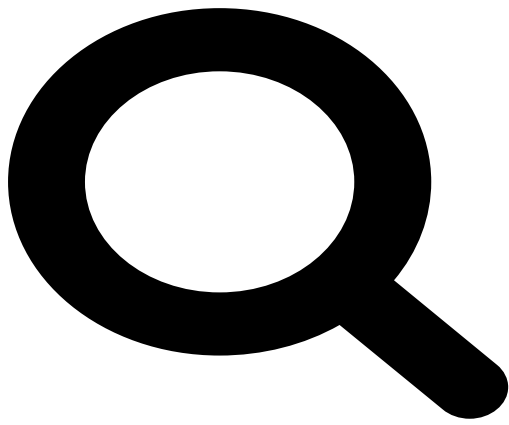


ZENBAT CO2 ISURTZEN DU ZURE HANBURGESAK?

Posted on 19/01/2012 by Naider



Max Burgerrek, Suediako janari azkarreko kate nagusiak, bi urte baino gehiago eman ditu bere jarduerak sortzen dituen CO2 isuriak kalkulatzeko; izan ere, [euren webgunean CO2 tonei buruzko informazio zehatza eskaintzen dute](#) zeinen igorpena. menu-elementu bakoitzarekin lotuta dago, edariak eta alboak barne. Kaloriak edo osagaiak bezala, informazio hori ikusgai jartzen da bertako jatetxeetan; Nolabait esateko, enpresa bera bezeroei haragi gutxiago jan behar dutela transmititzen ari dela esan liteke, [erantzuleetako batek BBC](#)ri egindako adierazpenetan aitortu duenez.



Neurria [greenwashing](#) soil gisa uler daitekeen arren, egia da < a href="http://www.maxburgers.com/" target="_blank" rel="noopener">Max Burger kontsumitzen ditugun ondasunen ingurumen-inpaktuari buruzko informazio-eskari gero eta handiagoari erantzuten ari da, Europako herrialde nordikoetan askoz errotuago dagoen gaia.



Horrez gain, gero eta handiagoa den kontsumitzaile begetarianoari ere zerbitzatuz, konpainiak CO2n aliatu bat aurkitzen du bere produktuak dibertsifikatzeko eta hanburgesa begetarianoak edo erdi-begetarianoak eskaintzeko. Barruan, produktu bakoitzak sortzen dituen isurketen kalkulu zorrotza lan-lerro ona da, ekoizpen-kate osoan energia-kontsumoa aztertuz, prozesuak optimizatuz eta deiak murrizten lagun dezaketen hornitzaileak identifikatuz [foodprint](#).

Max Burgers-en hornitzaile horietako bat [Lantmännen](#) izan liteke (egiaztatu gabea), Suediako konpainiako okindegia ere. gozogintza [" klima-fitxa" moduko bat eskaintzen duena](#) bere produktu bakoitzeko; Zalantzarik gabe, gizarte- eta ingurumen-erantzukizuneko politika oso garatua.



Bi adibide [eko-berrikuntza](#) elikagaien alorrean aplikatuta, ziurtagiri eta arau ofizialetatik haratago joanez (nahiz eta Lantmännen-ek [ISO 14025](#)) eta kontsumitzaile oso kontzientea duen ingurune batean sortzen badira ere, inspirazio ona izan daitezke beste enpresentzat produktu berriak sortzeko eta berrikusteko. ekoizpen ereduak eta marketin estrategiak.

Lotutako artikuluak:

[Etxeko ekoberrikuntza: Philips-ek proposatutako sukaldea](#)

[Berrikuntzaren ardatza zabaltzea](#)

[Jasangarritasuna eta berrikuntza: kontzeptuari buelta ematen jarraitzen dugu](#)

[Nekazaritza bertikala: landatu tomateak etxe orratz batean](#)

[Egosi, sukaldari!](#)

There are no comments yet.