outros países europeus: Suíça América Latina: Argentina, Brasil, Colômbia, México Ásia: Turquia, China, Indonésia, Japão, Malásia, Coreia do Sul, Tailândia	O Carrefour fez um compromisso de produtos sem transgênicos para todos aqueles artigos vendidos na Europa sob a marca "Carrefour". De acordo com a declaração da empresa: "O Carrefour continuará com esta abordagem progressista em outros países onde o grupo está presente, e para outras marcas próprias".
<b>2</b> <b>Tesco</b> Reino Unido 87,5%	33,8	Tesco	UE25: Reino Unido, Hungria, República Checa, Eslováquia, Polónia, Irlanda Ásia: Turquia, Japão, Malásia, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia	A Tesco possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria vendida no Reino Unido, principal mercado da empresa, assim como na Hungria.
<b>3</b> <b>Rewe</b> Alemanha 71,4%	32,2	Rewe, HL, miniMIAL, toom, Penny, Stuessgen, Otto Mess, KAFU, Globus, Kaufpark, Fegro/Selgros, Billa, Standa, Merkur, XXL, Mondo, Petz, emma	UE25: Áustria, França, Itália, Alemanha, República Checa, Hungria, Polónia, Eslováquia Outros países europeus: Suíça, Bulgária, Croácia, Romênia Outros: Ucrânia	A Rewe possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria vendida no principal mercado da empresa (Alemanha), assim como para os produtos de marca própria vendidos na França (Penny), Áustria (Billa e Merkur), República Checa (Billa e Penny), Hungria (Penny) e Eslováquia (Billa).
<b>4</b> <b>ITM (Intermarché les Mousquetaires)</b> França 71,4%	29,7	Intermarché, Ecomarché, Netto, Les Relais des Mousquetaires	UE25: Alemanha, Bélgica, França, Portugal, Polónia Outros países europeus: Bósnia, Romênia	O Greenpeace recebeu um compromisso de produtos sem transgênicos para as marcas próprias das subsidiárias da ITM na Bélgica, Alemanha e Polónia. Porém, na França, o maior mercado da empresa, a ITM só garantiu a não utilização de ingredientes ou aditivos transgênicos detectáveis, para os produtos de marca própria. Em relação aos ingredientes não-detectáveis produzidos fora da Europa, a empresa declarou em fevereiro de 2004 que não era capaz de se comprometer com produtos não-transgênicos ainda, mas que trabalharia para resolver o problema no prazo de um ano.
<b>5</b> <b>Grupo Metro</b> Alemanha 53%	29,2	Metro, Makro, Real, Extra, Kaufhof	UE25: Áustria, Bélgica, França, Dinamarca, Alemanha, Grécia, Itália, Holanda, Polónia, Portugal, Espanha, Reino Unido, República Checa, Hungria, Eslováquia	Na Alemanha, maior mercado da Metro, a empresa possui um compromisso de produtos sem transgênicos para a marca própria do grupo.

<p>Outros países europeus: Bulgária, Croácia, Ucrânia, Romênia, Rússia África: Marrocos Ásia: Turquia, China, Índia, Japão, Vietnã</p>	<p>O Greenpeace também recebeu o compromisso da Metro na Dinamarca (para Cash&amp; Carry), Itália, Áustria (Metro Cash&amp;Carry), Hungria (Metro Holding) e na Polónia (somente para a subsidiária Real).</p>	<p>6 <b>Aldi</b> Alemanha 63%</p>
<p>UE25: Áustria, Bélgica, França, Dinamarca, Alemanha, Reino Unido, Irlanda, Luxemburgo, Holanda Oceania: Austrália América do Norte: EUA</p>	<p>A Aldi também possui um compromisso de produtos sem transgênicos para a marca própria no Reino Unido, Holanda e Áustria. Na Bélgica e Alemanha, os maiores mercados da empresa, a Aldi ainda não se comprometeu, mas declarou que "pediu a todos os fornecedores, considerando-se a falta de evidências científicas sobre a segurança das rações e alimentos transgênicos, que abandonassem, o máximo que fosse possível, o uso de ingredientes transgênicos em seus produtos".</p>	<p>6 <b>Aldi</b> Alemanha 63%</p>
<p>UE25: Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Holanda, Portugal, Espanha, Suécia, Reino Unido, República Checa, Estônia, Hungria, Letônia, Polónia, Eslováquia Outros países europeus: Suíça, Bulgária, Croácia, Noruega, Alemanha, República Checa, Eslováquia, Polónia, Croácia</p>	<p>Com exceção da República Checa, a Lidl, uma das maiores lojas de desconto da Europa, possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria em todos os países onde a empresa foi contactada pelo Greenpeace: Alemanha, França, Itália, Holanda, Áustria e Polónia.</p>	<p>7 <b>Grupo Schwarz</b> Alemanha 66%</p>
<p>Kaufland, Kaufmark, Handelsihof</p>	<p>A Kaufland, na Alemanha, República Checa e Eslováquia, ainda não possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria, mas declarou que está fazendo um esforço para alcançar um padrão sem transgênicos. Somente a Kaufland na Polónia se comprometeu com produtos sem transgênicos.</p>	<p>7 <b>Grupo Schwarz</b> Alemanha 66%</p>
<p>Albert Heijn, Schuitema/C1000, Gall&amp;Gall, Deli XL, ICA, MAXI, RIMI Stop&amp;Shop, Giant-Landover, Giant-Carlisle, Tops, BI-LO, Bruno's</p>	<p>O Greenpeace fez contato com as subsidiárias da Ahold na Holanda, Suécia, República Checa e Eslováquia. Nenhuma das subsidiárias forneceu um compromisso de produtos sem transgênicos.</p>	<p>8 <b>Royal Ahold</b> Holanda 17%</p>

Tabela 1.: Ranking dos maiores varejistas europeus

Empresa	Vendas na Europa sob a bandeira de varejo da empresa 2003 (em milhões de euros)	Bandeiras sob as quais a empresa opera	Regiões e países onde a empresa opera	Regiões/países da Europa para os quais o Greenpeace recebeu da empresa, por escrito, um compromisso não-transgênico
9 <b>Edeka</b> Alemanha 91,2%	24,8	Edeka, E-Center, Herkules, Reichelt, Delta, Allfrisch, Condi, Helco, Nanz, NP, Kondi, Treff, Diska, Delta, Baeckerbub, Mios, Union, Ego, Dizi, Comet, Preisgut, Preisflux, Adeg	UE25: Áustria, Dinamarca, França, Alemanha, República Checa, Polónia	A Edeka fez um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria na Alemanha, o maior mercado dos varejistas, assim como na Áustria e República Checa
10 <b>Casino</b> França 82,7%	22,0	Alcampo, Acima, Cityper, Apic, Atac, Auchan, Elea, Finiper, Jumbo, Pão de Açúcar, Marjane, RT Mart, Save&Safe, SMA	UE25: França, Holanda, Polónia, América do Norte: EUA, América Latina: México, Uruguai, Argentina, Brasil, Venezuela, Colômbia Ásia: Tailândia, Taiwan, Vietnã África: Maurício, Madagascar	A Casino possui um compromisso de produtos sem transgênicos para produtos de sua marca própria na França, seu maior mercado. Sua subsidiária Laurus também se comprometeu, na Holanda.
11 <b>Auchan</b> França 59,9%	20,7	Rewe, H L, miniMAL, toom, Penny, Stuessgen, Otto Mess, KAFU, Globus, Kaufpark, Fegro/Selgrös, Billa, Standa, Merkur, XXL, Mondo, Petz, emma	UE25: França, Itália, Espanha, Luxemburgo, Portugal, Rússia, Hungria, Polónia África: Marrocos Ásia: China, Taiwan América Latina: Argentina	A Auchan possui um compromisso de produtos sem transgênicos para a marca Auchan e os produtos "Pouce" (preços baixos) na França, Espanha, Itália, Luxemburgo e Hungria. Em todos os países onde a Auchan opera (com exceção da Rússia), foi adotada uma política não-transgênica. Porém, em Marrocos, Polónia, Taiwan e China, a Auchan declarou que ainda não pode garantir um fornecimento livre de transgênicos, porque ainda não foram criadas unidades locais de controle.
12 <b>Sainsbury's</b> Reino Unido 100%	16,3	Sainsbury's, Shaw's	UE25: Reino Unido América do Norte: EUA	A Sainsbury's possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria no Reino Unido, seu único mercado na Europa.
13 <b>Leclerc</b> França 95,7%	16,3	Leclerc	UE25: França, Itália, Espanha, Portugal, Polónia, Eslovênia Outros países europeus: Croácia	De acordo com o site da Leclerc, a empresa possui um compromisso de produtos sem transgênicos para a marca "Repère" na França, maior mercado da empresa, além do mesmo compromisso para os produtos de marca própria na Itália.

14	<b>Wal-Mart</b> EUA 0%	16,0	Wal-Mart, ASDA	UE25: Alemanha, Reino Unido América Latina: Argentina, Brasil, México, Porto Rico América do Norte: EUA Ásia: China, Japão, Coreia do Sul	No Reino Unido, o Wal-Mart possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria. Na Alemanha, a empresa declarou apenas a intenção de oferecer exclusivamente alimentos que sejam livres de ingredientes transgênicos e que não contenham aditivos ou aromatizantes produzidos por transgênicos. O Wal-Mart da Alemanha declarou sua intenção de continuar trabalhando para excluir ingredientes transgênicos no futuro, de acordo com os meios disponíveis.
15	<b>Système U</b> França 100%	11,6	Marche U, Super U, Hyper U	UE25: França	A Système U não ofereceu uma declaração sobre sua política de transgênicos.
16	<b>Safeways</b> Reino Unido 100%	10,8	Safeways	UE25: Reino Unido	A Safeways possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria no Reino Unido, seu único mercado na Europa.
17	<b>Coop Norden</b> Suécia 34%	10,6	SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Imira, Kvickly, Kvickly xtra, Fakta, Coop Marked, Coop Mega, Coop Obs!, Coop Obs! Bygg e Coop Prix, Coop Fórum e Coop Konsum	UE25: Suécia, Dinamarca, Outros países europeus: Noruega	Em uma declaração conjunta, os três varejistas dinamarqueses (Coop Danmarks, Danks Supermarked, De Samvirkende Kobmaend) ofereceram um compromisso de produtos sem transgênicos. A Coop na Noruega declarou que a "COOP está ciente sobre o novo regulamento da União Europeia. O regulamento não foi adotado na Noruega, assim as antigas leis norueguesas não mudarão". A empresa "continuará agindo de acordo com a lei".
18	<b>Tengelmann</b> Alemanha 77,2%	10,6	Plus, Zielpunkt, A&P, Kaiser's-Tengelmann, Interfrucht, Cash&Carry	UE25: Áustria, Alemanha, Portugal, Polónia, Espanha, República Checa, Hungria, Eslováquia América do Norte: EUA, Canadá	A Tengelmann possui um compromisso de produtos sem transgênicos na Alemanha, maior mercado da empresa (Plus, Kaiser's Tengelmann), Áustria (Zielpunkt), Hungria (Interfrucht) e Eslováquia (Interfrucht).
20	<b>Coop Schweiz</b> Suíça 100%	7,8	Coop	Suíça	A Coop Schweiz deu um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria.

Tabela 1.: Ranking dos maiores varejistas europeus

Empresa	Vendas na Europa sob a bandeira	Bandeiras sob as quais a empresa opera	Regiões e países onde a empresa opera	Regiões/países da Europa para os quais o Greenpeace recebeu da empresa, por escrito, um compromisso não-transgênico
Vendas domésticas na Europa	Vendas sob a bandeira de varejo da empresa 2003 (em milhões de euros)	Migros		
21 Migros Suíça 98,9%	7,1		Suíça UE25: França, Alemanha	A Migros ofereceu um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria.
22 Grupo Big Food Reino Unido 99,6%	7,0	Iceland, Iceland Home Shopping, Booker Cash&Carry, Woodward Food Service	UE25: Reino Unido	O Grupo Big Food possui um compromisso de produtos sem transgênicos para os produtos de sua marca própria no Reino Unido, seu único mercado na Europa.
23 Louis Delhaize Bélgica 1.5%	7,0	Cora, Match, Smatch, Profi	UE25: França, Bélgica, Luxemburgo, Hungria Outros países europeus: Romênia	Na França, a Louis Delhaize possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria (Cora). Na Bélgica (Cora, Match) e em Luxemburgo (Cora, Match), o compromisso da empresa não é claro, ao afirmar que "seus fornecedores têm que apresentar produtos feitos com matéria-prima, aditivos e aromatizantes livres de transgênicos". O que não se sabe é se a Cora e a Match possuem um compromisso para os ingredientes não-detectáveis.
24 Mercadona Espanha 100%	6,4	Mercadona	UE25: Espanha	A política de uso de transgênicos da Mercadona permanece nebulosa. A federação espanhola de varejistas (ASEDAS) respondeu ao Greenpeace em nome da Mercadona, afirmando que a ASEDAS não comunica as políticas de uso de transgênicos de seus membros individuais.
25 Somerfield Reino Unido 100%	6,3	Somerfield, Kwik, Save, Somerfield	UE25: Reino Unido	A Somerfield possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria no Reino Unido, seu único mercado na Europa.
26 Morrisons Reino Unido 100%	6,1	Morrisons	UE25: Reino Unido	A Morrisons possui um compromisso de produtos sem transgênicos para produtos de sua marca própria no Reino Unido, seu único mercado na Europa.
27 Kesko Finlândia 92%	4,7	Kesko	UE25: Finlândia, Suécia, Lituânia, Letônia, Estônia	A Kesko possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria vendidos em todos os países em que opera.

28	Marks & Spencer Reino Unido 100%	5,0	Marks & Spencer	UE25: Reino Unido, Irlanda	A Marks & Spencer possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria no Reino Unido, seu principal mercado na Europa.
29	Boots Reino Unido 100%	11,6	Boots	UE25: Reino Unido, Ásia: Taiwan, Hong Kong, Tailândia	A Boots possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria no Reino Unido, seu único mercado na Europa.
30	Coop UK Reino Unido 100%	3,6	Market Town, Welcome	UE25: Reino Unido	A Coop UK possui um compromisso de produtos sem transgênicos para sua marca própria no Reino Unido, seu único mercado na Europa.

©GPHORNEMAN



# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### ii citações de alguns varejistas

#### Carrefour, França

O Carrefour enfatiza que seu posicionamento em relação aos transgênicos existe desde 1997:

“Há muitos anos essas ações permitem que os produtos da marca Carrefour na Europa lucrem por meio da rastreabilidade, provando a origem garantida da matéria-prima convencional. Graças a essa antecipação, já possuímos os elementos necessários para garantir que os produtos não necessitarão de rótulos dizendo “contém transgênico” ou “produzido a partir de transgênico”. Continuaremos com esta abordagem progressista nos outros países onde o grupo está presente, assim como para as outras marcas.” (Carta ao Greenpeace França, maio de 2004)

#### Rewe Zentral AG, Alemanha

“Além disso, nestes contratos [com produtores de marca própria] o uso de matéria-prima ou ingredientes geneticamente modificados está excluído. Ou seja, este material não pode ser usado pelos produtores na fabricação dos produtos de nossa marca própria.

O cumprimento dos nossos contratos de marca própria é monitorado por testes no sistema de controle de qualidade. O não-cumprimento de nossos contratos pode acarretar sérias consequências, incluindo seu cancelamento.” (Carta ao Greenpeace Alemanha, março de 2004)

#### Grupo Metro, Alemanha

Com relação à decisão de rotular ou não os produtos como sendo geneticamente modificados, a central do grupo Metro Bying GmbH na Alemanha respondeu:

“Todos os produtos de nossa marca própria tem sido fabricados sem o uso de organismos geneticamente modificados (...). Os produtos da marca do Grupo Metro não serão vendidos com o rótulo, mesmo depois que o novo regulamento (EC No. 1892/2003 e EC No. 1830/2003) entrar em vigor, porque as condições normativas para a rotulagem dos produtos distribuídos pela nossa empresa continuam não sendo determinadas pela nova legislação (...).” (Carta ao Greenpeace Alemanha, dezembro de 2003)

Na Dinamarca, a Metro Cash & Carry estava acabando de completar sua própria pesquisa de fornecedores quando fizemos contato com eles. A empresa começou a contactar os fornecedores em janeiro de 2004:

“As respostas até agora recebidas – pouco antes do prazo final – mostram que 99,5% de nossos fornecedores não vendem produtos transgênicos. Os 0,5% restantes correspondem aos fornecedores que ainda estão investigando a questão e pediram um pouco mais de tempo para darem suas respostas.”

#### Casino/Distribuição EMC, França

A Distribuição EMC é o órgão central de compra do Grupo Casino, estabelecido na França. Dentro de sua estrutura, a EMC Distribuidora possui uma equipe de Controle de Qualidade, cuja missão é administrar a qualidade de seus produtos de marca própria, dos produtos “melhor preço” e de produtos importados vendidos nos supermercados Casino. A política aplicada é válida unicamente sobre os produtos de marca própria.

“Desde que a possibilidade de incluir produtos agrícolas geneticamente modificados na Indústria Alimentícia Européia se tornou conhecida, o Grupo Casino adotou uma posição de cautela e pediu a seus fornecedores que retirassem os transgênicos dos produtos de sua marca própria. Desde 1997, o Grupo Casino tem feito esforços consideráveis no sentido de excluir os transgênicos e seus derivados de seus produtos, ou seja:

- Substituição, sempre que possível, de ingredientes que possam conter ou que possam ser fabricados a partir de transgênicos, por ingredientes que sejam definitivamente livres de transgênicos
- Interrupção do uso do produto quando a substituição não é possível

No momento, a Casino confirma que nenhum de seus produtos de marca própria contenha ou seja fabricado a partir de ingredientes, aditivos ou aromatizantes transgênicos. Esta política também se aplica aos produtos “melhor preço” que são vendidos sob a marca CASINO.” (Carta ao Greenpeace França, fevereiro de 2004)

## Auchan, França

A Auchan é um dos maiores varejistas em todo o mundo, com vendas chegando a 20,7 milhões de euros na Europa e a 42,4 milhões de euros no mundo. A resposta deste varejista sediado na França mostra muito bem a natureza internacional/global dos transgênicos e da política de não-utilização de transgênicos por parte de indústrias de alimentos e varejistas multinacionais:

“Em resposta às questões sobre a posição da Auchan sobre os transgênicos, internacionalmente e na Europa, posso fornecer as seguintes informações:

Cada país é responsável por sua própria política de compra, já que a Auchan trabalha de forma altamente descentralizada. Não há um gerente internacionalmente responsável pelas compras do Grupo Auchan.

Com exceção da Rússia, nossa mais recente empreitada, possuímos uma política de não-utilização de transgênicos em todos os países em que operamos. Podemos, no entanto, classificá-los em duas categorias:

1) Países em que operamos há mais tempo e onde os compradores possuem maior controle, como Espanha, Portugal, Itália e Luxemburgo. Desde 1999, está em vigor uma política bastante rígida de não-utilização de transgênicos para os produtos de marca própria da Auchan e Pouce (“melhor prego”). Estes países introduziram esta política por meio de ofertas de lojas e por meio de especificações aos fornecedores. Com exceção de Portugal, onde nossos laboratórios foram abertos somente em 2003, os testes necessários ocorrem regularmente. Portugal iniciará os testes neste ano.

2) Nos países onde começamos os negócios mais recentemente, como Hungria, Marrocos, Polônia, Taiwan, China e Rússia, a situação varia. Na Hungria e em Marrocos, nenhum dos produtos é fabricado localmente, portanto alguns produtos Auchan/Premier Prix importados da França não são transgênicos. Na Polônia, os fornecedores foram informados sobre a política de não-utilização de transgênicos há oito meses [contados a partir de maio de 2004] e, pelo contrato, são obrigados a obedecê-la. Contudo, não podemos controlar efetivamente o cumprimento devido à falta de um laboratório para testes. Em Taiwan, mesmo com as autoridades e fornecedores locais não estando preocupados com a origem possivelmente transgênica dos produtos, a Auchan adotou uma política de não-utilização de transgênicos (...). Da mesma maneira, comunicamos nossa política aos fornecedores na China. No entanto, assim como na Polônia, não podemos verificar o cumprimento desta política. Na Rússia, nossa primeira prioridade foi estabelecer

uma base de fornecimento, a qual não estava em vigor há dois anos, quando iniciamos nossas operações. Nossa política de não-utilização de transgênicos não entrará em vigor até a segunda fase, quando tivermos estabelecido parcerias com fornecedores e organizado maneiras de realizar os testes.”  
(Carta ao Greenpeace, maio de 2004)

## Grupo Schwarz (Lidl), Alemanha

A Lidl, uma das maiores lojas de desconto na Europa e uma subsidiária do Grupo Schwarz, baseado na Alemanha, aplica um padrão de produção não-transgênico há muitos anos. A empresa possui um compromisso de não-utilização de transgênicos na Alemanha, França, Itália, Holanda, Áustria e Polônia.

“Há anos temos feito acordos com nossos fornecedores para que os produtos alimentícios a nós fornecidos não contenham organismos geneticamente modificados ou produzidos a partir destes e, portanto, eles não estão sujeitos a quaisquer exigências de rotulagem.

Com a devida dedicação, podemos afirmar de nossa parte que nossos produtos não contêm transgênicos nem matéria-prima derivada de plantas geneticamente modificadas. Eles não estão sujeitos aos regulamentos EC No. 1829/2003/EC e No.1830/2003/EC respectivamente.”  
(Carta ao Greenpeace, dezembro de 2003)

A ITM, Kaufland e Wal-Mart pertencem ao grupo de varejistas que ainda não deram um compromisso de não-utilização de transgênicos para partes dos países em que operam. Porém, as três empresas declararam sua intenção de mudar para um padrão de produção sem transgênicos.

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### ITM (Intermarché les Mousquetaires)

“Desde o fim de 2000, em todos os produtos de nossa marca, temos usado ingredientes e aditivos livres de qualquer traço de DNA e proteínas geneticamente modificados. (...) Quando nossos fornecedores não conseguem garantir que os ingredientes ou aditivos não contêm transgênicos, substituímos estes por outros ingredientes.

(...) Porém, não podemos garantir no momento que os ingredientes ou aditivos eximidos de traços de DNAs e proteínas geneticamente modificados não tenham sido produzidos a partir de organismos geneticamente modificados quando provêm de países não-europeus. Estamos atualmente trabalhando com nossos parceiros na indústria e esperamos ser capazes de fornecer produtos sem organismos geneticamente modificados de acordo com a nova legislação dentro de um ano.”

(Carta ao Greenpeace França, fevereiro de 2004)

### Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG, Alemanha

A Kaufland, uma subsidiária do Grupo Schwarz, confirmou em resposta ao Greenpeace que eles

“...não podem garantir, atualmente, que seus produtos não contêm transgênicos nem matéria-prima derivada de plantas geneticamente modificadas.” A empresa afirmou, no entanto, que está “...fazendo esforços para atingir este padrão.” (Carta ao Greenpeace Alemanha, novembro de 2003)

### Wal-Mart, Alemanha:

O Wal-Mart, maior varejista mundial, não possui uma posição definida em relação à política de utilização de transgênicos: enquanto a empresa declarou possuir um compromisso de não utilizar transgênicos no Reino Unido, o Wal-Mart da Alemanha não garantiu explicitamente um padrão de não-utilização de transgênicos para seus produtos vendidos na Alemanha:

“Por uma questão de princípios, o Wal-Mart da Alemanha está ansioso por oferecer exclusivamente alimentos livres de ingredientes transgênicos e que não contenham aromatizantes ou aditivos derivados de organismos geneticamente modificados (...). Continuamos trabalhando para excluir ingredientes geneticamente modificados no futuro, de acordo com os meios disponíveis.” (Carta ao Greenpeace Alemanha, setembro de 2003)

### Louis Delhaize, Bélgica

“Posição do Grupo CORA sobre os organismos geneticamente modificados”

“O CORA está determinado a proibir o uso de organismos geneticamente modificados na fabricação dos produtos de sua marca própria. Portanto, desde 1999, temos trabalhado com todos os nossos fornecedores a fim de substituir matéria-prima, aditivos e aromatizantes que possam vir a conter transgênicos, por ingredientes livres de transgênicos nos produtos já existentes da marca CORA. Hoje em dia, a política do CORA permanece a mesma, e ao criarmos novos produtos, pedimos a nossos fornecedores que tenham, em suas especificações, produtos cuja matéria-prima, aditivos e aromatizantes sejam livres de transgênicos. Quando isso não ocorre, sua oferta é rejeitada.” (Carta ao Greenpeace Bélgica, abril de 2004)

### Sainsbury's, Reino Unido

Desde pelo menos 2001, a Sainsbury's “... eliminou ingredientes geneticamente modificados de todos os alimentos, rações animais e suplementos dietéticos de nossa marca própria”. A empresa afirmou na época que isto envolveu “... mais de 4 mil produtos e só foi conseguido por meio da substituição da soja e de produtos derivados do milho por outros alternativos, ou por meio da utilização de fontes certificadas livres de transgênicos.” (Vários comunicados ao Greenpeace do Reino Unido)

### O Grupo Big Food (Islândia), Reino Unido

Iceland Foods, subsidiário do Grupo Big Food, foi um dos primeiros varejistas a eliminar ingredientes transgênicos:

“Os produtos da Iceland Foods têm sido feitos sem ingredientes transgênicos desde 1998 e nosso compromisso com essa política se mantém. Acompanhamos nossos fornecedores de perto e realizamos testes nos produtos e ingredientes com frequência, a fim de nos certificar de que não contenham traços de material transgênico. Nos comprometemos a rotular claramente nossos produtos e incluir a declaração ‘feito sem ingredientes geneticamente modificados’ em todas as nossas embalagens.” (Carta ao Greenpeace Reino Unido, março de 2004)



#### Somerfield, Reino Unido

O varejista britânico Somerfield resumiu o grau de sua política não-transgênica como um posicionamento de longa data, para os consumidores europeus e para muitas indústrias de alimentos. "Agradecemos por sua carta do dia 3 de fevereiro com relação às mudanças na legislação europeia para alimentos. Nossa posição não mudou como resultado deste regulamento. Nossos clientes continuam não se interessando por alimentos ou ingredientes geneticamente modificados e, portanto, estamos satisfeitos em continuar evitando o uso de alimentos e ingredientes transgênicos nos produtos vendidos com nossa própria marca."

(Carta ao Greenpeace Reino Unido, fevereiro de 2004)

#### Tengelmann (Kaiser's) AG

"As marcas próprias da Tengelmann, Plus e Kaiser, têm sido produzidas sem organismos geneticamente modificados até agora. Por este motivo, não houve e não há nenhum motivo para rotular estes artigos. A renúncia ao uso de transgênicos (incluindo ingredientes feitos a partir de organismos geneticamente modificados) foi acordada por escrito com os fornecedores de nossas marcas próprias há anos.

Obviamente, iremos aplicar e implementar o novo regulamento europeu em vigor (1829/2003 e 1830/2003), sobre a rotulagem e rastreabilidade de alimentos produzidos a partir de organismos geneticamente modificados, em nossa empresa. Mesmo após a entrada em vigor desse novo regulamento, nenhum de nossos produtos estará sujeito à rotulagem, já que devido às condições normativas, não há obrigatoriedade de rotulagem para os produtos de nossos fornecedores." (Carta ao Greenpeace, janeiro de 2004)

#### Migros, Suíça

"A Migros leva as preocupações do consumidor muito a sério e está renunciando à venda de produtos alimentícios geneticamente modificados (...). A Migros garante não vender qualquer produto vegetal transgênico (frutas, legumes, cereais), optando por variedades convencionais (...)."

Com relação aos ingredientes e aditivos produzidos a partir de organismos geneticamente modificados, a Migros afirma que:

"quando o fornecimento livre de transgênicos ou com conteúdo <1% não puder ser comprovadamente garantido, a Migros substituirá esses produtos ou ingredientes (...)."

A Migros, em seguida, se comunicou com o Greenpeace a respeito do arroz transgênico:

"...porque para a Migros está claro que o arroz transgênico não será incluído em nossa gama de produtos..."

(Email e diretrizes da empresa enviados ao Greenpeace, agosto de 2004)

#### Coop Suécia

(Diretrizes da Coop: Engenharia Genética em Alimentos e Rações – maio de 2003)

De acordo com as Diretrizes da Coop sobre "Engenharia Genética em alimentos e não-alimentos", "os produtos de marca própria da Coop não contêm quaisquer ingredientes ou aditivos obtidos a partir de materiais geneticamente modificados".

Em uma carta enviada ao Greenpeace Suíça em agosto de 2004, a empresa fez uma declaração sobre o arroz transgênico:

"Se a Tailândia vier a produzir arroz transgênico em larga escala no futuro, teremos que repensar a demanda pelo arroz desta região. Como os consumidores na Suíça e na Europa, em geral, são tão céticos, a comercialização de arroz transgênico num futuro próximo não é realista."

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### Coop Italia

A Coop Italia já havia decidido, desde 1998, não usar transgênicos na fabricação de seus produtos de marca própria:

“A Coop, desde 1998, não está usando transgênicos em seus produtos de marca própria. A Coop dá garantias sobre seu processo de produção. A Coop planejou e construiu um sistema que assegura aos consumidores a ausência de milho transgênico, soja transgênica e derivados de transgênicos na fabricação de produtos de sua marca própria. Baseando-nos neste estudo e em três anos de controle, estabelecemos diretrizes para a postura dos fornecedores, as quais se tornaram parte integral do contrato de fornecimento, por meio da Especificação Técnica, e são obrigatórias para os fornecedores dos produtos da marca Coop. Já na fase de planejamento de um produto de marca própria, esta especificação deve ser cumprida. Se o ingrediente não vem de uma fonte segura, é considerada a sua substituição ou eliminação. Se o resultado da fase de planejamento não for adequado, o novo produto é abandonado (...).” (Política de uso de transgênicos da Coop Italia no campo da agricultura e dos alimentos, Carta da Coop Italia ao Greenpeace Itália, fevereiro de 2004)

### Kesko

Kesko, um varejista estabelecido na Finlândia, que opera também na Suécia e nos países bálticos, declarou que “... não são permitidos ingredientes de origem geneticamente modificada nos produtos da marca Kesko Food...”. (Carta ao Greenpeace Dinamarca, março de 2004. A política da empresa também pode ser encontrada no site [www.kesko.fi](http://www.kesko.fi))

### Marks and Spencer, Reino Unido

“Em 1999, respondendo às preocupações dos consumidores, a Marks & Spencer anunciou que pararia de comercializar produtos contendo ingredientes e derivados de transgênicos. Esta política cobre 100% de todos os alimentos e bebidas adquiridos na Marks & Spencer. Esta política continua em vigor e confirma que a Marks & Spencer não venderá quaisquer produtos alimentícios rotulados como transgênicos em 2004.” (Carta ao Greenpeace Reino Unido, fevereiro de 2004)

### Coop UK

“De acordo com nosso recente trabalho com o Greenpeace e com nossos clientes, nosso objetivo é manter nossa política já existente de não utilizar ingredientes transgênicos. (...) Portanto, posso confirmar que não temos a intenção de lançar qualquer produto com rotulagem de transgênicos em 2004 (...).” (Carta ao Greenpeace Reino Unido, fevereiro de 2004)

### Royal Ahold, Holanda

A empresa declarou em uma carta ao Greenpeace Holanda em março de 2004:

“Albert Heijn assume uma postura neutra em relação ao uso de plantas geneticamente modificadas”.

“Como já deve ser de seu conhecimento, estamos aplicando o chamado ‘rótulo de origem’ desde 2001. Todos os ingredientes de origem transgênica estão especificados no rótulo, independentemente se a modificação genética da proteína ou DNA era passível de detecção.

Esta abordagem resultou em uma diminuição no número de produtos com o rótulo transgênico; em 2001: 14 produtos; em 2002: 10 produtos; em 2003: 5 produtos; e em fevereiro de 2004: somente 3 produtos, especificamente a margarina de baixa caloria Euroshopper (tubo de 500 gramas), a gordura vegetal para fritura Euroshopper (500 gramas) e o óleo de milho Albert Heijn (1 litro).

(Pode ser observada, entre nossos fornecedores, uma evidente postura no sentido de evitar fornecer uma garantia quanto ao uso de transgênicos)”.

Laurus (um subsidiária da Casino), Holanda

“Em nome da Laurus Nederland BV, obedecemos completamente as considerações básicas traçadas por nossa federação, a CBL (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel), e nos esforçamos, portanto, para ter os produtos das chamadas marcas próprias e de marcas privadas (alimentos e rações para animais) livres de transgênicos.

Após um novo inventário, devido em parte ao seu questionamento, podemos afirmar que, no momento, temos aproximadamente 5 mil produtos de marcas próprias (sob os nomes de 'Edah', 'Super' e 'Konmar'). Destes, (...) 8 produtos (ainda) não são livres de transgênicos. Estes 8 produtos de marcas privadas pertencem à chamada marca 'C' da Laurus, sob o nome de 'Interrall'. Destes 8 produtos, 4 rótulos foram mudados, a fim de que a presença de transgênicos seja citada. Além disso, para outros 3 produtos, a rotulagem também será modificada ou os ingredientes usados serão substituídos por outros, livres de transgênicos. Um dos 8 produtos será, aos poucos, retirado das prateleiras. A título de conhecimento, em 2003, o número de produtos com transgênicos era 23 e, portanto, houve uma diminuição significativa.”

(tradução livre da carta ao Greenpeace Holanda, março de 2004)

As lojas de varejo em que os “Detetives Genéticos” do Greenpeace encontraram produtos transgênicos rotulados (de marcas que não eram próprias do varejista), incluem Auchan, Carrefour, Tesco, Leclerc, Casino, Sainsbury's, Kaufland (um subsidiário do grupo Schwarz), Albert Heijn (um subsidiário da Royal Ahold), Penny (um subsidiário da Rewe) e Delvita (uma subsidiário do grupo belga Delhaize-le-Lion). Após protestos dos consumidores, em Luxemburgo a Auchan retirou os produtos das prateleiras. Em muitos outros casos, os produtos transgênicos estão, aos poucos, sendo retirados pelo importador ou pelas empresas fabricantes.

O Greenpeace não possui uma declaração atualizada de três dos varejistas classificados no ranking dos 30 maiores (Mercadona, Leclerc, Système U). O Greenpeace continuará pedindo que estas empresas façam uma declaração pública. É preciso observar que os “Detetives Genéticos” ainda não encontraram nenhum produto com o rótulo de transgênico nestas lojas, o que pode indicar que estas empresas de fato possuem uma política de não-utilização de transgênicos. Mas esperamos uma declaração das próprias empresas, a fim de explicar a situação com suas próprias palavras!

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### III SUMÁRIO DA POLÍTICA SOBRE TRANSGÊNICOS DE 30 GRANDES FABRICANTES DE ALIMENTOS E BEBIDAS EUROPEUS

A tabela 2 lista os 20 maiores fabricantes de alimentos e bebidas na Europa de acordo com o FFT<sup>7</sup>, além de 10 outros fabricantes de alimentos e bebidas extraídos do ranking dos 100 maiores, mas que têm importância significativa tanto nos mercados nacionais quanto no mercado global de alimentos e bebidas.

O total de vendas anuais destes 30 fabricantes de alimentos e bebidas chega a um valor aproximado de 250 bilhões de euros, ou quase um quarto do total de vendas de alimentos e bebidas na Europa em 2002. De acordo com as informações do FFT, o total de vendas em 2002 chegou a 1,06 trilhões de euros.

\* 22 das 30 empresas se comprometeram com a não-utilização de transgênicos em toda a UE ampliada, incluindo Nestlé, Unilever, Coca-Cola, Diageo, Kraft Foods (Altria), Masterfoods (Mars), Heineken, Barilla, Carlsberg, Dr. Oetker, Arla Foods, InBev (Interbrew), Heinz, Chiquita, Cirio del Monte, Orkla, Ferrero, Northern Foods, Eckes Granini, Bonduelle, Kellogg e McCain.

\* 13 destas 22 se comprometeram com a não-utilização de transgênicos para todas as operações da empresa – ou seja, cobrindo suas operações globais, e não somente seu mercado na Europa: Diageo, Heineken, Barilla, Carlsberg, Arla Foods, Dr. Oetker, Chiquita, Cirio Del Monte, Orkla, Ferrero, Northern Foods, Eckes Granini, Bonduelle.

\* 9 destas 22 empresas possuem uma política de não-utilização de transgênicos para o mercado europeu, mas não em escala mundial: Nestlé, Unilever, Coca-Cola, Kraft Foods (grupo Altria), Mars (Masterfoods), InBev (Interbrew), Heinz, Kellogg, McCain.

\* De 8 empresas, recebemos um compromisso de não-utilização de transgênicos em vários países europeus, mas não um compromisso claro de que isto estaria em vigor nos 25 países da UE: PepsiCo, Scottish & Newcastle, Cadbury, Danish Crown, Danone, Sara Lee, Campbell Soup, Allied Domecq.

O total de vendas de alimentos e bebidas dos 22 fabricantes que assumiram um compromisso de não utilizar transgênicos na Europa chega a 190 bilhões de euros. Esse valor representa 76% do total de vendas desses produtos das 30 empresas retratadas neste relatório; e 17% do total de vendas de alimentos e bebidas na Europa em 2002.

Os resultados expressam claramente uma rejeição em massa aos ingredientes transgênicos nas maiores empresas européias do setor de alimentos e bebidas, sendo que cada empresa avaliada possui em toda a Europa, ou pelo menos em grande parte do continente, uma política de não-utilização de transgênicos. O Greenpeace ficou surpreso, e satisfeito, com o número relativamente alto de empresas que responderam com um compromisso global de não utilizar produtos transgênicos.

É importante notar que as políticas globais de não-utilização de transgênicos não valem somente para a Europa. Portanto, quando aplicadas, seu efeito no mercado é bem maior. Estas políticas globais também mandam uma mensagem forte e importante para o resto do mercado. Não há ambigüidade quando a política de não usar transgênicos de uma empresa está em todas as suas operações, e em todos os países em que opera.

O que ocorre é que, economicamente falando, faz sentido para as empresas possuir uma política internacional de não-utilização de transgênicos. Os produtos livres de transgênicos são aceitos em todos os mercados. Pesquisas de opinião junto aos consumidores têm demonstrado, há muitos anos e não somente na Europa, a preocupação e rejeição cada vez maior aos alimentos transgênicos.

No entanto, os consumidores devem notar que algumas empresas, ou algumas equipes em algumas empresas, ainda são fortes defensoras e apóiam o uso de alimentos transgênicos, independentemente da política de sua própria empresa. Algumas companhias não adotaram a política de não usar transgênicos porque queriam, mas porque os consumidores exigiram.

Em alguns países, os escritórios do Greenpeace oferecem um “Guia do Consumidor”, para oferecer mais informações sobre as políticas das indústrias alimentícias nacionalmente (ver página 42 – Links de sites do Greenpeace para consumidores).

Ração animal transgênica: apesar de a indústria europeia de alimentos e bebidas ter excluído ingredientes transgênicos para alimentos, os organismos geneticamente modificados ainda são largamente usados em rações para animais. Com apenas algumas exceções, a grande maioria dos fabricantes de alimentos não garante o uso de ração não-transgênica para a produção de laticínios e carne. De fato, sabe-se que milhões de toneladas de soja e milho transgênicos são importados a cada ano e usados como ração animal na Europa. O tema da ração animal transgênica é abordado com mais detalhes na página 35 deste relatório.

A tabela 2: ranking de grandes fabricantes europeus de alimentos e bebidas, de acordo com as vendas de alimentos e bebidas em 2002

A tabela 2 lista os 20 maiores fabricantes de alimentos e bebidas na Europa de acordo com o FFT<sup>8</sup>, além de 10 outros fabricantes de alimentos e bebidas extraídos do ranking dos 100 maiores, mas cuja importância é significativa no mercado global de alimentos e bebidas, e de cujas políticas nacionais/europeias com relação a transgênicos temos uma boa visão geral (exemplos: Kellogg, Heinz, McCain, Campbell, Chiquita)<sup>9</sup>.

Este ranking é baseado em dados fornecidos pelo instituto suíço de pesquisa de mercado “Food for Thought” (FFT) – que em inglês significa “Comida para o Pensamento”) – para os 100 maiores produtores europeus de alimentos e bebidas, e seu valor estimado de vendas de alimentos e bebidas na Europa para o ano de 2002. Os dados fornecidos pelo FFT referem-se à UE ampliada, com 25 países, mais a Noruega e a Suíça, excluindo-se Estônia, Letônia, Lituânia, Eslovênia, Malta e Chipre.<sup>10</sup>

TABELA 2: RANKING DE GRANDES FABRICANTES EUROPEUS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

	Empresa País de origem	Vendas estimadas de alimentos e bebidas em 2002 (em milhões de euros).	Maiores subsidiárias/ marcas	Regiões/países para os quais o Greenpeace recebeu, da empresa, por escrito, um compromisso de não utilização de transgênicos
1	<b>Nestlé</b> Suíça	32,7	Nestlé, Alete, Aponti, Beba, Herta, Findus, Buitoni, Country, Maggi, Kit Kat, After Eight, Choco Crossies, Lion, Nesquik, Quality Street, Yes, Adler, Aero, LC1, Bärenmarke, Chambourcy, Nestlé Chocolate Mousse, Nestlé Fruits, Nestlé Jacky, Rolo, Yaourt à la Grecque, Sveltesse, Mövenpick, Schöller, Eskimo Pie, Smarties, Thomy, Friskies, Felix, Matzinger, Nescafé, Nestea, Milo, Nescau, Nido, La Lechera, Carnation, Purina, Ralston Purina, Power Bar	A Nestlé se comprometeu a não utilizar transgênicos na Europa.
2	<b>Grupo Unilever</b> Reino Unido	28,8	Bestfoods, Knorr, Hellmann's, Calvé, Amora, Bertolli, Becel, Flora, Rama, Blue Band, Country Crock, Slim Fast, Cornetto, Magnum, Solero, Carte d'Or, Ben & Jerry's, Bird's Eye, Iglo, Unox, Zwan, Dextroenergen, Boursin, Bresso, Du Darfst, Effi, Bird's Eye Walls, Biskin, "I can't believe it's not butter", Lätta, Livio, Lipton, Pfanni, Royco, Mazola	A Unilever se comprometeu a não utilizar transgênicos nos países da UE e Noruega.
3	<b>Coca-Cola Company</b> EUA	15,6	Coca Cola, Fanta, Sprite, Minute Maid, Canada Dry, Bacardi tropical fruit mixers	A Coca-Cola se comprometeu a não utilizar transgênicos nos países da UE.
4	<b>Danone</b> França	12,2	Danone, LU, Bledina, Opavia, Vitalinea, Petits Gervais, Actimel, De Beulelaer, Griesson, Heudebert, Petit Beurree, Pim's, Prince, Obstgarten, Volvic, Evian	O Greenpeace recebeu um compromisso de não-utilização de transgênicos das subsidiárias da Danone na Áustria, Bélgica, Alemanha, Hungria e Reino Unido. De acordo com a política apresentada no site da empresa, "o grupo Danone decidiu não usar transgênicos nos produtos da empresa (...) a fim de atender à demanda dos consumidores, que é, na sua maioria, desconfiada (...)".
5	<b>Grupo Altria Inc./Kraft Foods</b> EUA	11,8	Kraft, Jacobs, Philadelphia, Carte noire, Gevalia, Jacques Vabre, El Caserio, Milka, Cote d'Or, Toblerone, Marabou, Daim, Miracoli, Lunchables, Bird's Custard, Dream Whip, Miracle Whip	O grupo Altria/Kraft Foods se comprometeu a não usar transgênicos na Europa.
6	<b>DiageoReino Unido</b>	10,4	Archers, Baileys, Captain Morgan, Cardhu, Guinness, J&B, Johnnie Walker, Moët & Chandon, Smirnoff, Baron Philippe, Black&White, Freixenet, José Cuervo, Tanqueray	A Diageo tem uma política mundial de não usar ingredientes transgênicos em todos os seus produtos.
7	<b>Mars Inc/ Masterfoods</b> EUA	10,3	Mars, Milky Way, Snickers, Twix, M&M's, Pedigree, Whiskas, Sheba, Cesar, Kitekat, Uncle Ben's, Suzi Wan, Ballisto, Maltesers, Bounty	A Masterfoods se comprometeu a não utilizar transgênicos nos países da UE, assim como para outros países que se anexarem ao bloco.

8	<b>Heineken</b> Holanda	9,3	Heineken, Amstel. Outras marcas podem ser encontradas no site <a href="http://www.heineken.com">www.heineken.com</a>	A Heineken possui uma política mundial de não usar matéria-prima transgênica, para todas as suas marcas.
9	<b>Barilla</b> Itália	8,5	Gran Milano, Kamps, Barilla, Mulino Bianco, Wasa, Grissini, Pavesi, Voiello, Tre Marie, Misko, Sanson, Panem, Golden Toast, Lieken Urkorn, Bakker Bart	A Barilla possui uma política mundial de não usar ingredientes transgênicos, em todos os seus produtos.
10	<b>PepsiCo</b> EUA	8,3	Frito-Lay, Pepsi Cola, Gatorade, Tropicana, Quaker, Smiths, Doritos, Lay's, Mirinda, 7UP, Loóza, Cheetos	O Greenpeace recebeu um compromisso de não-utilização de transgênicos das subsidiárias da PepsiCo na Alemanha, Bélgica e Hungria. Também recebemos um compromisso de não-utilização de transgênicos da subsidiária Quaker, válido para a Europa.
11	<b>Scottish &amp; Newcastle</b> Reino Unido	8,3	Scottish Courage, Waverley, Beamish & Crawford, Brasseries Kronenbourg, Maes, Sociedade Central de Cervejas, Foster's, Sagres, Mythos, Strongbow, Grimbergen	O Greenpeace recebeu um compromisso de não-utilização de transgênicos da subsidiária belga da Scottish & Newcastle, a Alken-Maes.
12	<b>Cadbury Schweppes</b> EUA	7,5	Cadbury's, Schweppes	O Greenpeace recebeu um compromisso de não-utilização de transgênicos das subsidiárias da Cadbury na França, Reino Unido e Polônia, assim como da Schweppes na Bélgica.
13	<b>Danish Crown</b> Dinamarca	7,3	Tulip, ESS-FOOD, Emborg Foods, SFK Meat Systems, SFK Food, Scan-Hide, Raynal Petersen, Desfif, Carnes Danesas	O Greenpeace recebeu um compromisso de não-utilização de transgênicos da subsidiária Tulip da Danish Crown na Alemanha, Áustria e Reino Unido.
14	<b>Carlsberg</b> Dinamarca	7,1	Carlsberg, Tuborg, marcas regionais: Okocim, Baltika, Pripps, Ringnes, Koff, Tetley's, Super Bock, Feld-schlösschen	A Carlsberg possui uma política mundial de não usar matéria-prima ou suportes técnicos provenientes de engenharia genética, em todas as marcas pertencentes à Carlsberg.
15	<b>Oetker</b> Alemanha	7,0	Dr.Oetker, Oetker, ancel, cameo, Vitalis, Ristorante, Culinaria, Intermezzo, Die Offenfrische	A Oetker forneceu um compromisso de não-utilização de transgênicos para todas as empresas da Oetker Internacional.
16	<b>Sara Lee</b> EUA	6,9	Cherish, Milk Wala, Nutrine, Royal Marie, Sara Lee, Tomten, Jimmy Dean, Nobre, Rudy's Farm, Natreen, Pickwick, Pastel, Pay, Eves	O Greenpeace recebeu um compromisso de não-utilização de transgênicos da Sara Lee no Reino Unido e Hungria, assim como de sua subsidiária Natreen na Alemanha.
17	<b>Arla Foods</b> arba Dinamarca	6,9	Arla, Semper, A38, Adam, Apetina, B38, Billinge, Blomst, Blanchmange, Breilight, Buko, Cheasy, Choco Mousse, Cultura, Danish Blue, Danish Mozzarella, Dellkatess, Denmark, Eva, Fetina, Gato, Harmonie, Höng, Kadett, Kaergården, Karolines, Klovborg, Lillebroj, Lowey, Lurpak, Maeik Yoghurt, Magre, Malthes, MD, Mejse, Milk Delight, Ostmästaren, Pizza Cheese, Power Cow, Puck, Riberhus, Rosenberg, Semper, Three Cows, Tuorejuusto, Verum, Ylette, Yoggi	A Arla Foods forneceu um compromisso de não-utilização de transgênicos para todo o grupo.

TABELA 2: RANKING DE GRANDES FABRICANTES EUROPEUS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Empresa	Vendas	Maiores subsidiárias/ marcas	Regiões/países para os quais o Greenpeace recebeu, da empresa, por escrito, um compromisso de não utilização de transgênicos
País de origem	Estimadas de alimentos e bebidas em 2002 (em milhões de euros).		
18 <b>InBev</b> (antes conhecida como Interbrew) Bélgica	6,6	Hopfen König, Hougaerde Das, Jingling, Julius, Jupiler, Lefle, Kamenitza, Klinskoye, OB Lager, La Bécasse, Labatt Blue, Niksico Pivo, Oranjeboom, Ozujsko Pivo, Piedboeuf, Stella Artois, Vieux Temps	A InBev forneceu um compromisso de não-utilização de transgênicos para todas as marcas da pasta da empresa nos países da UE.
19 <b>Allied Domecq</b> Reino Unido	6,3	Ballantine's, Beefeater, Canadian Club, Courvoisier, Kahlua, Malibu, Sauza, Tia Maria, Clos du Bois Wines, Siglo Wines, Campo Viejo Wines, Mumm Champagne, Perrier Jouet Champagne, Dunkin' Donuts, Baskin Robbins, Togo's	A política de utilização de transgênicos da Allied Domecq é ambígua: de acordo com sua declaração oficial, a Allied Domecq tem o objetivo de "eliminar o uso de material transgênico e substituí-lo, quando possível".
21 <b>Heinz</b> EUA	5,4	Heinz, De Ruijter, Foodmark, HAK, Honig, Roos'vicee, Serv-A-Portion, Sonnen Bassermann, Weight Watchers, Farley's, John West, Linda McCartney, Ross, San Marco, Guloso, Marie Elisabeth, Orlando, Petit Navire, Uncle Williams, Bi-Aglut, Dega, Dieterba, Fattoria Scaldasole, Mareblu, Nipjol, Ortobuono, Plasmon, Miedzyciód, Pudliszki, Sunar, Sunarka, Wodzislaw	A Heinz se comprometeu a não utilizar transgênicos na Europa.
22 <b>Chiquita</b> EUA	5,1	Chiquita	De acordo com a declaração oficial da empresa, a Chiquita não vende frutas ou vegetais transgênicos e essa política é válida mundialmente. De acordo com seu relatório corporativo de 2000, "nós [Chi- quita] também usamos ingredientes livres de transgênicos, como amido e açúcares, no processamento de nossos produtos vegetais. Porém, vendemos um grande número de produtos enlatados mais elaborados, como sopas, temperos e caldos, que contêm aro- matizantes ou outros ingredientes menores que podem ter sido formulados a partir de produtos transgênicos".
26 <b>Orkla</b> Noruega	4,2	Grandiosa, Stabburet, Nora, Idun, BigOne, Fun Light, Sunda, Nugatti, Chef, Felix, Bob, Onoe, Ekstroms, Abba, Jacky, Kotlin, Poltsamaa, Sorella, Felix Austria, Kung Gustaf, Bjellands, Marina, Woldemar, Ansjovis Original Ingredientes alimentícios: Idun, Kaka, Odemse, MaltCentralen, Dragsbae	A Orkla se comprometeu a não usar transgênicos em todas as suas empresas do setor de alimentos.
31 <b>Ferrero</b> Itália	3,9	Duplo, Ferrero, Ferrero Rocher, Giotto, Hanuta, Kinder, Mon Chéri, Pocket Coffee, Prestige, Raffaello, Tic Tac, Kinder Fetta al Latte, Kinder Pingui, Nutella	A Ferrero adotou uma política de não-uti- lização de transgênicos para todo o grupo.

37	<b>Northen Foods</b> Reino Unido	3,4	Fox's, Paynes, Elkes Biscuits, Smith Flour Mills, Goodfella's, Donegal Catch	A Northen Foods se comprometeu a não usar transgênicos em todos os seus produtos vendidos na Europa.
43	<b>Eckes</b> Alemanha	3,1	Granini, La Bamba, hohes C, Rea, Clippo, Dzien Dobry, Fruit Tiger, Siu, Suzi, Eckes, Dr. Koch, Fruchttiger, Tigro Fruit, Joker, Marli, Mehuikatti, Ribb & Deckers, Trip, Tropic, Yo, Obi, Susi	A Eckes forneceu um compromisso de não-utilização de transgênicos que é válido para "todas as marcas estratégicas e internacionais".
53	<b>Cirio Del Monte</b> Reino Unido	2,7	Cirio Del Monte	A Cirio Del Monte International se comprometeu, mundialmente, a não usar transgênicos, em todos os seus produtos.
55	<b>Bonduelle</b> França	2,7	Bonduelle, Cassegrain, Frudesa	A Bonduelle forneceu um compromisso de não-utilização de transgênicos para todos os ingredientes usados por todas as subsidiárias e marcas, em todos os países em que opera.
65	<b>Kellog</b> EUA	2,110	Kellogg's	De acordo com uma declaração da Kellogg's da Alemanha, todos os produtos vendidos pela empresa na Europa não contêm ingredientes feitos a partir de matéria-prima transgênica.
76	<b>Campbell</b> Soup EUA	1,8	Campbell, Erasco, Heisse Tasse, Raguletto, Homepride, Liebig, Godiva, Oxo, McDonnells, Lesieur, Arnott's, VB, Prego, Pepperridge Farm, dL, Batchelors, IsoMitta, Touch of Taste, Royco	O Greenpeace recebeu compromissos de não-utilização de transgênicos da Campbell no Reino Unido e na Alemanha.
77	<b>McCain</b> Canadá	1,8	McCain	A McCain se comprometeu a não usar transgênicos em todos os produtos feitos e vendidos pela McCain Europa Continental (que corresponde a Escandinávia, Holanda, Alemanha, Áustria, Suíça, Bélgica, Luxemburgo, França, Espanha, Portugal, Itália, Grécia), assim como no Reino Unido e Eslováquia.

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

ii citações de alguns fabricantes de alimentos e bebidas

### Nestlé

Em uma carta ao Greenpeace Internacional, a Nestlé declarou que “a nova legislação da União Européia sobre alimentos e rações transgênicas não altera a rotulagem dos produtos da Nestlé na Europa, já que, em resposta à preferência dos consumidores, nossos ingredientes são de origem livre de transgênicos, e sistemas de rastreabilidade e qualidade já estão em vigor. Não usamos organismos geneticamente modificados, sejam eles plantas, animais ou outros organismos.”  
(Carta da Nestlé ao Greenpeace Internacional, 17 de junho de 2004)

### Unilever

Em uma carta ao Greenpeace Internacional, a Unilever declarou que “como resposta à postura do consumidor, a Unilever se esforça para evitar o uso de ingredientes derivados de matéria-prima transgênica, dentro das limitações de disponibilidade, custos e funcionalidade dos ingredientes alternativos. (...) Se, no futuro, esta política não puder ser implementada ou mantida, a Unilever informará ao consumidor por meio da rotulagem de seus produtos de acordo com o novo regulamento europeu 1829/2003 e 1830/2003 de 18 de abril de 2004 em diante.”  
(Carta da Unilever ao Greenpeace Internacional, 10 de maio de 2004, relativa à política da empresa para a UE25)

A Unilever forneceu compromissos em separado na maioria dos 25 países membros da UE: Áustria, Bélgica, República Checa, Alemanha, Hungria, Itália, Polônia, Eslováquia, Reino Unido e os países nórdicos.

### Coca-Cola

Em uma carta ao Greenpeace Internacional, a Coca-Cola declarou que

“nos países da União Européia, nós não utilizamos ingredientes que sejam geneticamente modificados ou derivados de organismos transgênicos”. (Carta da Coca-Cola ao Greenpeace Internacional, 13 de julho de 2004)

### Danone

Os escritórios do Greenpeace na Áustria, Bélgica, República Checa, Alemanha, Hungria e Reino Unido receberam um compromisso de não-utilização de transgênicos das subsidiárias nacionais da Danone. **No site da Danone (em agosto de 2004), a empresa declara que “o grupo Danone decidiu não usar transgênicos nos produtos da empresa (...) a fim de atender à demanda dos consumidores, que é, em sua maioria, desconfiada (...).”**

### Kraft Foods (grupo Altria)

Em uma declaração enviada ao Greenpeace Internacional, em maio de 2004, relativa à política de uso de transgênicos na Europa, a Kraft Foods declarou:

“(…) nossas decisões de permitir ou não o uso de ingredientes derivados de biotecnologia são feitas com base no mercado, e considerando regulamentos nacionais, exigências de rotulagem, disponibilidade de ingredientes e local de produção. Na Europa, os regulamentos continuam se desenvolvendo em uma ampla gama de países nos quais produzimos e vendemos nossos produtos. Portanto, temos nos concentrado em estabelecer um programa abrangente a fim de assegurar que iremos continuar usando apenas ingredientes livres de transgênicos, incluindo aditivos e aromatizantes, para utilizar nos artigos produzidos e vendidos nos países europeus. Estes ingredientes são controlados por meio de um sistema de programas de fornecedores, certificados e análises. Por isso, de acordo com o novo regulamento da UE, não temos a exigência de rotular nossos produtos com respeito à biotecnologia moderna”.



## Masterfoods (Mars)

O Greenpeace recebeu declarações oficiais das subsidiárias da Masterfoods na Áustria, Bélgica, República Checa, França, Alemanha, Itália, Hungria, Eslováquia e Reino Unido. Em todas estas declarações, a Masterfoods garantiu o uso de ingredientes livres de transgênicos, e garantiu que as empresas adquirem ingredientes provenientes de cultivos convencionais. **Em uma declaração enviada ao Greenpeace Internacional em maio de 2004**, a Masterfoods afirma que “as declarações recebidas pelo Greenpeace das unidades da Masterfoods são válidas para todos os países da antiga UE (com 15 países), a nova UE (com 25 países) ou para os países a serem adicionados (adesão programada para 1o de maio de 2004)”.

## Barilla

**Em sua declaração oficial de maio de 2004**, o Grupo Barilla declarou: “No que se refere à utilização de transgênicos na indústria agrícola e alimentícia, as pessoas ainda estão preocupadas com os possíveis riscos ligados a este tipo de aplicação e têm dúvidas quanto ao tipo de vantagem que de fato possa existir.

Até que dados científicos mais completos e convincentes estejam disponíveis, a Barilla decidiu não se arriscar, e evitar o uso de ingredientes transgênicos, garantindo que não os utiliza em qualquer de seus produtos. Esta escolha, que é resultante de nossa estratégia de produção e não está relacionada a nenhum compromisso ideológico, tem como objetivo garantir a qualidade de nossos produtos.

A fim de atingir estes objetivos, a Barilla resolveu adotar, para todos os seus produtos, os Regulamentos Europeus, os quais, em relação a parâmetros de comunicação, obrigações e transparência, são os mais rígidos e eficazes que existem atualmente. A fim de cumprir este compromisso, a Barilla adotará procedimentos rigorosos na seleção, compra e manuseio das centenas de tipos de matéria-prima usada, e suas cadeias de produção correspondentes”.

## Ferrero

**Em uma declaração enviada para o Greenpeace Bélgica em março de 2004**, a Ferrero declarou:

“Confirmamos que os produtos vendidos pela nossa empresa não contêm ingredientes ou aditivos que contenham ou tenham sido feitos a partir de transgênicos, de acordo com a legislação relevante nesta área. Esta é uma decisão que foi adotada pelo Grupo Ferrero há vários anos e que se traduz numa rigorosa seleção de nossos fornecedores e severos procedimentos de verificação por meio de testes analíticos. Gostaríamos de ressaltar que nossa posição sobre este assunto já foi oficialmente comunicada a outras organizações do Greenpeace em outros países, tanto em países europeus como não-europeus.”

## Sara Lee

“A Sara Lee se esforça para manter a ótima qualidade de seus produtos e está comprometida em preservar a confiança de seu consumidor. Todos os nossos produtos cumprem com as exigências legais e regulamentos relacionados a modificações genéticas, já que estes foram redigidos pelos governos nacionais, europeu e americano (USDA, FDA e EPA).

Naturalmente, isto também obriga a que todos os produtos da Sara Lee/DE – quando possuírem ingredientes transgênicos – sejam rotulados de acordo com o Regulamento da União Européia 1830/2003, a fim de informar a nossos consumidores”.

 (Carta ao Greenpeace Holanda, março de 2004)

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### Heinz

“A Heinz Europa continua comprometida em tomar todas as providências possíveis a fim de assegurar que todos os produtos da marca Heinz permaneçam livres de ingredientes derivados de colheitas geneticamente modificadas, o que inclui animais alimentados com variedades transgênicas.” (declaração de fevereiro de 2003, publicada no site da Heinz)

Em uma declaração ao Greenpeace Bélgica, a Heinz Northern Europe reafirmou esta política:

“A H.J.Heinz possui uma política de não-utilização de transgênicos, o que significa que a H.J.Heinz não usa qualquer ingrediente proveniente de transgênicos. A H.J.Heinz continua comprometida em tomar todas as providências possíveis a fim de assegurar que os produtos da marca H.J.Heinz permaneçam livres de ingredientes derivados de colheitas geneticamente modificadas. Quando há a possibilidade de um produto conter transgênico, ou quando os ingredientes são derivados de soja ou milho, nós buscamos ingredientes livres de transgênicos, que tenham programa de identidade preservada dada por fornecedores cuidadosamente certificados”.

### Chiquita Internacional

“Nós não comercializamos bananas transgênicas, nem vendemos qualquer outra fruta ou legume geneticamente modificados. (...) Enquanto a biotecnologia mantém a promessa de eliminar a necessidade de agrotóxicos, esta é uma proposta de longo prazo, bastante custosa e incerta. Mesmo que as pesquisas neste campo fossem satisfatórias, estimamos que levaria de 8 a 10 anos para serem desenvolvidas e testadas a fundo. Além disso, mesmo que a tecnologia em si fosse bem sucedida, somente a utilizaríamos se nossos clientes e consumidores tivessem confiança suficiente em sua segurança, inclusive para a saúde.” (Carta ao Greenpeace, janeiro de 2004)

### Eckes

Em uma carta enviada ao Greenpeace Alemanha em abril de 2003, a empresa declarou: “temos documentação de todos os nossos fornecedores que atestam que as técnicas de modificação genética e/ou auxílios técnicos produzidos a partir de tais técnicas não são utilizados nos produtos a nós fornecidos”. (citação original em alemão)

A Eckes-Granini declarou, em uma carta ao Greenpeace Alemanha em maio de 2004, que esta afirmação “se aplica igualmente para as marcas internacionais e estratégicas do grupo Eckes-Granini”.

### Bonduelle Group

“Confirmo que a Bonduelle não comercializa qualquer produto transgênico, incluindo ingredientes, qualquer que seja a subsidiária, (...) país ou marca (marcas da empresa ou marca de clientes).” (Carta ao Greenpeace, outubro de 2004)

### Kellogg

A Kellogg se comprometeu a não utilizar transgênicos em seus produtos vendidos na Europa: “Este compromisso com o consumidor é válido para o uso de cereais, assim como de outros ingredientes vendidos na Europa. A Kellogg está ciente da opinião do consumidor europeu e, portanto, não utiliza milho ou soja transgênicos, nem seus derivados, nos cereais matinais vendidos na Europa.

Em relação ao milho usado pela Kellogg para os cereais matinais na Europa, utilizamos uma variedade especificamente cultivada na Argentina. Continuaremos garantindo que a origem do produto não é geneticamente modificada. Todos os produtos vendidos pela Kellogg na Europa não contêm qualquer ingrediente derivado de matéria-prima transgênica.” (Carta ao Greenpeace, fevereiro de 2004)

### McCain

Em uma carta enviada ao Greenpeace Internacional, a McCain declarou: “(...) A fim de seguir essa política, podemos garantir que todos os produtos feitos ou vendidos pela McCain na Europa Continental, não contêm, até o presente momento, qualquer ingrediente ou aditivo derivado de organismos geneticamente modificados. De acordo com os regulamentos europeus 1829/2003 e 1830/2003, não precisamos de rótulos de transgênicos para nossos produtos.” (Carta ao Greenpeace Internacional, 22 de setembro de 2004). Além dessa garantia para o que a McCain chama de Europa Continental (UE15 e Suíça), a empresa também se comprometeu a não utilizar transgênicos na Eslováquia e Reino Unido.



## fabricantes de bebidas

Os fabricantes de bebidas, incluindo conhecidos fabricantes de cerveja, afirmaram possuir políticas de não-utilização de transgênicos. Estes exemplos mostram a posição de algumas das maiores empresas européias. No entanto, uma pesquisa mais completa sobre a política de utilização de transgênicos para marcas de cervejas, vinhos e bebidas em geral poderia ser mais útil para os consumidores. O Greenpeace está disposto a fazer uma parceria com outras organizações na produção de tal pesquisa, ou a auxiliar outros atores por meio do fornecimento das informações já obtidas.

### Heineken

Em uma declaração enviada ao Greenpeace Holanda em maio de 2004, a Heineken afirmou: "A Heineken não usa matéria-prima transgênica para a produção de cerveja. (...) A Heineken escolhe seus fornecedores de acordo com a matéria-prima fornecida a eles, incluindo a qualidade do produto, equipamento e controles de qualidade, e isto é feito por meio de avaliações e vistorias regulares.

Além destas especificações, a Heineken também estabeleceu o sistema de monitoramento desta matéria-prima junto aos fornecedores. A inspeção referente a organismos geneticamente modificados ocorre ao longo de toda a cadeia de produção." Em sua declaração, a Heineken também afirma que nenhum de seus produtos precisa ser rotulado, de acordo com a nova legislação da UE para transgênicos.

### Carlsberg

Em uma declaração enviada pela Carlsberg ao Greenpeace Bélgica em março de 2004, a empresa declara: "Nossa política – 'Ingredientes transgênicos não são usados na fabricação das marcas Carlsberg e Tuborg' – foi comunicada a todas as subsidiárias em maio de 2000. Controlamos rigorosamente para que esta política seja cumprida e não aceitamos qualquer nível mínimo de contaminação por ingredientes transgênicos." Além disso, a Carlsberg afirma ainda que "a política da Carlsberg com relação a transgênicos cobre todas as marcas pertencentes à Carlsberg, inclusive as marcas locais, o que significa que elas são produzidas sem o uso de qualquer matéria-prima transgênica".

### InBev (antes conhecida como Interbrew)

Em uma declaração emitida em setembro de 2004, a InBev explicou sua política: "As cervejas da InBev são produzidas a partir de matéria-prima agrícola como cevada, trigo e lúpulo. Atualmente, não há cevada, trigo ou lúpulo transgênicos disponíveis para comercialização. No entanto, em algumas partes do mundo, o milho transgênico já está disponível no mercado.

Em mercados diferentes, como na Europa, a InBev fez acordos contratuais com os fornecedores de milho para que estes entregassem somente milho com programas de identidade preservada (milho não-transgênico). Por isso, todas as cervejas InBev fabricadas nestes países não contêm matéria-prima agrícola transgênica."

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### IV UMA AMOSTRA DA POLÍTICA DAS EMPRESAS NOS NOVOS PAÍSES MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

Desde 1o de maio de 2004, 10 novos países se uniram à EU. Com isso, a necessidade de rotulagem dos alimentos transgênicos também passou a valer na Polônia, Hungria, República Checa, Eslováquia, e nos outros novos países membros.

O Greenpeace estava ciente do compromisso dos varejistas e fabricantes com a não-utilização de transgênicos para os 15 países da UE, mas não sabia até que ponto as empresas estenderiam este compromisso para os novos países membros.

Os escritórios do Greenpeace na Polônia, Hungria, República Checa e Eslováquia nos enviaram as respostas iniciais recebidas das empresas listadas neste relatório, a fim de fornecer uma amostra da postura das indústrias de alimentos nos novos países membros. Os escritórios do Greenpeace continuam mantendo contato com estas empresas nacionalmente. Alguns deles já produziram uma lista das políticas das empresas dentro de seu país. Veja os links na página 42.

#### a política dos varejistas nos novos países membros

Para este relatório, foram contactados 15 dos 20 maiores varejistas operando nos novos países membros. Nossa pesquisa se limita aos quatro maiores países membros: Polônia, Hungria, República Checa e Eslováquia (que no texto a seguir são referidos como “os quatro novos países membros”). A maioria dos varejistas opera somente em alguns dos quatro países, sendo que apenas Metro, Tesco, Rewe, Tengelmann e o grupo Schwarz operam em todos os países.

Oito dos 15 varejistas com os quais entramos em contato possuem uma política de não-utilização de transgênicos em seu país de origem (Metro, Tesco, Rewe, Tengelmann, Spar Austria, Grupo Delhaize, Casino e Auchan). Quatro empresas (ITM, Leclerc, Carrefour, Louis Delhaize) declararam a mudança para uma produção sem transgênicos ou assumiram um compromisso de não-utilização de transgênicos em parte de suas operações (gama de produtos e/ou países de operação).

Seis dos 15 varejistas consultados nos quatro novos países membros possuem políticas de não-utilização de transgênicos: Spar Austria, Delhaize (Grupo Delhaize-le-Lion), ITM, Auchan (para suas marcas “Auchan” e

“Pouce”) e Carrefour (com exceção de seus produtos de melhor preço). O Rewe se comprometeu a não usar transgênicos na Hungria, República Checa e Eslováquia, mas não na Polônia.

A Metro e o Grupo Schwarz têm uma política de não-utilização de transgênicos somente em alguns dos quatro novos países membros. A subsidiária da Tengelmann, Interfrucht, se comprometeu a não usar transgênicos em alguns dos países anexados, enquanto sua subsidiária Plus não se comprometeu em nenhum dos novos países membros.

A Louis Delhaize na Hungria, e a subsidiária da Casino na Polônia (Geant) não se comprometeram a não usar transgênicos.

A Tesco possui uma política de não-utilização de transgênicos no seu mercado original, o Reino Unido, e também na Hungria. Mas não na Polônia, República Checa ou Eslováquia.

#### a política dos produtores de alimentos e bebidas nos novos países membros da EU:

Pode ser observado na coluna 5 da tabela 2 – Regiões/países para os quais o Greenpeace recebeu, da empresa, por escrito, um compromisso de não-utilização de transgênicos – que muitas empresas possuem uma política global ou europeia, com relação à não-utilização de transgênicos (incluindo os novos países membros da UE).

Entretanto, a política praticada de fato pode ter variações com relação às declarações das empresas, em algumas situações. E ainda há muitas empresas que não fizeram nenhuma declaração a respeito desta questão, nos novos países membros em que operam. O Greenpeace continuará investigando as políticas das empresas na região, e divulgando as descobertas para o público.

**polônia** Enquanto parece haver uma tendência entre os maiores fabricantes europeus de alimentos no sentido de fornecer alimentos sem transgênicos aos consumidores na Polônia, o mercado varejista polonês se mantém dividido em relação a compromissos semelhantes.

Esse mercado é dominado por redes varejistas internacionais, principalmente originárias da Alemanha e da França: Metro, Carrefour, Auchan, Casino, Rewe, Tengelmann, Leclerc e ITM, assim como a dinamarquesa Ahold, a britânica Tesco e a portuguesa Jerónimo Martins, todas pertencentes ao grupo

dos 12 maiores varejistas na Polônia<sup>11</sup>. O Greenpeace recebeu compromissos de não-utilização de transgênicos das seguintes empresas na Polônia: Real (Metro), Carrefour, Auchan e ITM. Já Metro Cash & Carry, Jerónimo Martins, Geant (Casino), Tesco e Plus (Tengelmann) não forneceram nenhum compromisso.

Os maiores fabricantes de alimentos do mundo possuem uma política de não-utilização de transgênicos na Polônia: Kraft, Cadbury, Ferrero, Heinz, Masterfoods (Mars), Nestlé, Dr. Oetker e Unilever.

**hungria** Assim como na Polônia, muitos dos maiores fabricantes de alimentos da Europa se comprometeram a não usar transgênicos na Hungria. Ao mesmo tempo, com relação aos varejistas, as posturas estão divididas.

Dos 10 maiores varejistas na Hungria<sup>12</sup>, apenas Metro, CBA Kereskedelmi, Tesco, Interfrucht (Tengelmann), Penny (Rewe) e Auchan possuem políticas de não utilizar transgênicos. Já os seguintes varejistas não forneceram qualquer compromisso de não-utilização de transgênicos: COOP Hungria, Provera (Louis Delhaize), Plus (Tengelmann), Honiker (Hungria) e Reál Hungária. É interessante notar que a Tesco se comprometeu a não usar transgênicos em seus produtos de marca própria na Hungria, mas nega este mesmo compromisso para os consumidores da Polônia, República Checa e Eslováquia.

Os maiores fabricantes de alimentos do mundo que se comprometeram a não usar transgênicos na Hungria são Masterfood (Mars), Unilever, Nestlé, Sara Lee, Dr. Oetker, Kraft Foods, Coca-Cola e Bonduelle.

**república checa** Assim como na Polônia, Hungria e Eslováquia, o setor de varejo da República Checa é dividido com relação ao compromisso de não-utilização de transgênicos.

Dentre os grandes varejistas, os seguintes se comprometeram a não usar transgênicos: Rewe (Billa, Penny), Carrefour, Edeka e Unilever, assim como Globus (Alemanha), Spar Ceska (Spar Áustria), Julius Meinl (Áustria) e os varejistas checos Hruska, Jednota S.D. e Spar Sumava.

Dentre os varejistas que não se comprometeram a não usar transgênicos no país, estão Makro (Metro), Ahold, Kaufland (Grupo Schwarz), Tesco, Plus (Tengelmann) e Delvita (Grupo Delhaize), assim como Coop Centrum, Jednota Opava, Jednota Fr\_dek-Místek, Lekkerland, Lidl (Grupo Schwarz)

e OK Trading. Tanto a Ahold quanto a Tesco estão vendendo alimentos de sua marca própria rotulados como transgênicos em suas lojas (ver capítulo 5).

Apenas alguns dos maiores fabricantes de alimentos do mundo se comprometeram a não usar transgênicos na República Checa: Masterfood (Mars), Unilever, Opavia LU (Danone), Dr. Oetker e Bonduelle.

**eslováquia** O mercado varejista eslovaco é liderado pelos maiores varejistas europeus: Tesco, Metro, Billa (Rewe), Kaufland (Grupo Schwarz), Carrefour e Ahold<sup>14</sup>. Enquanto alguns dos maiores varejistas europeus e várias empresas eslovacas menores se comprometeram a não usar transgênicos, quatro dos seis maiores varejistas na Eslováquia não deram qualquer tipo de compromisso.

Dentre os varejistas que assumiram um compromisso de não usar transgênicos estão Carrefour, Billa (Rewe) e Delvita (Grupo Delhaize), assim como muitos dos varejistas eslovacos (M-Market, Prima Zdroj, Coop Jednota, Kon-Rad, Opal-Fytos, Rema 1000, Slovpos, Zdroj-Hos).

Dentre os varejistas que não se comprometeram a não usar transgênicos estão Tesco, Metro, Kaufland (Grupo Schwarz) e Ahold, assim como os varejistas eslovacos Labas e Verex.

Muitos dos maiores fabricantes de alimentos se comprometeram a não usar transgênicos em sua produção: Unilever, Kraft Foods, Masterfoods (Mars), Coca-Cola, Pepsi-Cola, McCain, Bonduelle, Dr. Oetker e Chiquita.

## conclusão

Muitos dos maiores varejistas já possuem ou estão em processo de implementação de políticas de não-utilização de transgênicos na UE25 ampliada. Porém, há muito trabalho a ser feito por várias empresas, a fim de igualarem suas operações na Europa Oriental e Central ao mesmo padrão das que já são realizadas na Europa Ocidental.

Os consumidores dos novos países da UE devem continuar pressionando as empresas de alimentos locais e internacionais, para que elas forneçam alimentos sem transgênicos. Os consumidores devem exigir que essas empresas declarem claramente sua posição a respeito dos transgênicos, em cada país onde operam.

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### V INGREDIENTES TRANSGÊNICOS EXPOSTOS PELA NOVA LEGISLAÇÃO DE ROTULAGEM DA UNIÃO EUROPÉIA

Seis meses após a nova legislação europeia de rotulagem e rastreabilidade de entrar em vigor, apenas alguns produtos transgênicos rotulados foram encontrados no mercado europeu.

Desde 18 de abril de 2004, os “Detetives Genéticos” do Greenpeace têm fiscalizado as prateleiras de supermercados e estabelecimentos que vendem produtos alimentícios, em busca de produtos transgênicos rotulados, em quase todos os países da UE. Os alimentos transgênicos produzidos a partir de 18 de abril de 2004 têm que ser rotulados de acordo com a nova legislação 1829/2003. Os alimentos produzidos a partir de organismos ou ingredientes transgênicos podem levar algum tempo para chegar às lojas, dependendo do seu “ciclo de produção”. Teoricamente, isso significa que mais produtos transgênicos rotulados poderão aparecer nos próximos meses.

Até o meio de novembro de 2004, foram encontrados 77 produtos transgênicos rotulados em 10 dos 25 países membros da EU – a maioria deles na Holanda, República Checa, França, Alemanha e Eslováquia. O resumo da mais recente inspeção de produtos transgênicos rotulados na UE25 pode ser encontrado no site “Trolley Watch” ([www.greenpeace.org/stopGMO](http://www.greenpeace.org/stopGMO)).

Apesar de a lista de produtos rotulados parecer longa, concluímos que:

\* Muitos dos produtos rotulados são de nichos, não são encontrados em grandes quantidades no mercado, e seu reconhecimento de marca é pequeno.

\* 32 dos 77 produtos rotulados são importados dos EUA, Canadá, Japão e Coreia.

\* Devido aos protestos de consumidores, 21 dos 77 produtos transgênicos rotulados foram removidos ou estão em processo de retirada das prateleiras na França, Luxemburgo, Bélgica, Holanda, Alemanha, Dinamarca e Eslováquia.

A lista dos produtos transgênicos rotulados contém um grande número de óleos de soja transgênicos (assim como produtos à base de margarina feita com soja transgênica), principalmente na República Checa, Holanda, França, Eslováquia e Alemanha. Vários destes óleos de soja transgênicos são produtos mais baratos e, como é o caso na França e Alemanha, não são vendidos em grandes quantidades.

Ingredientes transgênicos rotulados foram encontrados em uma ou mais marcas próprias de três varejistas:

\* A holandesa Ahold, que vende produtos transgênicos de marca própria rotulados sob as marcas Euroshopper e Albert Heijn na Holanda, República Checa e Eslováquia.

\* Laurus, a subsidiária holandesa do varejista francês Casino, que estava vendendo quatro produtos rotulados sob a marca “Golden Regen”.

\* Tesco, que estava vendendo óleo de soja transgênico rotulado, sob sua marca própria, na República Checa.

Royal Ahold (Albert Heijn) e Laurus reconheceram que atualmente vendem produtos transgênicos rotulados, mas informaram que o número desses artigos está diminuindo. Veja as citações na seção de varejistas.

Com relação tanto à Laurus quanto à Tesco, entendemos que as empresas possivelmente retiraram ou reformularam seus produtos. Estamos acompanhando diretamente junto às empresas para um esclarecimento.

Produtos transgênicos da marca Royal Ahold vendidos sob as marcas Euroshopper e Albert Heijn na Holanda, República Checa e Eslováquia, porém, continuam à venda. A Royal Ahold permanece uma defensora dos ingredientes transgênicos rotulados, uma das últimas entre qualquer varejista europeu.

Pelo menos os consumidores da Albert Heijn estarão mais bem informados sobre os produtos que devem evitar, quando não quiserem comer alimentos transgênicos ou apoiar sua indústria.

Nominalmente, os produtos transgênicos da Albert Heijn são a margarina de baixas calorias Euroshopper (tubo de 500 gramas), a gordura vegetal para fritura Euroshopper (500 gramas) e o óleo de milho Albert Heijn (1 litro).

## VI A ALIMENTAÇÃO ANIMAL TRANSGÊNICA NA EUROPA

Enquanto o mercado de alimentos na Europa permanece fechado para os ingredientes transgênicos, os varejistas, as indústrias de alimentos e os produtores de carne e laticínios continuam usando componentes de soja e milho transgênicos – como ração para aves, porcos, gado e peixes de criadouro. Em 2002, a quantidade de soja e milho importada para a UE foi estimada em 36,6 milhões de toneladas de soja, e em 6,8 milhões de toneladas de milho (milho e ração de glúten de milho).

Na Europa, a maioria da soja e do milho não é usada diretamente na produção de alimentos, mas entra na cadeia alimentar por meio do estômago de milhares de animais de fazenda: em 2002/2003, estima-se que cerca de 92% da soja e 75% do milho importado foram usados como componentes de ração animal – por exemplo, como farelo de soja, óleo de soja ou ração de glúten de milho. Estima-se que 75% da soja usada como ração animal seja derivada da soja transgênica<sup>15</sup>.

Os novos regulamentos da UE sobre rotulagem e rastreabilidade de alimentos e rações transgênicas (EC 1829/2003 e EC 1830/2003) exigem, pela primeira vez, que variedades transgênicas usadas como ração animal sejam rotuladas. No entanto – e em contradição com as ambições das Comissões Européias de garantir ao consumidor europeu a “escolha consciente” –, o conceito de rastreabilidade “da fazenda ao prato” fica interrompido nos portões da fazenda. Mesmo com a nova legislação, variedades transgênicas continuam sendo amplamente usadas como ração animal, mas a carne e os laticínios derivados desses animais não precisam ser rotulados como transgênicos. Com isso, nega-se ao consumidor o direito de dizer “não”, quando se trata de carne e laticínios derivados de animais alimentados com ração transgênica.

Futuramente, a rotulagem de carne e laticínios derivados de animais alimentados com transgênicos será muito mais fácil. Uma vez que os “novos” regulamentos forem devidamente implementados, todos os participantes da cadeia de alimentos (produtores de rações, agricultores, empresas de carne e laticínios e, por sua vez, comerciantes e fabricantes de alimentos) terão, pela lei, que possuir sistemas que permitirão que todos saibam se os animais estão ou não sendo alimentados com culturas transgênicas.

As empresas poderão inclusive saber quais variedades transgênicas e a quantidade aproximada de ração transgênica que cada animal está ingerindo. Portanto, não haverá desculpa para que o consumidor final não seja informado. No futuro, carnes e laticínios poderão e deverão ser rotulados com

base em sistemas de rastreabilidade, de acordo com as políticas alimentares européias.

Enquanto isso, apesar das incertezas científicas e preocupações sobre os efeitos das variedades transgênicas para ração animal – e a despeito da demanda dos consumidores por alimentos sem transgênicos – há milhares de toneladas de variedades transgênicas importadas, usadas como ração animal. E não há qualquer rotulagem de produtos como carne e laticínios transgênicos, a fim de se permitir que a escolha do consumidor.

Com base nestes resultados, o Greenpeace tem feito uma forte campanha durante os últimos anos, com o objetivo de denunciar o uso de ração animal transgênica na Europa e destacar a existência de alternativas para estes produtos.

Algumas empresas ofereceram detalhes de sua política com relação ao uso de ração animal transgênica, respondendo aos questionamentos do Greenpeace. Isto pode ser observado nas declarações das empresas, que também estão disponíveis no site do Greenpeace Internacional.

A partir das respostas obtidas, observamos que:

Os varejistas claramente se adiantaram e responderam às demandas dos consumidores, ao implementar políticas de não-utilização de ração animal transgênica. Há um claro compromisso de alguns deles a fim de trabalharem firmemente em cada setor, para certificar-se de que toda a produção de carnes e laticínios seja originada de animais alimentados sem transgênicos.

No entanto, salvo algumas exceções, a maioria dos produtores europeus NÃO GARANTE o uso de ração animal sem transgênicos na produção de carnes e derivados de leite.

Para informações atualizadas sobre a campanha do Greenpeace contra a ração animal transgênica, e para outros links sobre o assunto, acesse a página: [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org).

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### VII A POLÍTICA DAS EMPRESAS EM UM CONTEXTO GLOBAL

Para as empresas que fazem negócios internacionalmente, a implementação de uma política global de não-utilização de transgênicos pode ser um passo lógico. Assim, elas podem atender à demanda dos consumidores e à legislação de rotulagem ou referente a transgênicos, nos vários países e regiões onde essas regras estão em vigor<sup>16</sup>.

A legislação europeia de rotulagem é importante como um ponto de referência ou um padrão global para os importadores e tradings cujos produtos entram na nova UE expandida. Muitos fabricantes europeus estão se descobrindo numa posição vantajosa no mercado pelo fato de estarem exportando produtos sem transgênicos para países de todo o mundo, já que o fornecimento de suas subsidiárias provém de unidades na Europa. Quando um produto atende ao novo padrão europeu, ele é aceito em quase todos os lugares do mundo, mesmo quando os regulamentos em outros países ainda estão sendo desenvolvidos.

#### i ranking global de varejistas – tabela 3 no anexo

Com o objetivo de comparar a importância dos maiores varejistas europeus com os mundiais, compilamos um ranking destes últimos (em analogia ao ranking dos maiores europeus). Eles estão classificados de acordo com suas vendas sob a bandeira do varejista.

Os dados para esta classificação foram baseados nos ranking do M+M Planet Retail para os maiores varejistas mundiais<sup>17</sup> e os maiores varejistas europeus<sup>18</sup> no ano de 2003. Os resultados podem ser encontrados no Anexo 1.

\* 20 dos varejistas listados neste relatório estão classificados entre os 30 maiores varejistas mundiais, de acordo com suas vendas. Quinze destes estão classificados entre os 20 maiores, e oito estão entre os dez maiores varejistas mundiais (Wal-Mart, Carrefour, Royal Ahold, Tesco, Rewe, Aldi, Grupo Metro, Casino, ITM, Grupo Schwarz (Lidl e Kaufland), Edeka, Auchan, Sainsbury's, Tengelmann, Leclerc, Grupo Delhaize, Système U, Safeway UK, Coop Norden, Coop Italia).

Destes 20:

\* Cinco destas empresas possuem uma política de não-utilização de transgênicos em todos os países europeus (Carrefour, Auchan, Sainsbury's, Safeway

UK, Coop Italia).

\* Nove possuem uma política de não-utilização de transgênicos em seu mercado principal (normalmente seu próprio país), onde fazem, por exemplo, mais de 80% de suas vendas (Tesco, Rewe, Grupo Metro, Casino, Edeka, Grupo Schwarz, Tengelmann, Grupo Louis Delhaize, Coop Norden).

\* Três varejistas declararam que estão se esforçando para implementar uma política de não-utilização de transgênicos em vários países da UE (Wal-Mart, ITM, Aldi).

\* A Leclerc não respondeu ao nosso questionário. No entanto, de acordo com seu site, a empresa fornece um compromisso de não usar transgênicos para os produtos de sua marca própria na França, maior mercado da empresa.

\* A Système U não respondeu ao nosso questionário.

\* Um varejista usa ingredientes transgênicos em sua marca própria, mas enfatiza que o número destes produtos é baixo, e segue diminuindo (Royal Ahold).

Os dez maiores varejistas restantes que não foram pesquisados para este relatório são:

\* Seis varejistas baseados nos EUA (Kroger, Safeway USA, Costco, Albertsons, Walgreens e Target).

\* Dois varejistas baseados no Japão (Ito-Yokado e AEON).

\* Um varejista baseado na Austrália (Coles Myer) e um varejista baseado no Canadá (Loblaws).

### conclusão

Quatorze dos 30 maiores varejistas mundiais possuem uma política de não-utilização de transgênicos em todos os países europeus (em seus mercados principais), onde fazem mais de 80% de suas vendas. Os outros estão se esforçando para atingir uma produção livre transgênicos. O total de vendas desses 14 varejistas é de 356 bilhões de euros, o que representa mais de 43% do total de 818 bilhões de euros em vendas de alimentos, feitas pelos 30 maiores varejistas mundiais.

## ii ranking global de fabricantes de alimentos e bebidas – ver anexo 2

A fim de comparar a política de utilização de transgênicos dos maiores fabricantes de alimentos e bebidas na Europa e no mundo, optamos por um ranking baseado nas vendas dos maiores fabricantes mundiais, com dados fornecidos pela Leatherhead Food International<sup>19</sup>. Os dados sobre essas indústrias podem ser encontradas no anexo 2.

Quinze dos maiores fabricantes europeus de alimentos e bebidas também estão listados entre os 30 maiores do mundo<sup>20</sup>. Destas 15 empresas, 11 possuem uma política de não-utilização de transgênicos para todas as suas marcas na Europa: Nestlé, Kraft Foods, Unilever, Coca-Cola, Mars (Masterfoods), Heineken, InBev (Interbrew), Diageo, Danone, HJ Heinz e Kellogg. Das quatro empresas restantes (PepsiCo, Sara Lee, Cadbury Schweppes e Campbell Soup), o Greenpeace recebeu um compromisso de não-utilização de transgênicos de várias de suas subsidiárias europeias (para maiores detalhes, ver tabela 2).

Os demais 15 maiores fabricantes de alimentos e bebidas, que não foram avaliados neste relatório, são:

Oito empresas de alimentos baseadas nos EUA (ConAgra, Tyson Foods, Cargill, Archer Daniel Midlands, Anheuser-Busch, Sara Lee e General Mills, Dairy Farmers of America), seis empresas baseadas no Japão (Kirin Brewery, Asahi Breweries, Snow Brand Milk Company, Nippon Meat Packers, Suntory e Maruha) e também a empresa italiana de laticínios Parmalat.

## conclusão

As empresas que se comprometeram a não usar transgênicos em um ou mais países europeus ou por toda a Europa, são igualmente capazes de implementar uma política de não-utilização de transgênicos em todos os outros países em que operam. É claro que há diferenças nos sistemas de leis de cada nação. E há problemas variados a serem resolvidos, a fim de se garantir o fornecimento adequado de ingredientes, e se ter certeza de que o monitoramento será adequado, em cada país ou região. As empresas levaram alguns anos (três ou quatro, em alguns casos) para implementar suas políticas de não-utilização de ingredientes transgênicos na Europa, e portanto, isso também levará um tempo nos outros países e regiões.

Quando 15 das maiores empresas de alimentos e bebidas puderem chegar a um padrão de produção sem transgênicos, então todos os maiores fabricantes de alimentos e bebidas serão igualmente capazes de chegar a estes padrões. Como testemunhamos na Europa, é mais uma questão de vontade e não de habilidades, custos ou dificuldades técnicas. Cada uma destas empresas pode fornecer alimentos sem transgênicos, e algumas já o fazem... Basta estarem dispostas para isso.

A implementação de políticas globais de não-utilização de ingredientes transgênicos por parte das empresas, principalmente quando isso inclui o mercado norte-americano, pode levar um tempo – anos, na verdade. Quanto antes as empresas começarem a se comprometer publicamente com uma política cujo objetivo seja a não-utilização desses produtos, e quanto antes começarem a exigir ingredientes não-transgênicos em todos os seus contratos com fornecedores, melhor será para eles próprios, para seus consumidores e para o meio ambiente.



# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### VIII A RELEVÂNCIA DA POLÍTICA DOS VAREJISTAS E FABRICANTES DE ALIMENTOS EUROPEUS PARA OS CONSUMIDORES DO CANADÁ E EUA

Os fabricantes mundiais de alimentos certamente enfrentam muitos desafios ao estabelecer sua política mundial sobre transgênicos. Em muitas regiões/países, o desafio é rotular os ingredientes transgênicos, ou conseguir um fornecimento não-transgênico. Mas nos EUA e no Canadá – dois dos quatro maiores países que cultivam variedades transgênicas comercialmente –, a batalha que as empresas estão travando visa evitar a rotulagem dos transgênicos e obstruir o direito dos consumidores à informação.

Quando políticos dos EUA dizem que consumidores canadenses e norte-americanos têm comido alimentos geneticamente modificados há oito anos e não se queixam disso, deve-se levar em conta que a maioria destes cidadãos nem sequer sabe que está ingerindo esse tipo de alimento. Afinal, estes produtos não têm que ser rotulados. E algumas empresas lutam para que isto seja mantido desta maneira.

Fabricantes mundiais de alimentos, incluindo a Nestlé, Unilever, Coca-Cola e Mars (Masterfoods), por meio de sua associação comercial – a Grocery Manufacturers of América (GMA) –, ataca sistematicamente os esforços feitos por políticos e consumidores que buscam introduzir a rotulagem de ingredientes transgênicos nos EUA<sup>21</sup>.

Estas empresas são capazes de atender às exigências de rotulagem de transgênicos em toda a Europa e em vários outros países. Porém, afirmam que seria tecnicamente impossível, ou proibitivamente caro, rotular os alimentos transgênicos nos EUA, Canadá ou em outros países onde também resistem à legislação de rotulagem dos transgênicos.

*A rotulagem dos ingredientes transgênicos é tecnicamente possível?* Sim! Estes fabricantes internacionais e globais de alimentos têm, no mínimo, de quatro a cinco anos de experiência com variedades transgênicas na Europa, e sabem muito bem que podem identificar e rotular alimentos transgênicos. Como as próprias empresas dizem em várias declarações, isso já é feito regularmente em 15 a 25 países (ou mais).

*A rotulagem dos ingredientes transgênicos é proibitivamente cara?* Não! O argumento sobre o custo da rotulagem dos transgênicos é igualmente falso. Isso todas as pessoas da indústria sabem muito bem, pelo que já foi demonstrado na Europa. Os testes de ingredientes para se detectar transgênicos requerem um pouco de trabalho, mas podem ser realizados como parte do controle de qualidade regular das empresas. A mudança nos rótulos é feita na impressão seguinte e isso pode ser totalmente trocado num período de seis a 12 meses, então os custos são mínimos. Isto pode ser feito independentemente da localização da empresa – seja na Europa, Canadá, EUA, ou em qualquer outro lugar do mundo.

Sabe-se que algumas empresas já adotaram a política de utilizar ingredientes sem transgênicos em alguns ou em todos os seus produtos no Canadá e nos EUA. Esta 'medida de precaução', aparentemente, atentou primeiro para marcas mais populares ou sensíveis ao consumidor. Sabe-se também que algumas empresas líderes no setor de alimentos ficaram bastante desiludidas com as falsas promessas da indústria dos transgênicos.

Após oito anos de defesa aos ingredientes transgênicos, e de ter que lidar com os problemas de legislação, a preocupação do consumidor e os incidentes específicos de contaminação – por exemplo, o caso do milho Starlink –, a indústria ainda espera pela tão prometida 'segunda geração' dos transgênicos. Esta 'segunda geração' traria as variedades que prometem benefícios de saúde, gosto melhor ou mais nutrientes, que podem ser vendidos com preço superior; ou que tragam benefícios para o fabricante/varejista, tal como uma maior durabilidade. Contudo, após tantos anos, estas variedades ainda não estão nem próximas do mercado. De fato, se olharmos para as variedades transgênicas sendo desenvolvidas – pela Monsanto, por exemplo –, a tendência parece estar focada na soja e no milho modificados geneticamente para oferecer mudanças nutricionais na ração animal, e não focada nos produtos com benefícios para os varejistas.

Há também um aspecto da pesquisa com organismos geneticamente modificados que começou, um pouco tardiamente, a preocupar a indústria de alimentos dos EUA: a cultura, ao ar livre, de organismos transgênicos para produzir substâncias químicas para fins farmacêuticos ou industriais – os chamados fármacos transgênicos. Um caso de contaminação de variedades não-transgênicas por um fármaco transgênico de uma empresa chamada Prodigene nos EUA, em 2002, parece ter mexido com a indústria<sup>22</sup>. Neste caso, o milho geneticamente modificado, que produziria uma proteína para servir de vacina para porcos, contaminou um silo com 500 mil alqueires de soja, que tiveram que ser destruídos.

A preocupação das empresas de alimentos é, claramente, ter de arcar com a conta, seja no recall de produtos ou na deterioração de sua marca, ou no dia em que o milho transgênico da indústria farmacêutica for encontrado na comida ou nas exportações de um país. As variedades de fármacos transgênicos cultivadas nos EUA não são somente uma preocupação na América do Norte. São uma inquietação de todos os países que importam milho, soja ou qualquer outra variedade alimentícia usada pela indústria farmacêutica norte-americana. Para mais informações, leia o relatório 'A Growing Concern' ('Uma preocupação crescente'), da organização UCS (Union of Concerned Scientists), disponível no site [www.ucsusa.org](http://www.ucsusa.org).

A indústria de alimentos está ciente de que a partir do momento em que uma variedade transgênica é liberada no meio ambiente, ninguém poderá impedir o cruzamento de seus genes com genes de variedades convencionais. Sementes cairão, o vento soprará, pássaros e abelhas virão, e os genes farmacêuticos irão se espalhar... e possivelmente irão aparecer, ilegal e perigosamente, em produtos para a alimentação humana vendidos e/ou exportados dos EUA. A indústria de alimentos dos EUA tem bons motivos para se preocupar.

## **fabricado nos EUA, rotulado como transgênico, exportado para a Europa... mas isso não está disponível nos EUA!**

Exportadores do Canadá e dos EUA têm que rotular cada vez mais para o mercado global, prática que agora é obrigatória nos 25 países da União Européia, além de Austrália, Nova Zelândia, Brasil, China, Japão e Rússia. Eles só podem exportar para estes mercados uma dessas duas categorias de produtos alimentícios: não-transgênicos ou transgênicos rotulados.

Os "Detetives Genéticos" do Greenpeace encontraram, em lojas européias, alguns destes produtos, normalmente destinados a nichos específicos, entre abril e novembro de 2004. São produtos fabricados nos EUA, cujos ingredientes são examinados e rotulados de acordo com os novos regulamentos da UE, e que são então rotulados como transgênicos e enviados para a venda no bloco europeu.

Isto levanta uma série de questões:

\* Se as empresas exportam produtos não-transgênicos, então não têm desculpas para não fornecer produtos sem transgênicos no Canadá e nos EUA.

\* Se a empresa exporta produtos transgênicos rotulados, então já devem possuir o rótulo para transgênicos, impresso e em uso, para a linha de exportação, enquanto o mesmo produto, feito exatamente com os mesmos ingredientes, será vendido no Canadá e EUA sem o rótulo de transgênico.

A política dos varejistas e fabricantes europeus de alimentos é, para os consumidores do Canadá e dos EUA, uma clara evidência do duplo padrão de vários fabricantes de alimentos. É também uma evidência clara de que estas empresas são perfeitamente capazes de rotular ingredientes transgênicos, ou até de excluir estes ingredientes, quando decidem fazer isso. Se é possível identificar e rotular ingredientes transgênicos nos produtos feitos nos EUA e exportados para a Europa – e ainda assim ter um lucro –, então é claramente possível fazer o mesmo nos EUA e no Canadá.

Ao invés de fazer campanha para o fim da rotulagem de transgênicos, numa tentativa de esconder a contaminação por transgênicos dos consumidores, os membros da associação comercial Grocery Manufacturers of America (GMA) e o restante da indústria de alimentos norte-americana deveriam implementar a rotulagem dos transgênicos, excluir ingredientes geneticamente modificados ou, de preferência, fazer uma campanha para banir a liberação de transgênicos no meio ambiente, visando a segurança ambiental e a segurança alimentar, além de seu próprio interesse.

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### informações relevantes relacionadas à Grocery Manufacturers of America (GMA)

As informações seguintes foram copiadas do site da GMA pelo Greenpeace em junho de 2004 ([www.gmabrands.com](http://www.gmabrands.com)).

Mais informações sobre a GMA podem ser conseguidas com a própria entidade, ou diretamente com as empresas membros.

As seguintes companhias listadas neste relatório são associadas à GMA: Campbell Soup, Coca-Cola, Kellogg, Mars (Masterfoods), Nestlé EUA, PepsiCo, Sara Lee, Unilever.

### recentes declarações, comentários, correspondências e comunicados à imprensa:

Acreditamos que os seguintes exemplos de manchete, extraídos do site da GMA, fornecem uma breve e acurada reflexão sobre as atividades da entidade, as quais podemos apenas deduzir que sejam apoiadas por seus associados. A cópia completa deste documento, e de muitas outras correspondências da GMA, está disponível ao público no site da associações.

25/11/03 Carta à Representação Comercial dos EUA, solicitando uma ação contra o Programa de Rotulagem e Rastreabilidade da União Européia

25/11/03 Regulamentos da União Européia para a rotulagem de transgênicos, uma barreira ao comércio, diz a GMA

22/07/03 Comunicado à imprensa: GMA diz que as regras de rastreabilidade e rotulagem de transgênicos irá inibir o comércio

09/05/03 Comunicado à imprensa: GMA comenta os regulamentos do USDA para autorização de fármacos transgênicos

05/05/03 Comentários da GMA sobre os regulamentos do USDA para autorização fármacos transgênicos

10/03/03 Declarações da GMA em oposição ao Projeto de Lei de rotulagem de alimentos transgênicos de Connecticut

06/03/03 As mudanças na autorização do USDA para fármacos transgênicos, apenas um primeiro passo

06/02/03 Comentários da Indústria de Alimentos sobre o Regulamento para Fármacos Transgênicos proposto pelo FDA

06/02/03 GMA diz que rígidos regulamentos do FDA e USDA para fármacos transgênicos são necessários para se manter a pureza do fornecimento de alimentos

21/11/02 GMA pressiona a liderança do USDA para implementar regulamento rígido de fármacos transgênicos

14/11/02 GMA demanda o uso de variedades não-alimentícias para a fabricação de fármacos transgênicos

06/11/02 População do Oregon rejeita rotulagem obrigatória de transgênicos

25/03/02 Carta de oposição da GMA ao Projeto de Lei de Rhode Island para rotulagem obrigatória de rbST (somatotropina bovina recombinante, um hormônio de crescimento)

12/03/02 Carta de oposição da GMA ao Projeto de Lei de Rhode Island para declaração de rbST

05/02/02 Carta de oposição da GMA ao Projeto de Lei do Havaí para rotulagem de alimentos sem transgênicos

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### notas

- 1 | População da UE25 - comunicado do Eurostat 31/08/2004  
[http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?\\_pageid=1073,46587259&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&p\\_product\\_code=3-31082004-BP](http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?_pageid=1073,46587259&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_code=3-31082004-BP)
- 2 | As 100 maiores indústrias de alimentos e bebidas da EU19, Food for Thought (FFT), Genebra, ranking de empresas fornecido ao Greenpeace Internacional, abril de 2004.
- 3 | Taxas de câmbio de 17 de outubro de 2004.
- 4 | Esta porcentagem refere-se a cada ingrediente individual em um produto. O limite de 0,9% somente se aplica para os transgênicos aprovados pelo Regulamento de Alimentos e Rações (FFR) e de acordo com a Diretriz 2001/18 sobre a liberação deliberada de transgênicos no meio ambiente. É feita uma isenção temporária de três anos para algumas variedades transgênicas, as quais não estão aprovadas mas foram beneficiadas pela opinião favorável do(s) Comitê(s) Científico(s) da UE antes que este regulamento entrasse em vigor. Tais variedades podem estar presentes até um limite de 0,5%.
- 5 | Nota: as vendas de produtos da Lidl, subsidiária do Grupo Schwarz, não foram incluídas, já que os números de vendas da Lidl não estavam disponíveis.
- 6 | Baseado em: ranking do M+M Planet Retail das maiores empresas varejistas européias, não publicado, maio de 2003; e 30 maiores varejistas na Europa, 2003, M+M Planet Retail, junho de 2004, <http://www.planetretail.net/Home/PressReleases/PressRelease.asp?PRID=19575>. O ranking inclui as vendas da rede de empresas (em milhões de euros), vendas sob a marca do varejista (em milhões de euros), vendas de produtos (em porcentagem) e vendas domésticas (em porcentagem), na Europa para o ano de 2003.
- 7 | As estimativas de vendas de alimentos e bebidas do FFT se referem ao total do consumo humano de alimentos e bebidas, incluindo varejo, food service e estabelecimentos como padarias (onde o produto é feito para venda própria), com os valores de vendas calculados no preço de varejo, incluindo taxa de valor agregado, imposto sobre circulação de mercadoria e outros impostos sobre vendas, e valores de food service. As informações do FFT cobrem tanto a produção da marca quanto a produção de marcas próprias para os varejistas. Na prática, virtualmente todos os fabricantes produzem para sua própria marca, apesar de isso ser mais difícil de se rastrear. Os números do FFT são, portanto, uma estimativa do total de vendas de alimentos e bebidas de uma companhia oriunda, por exemplo, de seus relatórios anuais (e outras fontes). Mas não é possível fazer a separação, dentro desses valores estimados, entre os números da marca própria e os das outras marcas de uma mesma empresa.
- 8 | As estimativas de vendas de alimentos e bebidas do FFT se referem ao total do consumo humano de alimentos e bebidas, incluindo varejo, food service e estabelecimentos como padarias (onde o produto é feito para venda própria), com os valores de vendas calculados no preço de varejo, incluindo taxa de valor agregado, imposto sobre circulação de mercadoria e outros impostos sobre vendas, e valores de food service. As informações do FFT cobrem tanto a produção da marca quanto a produção de marcas próprias para os varejistas. Na prática, virtualmente todos os fabricantes produzem para sua própria marca, apesar de isso ser mais difícil de se rastrear. Os números do FFT são, portanto, uma estimativa do total de vendas de alimentos e bebidas de uma companhia oriunda, por exemplo, de seus relatórios anuais (e outras fontes). Mas não é possível fazer a separação, dentro desses valores estimados, entre os números da marca própria e os das outras marcas de uma mesma empresa.

- 9 | Fonte: Leatherhead International, em "Big deals are out", Food Engineering & Ingredients, junho de 2003.
- 10 | As 100 maiores indústrias de alimentos e bebidas da EU19, Food for Thought (FFT), Genebra, ranking de empresas fornecido ao Greenpeace Internacional, abril de 2004.
- 11 | Os 20 maiores varejistas da Polônia, M+M Planet Retail, informações não publicadas. Ranking de acordo com o total de vendas da empresa em 2002.
- 12 | Os 20 maiores varejistas da Hungria, M+M Planet Retail, informações não publicadas. Ranking de acordo com o total de vendas da empresa em 2002.
- 13 | Os 11 maiores varejistas da República Checa, M+M Planet Retail, informações não publicadas. Ranking de acordo com o total de vendas da empresa em 2002.
- 14 | Os 10 maiores varejistas da Eslováquia, M+M Planet Retail, informações não publicadas. Ranking de acordo com o total de vendas da empresa em 2002.
- 15 | Fontes: PG Economics, Oil World, American Soybean Association, em: The Non-GMO source, agosto de 2004.
- 16 | Exemplos: Carrefour, Auchan, Ferrero, Barilla.
- 17 | Os 30 maiores varejistas mundiais, 2003, por Corinne Millar, M+M Planet Retail, junho de 2004.
- 18 | Os 30 maiores varejistas na Europa, 2003, por Corinne Millar, M+M Planet Retail, junho de 2004.
- 19 | Leatherhead Food International (2003), em "Big deals are out", Food Engineering & Ingredients, junho de 2003.
- 20 | Leatherhead Food International, em "Big deals are out", Food Engineering & Ingredients, junho de 2003.
- 21 | <http://www.gmabrands.com/publicpolicy/biotechnology.cfm>.
- 22 | Soja misturada ao milho adulterado; Cultura suspeita impedida de chegar aos alimentos, The Washington Post, 13 de Novembro de 2002.



# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

links para os sites de consumidores do Greenpeace ao redor do mundo:

greenpeace internacional  
[www.greenpeace.org/stopGMO](http://www.greenpeace.org/stopGMO)

austrália  
[www.greenpeace.org.au/truefood/index2.html](http://www.greenpeace.org.au/truefood/index2.html)

áustria  
[www.greenpeace.at/909.html](http://www.greenpeace.at/909.html)

bélgica  
[www.greenpeace.org/belgium\\_fr/campaigns/intro?campaign\\_id=353877](http://www.greenpeace.org/belgium_fr/campaigns/intro?campaign_id=353877)  
[www.greenpeace.org/belgium\\_nl/campaigns/intro?campaign\\_id=178586](http://www.greenpeace.org/belgium_nl/campaigns/intro?campaign_id=178586)

brasil  
[www.greenpeace.org.br/consumidores/guidoconsumidor.php](http://www.greenpeace.org.br/consumidores/guidoconsumidor.php)

canadá  
[www.greenpeace.ca/shoppersguide/](http://www.greenpeace.ca/shoppersguide/)  
[www.greenpeace.ca/guideogm/index.php](http://www.greenpeace.ca/guideogm/index.php)

chile  
[www.greenpeace.org/chile\\_es/campaigns/intro?campaign\\_id=468148](http://www.greenpeace.org/chile_es/campaigns/intro?campaign_id=468148)

china  
[www.greenpeace.org.hk/eng/gm\\_main.adp](http://www.greenpeace.org.hk/eng/gm_main.adp)

república checa  
[www.greenpeace.cz/gmo/spotreb.shtml](http://www.greenpeace.cz/gmo/spotreb.shtml)

frança  
[www.greenpeace.fr/campagnes/ogm/liste/index.php3](http://www.greenpeace.fr/campagnes/ogm/liste/index.php3)

alemanha  
[www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/fakten/einkaufsznetz/](http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/fakten/einkaufsznetz/)

grécia  
[www.greenpeace.gr/pages/gmo/gmo\\_guide\\_note.htm](http://www.greenpeace.gr/pages/gmo/gmo_guide_note.htm)  
[www.greenpeace.gr/library/gmos/Consumers\\_Guide.pdf](http://www.greenpeace.gr/library/gmos/Consumers_Guide.pdf)

hungria  
[www.greenpeace.hu/campaigns/story/story\\_26.html](http://www.greenpeace.hu/campaigns/story/story_26.html)

itália  
[www.greenpeace.it/ogm/](http://www.greenpeace.it/ogm/)

méxico  
[www.greenpeace.org/mexico\\_es/campaigns/intro?campaign\\_id=553585](http://www.greenpeace.org/mexico_es/campaigns/intro?campaign_id=553585)

holanda  
<http://archive.greenpeace.nl/gminfo/lijsten/00huismerk.shtml>

nova zelândia  
[www.greenpeace.org.nz/truefood/default.asp](http://www.greenpeace.org.nz/truefood/default.asp)

eslováquia  
[www.greenpeace.sk/campaigns/story/story\\_149.html](http://www.greenpeace.sk/campaigns/story/story_149.html)

sudoeste da ásia  
[www.greenpeacesoutheastasia.org/en/seaissuege01.html](http://www.greenpeacesoutheastasia.org/en/seaissuege01.html)

espanha  
[www.greenpeace.org/espana\\_es/campaigns/intro?campaign\\_id=159562](http://www.greenpeace.org/espana_es/campaigns/intro?campaign_id=159562)

reino unido  
[www.greenpeace.org.uk/Products/GM/](http://www.greenpeace.org.uk/Products/GM/)

estados unidos  
[www.truefoodnow.org/](http://www.truefoodnow.org/)

**ANEXO 1: RANKING DOS MAIORES VAREJISTAS GLOBAIS DE ACORDO COM SUAS VENDAS EM 2003**

	EMPRESA	PAÍS DE ORIGEM	VENDAS LÍQUIDAS (MILHÕES DE DÓLARES)	VENDAS SOB A BANDEIRA DO VAREJISTA (MILHÕES DE EUROS)	VENDAS DE COMESTÍVEIS (%)	VENDAS DOMÉSTICAS (%)	VENDAS NO EXTERIOR (%)	VENDAS DE COMESTÍVEIS SOB A BANDEIRA DO VAREJISTA (MILHÕES DE EUROS) CONVERSÃO DÓLAR/EURO 1/0,8854
1	Wal-Mart	EUA	256,3	278,0	43,7	79,1	20,9	107,5
2	Carrefour	França	79,6	100,0	77,4	50,7	39,3	68,5
3	Ahold	Holanda	63,3	85,9	84,0	15,8	84,2	63,9
4	Tesco	Reino Unido	50,3	54,8	74,6	80,1	19,9	36,2
5	Kroger	EUA	53,7	56,0	70,2	100,0	0,0	34,8
6	Ito-Yokado	Japão	30,5	59,6	62,5	73,8	26,2	33,0
7	Rewe	Alemanha	44,2	48,2	75,6	71,4	28,6	32,2
8	Aldi	Alemanha	41,0	43,0	83,6	63,0	37,0	31,8
9	Grupo Metro	Alemanha	60,5	68,4	50,5	52,9	47,1	30,6
10	Casino	França	25,9	46,9	73,3	58,9	41,1	30,4
11	ITM	França	37,7	43,8	77,3	72,2	27,8	29,9
12	Grupo Schwarz	Alemanha	33,3	36,7	83,0	66,2	33,8	26,9
13	Safeway (EUA)	EUA	35,5	38,8	75,5	85,3	14,7	25,9
14	Edeka	Alemanha	29,6	33,3	83,8	91,2	8,8	24,7
15	Costco	EUA	41,6	45,3	61,0	81,5	18,5	24,4
16	Albertsons	EUA	35,4	37,2	68,8	100,0	0,0	22,4
17	Auchan	França	32,4	42,4	57,2	57,5	42,5	22,3
18	Sainbury's	Reino Unido	27,9	29,7	73,3	85,1	14,9	19,3
19	Tengelmann	Alemanha	27,7	30,1	69,7	49,1	50,9	18,6
20	Leclerc	França	27,3	30,7	59,9	95,7	4,3	16,3
21	AEON	Japão	30,5	38,0	47,2	91,7	8,3	15,9
22	Grupo Delhaize	Bélgica	21,2	22,9	77,1	20,1	79,9	15,6
23	Loblaw	Canadá	18,0	20,0	77,5	100,0	0,0	13,7
24	Système U	França	7,3	13,6	85,3	100,0	0,0	11,6
25	Walgreens	EUA	32,5	34,1	38,0	100,0	0,0	11,5
26	Safeway (Reino Unido)	Reino Unido	12,9	13,5	79,6	100,0	0,0	10,8
27	Coop Norden	Suécia	9,4	14,8	71,7	34,0	66,0	10,6
28	Cloes Myer	Austrália	17,5	18,9	58,5	99,4	0,6	9,8
29	Coop Italia	Itália	10,4	11,2	83,4	99,7	0,3	9,4
30	Target	EUA	48,1	50,6	17,8	100,0	0,0	9,0

BASEADO EM: OS 30 MAIORES VAREJISTAS MUNDIAIS, 2003, E OS 30 MAIORES VAREJISTAS DA EUROPA, 2003, M+M PLANET RETAIL, JUNHO DE 2004

**ANEXO 2: RANKING DOS MAIORES FABRICANTES GLOBAIS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DE ACORDO COM SUAS VENDAS EM 2002**

	EMPRESA	PAÍS DE ORIGEM	FIM DE ANO	TOTAL DE VENDAS (MILHÕES DE EUROS)	VENDAS DE ALIMENTOS (MILHÕES DE EUROS)
1	Nestlé	Suíça	Dez-02	50,0	50,9
2	Grupo Altria / Kraft Foods	EUA	Dez-02	75,5	27,9
3	ConAgra Foods	EUA	Mai-02	25,9	25,9
4	Unilever	Holanda/Reino Unido	Dez-01	46,5	25,0
5	PepsiCo	EUA	Dez-02	23,6	23,6
6	Archer Daniels Midland Company	EUA	Jun-02	22,0	22,0
7	Tyson Foods	EUA	Set-02	21,9	21,9
8	Cargill	EUA	Mai-02	47,7	20,2
9	Coca-Cola	EUA	Dez-02	18,3	18,3
10	Mars	EUA	Dez-01	14,3	14,3
11	Diageo	Reino Unido	Jun-02	15,8	14,2
12	Anheuser-Bush	EUA	Dez-02	12,7	12,7
13	Danone	França	Dez-02	11,9	11,9
14	Kirin Brewery	Japão	Dez-01	11,7	10,6
15	Asahi Breweries	Japão	Dez-01	10,8	10,3
16	HJ Heinz Company	EUA	Abr-02	8,8	8,8
17	Sara Lee Corporation	EUA	Jun-02	16,5	8,6
18	Dean Foods Company	EUA	Dez-02	8,4	8,2
19	Snow Brand Milk Products	Japão	Mar-02	8,7	8,0
20	Kellogg Company	EUA	Dez-02	7,8	7,8
21	Heineken	Holanda	Dez-01	8,1	7,7
22	General Mills	EUA	Mai-02	7,4	7,4
23	Dairy Farmers of America	EUA	Dez-01	7,4	7,4
24	Cadbury Schweppes	EUA	Dez-02	7,4	7,4
25	Nippon Meat Packers	Japão	Mar-02	7,1	7,1
26	Parmalat	Itália	Dez-01	6,9	6,9
27	InBev (Interbrew)	Bélgica	Dez-01	6,5	6,5
28	Suntory	Japão	Dez-00	5,9	5,8
29	Campbell Soup Company	EUA	Jul-02	5,7	5,7
30	Maruha	Japão	Mar-03	6,3	5,7

CONVERSÃO DÓLAR/EURO: 1/0,94

FONTE: LEATHERHEAD INTERNACIONAL, EM: "BIG DEALS ARE OUT", FOOD ENGINEERING & INGREDIENTS, JUNHO DE 2003.

# MERCADO EUROPEU

## NÃO HÁ MERCADO PARA ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NA EUROPA

### anexo 3 explicação sobre as colunas da tabela 1 - ranking dos maiores varejistas europeus

A coluna 1 indica a posição da empresa no ranking (veja mais informações nas explicações sobre a coluna 3).

A coluna 2 indica o nome do varejista, seu mercado doméstico ("país de origem") e as vendas domésticas da empresa. "Vendas Domésticas" são entendidas como a porcentagem do total de vendas líquidas na Europa que a empresa atinge em seu país de origem.

A coluna 3 indica as "Vendas na Europa sob a bandeira de varejo da empresa" para o ano de 2003. Em nossa opinião, o produto destes dois parâmetros reflete melhor a importância da empresa no mercado europeu de alimentos e bebidas.

Exemplo: As vendas sob a bandeira do Carrefour em 2003 chegaram a um montante de 75,9 milhões de euros. 78,4% destas vendas foram vendas de comestíveis (ver definição abaixo). Portanto, as vendas de comestíveis do Carrefour sob todas as suas bandeiras são  $75,9 \text{ milhões de euros} \times 0,784 = 59,5 \text{ milhões de euros}$ .

**Vendas dos varejistas sob sua bandeira** Os varejistas não operam somente sob a marca do próprio nome da empresa, mas normalmente sob diversas outras marcas próprias dos varejistas. Enquanto as vendas líquidas (parâmetro normalmente usado para os rankings) levam em conta somente as vendas geradas pelos varejistas a partir de suas próprias operações, as "vendas dos varejistas sob sua bandeira" são a soma de todas as vendas de todas as lojas dos varejistas, incluindo as vendas brutas dos próprios varejistas (os números fornecidos são as vendas consolidadas, incluindo a taxa de valor agregado e outros impostos sobre vendas).

**Vendas de comestíveis** Como não havia números específicos para vendas de alimentos e bebidas disponíveis, escolhemos o parâmetro de "vendas de comestíveis" para calcular o ranking. "Vendas de comestíveis" são entendidas como vendas de alimentos, itens de farmácia e produtos de casa. Nos dados da M+M Planet Retails, a porcentagem de vendas de comestíveis está diretamente relacionada às vendas sob as bandeiras do varejista.

A coluna 4 indica as bandeiras sob a qual um varejista opera.

A coluna 5 indica as regiões e países na Europa e ao redor do mundo onde um varejista opera.

A Coluna 6 indica as regiões e países na Europa para os quais o Greenpeace recebeu um compromisso de não-utilização de transgênicos do varejista; incluindo comentários específicos sobre onde e para quais áreas o compromisso é válido. Nota: o compromisso de não-utilização de transgênicos refere-se somente às marcas próprias dos varejistas.

# MERCADO EUROPEU

NÃO HÁ MERCADO PARA  
ALIMENTOS TRANSGÊNICOS  
NA EUROPA

## anexo 4

### Explicação sobre as colunas da tabela 2

#### - ranking dos maiores fabricantes de alimentos e bebidas da Europa

A coluna 1 indica a posição no ranking ocupada pelos fabricantes de alimentos e bebidas, de acordo com os dados do FFT.

A coluna 2 indica a empresa e seu "país de origem".

A coluna 3 indica a estimativa de vendas de alimentos e bebidas da empresa para o ano de 2002, em milhões de euros.

A coluna 4 indica as principais marcas de uma empresa assim como as maiores subsidiárias da empresa.

A coluna 5 indica as regiões ou países na Europa para os quais o Greenpeace recebeu um compromisso por escrito de não-utilização de transgênicos dos fabricantes de alimentos e bebidas; incluindo comentários específicos sobre onde e para quais áreas o compromisso é válido.



© LOPEZ/GP



# MERCADO EUROPEU

NÃO HÁ MERCADO PARA  
ALIMENTOS TRANSGÊNICOS  
NA EUROPA

**GREENPEACE**

greenpeace brasil  
rua: alvarenga, 2331, São Paulo, Brasil  
t +55 11 3035 1155  
[www.greenpeace.org.br](http://www.greenpeace.org.br)