



ESTRATÈGIA
CATALANA
RESIDU
ZERO

QUE SONIN LES CAMPANYES!

Guia metodològica pel plantejament
de campanyes cap al Residu Zero



QUE SONIN LES CAMPANYES!

Guia metodològica pel plantejament de campanyes
cap al Residu Zero

1a edició:
novembre del 2013

Edita

ECRZ, Estratègia Catalana Residu Zero
CRIC, Centre de Recerca i Informació en Consum
(revista *Opcions*)
CEPA, Centre d'Ecologia i Projectes Alternatius
SCEA, Societat Catalana d'Educació Ambiental

Continguts

Joan Salabert
Marta Pujadas i Garriga
Mercè Girona
Mikel Ikatzategui
Núria Cruset Tonietti
Rosa Garcia Segura
Rosaura Serentill
Ruben Suriñach Padilla

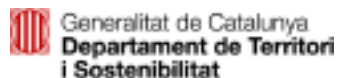
Coordinació editorial i redacció

Ruben Suriñach Padilla

Disseny i maquetació

Exlibris, sccl

Amb el suport de



CONTINGUTS

- 1 Introducció 3
- 2 Per què fer aquest dossier? 4
- 3 Mobilitzacions, residus i canvi socioambiental a Catalunya 9
- 4 L'Estratègia Catalana Residu Zero 11
- 5 Analitzar campanyes: Com ho fem? 14
- 6 Anàlisi de campanyes Residu Zero 17
 - Gipuzkoa Zero Zabor 17
 - Catalunya Lliure de Bosses de Plàstic 19
 - Residu Mínim 22
 - Flequers de Terrassa sense bosses de plàstic 24
 - Responsabilitat Social d'Empresa i Pont Solidari 26
- 7 Reflexions per avançar; que no parin les campanyes! 28
- 8 Recursos d'interès 33

1

2

3

4

5

6

7

8

1. INTRODUCCIÓ

L'experiència històrica ens suggereix que els sistemes poden patir canvis radicals, i quan la transformació succeeix tendeix a començar a i des d'una xarxa d'organitzacions, tecnologies i usuaris pioners i que formaven un nínxol als marges del sistema majoritari.

Gill Seyfang i Adrian Smith¹

És impossible imaginar-se una societat sana, que vetlli per la igualtat d'oportunitats, pel respecte pel medi ambient, per la democràcia i per la resta de drets bàsics fonamentals sense que hi hagi una ciutadania activa i vigilant; una **societat civil exercint pressió i fent propostes** a les institucions que ens regulen i a les empreses que ens rodegen per tal que avancin en la direcció del bé comú.

Avui dia sobren evidències de què la relació dels éssers humans amb la naturalesa està desequilibrada i de què ens cal repensar els sistemes de producció i consum que hem muntat per portar-nos el plat a taula. Segurament hi ha pocs àmbits on es faci tan **evident el malbaratament** i la mala gestió dels recursos naturals com en el dels **residus** (ho veiem amb més detall al punt 2), de manera que és un àmbit d'actuació clau per revertir aquesta situació de desequilibri. I com que no podem entendre els canvis socials sense que les organitzacions i entitats hi juguin un paper clau, des de l'**Estratègia Catalana Residu Zero** (ECRZ)² hem pensat que era important reforçar-les; dotar-les d'**eines i recursos per a què puguin tenir una major incidència** i entre tots puguem avançar cap

a un canvi en la manera en què produïm i gestionem els residus. Així que esperem que aquest dossier pugui ser una ajuda en aquesta direcció.

Per fer-ho, hem cregut important aturar-nos, mirar enrere i agafar una mica de **perspectiva pel que fa a les mobilitzacions socials** a Catalunya relacionades amb els residus (punt 3). No entendríem la situació en què ens trobem avui quant a generació i models de gestió de residus a Catalunya sense el paper que van jugar les primeres mobilitzacions contra la incineració i els abocadors a començaments dels 90s, ni tampoc sense les mobilitzacions posteriors tant a nivell municipal com a nivell nacional. Amb aquesta retrospectiva arribem a l'ECRZ, i també ens aturem a explicar ben bé com neix, quins objectius té i com funciona (punt 4).

Després d'aquesta contextualització, entrem a l'**anàlisi de campanyes**. Les hem analitzat seguint la metodologia desenvolupada per la Societat Catalana d'Educació Ambiental a la guia de criteris de qualitat per a programes i campanyes d'educació ambiental **3,2,1... Acció!** (al punt 5 s'explica la metodologia).

Al punt 6 desenvolupem l'anàlisi cas per cas per extreure els punts forts i punts dèbils de les **cinc campanyes o mobilitzacions** radiografiades: l'extensió de les pràctiques Residu Zero a Gipuzkoa a través del grup **Gipuzkoa Zero Zabor**; la campanya impulsada per la Fundació Catalana per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable (FPRC) **Catalunya Lliure de Bosses de Plàstic**; la mobilització pel **Residu Mínim** impulsada pel Centre d'Ecologia i Projectes Alternatius i Ecologistes de Catalunya; la campanya per l'**eliminació de les bosses de plàstic a les fleques i forns de Terrassa** impulsada per la FPRC; i el programa de **Responsabilitat Social de l'Empresa** impulsat per la Fundació Banc de Recursos.

A partir d'aquesta anàlisi i complementat amb resultats d'una sèrie de **tallers i trobades amb entitats** fetes en paral·lel a aquest dossier, al punt 7 hem fet un llistat de **26 propostes** que poden inspirar-nos i servir de marc de referència a l'hora de plantejar futures campanyes i mobilitzacions **per tenir una major incidència**. Esperem doncs que els continguts que esteu a punt de llegir us puguin ser útils, i que us serveixin per fer seguir ressonant les campanyes.

1. Frase extreta del llibre *The New Economics of Sustainable Consumption: Seeds of Change*, de Gill Seyfang, editat per Palgrave MacMillan l'any 2009.

2. Teniu una extensa explicació de l'Estratègia Catalana Residu Zero (ECRZ) al punt 4 d'aquest mateix dossier.

2. PER QUÈ FER AQUEST DOSSIER?

Aquest dossier és la materialització d'un esforç col·lectiu per tal d'avançar cap a un nou plantejament en el model de producció, consum i gestió de residus a Catalunya. Com veurem en les properes pàgines, la necessitat de canviar la manera en què gestionem els recursos naturals i, per tant, els residus és inapel·lable, i és des d'aquesta necessitat marc que es planteja el dossier. En allò més concret, des de l'ECRZ ens ha semblat necessari analitzar les **campanyes i mobilitzacions** ciutadanes en l'àmbit dels residus per **entendre les claus de l'èxit o el fracàs** d'aquestes campanyes, i poder així millorar les estratègies de canvi impulsades des de la societat civil en el marc de l'ECRZ.

Respondre a la crisi ambiental

Sembla que tant a l'agenda de les institucions públiques i privades com en la consciència de la població en general la "qüestió ambiental" queda sovint relegada a un segon terme, i més ara que la crisi econòmica ens està obligant a reaccionar davant qüestions tan fonamentals com la pobresa o el dret a la salut i a l'educació. Malgrat això, cal insistir en la necessitat d'abordar les problemàtiques ambientals

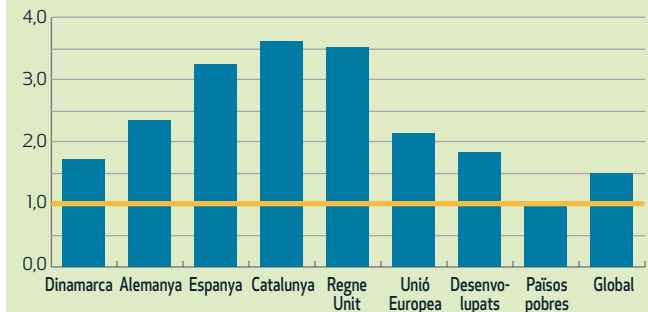
que es deriven dels nostres sistemes de producció i consum, ja que, si bé en el curt termini poden passar desapercebudes, el futur de la societat està completament lligada a la disponibilitat i qualitat dels recursos naturals que ens proporciona el medi. I ara tant la quantitat com la qualitat dels **recursos** està **en greu perill**.

Un dels indicadors més utilitzats per il·lustrar-nos la desproporció entre el consum de recursos i la seva disponibilitat és la **petjada ecològica**. Aquest indicador intenta mesurar la quantitat de superfície que necessita una societat per poder produir tot allò que consumeix, de manera que dona el nombre d'hectàrees necessàries i les contraposa a la superfície disponible de la regió o zona en qüestió.¹ En el cas de Catalunya les últimes dades són del 2006,² però per la resta mostrem resultats del 2011. La **gràfica 1** ens mostra la petjada ecològica per diferents països i regions,³ veiem que el gruix dels països desenvolupats està **per sobre de la seva biocapacitat**, de manera que basa el seu desenvolupament en els recursos de països del Sud o de les generacions futures. En el cas català i espanyol, necessitaríem més de 3 vegades la superfície total per poder fer front als nostres ritmes de producció i consum.

Davant de la gravetat de la situació sembla evident que cal abordar les solucions de manera diferent de com ho hem vingut fent fins ara: no podem seguir tancant els ulls a la **disponibilitat limitada dels recursos** i a la impossibilitat de seguir introduint de manera indefinida un nombre sempre creixent de materials i energia al sistema. Com ja van advertir al 1972 Donella i Dennis Meadows amb l'informe *Els límits del creixement*,⁴ i com han anat recordant economistes de renom com Herman Daly,

GRÀFICA 1. Petjada ecològica (ha consumides/ha disponibles)

Font: WWF, Global Footprint Network



1. Podeu trobar una explicació més extensa de la metodologia a la pàgina web de la Global Footprint Network: www.footprintnetwork.org

2. Aquestes dades provenen de l'estudi fet per Xavier Mayor Farguell a l'any 2006: *Petjada ecològica, consum del territori com a recurs?*

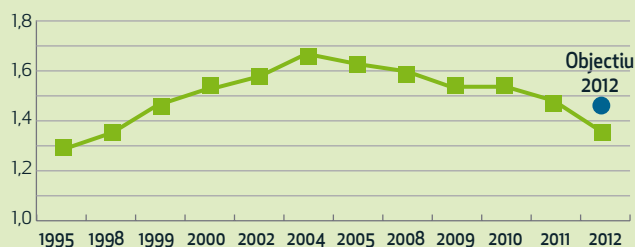
3. World Wildlife Fund: *Living Planet Report 2012. Biodiversity, biocapacity and better choices*, 2012. Disponible aquí: wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/2012_lpr

4. Es pot consultar gratuïtament aquí: www.donellameadows.org/the-limits-to-growth-now-available-to-read-online

GRÀFICA 2. Evolució en la generació de residus municipals

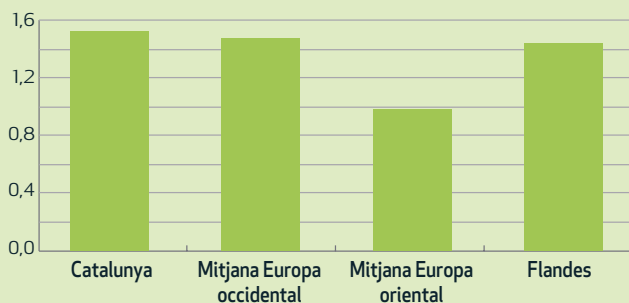
Font: Agència de Residus de Catalunya

(residus per càpita)



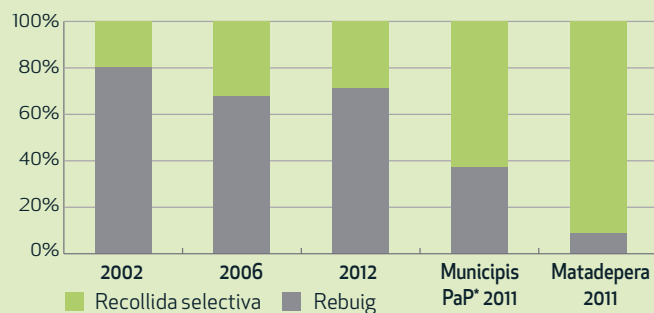
GRÀFICA 3. Comparació en la generació per càpita

Font: ARC, Eurostat, Agència de Residus de Flandes



GRÀFICA 4. Proporció de residus recollits separatament

Font: Agència de Residus de Catalunya



* Recollida porta a porta

Joan Martínez-Alier o Tim Jackson,⁵ cal deixar de concebre l'economia i el medi ambient com sistemes separats; el medi ambient no és un forat negre del qual en podem anar extraient recursos i dipositant residus de manera il·limitada, sinó que és la base que permet que com a humans puguem tenir energia i materials disponibles per menjar, vestir-nos, tenir una llar, desplaçar-nos i, en definitiva, viure.

Dins d'aquesta necessitat urgent de canvi d'enfocament; de canvi en la manera en què avaluem els sistemes de gestió de recursos, l'àmbit dels residus és segurament una de les peces més importants des de les que catalitzar aquest canvi de paradigma. Això és així perquè en obrir la capsa negra dels residus ens enfrontem de cara i sense excuses amb el consum desproporcionat de recursos: no hi ha una imatge més indicativa del malbaratament que les muntanyes de residus que generem cada dia. Per tant, creiem que els residus (i els seus sistemes de gestió) són una de les tecles clau a l'hora de generar un efecte dominó que estableixi una **nova relació entre els éssers humans i els sistemes naturals**.

Canviar la gestió dels residus

A Catalunya s'han anat donat algunes passes per millorar la gestió del cicle dels residus però en general han estat tímides i sense un abast important, de

manera que encara ens queda molt camp per córrer. Creiem que és important fer un repàs de dades per fer-nos una foto de com estem i entendre cap a on hauríem d'anar.⁶

– **Quants residus generem?** A Catalunya la generació d'escombraries per cap havia **pujat sempre fins al 2004**, en què va començar a davallar i ara hem baixat per sota del nivell del 2000. De moment no s'ha trobat cap altra explicació que la crisi per al canvi de tendència. A la **gràfica 2** podem veure que aquest "fenomen" no esperat ha fet que a l'any 2012 generéssim menys residus que l'objectiu marcat per la Regió Metropolitana de Barcelona pel 2012.⁷

A la **gràfica 3** també hi tenim la generació mitjana per cap a l'Europa occidental i l'oriental. Aquesta última és 2/3 de l'occidental, un altre senyal de la **relació entre el volum de residus i el consumisme**. I hi podem veure el cas de Flandes (Bèlgica), que és una de les nacions en què més s'ha avançat en millores en el camp dels residus; malgrat no reduir-ne la generació significativa-ment sí que des del 2001 s'ha estabilitzat.

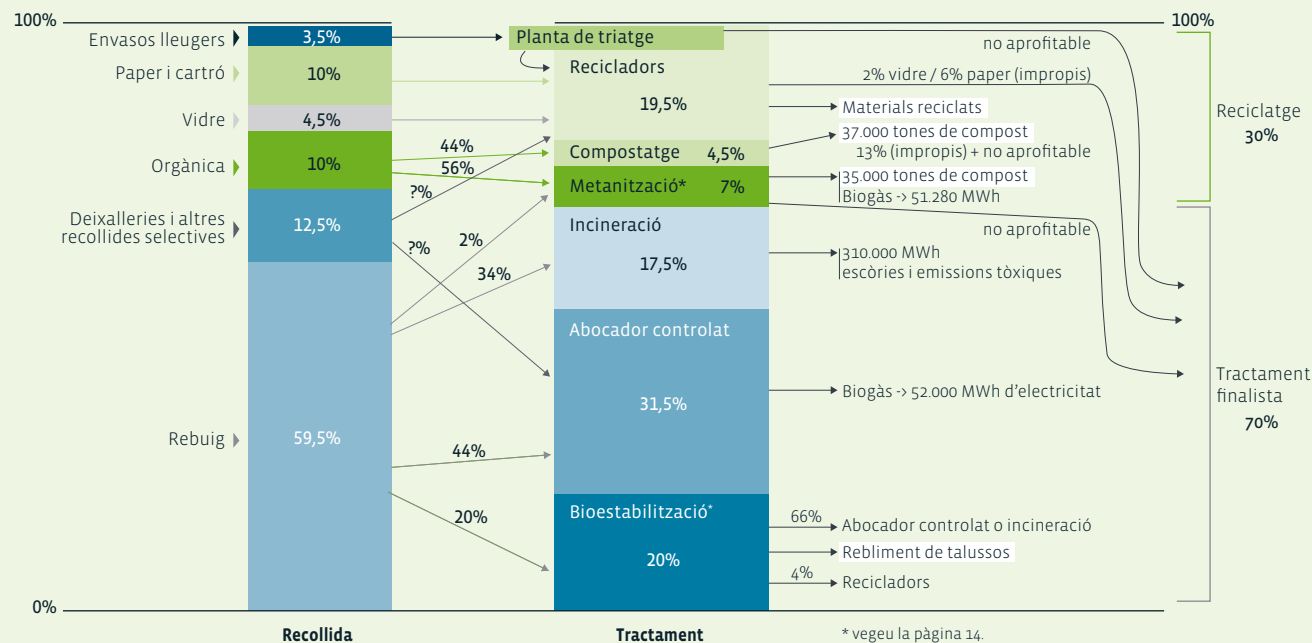
– **Què tant separem la brossa?** A Catalunya en 10 anys hem incrementat la proporció de residus que llencem separatament (del 20% al 30,6%); però encara estem donant per **irrecuperables**

5. Es pot consultar les seves biografies i repassar les seves obres aquí: Herman Daly: es.wikipedia.org/wiki/Herman_Daly, Joan Martínez-Alier: ca.wikipedia.org/wiki/Joaan_Martínez_Alier i Tim Jackson: es.wikipedia.org/wiki/Tim_Jackson.

6. Parlarem en tot moment de residus municipals.

7. S'establí objectiu de reducció del 10% al 2012 respecte als valors del 2006.

GRÀFICA 5. Cap on van els residus després del contenidor, i què se'n fa



Aquest és el recorregut que van seguir el 2011 els residus municipals a Catalunya: 4 milions de tones de residus en números rodons. No hem pogut quantificar amb precisió les sortides de les deixalleries i de les plantes de triatge que s'acaben reciclant.

El **tractament finalista** inclou l'abocament i la incineració (la bioestabilització de fet n'és un pas previ). El terme expressa de manera molt eloqüent que aquí s'acaba la vida d'aquests residus com a recursos, però en canvi no transmet que amb aquest "final" justament "comencen" de manera manifesta els principals problemes ambientals derivats dels residus.

Els residus es mesuren en pes. Això explica que **els envasos** (els lleugers, els de vidre i bona part del paper i cartró recollit) semblin minoritaris, però en volum **són bastant preeminents**. De fet vénen a ser **"la icona de la societat de consum/de residus"**. Per cert, tant volum comporta viatges del camió de les escombraries, i per tant soroll, gasoil, pol·lució, etc.

un **70%** dels residus, tirant-los al rebuig, malgrat que en bona part són recursos aprofitables (veure **gràfica 4**). Els municipis catalans que apliquen el sistema de recollida **porta a porta**, el més idoni per a una bona recollida selectiva, només en donen per **perduts un 36% de mitjana**, i els que apliquen el sistema Residu Mínim (veure cas **punt 6**) recuperen entre un 50% i un 60%. El que va arribar més enllà, mitjançant el porta a porta, és Matadepera: només un 9% de les deixalles al rebuig.

- **Quants residus convertim en recurs?** A la **gràfica 5** podem veure que no tot el que es recull separatament s'acaba reciclant: els impropis que llencem als contenidors, és a dir la brossa que tirem al contenidor que no toca, no s'envien a reciclar, com tampoc part del que surt de les plantes de triatge, i tampoc part del que portem a les deixalleries. En total **reciclem més o menys un 30%** del que llencem a les escombraries, és a dir, només reintroduïm un 30% dels residus-recursos al cycle productiu. **L'altre 70% desapareix del mapa**, és a dir, deixa de ser un recurs material accessible. A Flandes, el 2010 la proporció de residus reciclats era la inversa que a Catalunya: un 71% reciclats, un 29% a tractament finalista. Sabem, doncs, que és possible aspirar a aquest resultat.

Veiem doncs que als tres nivells de la jerarquia (prevenció, recollida selectiva i reciclatge) podem **aspirar a un model de gestió de residus molt més efectiu** per reduir el nostre impacte ambiental. Començant per la prevenció (que és el primer i més im-



portant), podem plantejar-nos la situació de crisi en el consum com una oportunitat per tal de no tornar a malbaratar recursos de la mateixa manera que ho fèiem abans del 2008. I passant per la recollida selectiva, veiem que hi ha estratègies que permeten arribar a uns nivells de separació molt més elevats del que predomina avui en dia, i això revertiria inevitablement en un reciclatge de materials molt més gran, acostant-nos a aquella visió de l'economia com a sistema circular en què el residu es converteix en recurs.⁸

Tant des d'aquest enfocament més general com des de les propostes i estratègies concretes, la **filosofia Residu Zero** es presenta com una proposta completa, complexa i coherent per tal d'assolir els objectius necessaris pel que fa a la generació i tractament de residus. I el millor de tot és que ja hi ha municipis, regions, organitzacions i empreses posant-la en pràctica i mostrant el camí a seguir.

Canviar d'estratègia: Residu Zero

Però a què ens referim quan parlem de Residu Zero? Estem dient que hem d'aspirar no produir cap residu? És possible això?

A nivell global, l'estratègia Residu Zero vol ser un mecanisme d'impuls d'iniciatives que evitin la generació, tot rebutjant els tractaments finalistes (abocador i incineradora). Els **grans criteris** que marquen els seu full de ruta són els següents:

- Avançar cap a una **economia tancada** en què tot residu pugui ser transformat en matèria primera.
- **Evitar la generació** de residus que puguin ser evitats.
- Evitar la disposició en abocadors i **incineradores** de residus que puguin ser reutilitzats, reciclats o compostats.
- Promoure l'**ecodisseny** i la política integrada del producte.
- Eliminar aquells productes pels què no hi hagi tecnologia sostenible viable que els pugui integrar novament en el medi o transformar en un nou producte.
- Eliminar les **emissions de CO₂** derivades de la gestió dels residus.

En concret, proposa:

- **Valorar** la recuperació d'aquells residus que, com la matèria orgànica, són directament assimilables pel medi.
- Ampliar la **responsabilitat de productors**, distribuïdors i consumidors sobre els residus que generen els seus productes.
- Afavorir el **retorn dels productes** als productors i les recollides selectives de residus.
- Promoure l'educació i la **informació ambiental**.
- La participació ciutadana en les decisions sobre el model de gestió de residus.
- Impulsar la investigació sobre **nous productes i procediments**, l'eco-disseny i les polítiques inte-

grades de producte, la regulació i la incentivació dels sistemes de devolució i retorn, i l'aplicació d'una fiscalitat ambiental justa.

- Mostrar i **promocionar experiències vàlides** i productes viables que ens facin avançar vers la sostenibilitat.
- Que tot plegat vagi acompanyat de **canvis normatius** per part de l'administració de govern.

A Catalunya està en marxa l'**Estratègia Catalana Residu Zero**, inspirada en gran part per aliances i moviments internacionals com Zero Waste International Alliance (GAIA: www.zwia.org) i Zero Waste Europe (www.zerowasteurope.eu). Al **punt 4** aprofundirem en els orígens, els objectius i l'estat actual de l'ECRZ.

Per poder fer extensible les pràctiques del Residu Zero, és important la **complicitat i treball conjunt** de diferents agents a diferents nivells. Així, per tal d'aconseguir canvis profunds cap a una sostenibilitat real, cal que administració pública, sectors econòmics i empresarials, centres de recerca i societat civil vagin de la mà, tant des de l'àmbit local (ajuntaments, associacions i entitats socials, de veïns, comerç, etc.) com des de l'àmbit nacional o internacional (governos nacionals, empreses de producció i distribució, universitats, entitats, etc.). En el cas concret de Catalunya, creiem que cal **reforçar el paper de la societat civil** en aquest canvi, ja que sense una mobilització i suport popular difícilment es podran aplicar les mesures necessàries.

8. Dues referències interessants a l'hora de conceptualitzar i posar en pràctica aquesta visió circular de l'economia són l'Economia Ecològica des d'una perspectiva més acadèmica (es.wikipedia.org/wiki/Economia_ecologica) i la filosofia "del bressol al bressol" des d'un vessant més aplicat d'ecologia industrial i ecodisseny (es.wikipedia.org/wiki/De_la_cuna_a_la_cuna).

I no només per això, sinó que les organitzacions, entitats i moviments socials moltes vegades van una passa per davant de la resta d'agents a l'hora de proposar i implementar alternatives, així que són una peça clau per a fer extensibles les propostes de Residu Zero.

La societat civil com a trenca-gels

Com hem dit, dins de la diversitat d'agents clau a l'hora d'estendre les propostes Residu Zero, en aquest dossier ens centrarem en les organitzacions de la societat civil, i en el paper que juguen aquest teixit d'entitats i moviments socials com a pioners del canvi social.

De tots els camps que cal repensar i reformular per arribar a una societat realment sostenible, l'**àmbit dels residus** és un dels àmbits on trobem **exemples més clars** del paper clau dels moviments socials a l'hora de proposar canvis que quallin tant

a les institucions (i per tant en la legislació i el marc normatiu) com al món empresarial (teixit productiu) i als hàbits quotidians de la població en general (consum i estils de vida).

Alguns dels casos d'estudi que veurem, com el de la campanya Residu Mínim a Catalunya o el grup Zero Zabor a Gipuzkoa, il·lustren aquest **paper pioner de les plataformes de la societat civil**. Així, veiem que, per una banda, són els moviments socials els que, a força de conscienciar i sensibilitzar a la gent, generen el substrat fèrtil per a facilitar l'acceptació de mesures de l'administració que poden generar resistències per una part de la ciutadania. I també observem que no només compleixen un paper de sensibilització, sinó que moltes vegades també s'avancen en les pràctiques amb propostes concretes (sovint des del treball voluntari i una certa precarietat), fins que des de l'administració es recullen i es fan extensibles els fruits d'aquesta l'experimentació social en noves formes de fer.

A més, la informació també flueix a la inversa: aquest teixit d'organitzacions i moviments recullen també les sensibilitats de la gent a peu de carrer per fer-les arribar a les institucions, de manera que són **transmissors de coneixement i catalitzadors de la participació** social per a la presa de decisions que ens afecten a tots.

Una societat ambiental i socialment sostenible que vetlli pel bé comú (nostre i de les futures generacions) només es pot aconseguir amb altes dosis de democràcia i participació i una ciutadania activa. Per això cal, per un costat, implicar més a la població per a què canviï els seus hàbits quotidians i adopti estils de vida més sostenibles. I per l'altre, també és necessari dotar les organitzacions i entitats amb eines que les facin més conscients del seu paper i els hi permetin tenir major incidència sobre les institucions per tal de promoure canvis de major abast. Esperem que aquest dossier ajudi a fer més gran aquest efecte multiplicador de les organitzacions de la societat civil.



3. MOBILITZACIONS, RESIDUS I CANVI SOCIOAMBIENTAL A CATALUNYA

Per Joan Salabert

Podríem començar aquest escrit amb una afirmació categòrica: no és possible entendre l'actual política de residus sense tenir en compte el paper que van assumir les entitats i les organitzacions ciutadanes a finals dels anys 80 i durant tota la dècada dels 90.

La primera crisi dels residus

Durant els **anys vuitanta** es van anar formant diferents **organitzacions ciutadanes** al voltant de conflictes locals provocats, sobretot, per abocaments de residus: l'abocador metropolità de la Vall d'en Joan al Garraf, l'abocador de residus industrials de la Font Santa a Esplugues de Llobregat, el projecte d'abocador de residus químics del Papiol, etc. Aquestes organitzacions van anar fent cada cop més visible el desgavell ambiental que hi havia al nostre país a causa dels residus.

La reacció del Govern de la Generalitat va ser intentar posar-hi ordre proposant la construcció de tot d'instal·lacions amb el **Pla de residus industrials**: grans abocadors a Forés (Conca Barberà) i Castellbisbal (Vallès Oriental) i una incineradora al Pla de Santa Maria (Alt Camp), entre d'altres. Era una proposta que supeditava la bona gestió

dels residus i la qualitat ambiental al desenvolupament industrial. És a dir, no tenia prou en compte els perjudicis actuals i les hipoteques futures que aquestes mateixes instal·lacions podien provocar sobre els territoris i sobre els mateixos ciutadans.

Però el pla era tan desmesurat que **va encendre l'enuig popular i va provocar la primera gran crisi política dels residus a Catalunya**. La revolta i mobilització popular va ser general a les comarques afectades i, carregada de raons, va fer que el govern retirés el pla de residus. Aquest precedent va fer que tota nova política de residus, perquè fos creïble, havia de pujar de nivell en els seus plante-



jaments i, sobretot, havia d'incorporar també els aspectes ambientals. La resposta institucional va ser positiva: l'any **1991 es crea el Departament de Medi Ambient** de la Generalitat amb l'encàrrec implícit de posar tota la política ambiental, si més no, a nivell europeu, començant una ingent tasca d'ordenació i de control ambiental.

Aquest és l'origen també de la pionera llei catalana reguladora dels residus i de l'**inici de l'experiència Residu Mínim** (més detalls al **punt 6**), on es concreten els objectius de recollir i tractar selectivament la matèria orgànica, la construcció de deixalleries i plantes de compostatge i triatge amb criteris de proximitat i suficiència.

La resposta a la nova incineradora metropolitana

L'any **1994** s'encén altre cop el conflicte social per culpa del primer Pla Metropolità de Gestió de Residus, ja que proposa construir una gran incineradora de residus municipals per poder assumir el tancament de l'abocador del Garraf. La resposta ciutadana va ser impulsar la Plataforma Cívica per a la Reducció dels Residus (PCRR). Aquesta plataforma





aplegà totes les entitats ecologistes i veïnals juntament amb les plataformes ciutadanes dels llocs amb conflictes provocats pels residus. **La mobilització torna a frenar els plans institucionals** i el projecte d'incineració queda aturat.

En paral·lel es van aplicant els nous models de recollida selectiva i les noves instal·lacions proposades en el mateix pla metropolità: els Ecoparcs. Però les recollides selectives previstes per la llei de residus municipals no avançaven a l'àrea metropolitana per la manca de voluntat política dels grans ajuntaments. Així, per exemple, l'Ajuntament de Barcelona dona joc als envasos d'usar i llençar, al posar al carrer els primers contenidor d'envasos, endarrerint a més la posada en marxa de la recollida selectiva de la brossa orgànica.

En aquesta conjuntura, la PCRR promou una **Iniciativa Legislativa Popular per a prohibir la inci-**

neració i alhora elabora un pla de gestió alternatiu fonamentat en la recuperació. La proposta de llei ciutadana arriba al parlament recolzada per més de 135.000 signatures, però un cop admesa a tràmit queda transformada en una llei per "regular" la incineració. Des de llavors, la proposta de fer una nova incineradora a l'àrea de Barcelona s'ha anat plantejant intermitentment, la darrera vegada amb el pla del 2009, quan va donar peu a un nou manifest de metges i sanitaris sobre els inconvenients per a la salut pública de la incineració de residus.

Nous conflictes i noves propostes

Els **Ecoparcs i les grans instal·lacions** de tractament de residus en massa que havien d'evitar la crisi dels residus es converteixen en plantes d'estabilització i **embaladores de residus que es dispersen per tot el territori** cap a abocadors i incineradores encobertes. Així, els residus es distribueixen en forma de bales per a la "restauració" de pedreres, o en forma de "Combustibles Derivats de Residus" per a les incineradores engrandides, les cimenteres, les grans plantes de crema de biomassa i els forns industrials. Això fa que apareguin nous conflictes i s'en desperthin de vells: a Sant Feliu de Llobregat, Sant Vicenç dels Horts, a Montcada i Reixac, a Santa Margarida i els Monjos, a La Garriga, a Juneda, etc. Tot plegat fa que la "crisi dels residus" segueixi latent i es vagi manifestant localment.

En paral·lel a aquests conflictes per evitar els mètodes de final de canonada al territori, des de les **entitats ciutadanes** s'han anat impulsant diferents tipus de campanyes per evidenciar les problemàtiques però també **proposar alternatives**. Així s'han fet campanyes per impulsar un consum sense generar residus i per evitar l'ús de les bosses de plàstic i altres productes d'un sol ús (trobareu dos casos d'estudi relacionats al **punt 6**), s'ha creat la plataforma Retorna¹ per tal de plantejar la necessitat de recuperar els sistemes de dipòsit i retorn per als envasos; s'ha impulsat la implantació del model de gestió de residus Residu Mínim, el sistema de recollida porta a porta cada cop a més municipis;² s'han fet campanyes de sensibilització per fomentar canvis en les formes de comprar i consumir, etc.

En fer una valoració compartida de la situació des de les diferents plataformes i entitats actives, es posen sobre la taula els límits de les bases que van quedar instituïdes durant la primera meitat dels anys 90, i es reclama la necessitat de fer un nou gir en la gestió dels residus. És per això que s'impulsa l'**Estratègia Catalana Residu i Emissió Zero**.



1. Más información aquí www.retorna.org/ca.
2. Más información aquí www.portaaporta.cat.

4. L'ESTRATÈGIA CATALANA RESIDU ZERO

Per Marta Pujadas Garriga i Mercè Girona

La **filosofia Residu Zero** és impulsada des de diferents aliances i iniciatives a escala **internacional**, i estan treballant des de fa temps sota aquesta premissa; com per exemple Zero Waste International Alliance (GAIA)¹ i Zero Waste Europe.² Aquests han estat en gran part els referents de l'estratègia a Catalunya. A més, també existeixen altres territoris que estan fent el mateix camí: Rifiuti Zero Capan-

nori,³ Zero Waste Alliance UK⁴ i Gipuzkoa Zero Zabor (explorarem amb més profunditat aquest cas al punt 6).⁵

Des d'una perspectiva global, la idea Residu Zero comença a impregnar, si més no a nivell conceptual, els textos i documents que conformen les visions estratègiques de diferents països i regions (sobretot occidentals). Així, per exemple, la **Comissió Europea ha adoptat** el concepte a través de l'estratègia *Europa 2020* que aspira a una economia més eficient en l'ús dels recursos naturals. Segons reconeix explícitament *l'ús més eficient dels recursos crea ocupació, millora la productivitat, aporta beneficis econòmics i permet avançar cap a una economia baixa en carboni*,⁶ tots ells criteris Residu Zero.

A nivell global, la iniciativa vol ser un mecanisme d'impuls d'estratègies que evitin la generació, tot rebutjant els tractaments finalistes (abocador i incineradora) per a la gestió de les fraccions no recu-

perables. Els grans criteris que marquen el seu full de ruta estan explicats al **punt 2**.

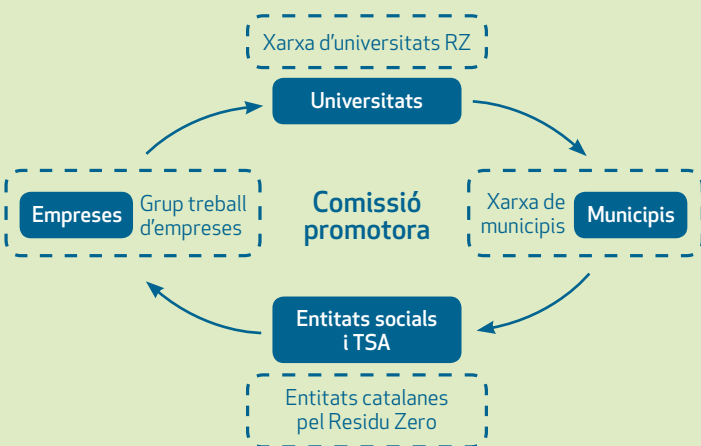
Naixement i funcionament a Catalunya

A nivell de Catalunya, al **febrer de 2011 es constituïa l'Estratègia Catalana Residu i Emissió Zero (ECRZ)**, una iniciativa impulsada pels moviments socials per tal de revisar els sistemes de producció i consum sota la premissa de la prevenció i la consideració dels residus com a recursos recuperables. Així doncs, l'ECRZ es proposava encaminar els diferents sectors de la societat catalana (administració pública, sector empresarial, universitats i societat civil) cap a la formulació de noves propostes polítiques i pràctiques que promoguessin un canvi de paradigma en la gestió dels residus i la contaminació.



1. Per a més informació aquí www.zwia.org.
2. Per a més informació aquí www.zerowasteurope.eu.
3. Per a més informació aquí: www.rifiutizerocapannori.it.
4. Per a més informació aquí www.zwallianceuk.org.
5. Per a més informació aquí: www.gipuzkoazz.com/zerozabor.
6. Es pot trobar el document sencer aquí ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm.

DIAGRAMA 1. Les xarxes de l'ECRZ



Des de la seva constitució, l'ECRZ ha funcionat en grups de treball corresponents a diferents sectors de la societat amb característiques i particularitats comunes en relació a l'àmbit dels residus. Fins a l'actualitat s'han constituït **quatre grups de treball**: la Xarxa d'universitats catalanes Residu Zero, la Xarxa de municipis Residu Zero, el Grup d'empreses Residu Zero i la Plataforma d'entitats pel Residu Zero (veure **diagrama 1**). Cada grup defineix el seu full de ruta específic i treballa al llarg de l'any per anar-lo desenvolupant i complint amb els objectius.

Adicionalment, una comissió que engloba participants de les diferents xarxes vetlla per la seva coordinació i imbricació de tal manera que es puguin anar seguint els avenços de cada xarxa i nodrir-se de les possibilitats i treballs que es van desenvolupant en cadascuna d'elles

El Fòrum de l'Estratègia com a fil conductor

Un cop l'any l'ECRZ celebra el seu Fòrum, un espai de trobada en què es discuteixen temes d'interès comú. El 4 de març de 2011 es va celebrar el primer d'aquests fòrums. Amb més de cent participants va donar lloc a la redacció dels criteris específics residu zero de cada xarxa que a partir d'aquell moment haurien de servir com a guia per a les futures actuacions.

El 4 de maig de 2012 es va celebrar el segon Fòrum. En aquesta ocasió es van definir els **objectius quantitatius** amb els quals es volia treballar, concretament:

- Invertir tendències, és a dir, assolir l'any 2020 un **70%** en els índexs de **recuperació** de residus.
- **Rebaixar la producció** de residus per a l'any 2020 en un **20%** com a mínim respecte l'any actual.
- Reduir dràsticament els tractaments de final de canonada i **eliminar definitivament la incineració** com a sistema de tractament de residus.

Es van afegir també com a objectius assolir el suport a la implantació dels Sistema de Dipòsit, Devolució i Retorn (SDDR) per envasos reutilitzables i d'un sol ús. En aquest marc, a principis de 2013 s'ha dut a terme la primera prova pilot d'un sistema de retorn d'envasos a Cadaqués, que ha permès posar de manifest els elevats índexs de recuperació que aconsegueixen aquests sistemes enfront del sistema de contenidors.

El **tercer Fòrum** tindrà lloc el 19 de novembre de 2013, pocs dies abans de l'edició del present docu-

ment. En aquesta ocasió es planteja com a objectiu presentar i **revisar els nous plans**: el Pla General de gestió de residus i dels recursos per al període 2013-2020, i el Pla sectorial d'infraestructures de gestió de residus municipals 2013-2030. Així es pretén avaluar les bondats i els déficits dels diferents plans, així com formular propostes i noves idees que impulsin la seva revisió abans de ser aprovats. Al tercer Fòrum serà la primera vegada que l'estratègia es presenta com a Associació, constituïda a primers d'any per a facilitar la gestió i les interrelacions amb altres institucions, especialment amb l'Agència de Residus de Catalunya (ARC). En aquest sentit, es presentarà l'acord de signatura del conveni de col·laboració amb l'ARC que ha de permetre la consolidació de la línia de treball establerta fins al dia d'avui amb l'administració del Govern.



Activitat recent de les xarxes

L'ECRZ avança lenta però impassible amb la mirada posada al llarg termini. La crisi social i econòmica que s'està vivint ha condicionat moltes institucions i especialment el suport de l'administració de govern cap a l'ECRZ que, tot i ser-hi, s'ha vist limitat durant el 2013 a la bona voluntat i les promeses per l'any vinent. La signatura del conveni amb l'ARC per l'any 2014 ha de suposar una millora a aquesta situació i pot permetre nous avenços, tot i que el Govern encara necessita fer conviure iniciatives o pràctiques que tenen objectius diferents o fins i tot contraposats. No obstant això, les xarxes han continuat treballant.

Des de l'àmbit de l'**administració local**, tot i les dificultats per què passen també els ajuntaments, s'ha seguit treballant en la cerca de suports institucionals. **Quaranta-set municipis**, a més de dos consells comarcals, han signat durant aquest any 2013 la moció en suport a l'estratègia que els compromet a seguir treballant per una gestió sostenible dels residus municipals i dels recursos. En aquest sentit, s'avança cap a la creació del **Projecte de Centre d'Alternatives Residu Zero**, amb les primeres caracteritzacions dels residus municipals orientada a la responsabilitat ampliada del productor, on s'analitzaran els residus com a producte per a identificar els seus responsables i les alternatives de disseny i producció d'aquests productes, amb l'objectiu de proposar millores en el ecodisseny i limitació de la fabricació d'alguns productes que no puguin ser reciclats o fàcilment assimilables pel medi. També, s'avança en la definició d'un **Pacte municipal per al Residu Zero**, tot i que no haver avançat gaire durant aquest període, continua essent un dels reptes

pendents del full de ruta de la xarxa de municipis. En canvi, la revisió del contracte de serveis de l'ARC amb Ecoembes ha donat l'oportunitat a la xarxa de municipis per expressar el seu posicionament respecte als criteris que haurien de definir-lo. S'ha elaborat un document que estableix des d'una perspectiva crítica les mancances d'aquesta vinculació que supedita la gestió pública dels residus municipals als requeriments de funcionament d'una entitat privada.

En el sector de **les empreses**, l'any 2013 s'ha destinat a acollir les noves incorporacions d'organitzacions i empreses, **unes 30**, que han volgut formar part del grup i amb aquest objectiu, s'ha treballat en la revisió dels **criteris per a ser "empresa residu zero"**. Per altra banda, la subvenció atorgada per la Fundació Empleo y Biodiversidad ha permès realitzar un programa de formació a diferents empreses de Catalunya i les illes, en què s'han mostrat de forma pràctica diferents vies de millora interna de la gestió dels recursos i de minimització dels residus tot tendint cap a residu zero. Actualment el grup treballa en l'elaboració d'un pla de comunicació vinculat a l'ECRZ i en la definició d'una metodologia per al reconeixement de les organitzacions que treballin en la millora contínua.

En l'àmbit **universitari**, el 2013 s'ha dedicat a fer el disseny metodològic per a la realització de plans de prevenció, amb l'objectiu que permetin intercanviar informació i estimulin les sinergies entre universitats i la cooperació cap a residu zero. Per altra banda, s'ha pogut concloure l'elaboració de continguts de la **plataforma de demandes docents** que permetrà articular projectes entre les entitats vinculades a l'estratègia i els estudiants de les universitats catalanes, sota el paraigua Residu/Emissió Zero. Aquesta plataforma

serà acollida al web de l'ARC i disposarà de recursos durant 2014 per a implementar-la i posar-la en funcionament.

Per últim, el sector de **les entitats** ha pogut incrementar també la seva participació i ha realitzat diverses actuacions. En col·laboració amb el CRIC (Centre de Recerca i Informació en Consum)⁷ s'ha publicat un **número monogràfic de la revista Opcions** dedicat a residus. Per altra banda, les entitats CEPA-EdC, SCEA, CAPS, Banc de Recursos i Ecologistes de Catalunya, i amb la col·laboració amb el grup ecologista La Vall del Ges-EdC, s'han organitzat uns **tallers per a entitats** i públic interessat amb el títol *Claus per realitzar campanyes de prevenció de residus cap a Residu Zero*. Aquests tallers tenen per objectiu mostrar diferents tipologies d'actuacions que han permès millorar els aspectes vinculats a la prevenció de diferents entitats socials. Els tallers també han servit per actualitzar el manifest de les Entitats Catalanes per al Residu Zero i per alimentar les reflexions del punt 7 d'aquest dossier.

Per últim, en el marc de la presentació i aprovació dels nous plans institucionals per a la gestió dels residus, les diferents xarxes han treballat en paral·lel el desenvolupament de l'argumentari que ha de servir per nodrir, amb una visió crítica, les aportacions pròpies de l'ECRZ a la revisió d'aquests plans abans de la seva aprovació definitiva a finals del 2013.



7. Més informació a www.opcions.org.

5. ANALITZAR CAMPANYES: COM HO FEM?



Partim de la guia 3,2,1,... Acció!

El plantejament base per analitzar les diferents campanyes que mostrem en aquest dossier parteix de la guia de criteris de qualitat en programes i campanyes d'educació ambiental 3,2,1,... Acció! elaborada

per la **Societat Catalana d'Educació Ambiental (SCEA)** al desembre del 2012.¹

Aquest document és una eina que proporciona uns **criteris i uns indicadors de qualitat** que serveixen de marc de referència per a tothom que es vulgui embarcar en l'**elaboració d'una campanya** o programa d'educació ambiental maximitzant les probabilitats d'èxit. Considerem doncs que és un bon punt de partida de cara a la feina que volem fer amb aquest dossier.

Val a dir però que no ens agafarem a la metodologia de la guia al peu de la lletra perquè, donats els objectius del present document, hi ha algunes diferències a tenir en compte a l'hora d'enfocar la reflexió i l'anàlisi:

- A la guia 3,2,1,... Acció! s'analitzen casos d'estudi provinents de diferents agents (administració, empreses d'educació ambiental, entitats...) mentre que en aquest dossier es centra exclusivament en aquells processos impulsats des de la **societat civil** i les seves organitzacions.
- A la guia s'aborda una gran diversitat d'àmbits d'intervenció en el camp de l'educació ambiental (que van des d'un programa de seguiment de

migració d'aus rapinyaires fins a una campanya de reforç de la recollida selectiva de l'orgànica), mentre que en aquest dossier ens centrarem només en l'àmbit de la prevenció i millora en la **gestió dels residus**.

- També cal tenir en compte que, tot i que poden tenir elements relacionats amb l'**educació ambiental**, **no totes les campanyes analitzades la tenen com a objectiu** o com a centre de la seva estratègia, sinó que, per exemple, alguns dels processos investigats estan més enfocats en la incidència sobre les administracions públiques i el món empresarial.

Malgrat aquestes diferències, utilitzarem en gran mesura el conjunt de criteris i eines metodològiques desenvolupades per la SCEA.

Objectius i mètodes d'anàlisi

Com hem dit a la justificació, un dels principals objectius d'aquest dossier és el de dotar a les diferents organitzacions de la societat civil d'eines tant de **reflexió com pràctiques** a l'hora d'abordar les campanyes dedicades a la promoció de la filosofia Residu Zero.

1. Disponible en pdf aquí: www.scea.cat/documents/3,2,1...accio/3,2,1%20AccioTOT_web.pdf.

Donada la rica experiència que tenim a Catalunya en campanyes que han aconseguit tenir impacte en la societat a l'hora de millorar la nostra relació amb els residus, hem decidit mirar-nos amb una certa profunditat algunes d'aquestes experiències. D'aquesta manera podem extreure'n lliçons i aprenentatges de la mà dels seus protagonistes per tal de millorar la **qualitat dels processos**. Entenem per qualitat el grau en què el conjunt de característiques

d'un procés s'adapten als requeriments del servei per aconseguir uns resultats més òptims (major resultat esperat), eficaços (efectius, més objectius aconseguits) i eficients (amb els mínims recursos possibles).

Per poder extreure aquestes lliçons i aprenentatges, hem demanat als promotors de diferents campanyes que ens omplin un qüestionari articulat al voltant de **7 grans blocs o característiques**:

- (0) **Descripció de la campanya.** Explicació de qui promou la campanya, en quin territori i període de temps, així com els objectius fixats i les actuacions a dur a terme.
- (1) **Resposta clara a necessitats socials i ambientals.** Les campanyes són dissenyades per respondre a les necessitats socioambientals que han estat identificades i per produir directament i responsablement uns beneficis com a resposta.
- (2) **Capacitació i legitimitat de qui la realitza.** Les campanyes són executades per equips concrets i que tenen com a finalitat, missió i propòsit (objectius) desenvolupar d'una manera coherent la tasca que se'ls ha encomanat.
- (3) **Abast i estructura de la campanya.** Els objectius i les finalitats de les campanyes han d'estar ben definits i tenir la capacitat de mostrar com poden contribuir al desenvolupament del coneixement i els valors ambientals en la població, i a l'assoliment dels resultats esperats.
- (4) **Adequació de la campanya basada en el seu disseny i realització.** Les campanyes són dissenyades a través d'activitats, recursos i materials de qualitat planificats acuradament. La qualitat d'una campanya està determinada per la utilització, des del seu disseny, d'un conjunt de criteris de qualitat que cal decidir i compartir entre tots els agents involucrats: conceptes educatius/comunicatius clau, el llenguatge, els materials, l'organització, la relació entre els objectius i els continguts...
- (5) **Recursos utilitzats.** Els recursos són els instruments que utilitzem i que tenen incidència en el desenvolupament de la campanya. Poden ser recursos materials o conceptuals que ajuden, faciliten, estimulen, provoquen i possibiliten el desenvolupament i l'avaluació de la campanya.
- (6) **Avaluació i retorn.** L'avaluació és un element fonamental en qualsevol procés de canvi. Les campanyes pretenen provocar canvis en la ciutadania, que cal avaluar. Sense l'avaluació no es tenen referents en què basar-se i no es poden identificar els encerts, els errors i els aspectes que cal millorar.

Aquestes característiques dibuixen uns horitzons “de màxims”, és a dir, allò al que hauríem d’aspirar per tal de tenir major incidència sobre la població i, per tant, garantir l’èxit de les nostres iniciatives activistes. Per no pecar d’una excessiva rigidesa, és important prendre’s aquests criteris com un marc de referència flexible i molt condicionat a les característiques peculiars de cada campanya (sovint el disseny i execució d’un procés ve molt condicionat pel context en què s’ubica). Així doncs, amb aquestes característiques com a marc intentarem detectar aquells elements comuns que són clau a l’hora d’entendre els èxits de les campanyes.

Els casos d’estudi

Hem analitzat cinc experiències, quatre a Catalunya i una al País Basc. Són aquestes:

- **Residu Mínim:** aquesta experiència sorgeix del Centre d’Ecologia i Projectes Alternatius (CEPA) a començament dels 90s a Catalunya per tal de fomentar l’establiment d’un model de gestió de residus fonamentat en criteris ecològics i socials. Inicialment, es va basar en una experiència pilot de recollida selectiva integral de deixalles en origen que es realitzava als municipis de Molins de Rei, Torrelles de Llobregat i Sant Cugat del Vallès,

però va arribar a incidir sobre la Llei Reguladora de residus de Catalunya de l’any 1993 que establia l’obligació de separar la brossa orgànica i recollir selectivament vidre, paper i llaunes, i el servei de deixalleries, entre d’altres.

- **Catalunya Lliure de Bosses de Plàstic:** aquesta campanya la va impulsar la Fundació per la Prevenció de Residus i el Consum Responsable (FPRC) a tot Catalunya com una eina per a què administracions, entitats, ciutadania, institucions i agents econòmics prenguessin consciència a l’hora d’aconseguir una reducció efectiva de les bosses de plàstic i prevenir les problemàtiques que acompanyen a la producció i consum d’aquest envàs d’un sol ús. Va aconseguir moltes adhesions a la proposta i una reducció efectiva de l’ús de bosses, i també incidir sobre l’agenda política i establir el Dia Català Lliure de bosses.

- **Gipuzkoa Zero Zabor:** aquesta campanya la impulsa la plataforma Zero Zabor a la província de Gipuzkoa. Aquest moviment neix amb l’oposició a la incineració de residus i evoluciona cap a la proposta del Residu Zero com a estratègia i amb el sistema de recollida porta a porta com a pràctica concreta a generalitzar a tota la província. Actu-

alment hi ha més de 30 municipis de la província compromesos amb el porta a porta i la campanya segueix en marxa.

- **Flequers de Terrassa:** aquesta campanya la van impulsar la FPRC i l’Associació per la Defensa i l’Estudi de la Natura (ADENC) a Terrassa a l’any 2007, en col·laboració amb el Gremi de Flequers de Terrassa i la Federació de Gremis de Flequers de Catalunya. Es pretenia que els forns i fleques de Terrassa deixessin de servir bosses de plàstic i es generalitzés l’ús de la bossa reutilitzable, i en el moment de màxima incidència el 90% dels forns i fleques es van adherir a la campanya.

- **Responsabilitat Social d’Empresa del Banc de Recursos:** la campanya de RSE del Banc de Recursos s’emmarca en l’acció d’aquesta entitat per recuperar mobles i equipaments d’empreses que se’n volen desprendre i fer-los accessibles a entitats socials que treballen amb col·lectius desfavorits tant al Nord com al Sud. La campanya RSE busca implicar grans empreses per a què facilitin un ús més durador als equipaments, ja sigui reutilitzant-los dins de la mateixa empresa, o comproment-se amb el Banc de Recursos per a què aquest els gestioni i els hi doni un ús.



6. ANÀLISI DE CAMPANYES RESIDU ZERO

GIPUZKOA ZERO ZABOR

amb la col·laboració de Mikel Ikatzegui

Descripció de la campanya, objectius i actuacions

Gipuzkoa Zero Zabor (GZZ) no és tant una campanya com un grup d'acció territorial per promoure la filosofia i la pràctica del Residu Zero (RZ) a la província de Gipuzkoa. Es pot considerar que és **l'organització visible** a l'hora de promoure el canvi en el model de residus al seu territori i a diferents escales. Per entendre-ho millor fem un breu repàs del seu naixement.

GZZ recull l'herència del moviment contra la incineració, ja que bona part dels promotors d'aquest grup venien de les mobilitzacions contra les incineradores previstes a Gipuzkoa. Concretament, GZZ es va crear després de la implementació del sistema de recollida porta a porta a Usurbil (el poble més proper a l'única incineradora prevista a la província), aprofitant la mobilització que va generar la consulta pública vinculant sobre el manteniment del porta a porta al petit municipi de 6.000 habitants. Aquesta consulta la van guanyar els grups favorables al porta a porta, i aprofitant la situació d'articulació col·

lectiva van obrir la reflexió a grups locals d'altres zones i van decidir crear el grup Gipuzkoa Zero Zabor per reivindicar i impulsar un programa RZ per tota la província, sota la idea de generar opinió pública favorable al RZ per tal que des de l'administració pública es poguessin impulsar els canvis necessaris pel canvi de model de gestió de residus.

GZZ funciona com a grup autònom que genera activitats pròpies i es coordina amb els diferents grups locals per **reforçar els processos municipals** cap al RZ (oferint formacions, xerrades o inclús suport tècnic). Al voltant d'aquesta estructura desenvolupen diferents activitats: comunicar al seu portal web totes les novetats que hi ha a la província i també a altres territoris al voltant del RZ; participar a diferents **mitjans de comunicació**; i promoure i **dinamitzar mobilitzacions** al voltant del RZ. En aquesta última feina destaquen algunes activitats per innovadores:

- El març del 2011 es va fer un flashmob a Zubietta que va aglutinar unes 2.000 persones (es pot veure a la foto 2).
- El 2012 es va fer un mosaic amb entre 4.500 i 5.000 persones a la platja de Donosti (es pot veure a la foto 1).
- A la primavera del 2013 es va dur a terme la campanya Mundumob, amb la que es va recórrer la província durant dos mesos fent un flashmob cada cap de setmana a un municipi diferent. En total es van sumar 30 pobles dels 88 que té la província.

FOTO 1



FOTO 2



Així doncs GZZ intenta **afectar l'opinió pública** per tal que es puguin implementar canvis a diferents escales: tant en l'àmbit local (sistema de recollida i recuperació) com a nivell provincial (model de gestió i infraestructures).

Principals èxits i/o incompliments

Èxits assolits

A nivell més general, **donar a conèixer la filosofia RZ** entre la població, i demostrar que no només és un plantejament teòric sinó que és realista i viable a partir de la implementació de diferents sistemes de recollida i gestió de residus. En concret:

- Implementació del sistema de recollida **porta a porta a 20 municipis** de 80 que en té la província, i la previsió que en breu se n'hi sumin més. També s'han aconseguit implementar fórmules a mig camí del porta a porta en pobles on s'ha trobat forta oposició (Legazpi és l'exemple més clar, on la recollida porta a porta és opcional pels ciutadans durant un període de prova).
- Implementació del sistema de **recollida RZ per municipis petits**, dispersos i en zones rurals, a vuit poblacions. Amb aquest sistema la fracció orgànica es gestiona íntegrament al municipi mitjançant auto-compostatge o compostatge comunitari. La resta de fraccions s'han de portar a unes petites instal·lacions de recollida, on la fracció "resta" s'ha de penjar als ganxos personalitzats. El municipi de referència és Orendain, que va ser

Claus de l'èxit o de l'incompliment

Característiques d'èxit

Resposta clara a unes necessitats	S'havia creat una base social que va respondre davant l'amenaça d'una incineradora. Quan aquest moviment va perdre força, els promotors van encertar en canviar el missatge i l'estratègia: d'oposició a respostes propositives a través de Residu Zero i amb el porta a porta com a realitat visible.
Adequació de la campanya en el seu disseny i realització	La utilització de flashmobs i mosaics per mobilitzar a la gent va ser una proposta original i molt ben rebuda per la gent. El fet que mentre es reivindicaven canvis s'anessin aplicant aquests canvis a escala local (mitjançant compostatge comunitari, porta a porta, etc.) va permetre que GZZ pogués demostrar les avantatges del Residu Zero des d'allò pràctic i no només des d'allò discursiu.
Recursos utilitzats	El suport institucional és segurament el recurs més valuós de tot aquest procés, ja que tant la Diputació provincial com una gran quantitat de municipis van passar a tenir majories d'un partit polític favorable al Residu Zero. El primer porta a porta, a Usurbil, no s'hauria dut a terme sense el suport de l'ajuntament.

Característiques d'incompliment

Resposta clara a unes necessitats	L'oposició ciutadana rebuda, més enllà de l'efecte de la forta guerra mediàtica, prové de les resistències d'una part de la població a haver d'obeir a un sistema (el porta a porta) que, per un costat, no han demanat, i que, per l'altre, obliga a fer les coses d'una manera molt determinada, generant una sensació "d'imposició" .
Recursos utilitzats	La "guerra dels residus" a Gipuzkoa es va convertir en el principal element de guerra entre partits polítics en un context marcat pel debat nacional, de manera que s'utilitza la qüestió dels residus com a eina de desgast polític, amb la consegüent guerra mediàtica per convèncer l'opinió pública.

el pioner i el primer mes va aconseguir recollir selectivament el 93% dels residus.

- Extensió de sistemes de **compostatge comunitari** en paral·lel a altres sistemes de recollida. Es calcula que a octubre de 2013 hi havia a Gipuzkoa 12.000 famílies compostant la matèria orgànica, de les quals **2.000** ho feien de manera comunitària.¹

Objectius Incomplerts

Hi ha municipis en els quals els opositors han tirat enrere la implementació de sistemes de gestió RZ; el cas més paradigmàtic és el de Legazpi: allà la consulta sobre el porta a porta la van guanyar els opositors.

1. Podeu trobar més informació en aquest article: www.gipuzkoazz.com/zerozabor/compost-ciudadano-la-revolucion-del-residuo-organico-en-gipuzkoa-y-nafarroa

CATALUNYA LLIURE DE BOSSES DE PLÀSTIC

amb la col·laboració de Rosa Garcia Segura

Descripció de la campanya, objectius i actuacions

La campanya Catalunya Lliure de Bosses de Plàstic la impulsa la Fundació per la Prevenció de Residus i el Consum Responsable (FPRC) i el Centre d'Ecologia i Projectes Alternatius (CEPA) a tota Catalunya a partir del 2007.

Aquesta campanya es planteja com una eina per a què administracions, entitats, ciutadania, institucions i agents econòmics prenguin consciència i apliquin mesures concretes per avançar cap a la reducció efectiva de les bosses de plàstic i prevenir les problemàtiques que acompanyen a la producció i consum d'aquest envàs d'un sol ús, símbol de la cultura i usar i llençar. Per fer-ho es plantegen uns **objectius** clars i específics:

- Aconseguir el màxim suport a la campanya entre els diferents agents econòmics, institucions, administracions i entitats cíviques. En concret, aconseguir com a mínim: 1.000 signa-

tures individuals, 100 adhesions d'entitats i unes 42 Declaracions d'ens locals i 5 cadenes comercials catalanes i 5 Gremis i Associacions de comerciants. Lliurar les adhesions, mocions i signatures a la Generalitat de Catalunya i al Parlament.

- Aconseguir **compromisos específics** per a cada col·lectiu, administració, comerços, universitats, centres d'ensenyament, etc. en reduir i fomentar la reducció de les bosses de plàstic i la divulgació de les mesures a emprendre.
- Induir l'aplicació de **normativa** específica o l'aplicació d'un gravamen ecològic a les bosses de plàstic per l'inici del 2009.
- Declarar el **Dia Lliure de Bosses** el 3 de juliol, data de l'aniversari del primer debat al Palau Robert sobre la limitació de les bosses de plàstic organitzat per la Fundació.

Per aconseguir-ho es van desenvolupar les següents **activitats**:

- Disseny campanya de comunicació i elaboració de **materials accessibles** per tots els sectors (entitats, comerç, administracions, universitats...), descarregables des de la pàgina web de la campanya (veure materials)
- Difusió del **manifest** Catalunya lliure de bosses i adhesió a la campanya. Seguiment periòdic de les adhesions i publicitat d'aquestes (imatge web).
- Contactes amb **personatges públics** de l'àmbit de la cultura, la recerca i l'esport per donar a conèixer el seu suport a través de la fotografia amb la bossa de la campanya.

- Organització de grups de suport amb representants de les administracions, comerç i entitats.
- Organització d'accions per la celebració del 3 de juliol a cada demarcació.



Els eslògans i materials de la campanya i les propostes d'acció pel 3 de juliol es renoven cada any.

Principals èxits i/o incompliments

Èxits assolits

En general es considera una campanya a molt d'èxit, ja que ha tingut **molta participació i adhesions** de tots els sectors implicats. A més es va obrir el debat sobre la necessitat de reduir els envasos d'un sol ús a Catalunya i sobre el paper que pot jugar el comerç en avançar cap a una societat eficient en l'ús dels recursos. Anant més al detall:

- Es van aconseguir les **1.000 signatures** individuals, **100 adhesions** d'entitats, l'aprovació de mocions per part de **70 ajuntaments** i consells comarcals, **2 cadenes** de supermercats i **5 gremis**

de comerç adherits, i es van lliurar a la Generalitat de Catalunya i al Parlament.

- Es va declarar el **Dia Lliure de Bosses el 3 de juliol**, i, sense haver-ho previst així, va esdevenir el Dia Internacional degut a la repercussió de la campanya i la suma d'entitats d'arreu del món gràcies al suport de Zero Waste International Alliance (Europa, Àsia, Amèrica del Nord i Amèrica Llatina).
- A partir d'una resolució del Parlament de Catalunya per regular la distribució de les bosses de plàstic es va crear una **comissió de treball del govern** que va derivar en l'acord voluntari entre



Claus de l'èxit o de l'incompliment

Característiques d'èxit

Resposta clara a unes necessitats El diagnòstic de la problemàtica es va fer a través d'un **estudi pioner** sobre el consum de bosses de plàstic a Catalunya dut a terme pels promotors. Aquest estudi mesurava consum de bosses de Catalunya i quines mesures s'havien pres en altres regions i països, per tant, **contextualitzava clarament** la campanya. A més el comerç va ser entrevistat i enquestat per fer aquest estudi-diagnosi.

A nivell de ciutadania en general, la necessitat de reduir les bosses de plàstic és difícil de rebatre perquè és molt proper i **evident la proliferació innecessària** de bosses

Abast i estructura de la campanya Com hem vist més amunt, es van definir uns **objectius molt concrets** i mesurables que permeten avaluar l'abast de la campanya.

També es va definir un **pla d'actuacions** concret per a cada un dels sectors que eren objectius. Aquest pla constava d'un calendari concret i s'anava revisant de forma regular.

Adequació de la campanya en el seu disseny i realització Hi ha diverses coses a destacar pel que fa a mètodes i estratègies utilitzades:

- Els **materials gràfics** de la campanya amb missatges molt concrets i moltes eines de difusió estaven **disponibles** per a tots els sectors i persones que volguessin participar a través de la web de la campanya.
- L'organització de **Dia Català lliure de bosses** com un dia de reivindicació i celebració obert a la participació de tots els sectors.
- Cerca de suport de moltes **celebritats** (artistes de cinema, televisió, científics, esportistes....) i de difusió de la campanya a la **televisió** (programes d'entreteniment i sèrie Vent del Pla). Això va animar a la ciutadania en general però també va incidir sobre el comerç i els polítics al veure la difusió que la campanya estava aconseguint.
- Per tots els sectors es van proposar **accions concretes**.
- Bona **comunicació externa**: es van preparar els objectius de forma acurada per a cada un dels sectors i en totes les comunicacions i reunions es donaven a conèixer, així com també s'anaven publicitant les noves adhesions a la web.

Recursos utilitzats Les **bosses reutilitzables** es van convertir en un element identificatiu de la campanya (els personatges públics famosos es feien fotos amb la bossa; va sortir a Vent del Pla, etc.).

Avaluació i retorn Des del començament es va plantejar el **retorn** de la informació a **tots els sectors** implicats. La comunicació va ser permanent a través de la pàgina web, els debats i la difusió a través dels mitjans de comunicació.

Característiques d'incompliment

Resposta clara a unes necessitats A nivell del comerç es van trobar que alguns comerços petits i cadenes de supermercats estaven **totalment oposats** a la proposta i apostaven per acords voluntaris (que és el que finalment va aprovar el govern de la Generalitat)

Recursos utilitzats A nivell de campanya es va sentir la limitació de no poder aconseguir més **recursos econòmics** i poder fer més actuacions i recursos educatius i de comunicació. Amb més recursos econòmics es podrien haver organitzat accions amb més repercussió i es podria teixir més fermament la xarxa d'entitats i institucions que col·laborem cada any en l'organització del Dia Internacional lliure de bosses.



el sector de la gran distribució (grans superfícies, supermercats,...) denominat “**Pacte per la Bossa**”, que establia una reducció de l’ús de bosses de plàstic a Catalunya del 30% pel 2009 i del 50% pel 2012.

A més d’aquests èxits, es va aconseguir un resultat inesperat: la campanya va arribar a **influenciar a nivell estatal** a altres associacions i al Ministeri de Medi Ambient, que ha regulat a favor de la reducció de bosses de plàstic d’un sol ús a la nova Llei de Residus i Sols Contaminats.

Objectius Incomplerts

La campanya també volia aconseguir la regulació normativa de la distribució de bosses per aconseguir, tal com havien fet països com Irlanda, reduir

fins al 90% de les bosses en només 3 mesos. Aquí malgrat que es va crear la comissió de treball, el Departament de Medi Ambient i Habitatge cedir a la pressió del sector de la distribució i fabricants de bosses i finalment, es va optar per un **acord voluntari i uns objectius** de reducció (30% al 2009 i 50% al 2012) que els promotors consideren **insuficients**.

RESIDU MÍNIM

amb la col·laboració de Mercè Girona

Descripció de la campanya, objectius i actuacions

Les accions i campanyes per estendre el model de gestió de residus municipals anomenat Residu Mínim (RM) tenen com a **punt de partida** les grans mobilitzacions desfermades a l'any 1990 contra el Pla de Residus Industrials de la Generalitat de Catalunya. Aquell pla omplia algunes comarques (La Conca de Barberà, l'Alt Camp, Castellbisbal i La Selva) d'abocadors i incineradores, va generar tot de plataformes d'oposició en el que es va anomenar "**la revolta dels residus**". Aquestes mobilitzacions van forçar la retirada d'aquell pla.

En aquest context, el Centre d'Ecologia i Projectes Alternatius i Ecologistes de Catalunya (CEPA-EdC) van **proposar un model alternatiu** de gestió de residus municipals: el Residu Mínim. Aquest model proposava capgirar les prioritats en abordar els residus des d'una visió preventiva i de la gestió dels residus com a recursos. L'objectiu d'aquest model era aconseguir la màxima recuperació possible dels residus i la justa corresponsabilitat entre institucions, empreses, establiments comercials i ciutadans. Per fer-ho es va posar en pràctica una metodologia rigorosa per caracteritzar els residus atenent la seva potencial recuperació, i es va concloure que el que s'havia de prioritzar era la correcta recollida selectiva de la matèria orgànica, mentre que les

altres fraccions, com els envasos, s'havien de tenir en compte però no havien de determinar el model. Aquesta idea seria la base de Residu Mínim.

Aquest model es va aplicar com a **experiència pionera l'any 1992** als municipis de Molins de Rei, Torrelles de Llobregat i Sant Cugat del Vallès (posteriorment també a Castellbisbal i molts d'altres municipis) gràcies a un conveni de col·laboració entre CEPA-EdC i la Generalitat, els tres ajuntaments implicats i l'Entitat Metropolitana de Barcelona.

Aquesta experiència pilot basada en la idea de RM havia de ser el **fonament d'una nova legislació** per a la gestió dels residus a Catalunya. Amb tot, la Llei Reguladora de Residus de Catalunya que es va aprovar, malgrat estar inspirada en l'experiència i fonaments de RM, va deixar la decisió de recollir selectivament la resta de fraccions en mans dels ajuntaments, i a l'empar de les decisions preses en la matèria per part de l'estat espanyol i les empreses responsables de posar en circulació els productes.

Malgrat aquest cop, es van impulsar una gran diversitat d'**accions i propostes** en la línia del Residu Mínim:

- Es va posar en pràctica **experiències pioneres en la prevenció** de residus com oferir un servei de gots i vaixelles reutilitzables en celebracions; campanyes específiques per evitar les bosses de plàstic i fer servir el cabàs o les carmanyoles; introduir dispensadors de productes de neteja a granel.
- També, es van desenvolupar experiències pilot de reducció de residus a **5 municipis** que van incloure la constitució de les primeres "xarxes de comerços respectuosos amb el medi ambient" i plans de prevenció de residus per als ajuntaments, entre d'altres.



- Implantar a diversos municipis la separació de la brossa orgànica en origen i posar en funcionament la primera **planta de compostatge** a Torrelles de Llobregat.
- Dissenyar i posar en funcionament les primeres deixalleries, i dotar-les de circuits eficients de recuperació i de sensibilització ambiental. Van ser les **primeres deixalleries** al país.
- Fer de la participació i la corresponsabilització ciutadana l'eix de l'avenç social amb els residus i el foment d'àmplies campanyes d'implicació i educació ambiental



Principals èxits i/o incompliments

Èxits assolits

Es pot considerar que aquesta experiència és la primera gran mobilització i articulació de la societat civil a nivell català per canviar el model de gestió de residus de manera estructural. Això per si sol té molt de valor, ja que **posa les bases** filosòfiques, pràctiques i estratègiques del treball que s'està fent avui dia. No s'entendria la sensibilitat que té avui la població en general sobre el tema dels residus sense que aquesta experiència pionera hagués trencat el gel explicant la realitat i les responsabilitats de tots els actors en la cadena de producció, distribució i consum i la generació de residus.

Com a èxit, també podem incloure:

- Haver demostrat les possibilitats d'interrelació i cooperació entre entitats ecologistes i administracions.
- Posada en pràctica del model Residu Mínim a diversos municipis, i **influenciar en l'agenda i plantejaments de les administracions públiques** pel que fa a la gestió dels residus. Alguns aspectes de la Llei Reguladora de Residus de Catalunya es van inspirar en el model Residu Mínim, com la separació obligatòria de la FORM, o la prestació municipi-

pal del servei de deixalleries, la recollida selectiva de materials perillosos com piles i bateries i els residus especials.

Objectius Incomplerts

Malgrat les propostes presentades pel CEPA i el conjunt d'entitats ecologistes, la Llei va deixar la decisió de recollir selectivament la resta de fraccions en mans dels ajuntaments. La no definició d'un model català de

recollida selectiva va deixar la decisió en mans de l'estat espanyol i de les empreses responsables de posar en circulació els productes que esdevenen residus.

D'aquesta manera el **model Residu Mínim va ser marginalitzat**: el model general va ser el que va establir la Llei estatal de residus d'envasos. Actualment aquest model només s'aplica a Molins de Rei, Torrelles de Llobregat (modalitat porta a porta), Corbera de Llobregat, Castellbisbal i el Papiol.

Claus de l'èxit o de l'incompliment

Característiques d'èxit

Resposta clara a unes necessitats	Els promotors van llegir i catalitzar una resposta a la necessitat clara que sentia una part de la població de rebutjar un pla de gestió de residus basat en la construcció d' abocadors i incineradores .
Legitimitat i capacitats dels promotors	El promotor de Residu Mínim, el CEPA, va sorgir de diverses plataformes i coordinadores arran de les mobilitzacions contra els abocadors i les incineradores, així com de persones vinculades al món científic i tècnic. A nivell local, la majoria d'entitats socials, veïnals, etc., van participar , i això va fer que hi haguera un coneixement previ dels promotors com a entitat ecologista que lluitava per oposar-se a projectes agressius i presentava alternatives. Aquest va ser un valor determinant per l'acceptació social i garantia que no s'enganyava a la població
Adequació de la campanya en el seu disseny i realització	Cal destacar la feina de base feta per informar i fomentar el debat i la participació entre la població: es van fer reunions amb veïns, comerciants i entitats; exposicions interactives; visites informatives porta a porta; un tricicle ambulant de lliurament de materials i de comunicació; punts informatius al carrer; debats i grups de discussió; entrevistes als líders d'opinió; curtsmetratges i altres materials audiovisuals; butlletins periòdics de resultats a cada municipi; festes d'inici de la recollida selectiva als barris on es podia implementar... Van ser clau les activitats a totes les aules i escoles dels municipis, on es van dissenyar materials, personatges i activitats dirigides als escolars. En general es van desenvolupar eines innovadores d'informació i educació ambiental .

Característiques d'incompliment

Resposta clara a unes necessitats	El model Residu Mínim anava i encara va en contra de les "necessitats" de determinats sectors econòmics i socials vinculats als envasos i la gran distribució, que s'oposen obertament al model.
Recursos utilitzats	El paper de l' administració pública va tenir una doble cara: per un costat, es va acompanyar la investigació i implementació de proves pilot en Residu Mínim, però, per l'altre, en el moment potenciar el model per generalitzar-lo es va fer enrere .

FLEQUERS DE TERRASSA SENSE BOSSES DE PLÀSTIC

amb la col·laboració de Rosa Garcia Segura

Descripció de la campanya, objectius i actuacions:

Aquesta campanya la impulsa la Fundació per la Prevenció de Residus i el Consum Responsable (FPRC), amb la col·laboració l'Associació per la Defensa i l'Estudi de la Natura (ADENC) a Terrassa a l'any 2007.

Tenia com a objectiu promoure l'**eliminació de la bossa de plàstic** de nansa d'un sol ús a **fleques i forns** de Terrassa i aconseguir la seva substitució per bosses reutilitzables, al mateix temps que se sensibilitzava a la població de la necessitat de reduir el consum de recursos i d'adoptar hàbits de consum més sostenibles.

Per fer-ho es van desenvolupar diverses accions:

- Signatura d'un **conveni de col·laboració** entre el Gremi de Flequers de Terrassa, la Federació de Gremis de Flequers de Catalunya, l'Ajuntament de Terrassa, la Diputació de Barcelona i l'Agència de Residus pel desenvolupament de la campanya.

Claus de l'èxit o de l'incompliment

Característiques d'èxit

Resposta clara a unes necessitats Com amb la campanya Catalunya lliure de bosses la necessitat de reduir les bosses de plàstic és difícil de rebatre perquè és molt proper i **evident la proliferació innecessària** d'aquest material. És destacable que en l'**elaboració del diagnòstic van participar** el Gremi de Flequers de Terrassa com la Federació de Gremis a nivell català. En aquest diagnòstic es va veure que a les fleques i forns els resultava difícil posar fre al lliurament de bosses sense un marc com aquesta campanya. De manera que la campanya responia clarament a una necessitat del públic objectiu

Legitimitat i capacitat equip promotor

Aquesta és una experiència fruit de la col·laboració directa entre **diverses associacions vinculades al territori**: d'una banda l'ADENC com a entitat ecologista del territori i el Gremi de Flequers de Terrassa i la Fundació per la Prevenció i la Federació de Gremis de Flequers de Catalunya com a entitats d'incidència en tot el territori Català. Això dona molta credibilitat i legitimitat perquè vincula **incidència local amb visió global**.

A més, totes les associacions i gremis van **participar en la planificació** de les actuacions a desenvolupar en la campanya, de manera que les organitzacions del territori es van fer seva la campanya

Abast i estructura de la campanya

Els objectius de la campanya eren **molt clars**, concrets i mesurables: aconseguir el màxim d'adhesions de fleques i forns a la campanya.

Amb el disseny de la campanya es va definir un **pla d'actuacions concret** per a cada un dels sectors que eren objectius. Aquest pla constava d'un calendari concret i s'anava revisant de forma regular..

Adequació de la campanya en el seu disseny i realització

Les fleques i forns van fer servir un **incentiu clau: oferien vals de descompte** o premis en forma de producte als clients que feien servir la bossa reutilitzable; això va fer que la participació dels consumidors fos molt elevada.

A nivell d'**eines de comunicació**, es van fer material de difusió (cartells, bosses reutilitzables), es van organitzar festes d'inici i de finalització la campanya al centre de la ciutat, es va fer difusió a través dels mitjans de comunicació locals i generals.

Es van anar recollint **opinions dels participants** de forma permanent mitjançant el seguiment setmanal als establiments, amb enquestes de participació i valoració abans i després de l'actuació

Característiques d'incompliment

Avaluació i retorn

En no haver-hi un seguiment o establir-se **cap element per donar continuïtat** a la campanya al cap d'un temps els forns i fleques van tornar a donar bosses de plàstic als usuaris.



- La creació de la **Xarxa de forns** de Terrassa per la reducció de residus: es va promoure l'adhesió dels establiments de la ciutat a la campanya per a què es comprometessin a deixar de lliurar bosses de plàstic de nansa d'un sol ús.

- Es va fer una campanya de comunicació dirigida als consumidors de la ciutat en què es difonien els acords amb els establiments, i es distribuïen diferents **materials de comunicació i sensibilització**, entre els que destaquen les bosses reutilitzables i la Guia de reducció de residus.

Principals èxits i/o incompliments

Èxits assolits

Com a èxits cal dir que el **90% dels establiments de fleques i forns es van adherir** a la campanya, i hi va haver una elevada participació dels consumidors en la substitució de bosses d'un sol ús per bosses reutilitzables.

També cal destacar el conveni signat entre el Gremi de Flequers de Terrassa, la Federació de Gremis de Flequers de Catalunya, l'Ajuntament de Terrassa, la Diputació de Barcelona i l'Agència de Re-

sidus de Catalunya com un exemple de cooperació entre diferents institucions. Això va tenir una gran **repercussió als mitjans** de comunicació generals donat que era la primera vegada que un gremi (el de flequers), entitats ambientals i administracions participaven de forma conjunta en una acció per reduir les bosses.

La campanya ha estat **catalitzadora** d'altres iniciatives de més abast territorial com la campanya Catalunya lliure de bosses i ha donat peu a què molts altres gremis del sector de l'alimentació veiessin com a viable la reducció efectiva de les bosses de plàstic.

Objectius Incomplerts

En aquest cas val a dir que **no hi va haver la continuïtat** esperada, ja que al cap d'un temps després de la finalització de la campanya els establiments van anar tornant a donar bosses de plàstic.

RESPONSABILITAT SOCIAL D'EMPRESA I PONT SOLIDARI

amb la col·laboració de Rosaura Serentill

Descripció de la campanya, objectius i actuacions

El Banc de Recursos (BdR) és una entitat sense ànim de lucre que es dedica a la **reutilització d'equipaments** per a projectes de cooperació i entitats socials a favor de persones desfavorides



del Sud i del Nord. Per fer-ho, utilitza el Pont Solidari³ com eina per articular i gestionar les ofertes de recursos per part d'empreses o institucions, de manera que es canalitzen equipaments en bon estat per a què puguin ser **aprofitats per entitats del tercer sector**.

Dins d'aquesta dinàmica de funcionament, una de les campanyes de l'entitat és la de Responsabilitat Social d'Empresa (RSE), que busca **patrocini i col·laboracions econòmiques** per part d'empreses per al manteniment del servei del pont solidari, així com contribucions en espècie per reutilitzar entre les entitats socials adequades.

Principals èxits i/o incompliments

Èxits assolits

En el marc d'aquesta campanya al 2012 es van aconseguir **aquestes fites**:

- Conveni de col·laboració amb el Parc Científic i Tecnològic Agroalimentari de Lleida
- Participació en el programa *Punts Estrella* de La Caixa al catàleg de regals vinculats al Pont Solidari.
- Col·laboració amb Aliance-Brother, SL.
- 1a Trobada d'ONG Apropa't a elles a la seu de Nestlé per promocionar el voluntariat entre 1.100 treballadors.
- Col·laboració amb Ecoembes per dur a terme accions de sensibilització a les escoles



- Programa *Reactiva* d'Esteve per reutilització de recursos empresarials
- Col·laboració amb ESADE i ESADE Alumni

Destaca el cas de laboratoris **Esteve** perquè des de la campanya s'ha aconseguit que aquesta empresa adopti una **política interna de gestió de residus integral**, de manera que gestionen els excedents seguint una lògica de màxima reutilització: en primer lloc, quan es preveu renovar determinats equipaments s'intenten fer circular entre les diferents fàbriques que té l'empresa. En segon lloc, si no s'han pogut aprofitar internament, es posen a disposició del BdR. I, en última instància, si no es poden aprofitar, passen a tractament.

3. Més informació aquí www.pontsolidari.org.

Objectius Incomplerts

En general es destaca la **falta de compromís continu** per part de les empreses i institucions, que perceben la col·laboració com un fet puntual.

També cal dir que moltes de les coses que s'aconsegueixen venen impulsades o són recolzades per treballadors o usuaris de les empreses, que són els que canvien determinades pràctiques, mentre que les empreses **no interioritzen com a elements estructurals** aquests canvis.



Claus de l'èxit o de l'incompliment

Característiques d'èxit

Resposta clara a unes necessitats	Des del punt de vista de les entitats receptores dels recursos, cada cop són més les entitats socials del Nord (i ja no tant de països del Sud) les que demanen recursos . Fins i tot, les escoles públiques que en el seu dia donaven recursos per enviar a països del Sud ara són demandants. Des del punt de vista de les empreses donants , és destacable el potencial benefici econòmic de gestionar bé els equipaments.
Adequació de la campanya en el seu disseny i realització	Una de les metodologies que més bé ha funcionat per donar a conèixer la campanya ha estat fer accions presencials a les mateixes empreses, on voluntaris de l'entitat s'hi passen el dia repartint informació i aclarint dubtes sobre el funcionament del Pont Solidari. També és important en aquest sentit la involucració de treballadors , ja que en la majoria dels casos l'èxit de les convocatòries de recollida de material i de difusió interna de la campanya a les empreses depèn de què hi hagi treballadors motivats.
Avaluació i retorn	La campanya té mecanismes de seguiment i mesura ben definits que permeten donar visibilitat als resultats . Es compten el nombre de donacions realitzades el dia de la campanya (classificades per tipologia de material), el nombre de nous socis o col·laboradors econòmics del servei Pont Solidari, el nombre de noves donacions originades per la campanya que vinguin d'altres orígens, entre d'altres. Tot plegat queda recollit a la memòria d'activitats del Banc de Recursos.

Característiques d'incompliment

Resposta clara a unes necessitats	Aquest punt és una de les claus per a l'assoliment o no de la col·laboració de les empreses. En general, a primera vista les empreses veuen el Pont Solidari com un servei de "deixalleria" però amb finalitat social, però cal fer-les entendre que l'empresa obté un estalvi econòmic en la gestió de residus, i també obté el benefici d'un impacte social positiu i un menor impacte ambiental. Això fa que no vegin el Pont Solidari com un servei i una col·laboració contínua sinó més aviat com un recurs puntual per treure equipaments.
Legitimitat i capacitat equip promotor	Hi ha un problema comunicatiu a l'hora d' identificar clarament la campanya i els promotors perquè el servei es diu Pont Solidari però el nom amb més recorregut i reconeixement és Banc de Recursos, de manera que a l'hora de transmetre un missatge i fer difusió es perd notorietat en ambdues.
Abast i estructura de la campanya	A l'hora de dur a terme les accions a les empreses en general es limiten a accions puntuals de recollida, però es voldria que es firmessin convenis o compromisos que facin més duradora la relació. Un element clau per entendre el no assoliment de compromisos per part d'algunes empreses és el no haver executat amb prou marge de temps ni d'una manera prou intensa la difusió de les activitats principals de la campanya (per exemple, el dia que es feia la recollida de materials)
Recursos utilitzats	Per realitzar comunicats interns a les empreses es depèn dels departaments de recursos humans i comunicació de les mateixes empreses , de manera que l'èxit en les convocatòries depèn molt de les persones concretes d'aquests departaments. En algun cas, es van fer enviaments de correus electrònics informatius amb poc marge de temps, de manera que hi va haver poca participació el dia que es feia l'acció.

7. REFLEXIONS PER AVANÇAR; QUE NO PARIN LES CAMPANYES!

Què en podem extreure de les campanyes analitzades? Quines són les **claus de l'èxit o del fracàs** de les mobilitzacions en residus? Cap a on hem d'anar per augmentar la incidència de l'Estratègia Catalana Residu Zero? Tot plegat són preguntes de difícil resposta, però intentarem aportar-hi algunes llums revisant les informacions i reflexions dels casos d'estudi, juntament amb les experiències recollides a través dels tallers. Per fer-ho, seguirem la mateixa estructura de característiques clau explicades al punt 5.

A quines necessitats responem?

Si ens centrem en la primera característica clau que fa referència a la importància de respondre clarament a una o diverses necessitats del col·lectiu o col·lectius als quals ens volem adreçar, aquestes són algunes de les idees que hauríem de tenir en compte:

- **Amb la salut no s'hi juga.** Una de les inquietuds socials més importants i a través de la qual és possible arribar a molta gent és la qüestió de la salut. No s'entendria l'èxit de les propostes provinents dels moviments ecologistes sense que s'hagués vinculat el consum de productes ecolò-

gics o la necessitat d'un medi de qualitat als beneficis o perjudicis per a la salut (els moviments contra la incineració en són una bona mostra). Tot i que en les problemàtiques ambientals sabem que la salut és un motiu entre molts d'altres, podem utilitzar aquest reclam com a porta d'accés a una part de la ciutadania que no s'interessaria solament per l'ecologia o per la justícia social, i, una vegada els tinguem a prop, preocupem-se de generar espais on transmetre'ls la resta de motius i valors que ens mouen.

- **Malbaratament en temps de crisi.** Una altra de les qüestions davant les quals hi ha més sensibilitat social en l'època de crisi que vivim és al del malbaratament. Difícilment hi haurà gent que es negui a col·laborar amb una iniciativa que busca reduir el malbaratament innecessari de recursos, de manera que és un altre enfocament que ens pot arribar a ajudar a capes de població més àmplies.
- **Fer-ho per diners? També.** Com ha sortit en alguns dels casos d'estudi i en les discussions dels tallers i de la jornada d'entitats, el model actual de producció i de gestió de residus no és només nefast en termes socioambientals, sinó que tam-

bé té un cost econòmic molt elevat. A una escala més quotidiana, veiem que l'extensió de la reutilització i la reparació com a pràctiques pot estalviar-nos diners. La necessitat econòmica és, no cal dir-ho, una de les més imperants en la societat d'avui. Així doncs, podem utilitzar l'argument econòmic per arribar a capes de població que no es mobilitzarien per qüestions ambientals.

- **La bona imatge com a necessitat.** Ens agradi o no, una gran part de les institucions i empreses que ens rodegen, es mouen i actuen empenyudes no tant per valors universals com per qüestions econòmiques i d'imatge. Si bé és més difícil acostar-nos a determinats agents amb els arguments econòmics, sí que podem recórrer a la imatge de l'empresa o institució per tal que reaccionin davant determinades problemàtiques.
- **Diagnòstic compartit, participació garantida.** La campanya per la reducció de les bosses de plàstic als forns i fleques de Terrassa és un clar exemple de la rellevància que pot tenir fer un diagnòstic compartit entre agents diversos (dues entitats ecologistes i dos gremis de flequers) per a què la campanya tingui receptivitat social. En qualsevol campanya és clau la participació a l'hora de detec-



tar la o les necessitats que té la comunitat a qui ens adrecem, ja que és la manera d'involucrar a la població des del primer moment. Això té especial rellevància per a les campanyes d'àmbit local, ja que es poden generar espais deliberatius i de presa de decisions col·lectives més fàcilment que a escales superiors. Si parlem d'àmbits supramunicipals, és important involucrar agents que poden donar pes i visibilitat a la campanya.

- **Estudis i informació d'impacte.** La campanya Catalunya Lliure de Bosses de Plàstic partia d'un estudi pioner que posava en evidència la proliferació innecessària de bosses de plàstic. Aquest estudi complia dues funcions al mateix temps: per un costat, contextualitzava amb rigorositat una situació concreta, i per l'altre, oferia a la ciutadania una informació nova i d'alt impacte mediàtic. Així doncs, partir d'un estudi amb informació objectiva i rigorosa d'alt impacte és una bona eina per despertar el debat social sobre una necessitat col·lectiva.
- **Oposició sí, propostes també.** A l'hora d'abordar problemàtiques ambientals i lluites en defensa del territori i dels drets de les persones, les mobilitzacions i campanyes tendeixen a posar molt d'èmfasi en la denúncia de les problemàtiques i l'oposició a un model, infraestructura o pla con-

cret. Aquesta funció de denúncia és clau, però també ho és la d'oferir una imatge constructiva proposant alternatives com a complementa la feina d'oposició. Així doncs, a l'hora de plantejar una necessitat, és important donar-li espai i visibilitat a les propostes constructives.

Qui ho impulsa?

La segona característica clau a considerar fa referència als impulsors de la campanya, i a la seva imatge, capacitat i legitimitat social a l'hora de promoure i proposar canvis a la població. Creiem que seria important tenir en compte les següents reflexions:

- **Què ens legitima?** Un dels elements clau a l'hora d'impulsar una campanya és ser un agent reconegut en l'àmbit en què es vol incidir. El Centre d'Ecologia i Projectes Alternatius i la Fundació per la Prevenció de Residus i el Consum Responsable (com a eina creada pel CEPA), com a conseqüència del seu bagatge, s'han guanyat una legitimitat social que els hi dona molta força a l'hora d'impulsar campanyes en l'àmbit dels residus. S'ha de tenir molt clar quina és la nostra imatge social com a promotors i, en cas que es vegi necessari, fer les aliances necessàries per a tenir major legitimitat (l'exemple dels flequers de Terrassa és molt clar

en aquest sentit: sense anar de la mà dels gremis de flequers, els establiments no haguessin reaccionat en la mateixa mesura).

- **La coherència és credibilitat.** La falta de coherència per part dels impulsors d'una campanya pot dificultar molt l'èxit d'aquesta. A més, cal tenir en compte que amb les qüestions ambientals s'ha generat un cert escepticisme o "ecofatiga" social degut a la incoherència entre els missatges i les accions de les grans institucions i empreses. Per això és especialment important que els impulsors de campanyes siguin coherents i ho demostrin públicament (per exemple, si es fa un dinar popular vetllar perquè no hi hagi materials d'un sol ús o perquè els aliments siguin de proximitat).
- **Com més serem, més mourem.** Si una campanya té una comissió promotora formada per representats de diferents plataformes, xarxes i entitats partirà d'un públic "captiu" més ampli que si la impulsa una sola entitat, i a més donarà una legitimitat i una imatge més potent de portes cap enfora. Si tenim la sensació que "ens coneixem tots i sempre som els mateixos", pensem a buscar aliances amb entitats i moviments d'àmbits propers però no directament relacionats amb qüestions ambientals o de residus.

1. Aquesta idea fa referència a les reaccions de rebuig que generen determinats missatges fatalistes en el camp ambiental, en gran part per la falta de concordança entre les declaracions d'intencions dels grans agents i les seves accions reals. Tot plegat genera un clima d'escepticisme o rebuig a les qüestions ambientals per part d'alguns sectors de població.



- **Ser conscients dels nostres límits.** A l'hora de plantejar una campanya és important que els promotors tinguin les capacitats necessàries per impulsar un procés d'aquest tipus: capacitat organitzativa, lideratge, coneixement de la temàtica, capacitats comunicatives, etc. Sovint, determinades campanyes o programes fallen perquè l'equip promotor no té les capacitats que es necessiten per impulsar un procés d'articulació col·lectiva. És important doncs ser molt conscient de les capacitats i limitacions del grup promotor (i de cada persona concreta) i assessorar-se i formar-se si es veu necessari.²

Tenim els objectius i les accions clares?

La tercera característica clau fa referència a l'establiment dels objectius de la campanya i el pla d'actuacions associat. Com que és una qüestió molt condicionada per la campanya i pel context, no podem entrar massa al detall i simplement apuntarem un parell o tres de qüestions:

- **Objectius clars, realistes i mesurables.** Com es descriu a la guia 3,2,1,... *Acció!* els objectius han de ser específics, mesurables, assolibles, realistes i limitats en el temps. És especialment rellevant plantejar diferents tipus d'objectius per assegu-

rar-nos que almenys alguns d'ells els podrem assolir amb certa facilitat, ja que és important que durant el procés tinguem la sensació d'eficàcia i que s'estan aconseguint resultats concrets. També cal assegurar-se que tots els agents implicats estan al corrent i entenen aquests objectius.

- **Pla d'accions ben definit.** És convenient definir un full de ruta amb actuacions ben concretes i calendaritzades, ja que una bona planificació és determinant com a marc de referència per a tots els implicats en el procés.
- **Planificar sí, saber adaptar-se també.** És important agafar-se la planificació inicial com un punt de partida, però sent conscients que no és inamovible: hem de tenir flexibilitat per adaptar-nos als canvis que segur hi haurà durant el procés. Així doncs, tan important com tenir una planificació és saber adaptar-se als canvis i imprevistos.

Quins mètodes fem servir per arribar a la gent?

No cal dir que un dels elements més importants a l'hora de plantejar campanyes de mobilització social és, precisament, de quina manera animem a la gent a mobilitzar-se; de quina manera generem rebombori social per tal de tenir visibilitat i incidència per ge-

neralitzar els canvis que proposem. En aquest camp, els moviments socials no paren de reinventar-se i actualitzar-se per parlar el llenguatge del carrer; per fer servir els codis comunicatius i identificatius de la ciutadania, així com també els nous mitjans de comunicació i socialització. És molt probable que allò que fos vàlid deu anys enrere, avui hagi quedat obsolet, tot i que segur que algunes coses encara són aplicables. Aquí van unes quantes idees per orientar les accions:

- **Una bona imatge segueix sent imprescindible.** Malgrat els canvis en les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TICs), hi ha coses que no canvien: és important que la campanya tingui una imatge atractiva. Això vol dir que, per un costat, ha de ser coherent i clara (si hi ha diversos promotors, tots han de tenir els mateixos materials de difusió i d'imatge), i, per l'altre, ha de comunicar idees senzilles però colpidores. Dels casos estudiats, la campanya Catalunya Lliure de Bosses de Plàstic és la referència més clara a nivell de política d'imatge.
- **La presència social passa pel món virtual.** S'ha de reconèixer que el món digital i les TICs han deixat obsoletes alguns mètodes utilitzats tradicionalment pels moviments socials per obtenir base i suport social. Malgrat això, no hem de veure aquest fenomen com quelcom negatiu sinó com una oportunitat: avui en dia les xarxes socials

2. En aquest sentit recomanem el projecte Estàrter, un projecte formatiu impulsat per l'Escola de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP) en col·laboració amb gent provinent de diferents moviments socials amb l'objectiu de donar eines pràctiques i coneixements per a construir projectes col·lectius basats en lògiques de cooperació (escoladeligop.com/2013/09/25/presentem-estarter).



virtuals, les llistes de correu electrònic, les eines per treballar col·laborativament en línia, etc., ens poden permetre generar espais de pertinença i connectar amb molta gent a qui potser no arribaríem amb altres mètodes. Per això és important entendre aquestes eines i formar-nos per poder desenvolupar tot el seu potencial.

- **Sense diversió no hi ha mobilització.** Les cries a l'acció de Gipuzkoa Zero Zabor a través de flashmobs i mosaics són bons exemples de mètodes que barregen l'activisme amb activitats lúdico-festives que vesteixen de diversió accions amb càrrega política. No és el mateix anar de manifestació que anar a fer un flashmob, un mosaic o una cadena humana (això no vol dir que les manifestacions no siguin necessàries). En aquesta línia, organitzar activitats informals en espais comunitaris com menjars populars o mercats d'intercanvi també pot ser útil per apropar-se a la gent. A part de generar aquests espais, s'ha de pensar ben bé de quina manera es transmeten els missatges de canvi social, ja que no s'ha de perdre de vista que l'objectiu no és l'acte en si sinó generar massa crítica.
- **Poder parlar d'igual a igual.** Seguint el fil de l'anterior punt, és important generar espais d'intercanvi de coneixements i experiències d'igual a igual per facilitar l'entrada a gent de fora de l'equip promotor, així com per transmetre els missatges transformadors que volem difondre (no és el mateix anar a una xerrada que tenir una conversa mentre estàs dinant). Així doncs, flashmobs, mosaics, cadenes humanes, menjars

populars, mercats d'intercanvi... són espais ideals per facilitar aquesta aproximació i intercanvi de coneixements d'igual a igual.

- **Sentir-se orgullós de formar part de...** A l'hora de plantejar qüestions com la imatge, els mètodes comunicatius i les accions és important considerar una qüestió no palpable però molt important a l'hora d'ajuntar gent al voltant d'una campanya: ser capaços de generar la sensació de ser part d'un col·lectiu, i sentir-se orgullós de ser-ho (en podríem dir generar una identitat compartida positiva). Hi ha diverses estratègies que poden servir per a tal fi; els següents dos punts en són exemples.
- **Associar-se al que és innovador.** Encara que alguns se'naprofitin per lucrar-se no hem d'estigmatitzar les modes i tendències socials: existeixen i sempre existiran. També en el camp ambiental i dels moviments socials es van generant nous corrents i tendències, que sovint donen un nou nom o significat a pràctiques que vénen de lluny, o simplement fan servir nous missatges o conceptualitzacions. A l'hora de plantejar la nostra campanya posem-nos al dia; preocupem-nos de saber "què es porta ara al món ecologista" (quines són les identitats "de moda") i establim els ponts necessaris per a potenciar el nostre projecte.
- **Un famós sempre té efecte.** En aquest cas és evident que poder comptar amb el suport públic de personatges públics famosos és clau per la imatge i identitat d'una campanya. El referent, altra vegada, és la campanya Catalunya Lliure de Boses de Plàstic. La qüestió en aquest cas és com

aconseguir que aquests personatges recolzin la nostra campanya.

- **Afrontar i trencar estereotips.** Com es va comentar en un dels tallers entre entitats, és important ser conscient dels estereotips que arrossegueu els promotors i que poden jugar en contra de la campanya (per exemple, la idea que els ecologistes volen prohibir-ho tot). Així doncs, pot caldre dedicar esforços a desmuntar aquests estereotips, fins i tot de manera explícita (seguint amb l'exemple anterior, es proposava que el que es vol des de l'ecologisme no és prohibir, sinó fer participar la gent en les decisions que l'afecten).
- **Els incentius econòmics poc fallen.** El cas dels flequers de Terrassa és un bon exemple de fins a quin punt els incentius econòmics poden "mobilitzar". Que la gent pugui obtenir un cert benefici econòmic segur que donarà una empenta a la campanya, però ens hem d'assegurar que la gent entén perquè se'ls bonifica.

De quins recursos disposem?

La cinquena característica que convé analitzar és la qüestió dels recursos que tenim disponibles, recursos entesos en un sentit ampli: diners, instal·lacions, materials, personal tècnic, etc. En aquest cas també depèn molt del context i tipus de campanya que es plantegi. Aquí donem unes breus idees:

- **Si hi ha diners, tot és més fàcil.** No cal dir que si hi ha recursos econòmics a l'abast, tot és més fà-



cil, ja que es poden remunerar tasques clau com la coordinació o el disseny de la imatge de la campanya. La realitat econòmica del país avui no invita a pensar que hi pugui haver gaire recursos econòmics provinents de fons públics per poder alimentar les campanyes, de manera que és important plantejar-se alternatives de finançament. Una de les alternatives més recurrents són les campanyes de finançament col·lectiu, o més comunament conegut com a *Crowdfunding*. Aquest tipus d'estratègies no compleix només una funció de recaptació de fons, sinó que en general ens pot servir com una primera prova per veure quina capacitat de mobilització tenim (perquè el nombre d'aportacions econòmiques són una mostra de fins a quin punt tenim una comunitat a darrere disposada a donar suport). A més, per plantejar una campanya de finançament col·lectiu és clau treballar en xarxa per buscar suports, de manera que pot ser també un catalitzador per generar una campanya col·laborativa des de l'inici.

- **Aprofitar els recursos existents.** Vàries de les campanyes que hem analitzat han comentat que han aprofitat els recursos i infraestructures existents per poder desenvolupar les seves campanyes. Aquests recursos existents poden ser molt variats: un lloc per treballar amb l'ordinador, unes taules per organitzar un esdeveniment, una sala per organitzar una presentació, etc. També aquí, està connectats i en xarxa amb altres plataformes i entitats serà clau.

- **Buscar ponts amb l'administració.** Si hi ha alguna estructura preparada i amb bastants recursos materials a l'abast, aquesta és l'administració pública. En l'àmbit local, un ajuntament compta amb personal tècnic, instal·lacions i equipaments, material informàtic i gràfic, etc. Tot això ens pot ser molt útil i pot suposar un estalvi de diners per a la campanya. Quan es pugui, establir ponts amb l'administració, sempre estant atents a què aquesta col·laboració no condicioni els plantejaments i objectius de la campanya: l'administració ha d'acompanyar, la societat civil liderar.

Acabar bé: avaluació i retorn

Pot passar que una vegada han passat els "plats forts" d'una campanya no ens parem massa a avaluar-la ni a fer un retorn als participants. Això pot ser un greu error, ja que li fa perdre notorietat a la campanya, i perd força com a possible catalitzador de nous processos. També aquí apuntem algunes idees:

- **La teva implicació ha donat fruits.** És important anar recollint informació de contacte de tota la gent que va participant en la campanya per tal d'anar donant retorns sobre els resultats que s'estan aconseguint. La gent ha de veure què s'ha aconseguit gràcies al seu suport, ja que això animarà a participar en futures campanyes. Aquesta

idea podria integrar-se en l'estratègia comunicativa plantejada des del començament.

- **Diguem-ho en veu ben alta.** Seguint el fil del punt anterior, és important que els resultats es donin a conèixer per totes les vies possibles (sobretot si s'han aconseguit resultats positius). La web, els butlletins periòdics, rodes de premsa, etc., són tot mecanismes que es poden utilitzar durant la campanya però també per fer retorn de resultats.
- **Donar continuïtat al procés.** Com hem vist al cas dels flequers de Terrassa, un dels problemes que hi va haver és que, malgrat que la campanya va tenir molt èxit en el moment de màxima eferescència, amb el temps i la baixada d'intensitat els forns van tornar a donar bosses de plàstic. És important que ens plantejem de quina manera es dona continuïtat a un procés endegat mitjançant una campanya, i quins mecanismes establir per a què no es perdi allò que s'ha guanyat.

Som conscients que en el desenvolupament d'una campanya serà difícil tenir en compte tots aquests elements (i, de fet, alguns no caldrà ni considerar-los donades les especificitats del context), però creiem que aquestes 29 idees agrupades en les 6 característiques clau poden ser **un bon marc de referència on dirigir-se abans, durant i en finalitzar** un procés d'articulació i mobilització col·lectiva en l'àmbit dels residus.



8. RECURSOS D'INTERÈS

Entitats i projectes promotors

Estratègia Catalana Residu Zero

La pàgina web general està a punt de veure la llum, de moment està disponible la de la xarxa d'empreses, podeu consultar les novetats aquí: estrategia-residuzero.cat

La revista Opcions

La revista que publica el Centre de Recerca i Informació en Consum és la publicació de referència en consum responsable a nivell estatal; és una bona font de recursos per aconseguir canvis en els hàbits i estils de vida. El número 42 de la revista es va dedicar específicament a l'àmbit dels residus. Més informació a: www.opcions.org

La SCEA i la guia 3, 2, 1... Acció!

La Societat Catalana d'Educació Ambiental es dedica a impulsar una educació que contribueixi a formar ciutadans capaços d'analitzar i de donar respostes a les problemàtiques socioambientals. Dins d'aquest marc, el 2012 va publicar la guia 3, 2, 1... Acció!, la guia de criteris de qualitat per a programes i campanyes d'educació ambiental que ha servit de base per aquest dossier. Es pot veure a la web aquí: www.scea.cat/documents/3,2,1...accio/3,2,1%20AccioTOT_web.pdf

El CEPA

El Centre d'Ecologia i Projectes Alternatius és una associació ecologista, científica, sense finalitat lucrativa i independent de qualsevol partit polític o d'altres institucions que fa recerca i difusió d'iniciatives i tecnologies a favor del medi ambient, promou l'educació ambiental i ofereix cobertura tècnica a projectes de defensa del medi. Podeu trobar més informació aquí: cepa.pangea.org

FPRC i les seves campanyes

La Fundació Catalana per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable (FPRC) és una entitat sense ànim de lucre que impulsa actuacions i normatives encaminades a frenar el consum irresponsable de recursos i energia i avançar cap al Residu Zero. A la seva pàgina web trobareu una bona quantitat de recerques, novetats i informació sobre campanyes al voltant del tema dels residus, podeu veure-la aquí: residusiconsum.org

El Pont Solidari del Banc de Recursos

El Banc de Recursos és una fundació sense ànim de lucre que recull excedents materials d'empreses i particulars i els envia a països i col·lectius necessi-

tats (Tercer i Quart Món). La principal eina per fer-ho és el Pont Solidari, un portal web que facilita els intercanvis, aquesta és la seva adreça: <http://www.pontsolidari.org>

Moviments Residu Zero

International Zero Waste Alliance

La ZWIA és una aliança internacional per promoure alternatives a l'abocament i la incineració, i per sensibilitzar la població sobre els avantatges socials i econòmics que comporta tractar els residus com un recurs sobre el que es poden generar llocs de treball i oportunitats de negoci. Més informació aquí: www.zwia.org

Global Alliance for Incinerator Alternatives

GAIA és una aliança internacional formada per més de 800 grups activistes, ONGs i individus a més de 90 països que té com a objectiu aconseguir una societat justa i sense tòxics ni incineració. Més informació aquí: www.no-burn.org

Zero Waste Europe

ZWE és una coalició a nivell europeu per fer treballar conjuntament organitzacions i administracions locals compromeses amb la idea Residu Zero. Forma part de GAIA i la ZWIA. Més informació aquí: www.zerowasteurope.eu

Gipuzkoa Zero Zabor

És un grup activista que intenta promoure les idees i pràctiques del Residu Zero a la província de Gipuzkoa (al País Basc). Desenvolupa accions coordinades amb els municipis i grups locals interessats amb la idea Residu Zero. Més informació aquí: www.gipuzkoazz.com/zerozabor

UK Zero Waste

La Zero Waste Alliance UK és una organització sense ànim de lucre dedicada a la promoció de la filosofia Residu Zero al Regne Unit. Més informació aquí: www.zwallianceuk.org

Campanya Retorna

Retorna és una iniciativa sense ànim de lucre integrada per la indústria del reciclatge, ONG ambientals, sindicats i associacions de consumidors. Treballa per millorar el sistema actual de recollida de residus d'envasos (contenedor groc), que recicla deficientment, i promoure un Sistema de Retorn d'Envasos semblant al que fèiem servir quan “retor-

nàvem el casc a la botiga”. Podeu trobar més informació de la campanya a la seva pàgina web: www.retorna.org/ca

Altres informacions d'interès:

Estàrter de l'IGOP

És un projecte formatiu impulsat per l'Escola de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP) en col·laboració amb gent provinent de diferents moviments socials amb l'objectiu de donar eines pràctiques i coneixements per a construir projectes col·lectius basats en lògiques de cooperació. Més informació aquí:

