



**Movimento  
dei Consumatori**  
*sede di Verona*



**MANUALETTO**

**PRATICO**

**DEL**

**CONSUMATORE**

**CRITICO**

**Movimento dei Consumatori**

*sede di Verona*

**aderente alla Rete Lilliput**



**MANUALETTO  
PRATICO  
DEL  
CONSUMATORE  
CRITICO**

Elaborazione a cura di

Santina Chiesa e Claudio Sireos

per informazioni, critiche e suggerimenti  
telefonate al:

**Movimento dei Consumatori**  
sede di Verona

tel/fax 045 977 142

Stampato in proprio in occasione della prima festa della  
Rete Lilliput nodo di Verona 29/30 Settembre 2001

Questo testo non è sottoposto ad alcun copyright  
é sufficiente citare la fonte

## Il Consumo Consapevole

Tramite un'**informazione critica** questo lavoro vuole stimolare e risvegliare la presa di coscienza della **potenzialità** e della **forza del consumatore**, di noi consumatori.

Appare chiaro che il nostro "semplice" gesto di fare la spesa assume sempre più una valenza **sociale, economica e politica**.

Ciò perché la forza apparentemente senza limiti delle imprese produttrici ha in realtà una debolezza intrinseca per il fatto che la **capacità di fare profitto dipende principalmente dal comportamento di noi consumatori** quando acquistiamo prodotti o servizi.

Da ciò deriva la necessità di riappropriarsi della **capacità libera, e non condizionata, di scelta dei prodotti** sulla base di criteri legati non più esclusivamente al costo, e quindi alla mera, e apparente, convenienza economica. L'obiettivo è quello di arrivare, attraverso il **consumo critico**, a porre fine allo spreco, alla squilibrata ripartizione delle ricchezze e alle conseguenze inique di questo modello di sviluppo basato esclusivamente sull'unico parametro del massimo guadagno, i cui tristi frutti raccogliamo anche noi e non solo i paesi "poveri".

### Presentazione del **MANUALETTO PRATICO**

#### **L'origine**

Questo libretto si basa sulla **Guida al Consumo Critico** del Centro Nuovo Modello di Sviluppo edita dalla EMI (ed. 2000), che ringraziamo per la disponibilità offertaci ad utilizzare i loro dati. Il Centro ha raccolto le informazioni attraverso questionari inviati alle imprese, ma soprattutto da fonti pubbliche (giornali, relazioni

di associazioni e istituti di controllo) o confidenziali (sindacati, consigli di fabbrica, privati).

Tutte le informazioni riguardanti il comportamento delle imprese sono corredate, nel sopra citato volume, dalla fonte informativa.

### **A cosa serve**

Il presente libretto ha scopo eminentemente pratico: vuole essere un aiuto concreto per scegliere in modo critico quando si va a fare la spesa. Si consiglia di personalizzarlo evidenziando i marchi prescelti, soprattutto se si frequentano diversi punti vendita.

Nella guida, accanto ad ogni marchio, viene indicata la società capogruppo (spesso una multinazionale) o il conglomerato (insieme di gruppi di società).

Accanto alla società è riportato un numero che rappresenta il punteggio assegnato ad essa.

### **Il punteggio: su quali elementi viene dato**

Il punteggio è stato dato in base alle notizie raccolte negli ultimi 5 anni e riguarda 13 caratteristiche del comportamento delle imprese (non considera invece l'aspetto della qualità o il rapporto qualità/ prezzo) che sono:

- ✓ **trasparenza**: disponibilità a fornire informazioni veritiere;
- ✓ **abuso di potere**: iniziative per condizionare l'opinione pubblica e il potere politico;
- ✓ **Terzo Mondo**: modo di gestire i rapporti produttivi e commerciali con il Sud del Mondo (diritti dei lavoratori, equità negli scambi, rispetto ambientale);
- ✓ **ambiente**: osservanza delle leggi di tutela ambientale (risparmio energetico, riduzione degli imballaggi, depuratori ecc.);

- ✓ **armi ed esercito:** produzione di armi e vendita di prodotti alle forze armate;
- ✓ **vendite irresponsabili:** vendita di prodotti potenzialmente dannosi (farmaci con pesanti effetti collaterali, tabacco, superalcolici, prodotti che presentano pericoli nel loro uso);
- ✓ **organismi geneticamente modificati (OGM):** produzione e utilizzazione di tali organismi, di cui non si conoscono gli effetti a lungo termine sulla salute e sull'equilibrio ambientale;
- ✓ **sicurezza e diritti dei lavoratori:** misure adottate per la sicurezza dei lavoratori ed il rispetto dei diritti sindacali e di legge;
- ✓ **regimi oppressivi:** possesso di attività economiche in paesi (e corrispondente sostegno finanziario ai loro regimi) che non rispettano i diritti umani;
- ✓ **illeciti e frodi,** nei confronti della clientela e della concorrenza, ma anche corruzione e finanziamenti illeciti;
- ✓ **animali:** allevamenti in condizioni spregievoli, sperimentazioni su animali;
- ✓ **etichette e pubblicità:** pubblicità scorretta, etichette poco chiare nelle informazioni o nella leggibilità;
- ✓ **paradisi fiscali:** si riferisce alla registrazione della società (o di parte importante di essa) in paesi che garantiscono segretezza e regimi fiscali convenienti, con danno finanziario per tutta la collettività e incentivazione della criminalità.

Su ognuno dei tredici aspetti considerati il Centro Nuovo Modello di Sviluppo ha espresso, in base alle notizie raccolte, un giudizio:

- di **critica severa** o di **critica lieve**,
  - di **apprezzamento** per sforzi di miglioramento,
  - di **approvazione** del comportamento,
  - di **incertezza**,
  - di **neutralità**.
- come spiegato più avanti.

**Esempio di tabella estratta dalla Guida del CNMS:**

MARCHIO	Trasparenza	Abuso di potere	Terzo Mondo	Ambiente	Armi ed esercizio	Vendite irresponsabili	OGM	Sicurezza e diritti lavoratori	Regimi oppressivi	Illeciti e frodi	Animali	Etichette e pubblicità	Paradisi fiscali	Boicottaggio	IMPRESA
Buitoni	↗	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	×	NESTLÉ ☹
Findus	▷	●	●	●	▷	▷	●	●	●	●	●	●	●	×	UNILEVER ☹
Orogel	▷											▷			OROGEL
Surgela	↗	●	●	●		●	●	●	●	●	▷	●	●	×	NESTLÉ ☹
Valsoia	+				+	▷						↗			VALSOIA
<b>VERDURE SURGELATE</b>															
Arena	▷		●			?	?				●	▷			SOPAF
Brina	▷		●			?	?				●	▷			SOPAF
Findus	▷	●	●	●	▷	▷	●	●	●	●	●	●	●	×	UNILEVER ☹
La Valle degli Orti	↗	●	●	●		●	●	●	●	●	▷	●	●	×	NESTLÉ ☹
Orogel	▷											▷			OROGEL
Surgela	↗	●	●	●		●	●	●	●	●	▷	●	●	×	NESTLÉ ☹

I simboli usati nelle tabelle sono otto e hanno il seguente significato:

- È il simbolo della **critica severa**. Indica che la società è stata criticata per fatti gravi da parte del sindacato, delle associazioni o della stampa. Può anche indicare che la società ha subito delle condanne da parte della magistratura o delle autorità di controllo.
- ▷ È il simbolo della **critica lieve**. Indica che la società è stata criticata dal sindacato, dalle associazioni o dalla stampa per fatti di lieve entità. Può anche indicare che a carico della società, o dei suoi dirigenti, è stata aperta un'inchiesta da parte della magistratura o delle autorità di controllo.
- La casella vuota è il simbolo della **neutralità** e può indicare tre situazioni: 1) che la società non ha ricevuto né critiche né apprezzamenti particolari; 2) che la società ha assunto degli atteggiamenti in parte positivi, in parte negativi; 3) che la società non ha a che fare col tema in questione.
- ? È il simbolo dell'**incertezza**. Indica che esistono degli indizi che fanno sospettare comportamenti negativi, ma che mancano informazioni sufficienti per esprimere un parere definitivo.
- ↗ È il simbolo dell'**apprezzamento**. Indica che sono stati riscontrati sforzi particolarmente positivi rispetto al tema preso in esame.
- + È il simbolo dell'**approvazione**. Indica che la politica dell'impresa, sul tema in esame, è giudicata complessivamente positiva.
- ✕ È il simbolo del **boicottaggio**. Segnala che è in corso un'azione di boicottaggio o altri tipi di campagne di pressione nei confronti dell'impresa esaminata.
- ♁ È il simbolo della **potenza**. Si trova accanto al nome della società, perché non è un simbolo di valutazione, ma di avvertimento. Vuole segnalare al lettore che ci troviamo di fronte ad una impresa di grandi dimensioni. Questo simbolo è attribuito solo alle società che nel 1998 (o nel 1999) hanno fatturato più di 10.000 miliardi di lire.



## **Il punteggio: come viene ottenuto**

In questo "Manualetto Pratico" il punteggio da noi assegnato ad ogni impresa (e quindi al marchio oggetto della Vostra ricerca in questa guida) è ottenuto da un valore di partenza di 60 che esprime la "sufficienza", ovvero nessuna critica a cui si tolgono:

- 4 punti per ogni **critica severa**,
- 2 punti per la **critica lieve**,
- 1 punto per l'**incertezza**;

e/o si aggiungono:

- 4 punti per l'**approvazione**,
- 2 punti per ogni **apprezzamento**.

L'eventuale **Boicottaggio** (segnalato con una "B") indica che si sta attuando una campagna di pressione contro l'impresa (per comportamenti scorretti, dannosi o irrispettosi) e noi ci impegniamo a non acquistare i prodotti della società indicata.

Per le altre società l'essere al disotto del 60, anche di pochi punti, indica che il comportamento è criticabile sotto qualche aspetto, cioè è comunque una "insufficienza"!

Per questa guida pratica ad ogni tipo di giudizio (ad esempio ogni critica severa) è stato dato lo stesso valore numerico indipendentemente dal fatto che riguardasse il terzo mondo, gli OGM, i paradisi fiscali ecc.

Perciò, consapevoli dei limiti di questa guida, il cui scopo è, ribadendo quanto sopra detto, solamente quello di dare uno strumento agile e tascabile da portarsi dietro quando andiamo a fare la spesa, noi consigliamo di acquistare e leggere attentamente la "GUIDA AL CONSUMO CRITICO" del Centro Nuovo Modello di Sviluppo in modo da rendersi conto del comportamento delle varie società (anche quelle boicottate) sotto tutti gli aspetti considerati e poter personalizzare le proprie scelte (non per tutti, ad esempio

è ugualmente importante la voce "armi ed esercito" o quella "diritti dei lavoratori" o "ambiente").

Vogliamo anche ricordare che è preferibile acquistare beni prodotti localmente sia per un minor inquinamento causato dal trasporto su strada che per favorire i piccoli produttori locali e sostenere i prodotti tipici.

E' quindi importante convincersi che:

***bisogna vivere più semplicemente per permettere  
a tutti semplicemente di vivere***

Per raggiungere questo obiettivo dobbiamo adottare uno **stile di vita sobrio** cioè uno stile di vita che sa distinguere tra bisogni reali e indotti, che vuole garantire a tutti il soddisfacimento dei bisogni fondamentali con rispetto della persona umana, delle altre creature e dell'ambiente.

La sobrietà si basa, oltre al **Rispetto della vita**, sulle **quattro R**:

- **Ridurre** -> badare all'essenziale,
- **Recuperare** -> riutilizzare lo stesso oggetto finché servibile,
- **Riciclare** -> tutto ciò che può essere rigenerato,
- **Riparare** -> non buttare gli oggetti al primo danno.

Le tabelle sono divise per categorie e sottocategorie, riportate nell'indice. In ogni sottocategoria i marchi sono ordinati in ordine alfabetico. Esempio:

**Orzo e infusi** -> categoria

**Camomilla e infusi** -> sottocategoria

<b>Marchio</b>	<b>Impresa</b>	<b>Punteggio</b>
L' Angelica	<i>Gauber</i>	55
Lipton	<i>Unilever</i>	B
Mellin	<i>Star</i>	54

Nella speranza di aver fatto cosa gradita e, soprattutto, utile  
Vi auguriamo una... buona consultazione!

## Tabelle ordinate in ordine alfabetico

### Saponi mani e viso

Atkinsons	<i>Unilever</i>	B
Bionsen	<i>Guaber</i>	55
Body Shop	<i>Body Shop</i>	67
Borotalco	<i>Bolton</i>	45
Camay	<i>Procter &amp; Gable</i>	B
Cleo	<i>Pagliari</i>	55
Donge	<i>Colgate Palmolive</i>	B
Douss Douss	<i>Colgate Palmolive</i>	B
Dove	<i>Unilever</i>	B
Fa	<i>Henkel</i>	39
Fresh & Clean	<i>SCA</i>	52
Infasil	<i>Procter &amp; Gable</i>	B
Johnson's Baby	<i>Johnson Johnson</i>	31
johnson's pH 5,5	<i>Johnson Johnson</i>	31
L'angelica	<i>Guaber</i>	55
Lux	<i>Unilever</i>	B
Lysoform	<i>Unilever</i>	B
Mantovani	<i>Ciccarelli</i>	55
Natura	<i>Henkel</i>	39
Neutro Roberts	<i>Bolton</i>	45
Neutromed	<i>Henkel</i>	39
Palmolive	<i>Colgate Palmolive</i>	B
Rexona	<i>Unilever</i>	B
Supersoap Badedas	<i>Sara Lee</i>	34
Topexan	<i>Procter Gable</i>	B

Nidina	<i>Nestlé</i>	B
Nutricia	<i>Numico</i>	46
Similac	<i>Abbott</i>	44

### Omogeneizzati

Dieterba	<i>Heinz</i>	38
Gerber	<i>Novartis</i>	B
Humana	<i>Humana</i>	50
Mellin	<i>Star</i>	54
Nestum	<i>Nestlé</i>	B
Nipiol	<i>Heinz</i>	38
Plasmon	<i>Heinz</i>	38

### Prodotti vari per la casa

#### Cera per pavimenti

Ceramica Bella	<i>Bolton</i>	45
Grey	<i>Guaber</i>	55
Liu	<i>Reckitt Benckiser</i>	B
Pronto	<i>Johnson Wax</i>	B

#### Cera per scarpe

Class	<i>Pagliari</i>	55
Guttalin	<i>Sara Lee</i>	34
Nuggett	<i>Sara Lee</i>	34
Pratico Kiwi	<i>Sara Lee</i>	34

### Prodotti per l'infanzia

#### Biscotti per l'infanzia

Gerber	<i>Novartis</i>	B
Humana	<i>Humana</i>	50
Milupa	<i>Numico</i>	46
Montefiore	<i>Heinz</i>	38
Nipiol	<i>Heinz</i>	38
Plasmon	<i>Heinz</i>	38

### Deodoranti per l'ambiente

Aersana	<i>Sara Lee</i>	34
Airfresh	<i>Reckitt Benckiser</i>	B
Ambi-pur	<i>Sara Lee</i>	34
Glade	<i>Johnson Wax</i>	B

#### Guanti e spugnette

Astra	<i>Zobebe</i>	58
Bravo	<i>Colgate Palmolive</i>	B
Mapa	<i>Totalfina-Elf</i>	B
Scotch Brite	<i>3M</i>	38
Spontex	<i>Totalfina-Elf</i>	B
Swiffer	<i>Procter &amp; Gable</i>	B
Vileda	<i>FHP</i>	52

### Latte per bambini

Guigoz	<i>Nestlé</i>	B
Humana	<i>Humana</i>	50
Latte David	<i>Heinz</i>	38
Latte Primacrescita	<i>Parmalat</i>	32

## Tabelle ordinate per punteggio

### Saponi mani e viso

Body Shop	<i>Body Shop</i>	67
Bionsen	<i>Guaber</i>	55
Cleo	<i>Pagliari</i>	55
L'angelica	<i>Guaber</i>	55
Mantovani	<i>Ciccarelli</i>	55
Fresh & Clean	<i>SCA</i>	52
Borotalco	<i>Bolton</i>	45
Neutro Roberts	<i>Bolton</i>	45
Fa	<i>Henkel</i>	39
Natura	<i>Henkel</i>	39
Neutromed	<i>Henkel</i>	39
Supersoap Badedas	<i>Sara Lee</i>	34
Johnson's Baby	<i>Johnson Johnson</i>	31
johnson's pH 5,5	<i>Johnson Johnson</i>	31
Donge	<i>Colgate Palmolive</i>	B
Douss Douss	<i>Colgate Palmolive</i>	B
Palmolive	<i>Colgate Palmolive</i>	B
Camay	<i>Procter &amp; Gable</i>	B
Infasil	<i>Procter &amp; Gable</i>	B
Topexan	<i>Procter &amp; Gable</i>	B
Atkinsons	<i>Unilever</i>	B
Dove	<i>Unilever</i>	B
Lux	<i>Unilever</i>	B
Lysoform	<i>Unilever</i>	B
Rexona	<i>Unilever</i>	B

Latte Primacrescita	<i>Parmalat</i>	32
Guigoz	<i>Nestlé</i>	B
Mio	<i>Nestlé</i>	B
Nidina	<i>Nestlé</i>	B

### Omogeneizzati

Mellin	<i>Star</i>	54
Humana	<i>Humana</i>	50
Dieterba	<i>Heinz</i>	38
Nipiol	<i>Heinz</i>	38
Plasmon	<i>Heinz</i>	38
Gerber	<i>Novartis</i>	B
Nestum	<i>Nestlé</i>	B

### Prodotti vari per la casa

#### Cera per pavimenti

Grey	<i>Guaber</i>	55
Ceramica Bella	<i>Bolton</i>	45
Liu	<i>Reckitt Benckiser</i>	B
Pronto	<i>Johnson Wax</i>	B

#### Cera per scarpe

Class	<i>Pagliari</i>	55
Guttalin	<i>Sara Lee</i>	34
Nuggett	<i>Sara Lee</i>	34
Pratico Kiwi	<i>Sara Lee</i>	34

### Prodotti per l'infanzia

#### Biscotti per l'infanzia

Humana	<i>Humana</i>	50
Milupa	<i>Numico</i>	46
Montefiore	<i>Heinz</i>	38
Nipiol	<i>Heinz</i>	38
Plasmon	<i>Heinz</i>	38
Gerber	<i>Novartis</i>	B

#### Latte per bambini

Mellin	<i>Star</i>	54
Humana	<i>Humana</i>	50
Milupa	<i>Numico</i>	46
Nutricia	<i>Numico</i>	46

#### Deodoranti per l'ambiente

Aersana	<i>Sara Lee</i>	34
Ambi-pur	<i>Sara Lee</i>	34
Airfresh	<i>Reckitt Benckiser</i>	B
Glade	<i>Johnson Wax</i>	B

#### Guanti e spugnette

Astra	<i>Zobele</i>	58
Vileda	<i>FHP</i>	52
Scotch Brite	<i>3M</i>	38
Bravo	<i>Colgate Palmolive</i>	B
Swiffer	<i>Procter &amp; Gable</i>	B
Mapa	<i>Totalfina-Elf</i>	B
Spontex	<i>Totalfina-Elf</i>	B

## Indice

Il Consumo Consapevole .....	5
Presentazione del Manualetto Pratico .....	5

### Tabelle in ordine alfabetico / *di punteggio*

➤ <b>Supermercati</b> .....	12 / 30
• Ipermercati e supermercati .....	12 / 30
• Discount .....	12 / 30
• Società di distribuzione.....	12 / 30
➤ <b>Bevande non alcoliche</b> .....	12 / 30
• Acque minerali.....	12 / 30
• Aranciate, cole e simili .....	13 / 31
• Bevande dietetiche.....	13 / 31
• Polveri per bevande.....	13 / 31
• Succhi di frutta.....	13 / 31
➤ <b>Biscotti, dolci, merendine e prodotti per la colazione</b> .....	14 / 32
✓ Biscotti .....	14 / 32
• Cereali prima colazione.....	14 / 32
• Merendine.....	14 / 32
• Prodotti per ricorrenze.....	15 / 33
➤ <b>Cacao, Caffè e Tè</b> .....	15 / 33
• Cacao.....	15 / 33
• Caffè.....	15 / 33
• Cioccolata da spalmare.....	15 / 33
• Cioccolata e cioccolatini.....	15 / 33
• Tè.....	15 / 33
➤ <b>Carni e pesce</b> .....	16 / 34
✓ Carne in scatola.....	16 / 34
✓ Pollame.....	16 / 34
✓ Salumi e würstel.....	16 / 34
✓ Tonno e sardine.....	16 / 34

➤ <b>Carte igieniche e assorbenti</b> .....	16 / 34
✓ Assorbenti e tamponi.....	16 / 34
✓ Carta assorbente.....	17 / 35
✓ Carta igienica.....	17 / 35
✓ Fazzoletti.....	17 / 35
✓ Pannolini .....	17 / 35
✓ Tovagliolini.....	17 / 35
➤ <b>Detersivi, detersivi e sbiancanti</b> .....	17 / 35
✓ Ammorbidenti.....	17 / 35
✓ Detersivi bucato a mano e lavatrice.....	17 / 35
✓ Detersivi e additivi per lavastoviglie.....	18 / 36
✓ Detersivi piatti a mano.....	18 / 36
✓ Detersivi superfici dure.....	18 / 36
✓ Sapone per bucato.....	18 / 36
✓ Additivi e smacchianti.....	18 / 36
✓ Varechina.....	19 / 37
➤ <b>Frutta e verdura conservate</b> .....	19 / 37
➤ Frutta in scatola.....	19 / 37
➤ Frutta secca.....	19 / 37
➤ Legumi e verdura in scatola.....	19 / 37
➤ Pomodori e passate.....	19 / 37
➤ Sottoli e sottaceti.....	19 / 37
➤ <b>Frutta tropicale</b> .....	19 / 37
• Ananas in scatola.....	19 / 37
• Banane e ananas freschi.....	19 / 37
➤ <b>Gelati e surgelati</b> .....	20 / 38
• Carne surgelata.....	20 / 38
• Gelati e snacks surgelati.....	20 / 38
• Pesce surgelato.....	20 / 38
• Piatti surgelati.....	20 / 38
• Verdure surgelate.....	20 / 38
➤ <b>Latticini</b> .....	20 / 38
• Burro.....	20 / 38
• Formaggi confezionati.....	20 / 38
• Latte UHT.....	21 / 39
• Panna e besciamella.....	21 / 39
• Yogurt e dessert.....	21 / 39

➤ <b>Maionese, salse, sale, aceto</b> .....	22 / 40
• Aceto.....	22 / 40
• Dadi.....	22 / 40
• Maionese e salse varie.....	22 / 40
• Sale.....	22 / 40
• Sughi.....	22 / 40
➤ <b>Marmellata, miele e zucchero</b> .....	22 / 40
• Dolcificanti.....	22 / 40
• Marmellate.....	22 / 40
• Miele.....	23 / 41
• Zucchero.....	23 / 41
➤ <b>Olî e margarine</b> .....	23 / 41
• Margarina.....	23 / 41
• Olî dalle olive.....	23 / 41
• Olio di semi.....	23 / 41
➤ <b>Orzo e infusi</b> .....	23 / 41
• Camomilla e infusi.....	23 / 41
• Orzo.....	23 / 41
• Solubili prima colazione.....	23 / 41
➤ <b>Pane, crackers e snacks salati</b> .....	24 / 42
• Crackers.....	24 / 42
• Fette biscottate.....	24 / 42
• Pane e sostituti del pane.....	24 / 42
• Snacks salati.....	24 / 42
➤ <b>Pasta, riso e tortellini</b> .....	24 / 42
• Pasta.....	24 / 42
• Riso.....	24 / 42
• Tortellini.....	25 / 43
➤ <b>Piatti in busta</b> .....	25 / 43
• Budini e lieviti.....	25 / 43
• Preparati per pizze.....	25 / 43
• Piatti pronti.....	25 / 43

➤ <b>Prodotti per l'igiene personale</b> .....	<b>25 / 43</b>
• Bagnoschiama e shampoo.....	25 / 43
• Creme protettive.....	26 / 44
• Dentifrici.....	26 / 44
• Lamette da barba.....	26 / 44
• Prodotti per l'igiene intima.....	26 / 44
• Saponi e lozioni da barba.....	26 / 44
• Saponi mani e viso.....	27 / 45
➤ <b>Prodotti per l'infanzia</b> .....	<b>27 / 45</b>
• Biscotti per l'infanzia.....	27 / 45
• Latte per bambini.....	27 / 45
• Omogeneizzati.....	27 / 45
➤ <b>Prodotti vari per la casa</b> .....	<b>27 / 45</b>
• Cera per pavimenti.....	27 / 45
• Cera per scarpe.....	27 / 45
• Deodoranti per l'ambiente.....	27 / 45
• Guanti e spugnette.....	27 / 45
• Insetticidi.....	27 / 45
• Lucidanti.....	28 / 46
• Pellicole per alimenti.....	28 / 46
• Scope e stracci.....	28 / 46



... perché

un

m  nd 

diverso

é

*davvero*

possibile