

El comerç de proximitat i la sostenibilitat

L'aposta del comerç de proximitat per una informació amb valor ambiental del producte i la reducció d'envasos d'un sol ús





Índex de continguts

1. Presentació.....	3
2. Justificació.....	4
3. Objectius.....	5
4. Context: el comerç verd com a oportunitat de canvi en un moment de crisi.....	6
4.1 Crisi econòmica: cap a un consum i producció sostenible.....	6
4.2 Crisi ambiental: cap a una estratègia Residu Zero.....	8
5. Plantejament i metodologia emprada.....	10
5.1 Introducció.....	10
5.2 Els envasos.....	12
5.3 La informació.....	15
5.3.1 Introducció.....	15
6. Anàlisi de les fases.....	16
6.1 Bloc I: Del proveïdor a la botiga.....	18
6.1.1 Globalització i multiplicitat del producte.....	18
6.1.2 El foment del producte de temporada.....	21
6.1.3 Els envasos que arriben del proveïdor.....	23
(6.1.3.a) L'objecte: La tipologia d'envàs i el seu impacte ambiental.....	23
(6.1.3.b) Els actors: La percepció dels comerciants per reduir els envasos del proveïdor.....	26
(6.1.3.c) Els facilitadors: la infraestructura per al magatzem i gestió dels envasos.....	26
6.2 Bloc II: Presentació en la botiga.....	28
6.2.1 La importància del comerç tradicional català.....	28
6.2.2 Donar forma a la informació del producte.....	30
(6.2.2.a) L'etiqueta.....	30
(6.2.2.b) La informació del comerciant.....	33
6.2.3 L'ecoetiquetatge.....	34
(6.2.3.a) El concepte.....	34
(6.2.3.b) La presència.....	35
6.2.4 Disposició dels aliments (granel i/o envasos), tipus, repercussió i necessitat.....	36
En el present punt s'exposa la manera com el comerciant pot servir els productes a la botiga-parada; així com la forma de lliurar els productes als clients i la repercussió mediambiental de cada un d'ells..	36
6.2.5 Gestió dels residus.....	45
(6.2.5.a) Les infraestructures per a la gestió dels residus.....	45
(6.2.5.b) La separació de la brossa en les parades.....	45
6.3 Bloc III: Servei al client.....	47
6.3.1 Relació botiguer i client: proximitat, qualitat i economia del producte.....	47
6.3.2 Quin paper té el consumidor en l'actual producció de residus.....	48
6.3.3 Què utilitzem per anar a comprar?.....	50
7. Conclusions per a tots els públics.....	53
8. Conclusions estructurades.....	56
9. Propostes de prevenció de residus i promoció del comerç de proximitat.....	57

10. Glossari.....	66
11. Bibliografia.....	69



1. Presentació

Catalunya, i la resta del món, es troba en una situació de canvi. Aquests, tot i resultar pertorbadors, poden esdevenir una oportunitat per avançar i fer un pas endavant en la construcció d'un món més equilibrat i sostenible.

Els problemes ambientals de l'actualitat ja no són tan sols problemàtiques locals com era el cas d'anys enrere, ara els problemes ambientals són problemes globals, que no entenen de fronteres ni de nacions, i que demanen una actuació urgent i responsable de les diferents sectors. En conclusió, els problemes globals demanen solucions locals.

El comerç local, on prima la qualitat del servei més que la rapidesa, sempre ha estat un gran aliat de la prevenció de residus, i un instigador de canvis socials. És per això que l'estudi que es proposa parteix d'aquesta premissa, i pren al comerç local, en concret als mercats, com un aliat en la prevenció de residus i un termòmetre i eina de canvi social.

En el sector comercial s'han realitzat nombrosos treballs qualitatius i quantitius al voltant dels impactes ambientals de les diferents tipologies de comerç. En aquests treballs s'han exposat les principals dades del sector i els impactes derivats a través de l'anàlisi dels diferents vectors, especialment el vector de l'energia i el vector dels residus.

El treball que presentem vol aportar, però, una nova perspectiva: la del **producte**. En la situació de crisi sistèmica que vivim (ambiental, econòmica i social) se'ns obre una porta cap a un nou horitzó. És els que alguns autors i moviments internacionals reivindiquen com els valors de la sostenibilitat: *revalorar el món* (celebrar la diversitat), *la relocalització* (els valors d'allò *slow*, local i rural), el *participar* (fer xarxa i sentit de comunitat) i la *consciència planetària* (la consciència de la interdependència i el *viure millor amb menys*), entre d'altres. Valors que a través dels productes dels comerços de proximitat podem desenvolupar.

2. Justificació

L'any 2009 el Centre Assessor per la Desenvolupament Sostenible -CADS- i la Fundació per a la prevenció de residus i el consum responsable -FRPC- col·laboraren en l'elaboració de l'informe *La prevenció de residus municipals: un repte per a Catalunya*. Aquesta publicació pretenia contribuir al fet que els diferents agents implicats en la generació de residus sumessin esforços en el repte, cada cop més necessari i improrrogable, de canviar les tendències de generació de residus i construir un nou model de consum basat en la responsabilitat social i la sostenibilitat.

El present treball “El comerç de proximitat i la sostenibilitat” dóna continuïtat a aquest primer informe i aprofundeix en les oportunitats de millora ambiental que es poden aplicar en un àmbit econòmic i cultural de prou rellevància al nostre país com són els mercats municipals i, per extensió, el comerços de proximitat.

L'experiència de la Fundació en aquest sector és molt àmplia i enriquidora. Així des de l'entitat es treballa *cos a cos* amb el comerç de proximitat a través del que s'ha anomenat la Xarxa de comerços respectuosos amb el medi ambient que aglutina un miler d'establiments catalans i diversos mercats municipals. Aquest és un treball intens, de coneixement de la realitat del comerç que ens ha permès prendre consciència del paper cabdal que té el sector en garantir als consumidors el seu dret a fer un consum responsable. Alhora també hem copsat que, en general, el comerç de proximitat no és conscient d'aquest fet i no incorporar al seu “màrqueting” el respecte pel medi ambient com un valor afegit del seu establiment. Valor que altres tipologies d'establiments comercials -amb major impacte ambiental- intenten rendibilitzar amb importants campanyes de comunicació.

De forma paral·lela a aquesta experiència pràctica, des de la Fundació s'han elaborat diversos treballs de recerca i anàlisi al voltant de la generació de residus d'envasos. *Limitació de la bossa de plàstic de nansa d'un sol ús* (2007), *Estudi de les tendències, efectes ambientals i socials de les polítiques que afecten la producció, distribució i consum d'envasos i embolcalls a Catalunya* (2009), *Sobreenvasat i envasos superflus en productes de consum quotidià* (2010) o els estudis semestrals d'anàlisi de la generació de residus d'envasos associats a la cistella de la compra catalana (2009 i 2010) són alguns d'aquests treballs.

Aquest bagatge ens ha fet concloure que cal reivindicar des dels diferents sectors implicats (administracions, institucions, comerços i consumidors) el paper del comerç de proximitat en aquest nou model de consum, distribució i societat que aposta pel medi ambient, la qualitat i la cohesió social.



3.Objectius

L'objecte del present estudi és posar de relleu les oportunitats de millora ambiental que tenen els comerços de proximitat catalans en relació a l'element més important del comerç: **el producte que s'ofereix**.

Com a mostra del comerç de proximitat s'ha analitzat la gestió i venda del producte fresc d'un Mercat Municipal, concretament el Mercat de Santa Caterina de Barcelona. S'ha considerat que les característiques dels Mercats (concentració de totes les tipologies de producte en un sol espai, servei de producte fresc, relació personalitzada venedor-client etc.) faciliten l'extrapolació de l'anàlisi i molt especialment de les propostes de millora, al conjunt de comerços de proximitat catalans.

Per assolir-ho, l'estudi analitza des de la vessant de la prevenció i el consum responsable el circuit del producte (proveïdor-comerç-consumidor) en relació a dos elements claus: l'envàs i/o embalatge i la transmissió d'informació.

Específicament aquest anàlisi ha de permetre:

- Analitzar la producció i gestió dels residus associada als comerços de proximitat (parades del Mercat Municipal).
- Analitzar el tipus d'envasos amb els que es despatxa el producte fresc.
- Valorar la procedència dels productes distribuïts al comerç i el grau d'implantació del producte local, de temporada i/o ecològic.

Aquest projecte ha de comportar, entre d'altres, els següents **beneficis** per als diferents agents vinculats a la compra de producte en comerços de proximitat (proveïdors, comerciants, gestors dels Mercats municipals i consumidors):

- Aprofundir en el coneixement dels impactes ambientals del producte, en relació a la generació residus d'envasos, la procedència i les tècniques agroalimentàries.
- Redactar un seguit de propostes en el marc de la prevenció de residus en base als anàlisis realitzats.
- Dissenyar estratègies de promoció del comerç de proximitat com a opció pro-sostenibilista

4.Context: el comerç verd com a oportunitat de canvi en un moment de crisi

El comerç de proximitat, com la resta de sectors, ha de fer front a reptes molt importants -a nivell local i global-per superar l'actual situació de crisi sistèmica, crisi que genera moltes incerteses però també moltes oportunitats.

De fet el comerç tradicional es troba ja immers en un moment d'adaptació a les noves tendències de consum: adaptació als horaris de la població, aparició d'un gran nombre de supermercats i grans superfícies especialitzades, nous hàbits de consum etc.

A continuació es descriu quin és el paper que pot jugar el comerç de proximitat en el moment històric que vivim. Una situació que hauria d'afavorir la presa de decisions cap a un nou model de consum i distribució basat en el respecte pel medi ambient, l'ecoeficiència i l'equitat social.

4.1 Crisi econòmica: cap a un consum i producció sostenible

A Catalunya, al produir i consumir bens i serveis, encara actuem com si els recursos materials que emprem seguissin un procés lineal que comença en dipòsits naturals inalterables i que acaba tot abocant els residus en els embornals que ens ofereix l'entorn. Per altra part, l'ús ingent d'energia d'origen fòssil ha permès mobilitzar gran quantitat de materials, fins el punt que estem participant d'una força biològica capaç d'esgotar els recursos i, amb les emissions de gasos d'efecte hivernacle, alterar el clima del planeta.

El model de producció i consum actual comporta greus impactes a nivell de medi ambient tals com la contaminació, l'escalfament global, l'esgotament de recursos naturals, la pèrdua de biodiversitat etc. Impactes que repercuteixen tots ells en la salut de la població, així com en augmentar, cada cop més, les desigualtats socials i econòmiques entre països i regions.

Les conseqüències del nostre model de consum es deixen sentir arreu: Catalunya i Europa depenen cada cop més de les importacions d'energia i de recursos naturals i un nombre creixent de productes provenen d'altres regions del món.

Apostar per un model de consum i producció sostenible vol dir treballar cap un nou model baix en emissions, que augmenti l'eficiència i eviti el malbaratament innecessari de recursos dins la societat, a través de les etapes d'extracció de la matèria, la inversió, els cicles productius, la distribució, el consum i la gestió dels residus. Aquesta millora ambiental i econòmica va lligada,

indiscutiblement a la justícia social intra i intergeneracional, la millora de la qualitat de vida, la protecció dels consumidors i la responsabilitat social dels sectors econòmics.

Alguns principis fonamentals i els desafiaments són:

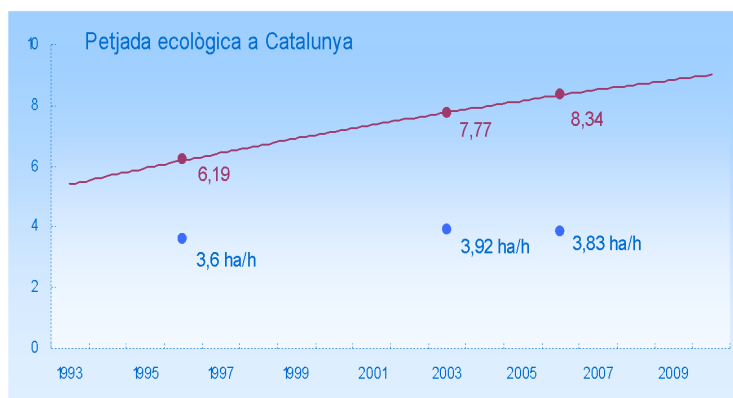
- Dissociar el creixement econòmic i la degradació del medi ambient per:
 - reduir el consum de materials i la intensitat energètica de les actuals activitats econòmiques
 - reduir la generació d'emissions i la generació de residus derivades dels processos productius i el consum;
- Aplicar el pensament de cycle de vida que considera els impactes de totes les etapes del cycle de vida dels productes
- Protegir contra l'efecte rebot, on els avenços tecnològics d'eficiència es vegin anul·lades per augments resultants en el consum.

Petjada ecològica

Catalunya: 3,92 (2003) -CADS, 2005-
 Europa: 4,8 hectàrees per persona (2003)
 Estats Units: 9,6 hectàrees per persona

Biocapacitat disponible (segons WWF, 2006)
 1,8.

Evolució tendencial de la petjada ecològica dels habitants de Catalunya



Petjada ecològica



Font: CEPA a partir de les dades de l'Estudi Xavier Mayor Farguell

4.2 Crisi ambiental: cap a una estratègia Residu Zero

El concepte Residu Zero sintetitza una pràctica internacional que reclama un nou paradigma i que es manifesta de diferents maneres: planteja un objectiu i una direcció; és un missatge i alhora una eina de comunicació.

Però a més és el nom d'una xarxa d'institucions, organitzacions ciutadanes i empreses, unides per la voluntat d'avançar, a partir d'evitar la generació de residus i evitar el rebuig amb destinació a tractaments finalistes, cap a una gestió de materials i una producció i consum sostenibles.

Residu Zero no vol dir necessàriament que no hi hagi cap residu. Del que es tracta és d'evitar del tot:

- els residus innecessaris i el sobreempaquetatge,
- els residus que no puguin ser assimilats pel medi sense perjudicis ambientals i a la salut,
- els residus pels que no hi hagi cap tecnologia sostenible que els pugui integrar o transformar en un nou producte,
- els residus que perjudiquin la nostra salut i la dels ecosistemes.

A Residu Zero hi va associat també l'objectiu de Emissió Zero referit a pal·liar l'excés de gasos amb efecte d'hivernacle que provoquen l'escalfament global. Reduir els residus comporta també evitar les emissions equivalents de CO₂ en un procés de “descarbonització” de l'economia.

Residu zero en els residus municipals

Els residus municipals esdevenen el resultat d'un flux de materials i energia que s'origina en l'ús de matèries primeres i que conflueix en la distribució i el consum de bens per part de les llars, les institucions i les empreses urbanes de serveis, els establiments comercials, etc. L'Estratègia Residu Zero ens fa obrir l'enfocament i observar la gestió dels residus municipals des de la magnitud de tot aquest procés social compartit.

A Catalunya la quantitat de residus municipals, en les darreres dècades, ha anat augmentant:

1. en quantitat, resultat de la creixent implantació de la cultura “d'un sol ús” i de l'obsolescència programada,
2. en diversitat pel que fa a la composició d'elements i materials i



3. en complexitat, quan del que es tracta és de trobar una sortida en la reutilització, reparació, la recuperació material o en un tractament adequat sota requeriments mediambientals.

L'any 1993 es va aprovar amb un gran consens la Llei Reguladora dels Residus de Catalunya 6/93, esmenada l'any 2003 i avui actualitzada pel text refós de la Llei reguladora dels residus ([Decret 1/2009](#), de 21 de juliol). D'ençà que allò disposat a la Llei de Residus 6/93 ja es va aplicant de manera general, s'ha aconseguit una ordenació de la gestió dels residus municipals força avançada. Els programes de gestió formulats pel govern de la Generalitat, han aconseguit que la recuperació de la matèria orgànica pugui esdevenir l'eix bàsic de l'actuació pública, cosa que permet deixar al descobert:

- per una part, el potencial recuperador tant de la mateixa matèria orgànica, com la d'altres materials bàsics presents als residus municipals;
- per una altra, les possibilitats de reducció de residus amb el foment de la reutilització, la reparació, la desmaterialització, l'ecodisseny, etc;
- i a la fi, la problemàtica que representen:

1) la gestió del creixent volum dels envasos i embalatges,

2) els residus perillosos i contaminants d'origen municipal i, en general,

3) els productes i materials que, quan esdevenen residus, no es poden reparar, ni desmuntar ni reciclar i que no compten amb un circuit de gestió i tractament adequat.

Amb Residu Zero és planteja consolidar el treball fet però posant ara l'eix d'actuació en la prevenció dels residus municipals, cercar un sistema per a permetre reparar o recuperar en qualitat els objectes i en la corresponent reducció d'emissions de gasos amb efecte d'hivernacle. L'estratègia ha assolit ja un abast internacional amb el suport d'administracions locals i regionals i organitzacions socials de diferents països.

Algunes empreses d'arreu que busquen l'eficiència en la gestió econòmica dels materials i la reducció de les seves emissions, també han recollit aquest concepte. Fruit del treball de totes elles es van fent realitat noves pràctiques en processos de producció i distribució, nous productes i noves línies d'investigació i d'innovació, que cerquen reduir els residus fins al límit del que és possible.

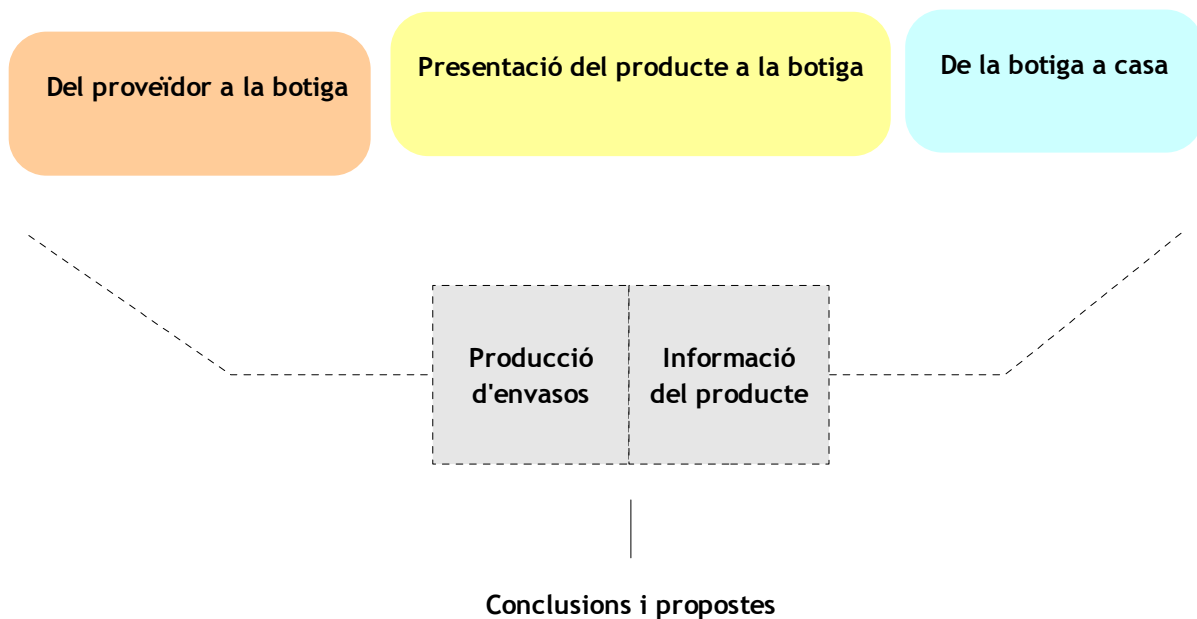
5.Plantejament i metodologia emprada

5.1 Introducció

En el present estudi s'ha observat el producte de comerç local des de diverses vessants: la seva procedència, la manera com es transporta per part del proveïdor, l'emmagatzematge i gestió dels envasos emprats pel transport del proveïdor, la informació i presentació que fa a l'establiment cara el client, així com els mètodes emprats per a ser transportat des de l'establiment a l'habitatge.

Per sintetitzar aquestes vessants en diferents fases, es proposen tres, corresponents al viatge del producte des del proveïdor fins l'habitatge: del proveïdor a la botiga, la presentació del producte a la botiga i, per últim, de la botiga a casa.

En aquest sentit, s'observarà en cada fase, per una banda, la relació entre el tipus d'envàs i embalatge segons la fase on es trobi el producte i, per una altra, la informació que rep el botiguer del producte i aquella que finalment transmet el client.



Per a analitzar les fases esmentades s'ha emprat la següent metodologia:

1. Anàlisi de diversos informes i estudis referents a la situació actual del comerç de proximitat (vegeu bibliografia).
2. Treball de camp
 - 2.a) Observacions qualitatives:



- a) Envasos que arriben del proveïdor, tipologia, emmagatzematge i gestió
- b) Informació del producte: etiquetatge
- c) Materials majoritaris amb els que presenten/disposen els productes
- d) Materials amb els que dispensen els productes per al transport del client
- e) Etiquetatge dels productes

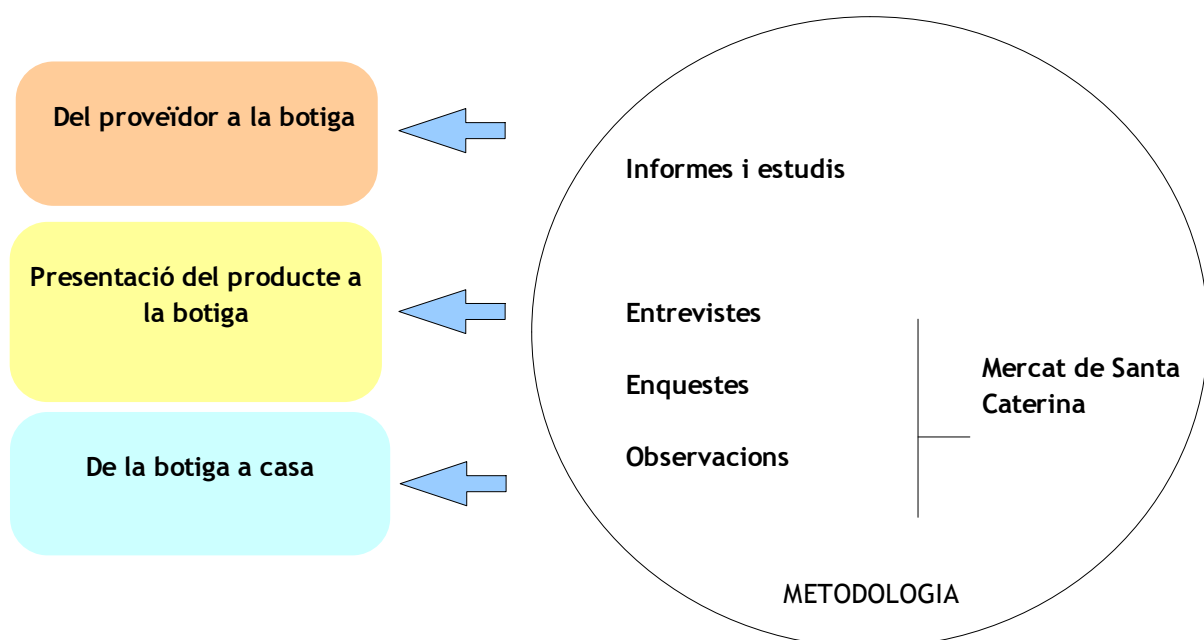
2.b) Enquesta semitancada

Ens ha permès rebre informació sobre els productes ofertats (ecològics, origen, etiquetatge, etc.), els envasos que utilitzen per servir, la gestió que en fan dels seus residus i la percepció i/o idees que tenen per a la prevenció i gestió dels seus residus, així com la seva opinió de com es podrien millorar la prevenció de residus.

2.c) Entrevista amb la directora, el president del mercat i l'encarregada dels residus.

Les entrevistes concedides han facilitat la comprensió del funcionament de gestió de residus general del mercat, en el sentit més estricte de funcionament i en la percepció de la realitat del seu funcionament, quines són les problemàtiques freqüents, etc.

L'entrevista amb l'encarregada de la gestió correcta dels residus va anar acompanyada d'una visita de les instal·lacions del mercat per a constatar, i veure *in situ*, la gestió real dels residus d'aquesta instal·lació municipal.



5.2 Els envasos

Segons la [Llei estatal 9/2006, de 28 d'abril, sobre avaluació dels efectes de determinats plans i programes en el medi ambient](#) en la seva disposició final cinquena modifica l'apartat 1 de l'article 2 de la Llei estatal 11/1997, de 24 d'abril, d'envasos i residus d'envasos, un envàs és tot producte fabricat amb materials de qualsevol naturalesa i que s'utilitzi per contenir, protegir, manipular, distribuir i presentar mercaderies, des de matèries primeres fins a articles acabats, en qualsevol fase de la cadena de fabricació, distribució i consum. Es consideren també envasos tots els articles eliminables utilitzats per aquesta mateixa finalitat. Dins d'aquest concepte s'inclou únicament els envasos de venda a primaris, els envasos col·lectius o secundaris i els envasos de transport o terciaris.

Els envasos han estat una necessitat al llarg de la història de les societats humanes per allargar la vida dels productes que feien servir. Històricament, les principals funcions de l'envàs han estat bàsicament dues:

- **conservació i protecció:** del contingut de les possibles agressions físiques (impactes, vibracions, aixafament, perforació), físico-químiques (oxidació, canvi en les condicions de temperatura o humitat) o biològiques (microorganismes) de l'entorn. D'aquesta manera l'envàs assegura la qualitat del producte i ajuda a mantenir més temps les seves condicions higièniques i de qualitat.
- **Continent i agrupació:** les característiques físiques del producte poden fer necessària la utilització d'un envàs per al seu conteniment o agrupació -**gasos, líquids, mescles gas-fluid, pols, mescles sòlid-fluid, pastosos, grànuls**, unitats petites de producte...

Al llarg del segle XX, amb l'augment del comerç i de la industrialització van aparèixer nous processos de producció i distribució de productes, especialment alimentaris, que van generar noves necessitats i funcions dels diferents usuaris de l'envàs –fabricant, envasador, distribuïdor, venedor i consumidor–que han de complir els envasos:

- **Producció, transport i logística**
- **Emmagatzematge i transport:** la creixent centralització de les compres i distribució de productes requereix un maneig còmode dels productes. Això implica el disseny d'embalatges que permetin aixecar, moure, dipositar i estocar els productes de manera fàcil, eficaç i segura. Així doncs, els embalatges tenen un impacte crucial en l'eficiència del transport, maneig i emmagatzematge dels béns. Per tant, els envasos s'han de dissenyar per a ser moguts fàcilment i permetre el seu emmagatzematge amb estalvi d'espai; la forma i



resistència dels paquets ha de permetre deixar el mínim de buits entre ells i permetre'n també l'apilament.

El mètode més eficaç de manejar càrrega general és constituir unitats de càrrega. L'envàs sempre hauria de facilitar la formació d'unitats de càrrega; les dimensions del paquet i el seu pes s'han d'adaptar als palets i contenidors estàndard.

- **Establiment d'unitats de comercialització petites:** el desenvolupament de l'autoservei ha requerit un envasat en dosis més petites que els sacs o contenidors destinats al granel. A part de la facilitat de gestió del producte envasat, es pot realitzar un control d'estocs més fàcil en productes susceptibles de vendre's a granel.
- **Ompliment:** la mecanització dels processos de producció requereix envasos que siguin fàcils d'omplir i segellar automàticament.
- **Seguretat i protecció**
 - **Seguretat:** els envasos també juguen un important paper en la seguretat del producte, tant per fer front a falsificacions com a robatoris. Així, s'hi poden incorporar precintes de garantia o mecanismes antirobatori com tintes, RFID o bandes magnètiques que es poden activar o ser detectats. Pel que fa a la qualitat del producte també hi ha elements que ajuden a controlar-la: hi ha indicadors externs i interns que enregistren variacions de la temperatura o interrupcions de la congelació durant el període d'emmagatzematge. També podem trobar etiquetes que avisen en cas de manipulació o ús indegut.
 - **Informació:** els envasos i les etiquetes han esdevingut el suport de la informació sobre com utilitzar, transportar o tractar el paquet i producte. En productes farmacèutics, alimentaris i químics, hi ha requeriments legals que fixen la informació mínima que ha de figurar als envasos i etiquetes.

Actualment aquests sistemes de protecció, però, s'han sofisticat paral·lelament a l'emergència dels anomenats productes servei. Algunes característiques dels nous envasos són:

- **Comoditat:** Cada cop més els envasos tenen característiques que afegeixen comoditat en la distribució, maneig, exhibició, venda, obertura, retencament i ús. A més, molt sovint els envasos incorporen accessoris que permeten augmentar el valor de servei que reporta l'envàs al conjunt del producte: coberts, canyes, etc.
- **Envàs intel·ligent:** la tradicional funció de protecció proporcionada pels envasats al buit ha augmentat el seu grau de complexitat amb atmosferes controlades i elements que permeten

regular l'absorció de l'oxigen, l'aigua de condensació, el diòxid de carboni. També altres elements o la incorporació de substàncies antimicrobianes en les anomenades "làmines intel·ligents" permet millorar la capacitat de conservació dels productes. Altres elements especials són pots que s'escalfen automàticament, pots autorefrigerants, processos reguladors de la temperatura, com intensificadors de la calor en forns microones o acumuladors tèrmics...¹ Tot aquest desenvolupament tecnològic al voltant de l'envàs porta a una creixent complexificació dels envasos i, per tant, a una major dificultat pel seu tractament i recuperació.

- **Màrqueting:** L'envasament i etiquetes poden ser utilitzats per venedors per seduir els compradors potencials. El disseny de l'envàs és un element molt important i compleix diverses funcions:
 - localització: el consumidor ha de poder identificar el tipus de producte des de lluny a través de la forma i la imatge gràfica de l'envàs. Dins aquesta funció podríem incloure també alguns envasos secundaris, que cada cop més adopten funcions d'expositor.
 - identificació: una vegada localitzat el producte el consumidor ha de poder identificar clarament que el producte que adquireix és el que realment vol. L'envàs ha de mostrar signes específics i inequívocs de la identitat del producte.
 - informació: a més de la informació habitual mostrada als envasos, hi ha una altra informació (instruccions d'ús, suggeriments d'utilització, receptes, etcètera) que ajuda a generar confiança en el producte per part del consumidor i reforça la decisió de compra.
 - seducció: l'envàs ha de ser portador de la imatge que l'empresa vol transmetre a seu públic o objectiu per poder provocar el desig de compra.
 - servei: es cabdal que l'envàs disposi d'alguna qualitat que pugui donar-lo valor afegit des del punt de vista del consumidor (tancable, amb dosificador, etcètera).

A més de les funcions típiques de continent, conservació i protecció, servei, seguretat i informació, l'envàs té una funció de màrqueting que consisteix en seduir el consumidor per tal que compri el producte. En un comerç el que fa que un consumidor s'apropi a un producte determinat d'una prestatgeria i no a un altre, en una de cada tres vegades és l'envàs.

¹ <http://www.envapack.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=111>

² Referències (consultades el 13-10-08): http://www.pac-it.org.nz/resources/Functions_of_packaging.pdf; http://www.tis-gdv.de/tis_e/verpack/funktion/funktion.htm



És per aquest motiu que en els darrers anys hi ha hagut un augment del sobreenvasat, molt més enllà del que és estrictament necessari. D'aquesta problemàtica neix el concepte de prevenció de residus.

5.3 La informació

5.3.1 Introducció

En sentit general, la informació és un conjunt organitzat de dades processades que constitueixen un missatge que canvia l'estat de coneixement del subjecte o sistema que rep el missatge.

En general, la informació té una estructura interna i pot ser qualificada segons diversos aspectes:

- **Significat:** Què vol dir? Del significat extret d'una informació, cada individu avalua les conseqüències possibles i adequa les seves actituds i accions de manera acord a les conseqüències previsibles que es dedueixen del significat de la informació.
- **Importància** (relativa al receptor): Tracta sobre alguna qüestió important? La importància de la informació per a un receptor, es referirà en quin grau canvia l'actitud o la conducta dels individus. Actualment, els individus obtenen una gran quantitat d'informació fruit dels mitjans de comunicació massius; una gran part de la mateixa té un grau d'importància baixa, perquè altera de manera poc significativa la seva conducta.
- **Vigència** (en la dimensió espai-temps): És actual o desfasada? A la pràctica la vigència d'una informació és difícil d'avaluar, ja que en general accedeix a una informació no permet conèixer d'immediat si aquesta informació té o no vigència.
- **Validesa** (relativa a l'emissor): L'emissor és fiable o pot proporcionar informació no vàlida? La validesa té a veure si els indicis han de ser considerats en la reevaluació de les expectatives i han de ser ignorats per no ser indicis fiables.
- **Valor:** Com d'útil resulta pel destinatari?

En el cas del comerç de proximitat la informació que rep l'individu li pot arribar gràcies a l'etiquetatge del producte o a la comunicació amb el venedor. S'ha de tenir en compte que per a que un client li arribi la informació mitjançant l'etiqueta o el parlar amb el venedor/a, aquesta ha de tenir un significat, ha de transmetre al client que per a ell pot ser important el que s'està informant, ha de ser vigent, vàlid i tenir un valor funcional per al receptor.

6. Anàlisi de les fases

Per analitzar cada una de les fases en funció de la informació dels productes de mercat i de la tipologia i quantitat dels envasos, és essencial conèixer l'actualitat del mercat català: el consum a Catalunya, la tipologia i procedència del producte, tipologia de comerç, infraestructures per a la gestió dels residus, tipus d'etiquetatge, el tipus de màrqueting comercial, etc. Es pretén, a partir de la informació recollida en el treball de camp i d'altres fonts, fer una fotografia de l'actualitat del comerç català de proximitat per a fer unes propostes coherents amb la realitat del sector. Per aquest motiu, estudiarem cada fase en funció dels següents punts:

Del proveïdor a la botiga

Contextualització: globalització i multiplicitat del producte

El proveïment de Catalunya, “un territori petit per una gran demanda”

Els **envasos** amb els que arriba el producte: envasos primaris i secundaris

Presentació del producte a la botiga

Tipologia d'establiment: El de proximitat.

La **infraestructura** de la botiga-tipus de Catalunya (foment del retornable o del reciclable)

Tipus de **producte** (ecològic i/o local)

EL **Màrqueting** de qualitat

Etiquetatge del producte

- informació bàsica
- informació mediambiental: proposta ecoetiqueta

Disposició dels aliments (granel i/o envasos)

Gestió dels residus

De la botiga a casa

Relació botiguer / client. Qualitat i economia del producte.

Envasos que s'ofereix al client. (necessaris /innecessaris)

Servei a domicili



6.1 Bloc I: Del proveïdor a la botiga

Contextualització: globalització i multiplicitat del producte

El proveïment de Catalunya, un territori petit per una gran demanda

Informació del proveïdor

Els envasos amb els que arriba el producte

6.1.1 Globalització i multiplicitat del producte

L'economia globalitzada i la multiplicitat de materials de consum disponibles ofereix un ventall enorme de productes, les implicacions socioambientals dels quals no sempre són prou conegudes ni analitzades per part dels consumidors potencials. En aquest sentit, un consum sostenible també implica uns preus coherents dels productes amb la seva qualitat, però també amb el seu origen i implicacions sociambientals. A més, garanteix la incorporació d'informació adequada i suficient sobre el seu origen, composició i traçabilitat perquè el consumidor pugui prendre la decisió que consideri oportuna. Per tant, un consum informat i responsable és la millor garantia per a un consum saludable i sostenible i el camí necessari per a promoure un canvi productiu favorable³.

Com afirmava el president del Mercat de Santa Caterina (vegeu entrevista annex x): “(...) *Abans el gènere tenia una època. Ara tenim el producte tot l'any (...)*”.

Durant el treball de camp de l'estudi, a juny de 2010, i a mode d'exemple pràctic i local del que dèiem anteriorment, efectivament es va poder observar que el mercat ofereix una varietat àmplia de fruita i verdura durant tot els mesos de l'any com a conseqüència de la globalització del mercat: per exemple, a l'estiu de 2010 s'ofereixen pomes de Nova Zelanda i Lleida.

3. 2026.CAT Estratègia per al Desenvolupament. Proposta de Febrer 2010

LA POMA	Poma de procedència més propera	Preu	Poma de procedència més allunyada	Preu
Parada 1	FRANÇA	2,44	XILE	2,49
Parada 2	FRANÇA	2,29	NOVA ZELANDA	2,79
Parada 3	LLEIDA	1,2	LLEIDA	1,2
Parada 4	LLEIDA	1,99	NOVA ZELANDA	1,99
Parada 5	GIRONA	1,99	XILE	1,75
Parada 6	GIRONA	1,99	FRANÇA	1,75
Parada 7	LLEIDA	2,95	-	-
Parada 8	-	-	XILE	2,8

Taula 1: Procedència i preu de les pomes presents al Mercat de Santa Caterina a juny de 2010

Com s'observa a les taules, malgrat les pomes procedeixen de diversos països (un 60% dels productes totals analitzats presents al mercat de Santa Caterina provenen de fora de Catalunya), el preu econòmic no difereix substancialment entre les diverses procedències. Vegeu un altre exemple a la taula 2:

LA PATATA	Patata de procedència més propera	Preu	Patata de procedència més allunyada	Preu
Parada 1	MÚRCIA	1,5	-	-
Parada 2	FRANÇA	0,89	FRANÇA	0,89
Parada 3	SANT BOI	0,89	FRANÇA	0,89
Parada 4	RIOJA	0,85	FRANÇA	0,85
Parada 5	EL PRAT	0,99	HOLANDA	0,99
Parada 6	VILANOVA DEL VALLÈS	0,89	RIOJA	0,89
Parada 7	VILANOVA DEL VALLÈS	0,59	XILE	-

Taula 2: Procedència i preu de les patates presents al Mercat de Santa Caterina a juny de 2010

El fet que el preu econòmic d'un producte de la mateixa varietat sigui el mateix malgrat aquest provingui de l'estat espanyol o d'Amèrica, evidencia que actualment no s'internalitza en els processos econòmics l'impacte ambiental que ocasiona qualsevol explotació, transport i gestió del procés mercantil.

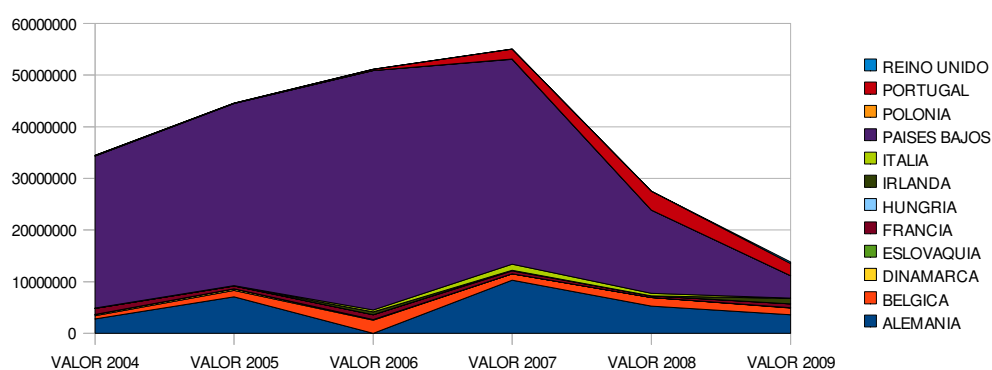


En el cas de la carn, la procedència no es presenta en claredat: per posar un exemple, hi han hagut 3 de 14 carnisseries, a partir comentaris fora les enquestes realitzades, que han afirmat que malgrat en molts casos es digui que la carn és de Girona, realment l'animal ha nascut a països com Polònia i s'ha engreixat a Catalunya.

Per aclarir un tema referent a la procedència de la carn i la informació al respecte, s'observa el cas del porc com exemple.

Existeixen un total de 36 codis d'Aranzel Integrat Comunitari (importacions i exportacions a l'Estat Espanyol), dels quals vuit pertanyen a porcs vius (reproductors de raça pura, de pes inferior a 50Kg, de les espècies domèstiques, de pes superior o igual a 50Kg, de truges que hagin parit un cop i amb un pes superior o igual a 150kg, entre d'altres)⁴. Actualment s'està important i exportant tones i tones de carn: a L'Estat espanyol, l'any 1998, va importar d'altres estats europeus 1.108.918 porcs vius i va exportar-ne 354.665 cap als mateixos estats⁵; la quantitat de porcs vius que s'importen és de quasi 8.000 tones i s'exporten unes 10.000 tones. Si pensem en les repercussions mediambientals que suposa el transport de la mercaderia per a realitzar les importacions i exportacions del mateix nombre de porcs, podem concloure que estem en una mala gestió sostenible del mercat global. Tot i així, el desenvolupament d'una indústria d'exportació de porcs es considera des de Catalunya com el sector agroalimentari més important del país i, després de la pujada de preus de les matèries primeres, en el 2010 han remuntat les exportacions a països estrangers.

A la taula 48 es pot apreciar que la majoria de porcs de menor de 50 Kg (animal per a cebat) provenen dels països baixos.



Taula 48.- Evolució de les exportacions i importacions d'animals vius de la espècie porcina per Catalunya expressats en tones (DataComex; Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Abril 2010)

4 <http://aduanas.camaras.org/>

5 EL MODEL ALIMENTARI ACTUAL. Justícia i Pau, juny 2006.

Amb les dades d'importació i exportació dels porcs, s'evidencia que la informació que tenen els comerciants sobre la procedència de la carn no és clara o no la transmeten de forma correcta per motius que es desconeixen.

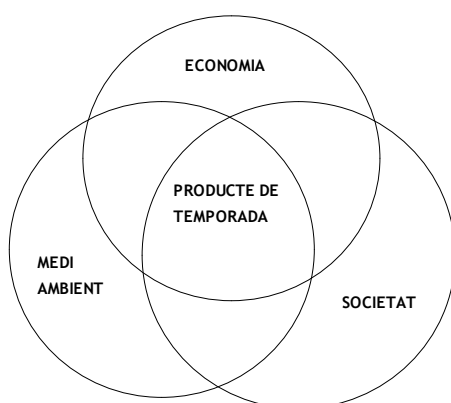
Per tant, hi ha una situació d'oferta de mercat amb productes de tot el món, dels quals no hi ha una diferència evident entre els de procedència local o els que s'importen de països de tot el món (preu, localització dins la parada, informació...). Però, és evident a nivell mediambiental que, segons la procedència del producte, l'impacte pot ser major o menor i que, dins l'obligació de tots els sectors en avançar en la lluita contra el canvi climàtic s'evidencien els factors de consum que poden marcar la diferència.

6.1.2 El foment del producte de temporada

El producte de temporada és aquell que s'obté a partir de la pràctica agrícola explotació de la qual està basada en la relació entre producte i l'estacionalitat de l'any amb l'objectiu d'una correcta maduració i una proximitat de la zona de cultiu amb la zona de consum.

La relació entre el foment del producte de temporada amb la sostenibilitat ve determinada per:

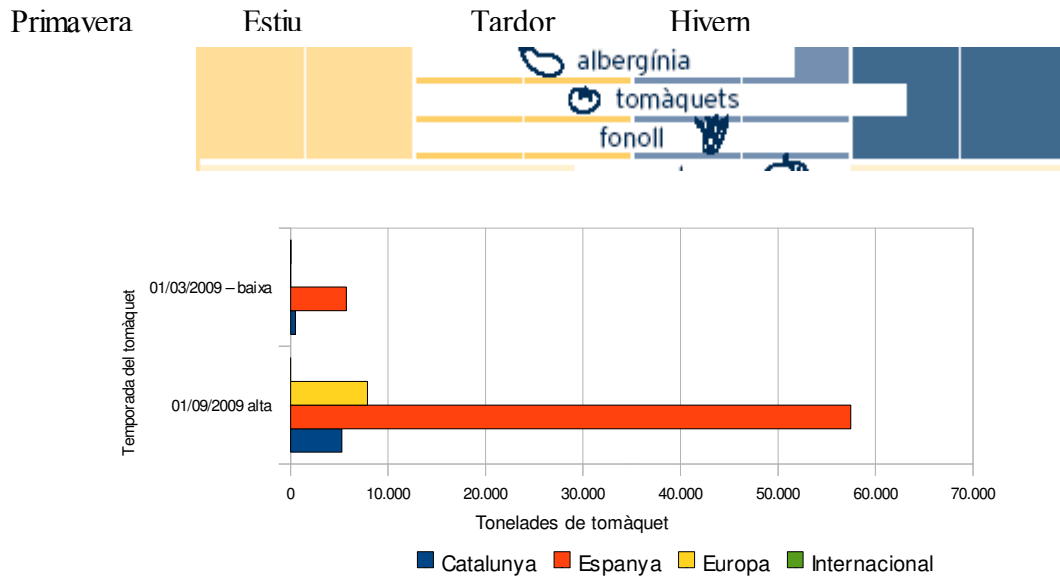
- L'economia local d'una regió, ECONOMIA
- la minimització dels quilòmetres per a transportar el producte i, per tant, la reducció d'emissions de gasos d'efecte d'hivernacle, MEDI AMBIENT
- la qualitat del producte, fruit de la correcta maduració de la fruita o la verdura, SOCIETAT



Els productes de mercat que es classifiquen de temporada o fora de temporada són les fruites i les verdures. En el treball de camp i a mode d'exemple es va preguntar, entre d'altres fruites i verdures, sobre la procedència del tomàquet en el mes de juny (temporada alta, vegeu la il·lustració). Es va observar que hi havia tomàquet que procedia de Viladecans, Martorell, Sant

Climent i Almeria, un percentatge elevat amb procedència local, per tant, amb una alta relació amb la sostenibilitat.

Il·lustració : Retall del calendari amb les temporades de fruites i verdures a Catalunya

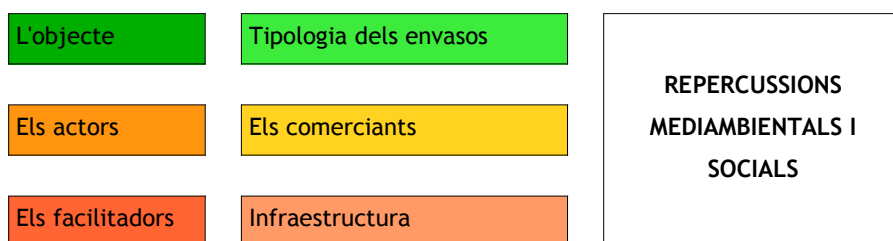


De què depèn doncs el foment del consum de productes de temporada dins el mercat? Per què hem vist en el punt 6.1.1 que es consumeixen productes de tot el món, si no potencia l'economia local, el medi ambient ni la qualitat per al consumidor? El producte de temporada està en detriment davant la demanda de la societat en consumir tot tipus de fruita i verdura per a tots els dies de l'any? Actualment la tendència és menjar meló i pinya per Nadal o beure begudes de lima tot l'any i no ens preguntem el per què, ni d'on procedeix, ni si és de temporada ja que forma part de l'oferta de mercat i no hi ha cap indicatiu *informatiu-econòmic* que ens faci desequilibrar la balança cap als productes de temporada. Seguirà aquesta evolució fins el punt d'equilibrar les exportacions i les importacions de fruita i verdura des de tot el món, com passa amb la carn de porcí? Actualment, encara podem mantenir el criteri de la temporalitat dels productes segons època i estació de la regió ja que com es veurà a continuació hi ha més oferta del producte local que del mundial. Però de què depèn aquesta tendència? Com es pot proposar una tendència cap a l'economia sostenible?



6.1.3 Els envasos que arriben del proveïdor





Els envasos que utilitza el proveïdor tenen la funció principal de conservació, protecció, emmagatzematge, transport, seguretat i informació (més detall dels envasos al punt 5.2). Segons la categoria del comerç s'identifica diverses formes d'envàs que assegurin un transport eficient del producte (la necessitat d'afavorir el transport d'un màxim de productes per metre quadrat ha tendit a minimitzar el volum dels envasos.), així com l'arribada en condicions i informació dels productes que es posaran a la venda.

En el treball camí a la reducció de residus i el consum responsable en la fase del proveïdor al comerç hi ha tres focus d'acció: l'objecte, els actors i els facilitadors.



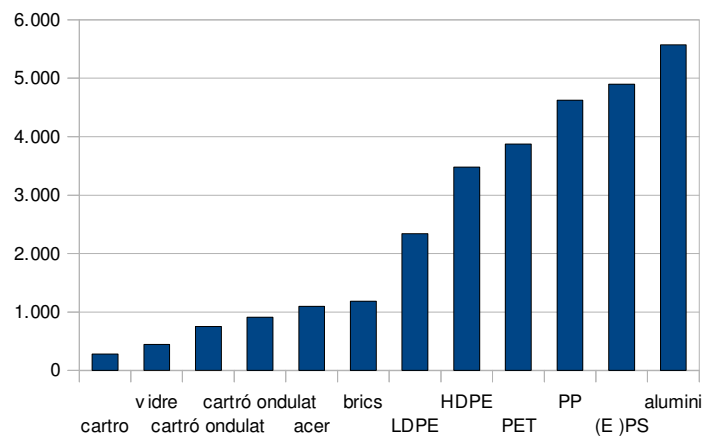
(6.1.3.a) L'objecte: La tipologia d'envàs i el seu impacte ambiental

Xarcuteria	Caixes de cartró	
	Llaunes	
Fruiteria	Caixes de plàstic no retornable	
	Caixa de plàstic retornable	
	Caixa de cartró	
	Caixa de fusta	

Peixateria	Capses de porexpan		
	Capses de plàstic retornable		
Carnisseria	Malla de cotó (peces senceres de carn)		
	Envasat al buit (peces congelades)		
Autoservei	cartró i plàstics (film més gruixut)		

El viatge dels productes de diferents països ha provocat l'augment dels envasos d'un sol ús en detriment als envasos reutilitzables. A continuació s'especifica les equivalències en CO₂ dels diversos materials dels envasos d'un sol ús.

	g co ₂ /kg
cartró	282
vidre	443
cartró ondulat	750
cartró ondulat	909
acer	1095
brics	1183
LDPE	2341
HDPE	3478
PET	3872
PP	4622
(E)PS	4895
alumini	5570



Gràfic 1: Comparació en grams de CO₂ segons material. FPRC, 2009

Taula 3: Grams de CO₂ equivalents segons material. Font. FPRC, 2009

Com s'observa en la taula 3 i gràfic 1, les repercussions sobre el medi ambient dels metalls i del plàstic són majors que el cartró i el vidre. Per tant, la xarcuteria i la carnisseria que utilitzen envasos d'un sol ús són els dos sectors del comerç amb menys impacte a nivell de proveïdors.

Per altra banda, hi ha establiments que utilitzen els envasos retornables reutilitzables (sobretot fruiteries i peixateries- caixes de plàstic HDPE-), és a dir, aquells envasos que es tornen al proveïdor per a que els tornin a utilitzar per a la mateixa funció. En aquests casos, la reducció de l'impacte ambiental és més evident:

- Normalment els envasos retornables són d'alta qualitat del material recuperat, que permet recuperar-lo per a usos alimentaris.
- Com que són envasos que es retornen per a la seva reutilització, no es llancen als contenidors i, per tant, hi ha una reducció de l'abocament i incineració d'envasos.
- L'ús d'envasos retornables redueix la quantitat de residus d'envasos que es troben entre la brossa de la neteja viària.
- Incentiva l'envasat en envasos retornables.
- Estalvia recursos i energia al tenir millors índexs de qualitat dels materials permet estalviar més recursos no renovables i reduir les emissions contaminants i amb efecte d'hivernacle del seu procés productiu.

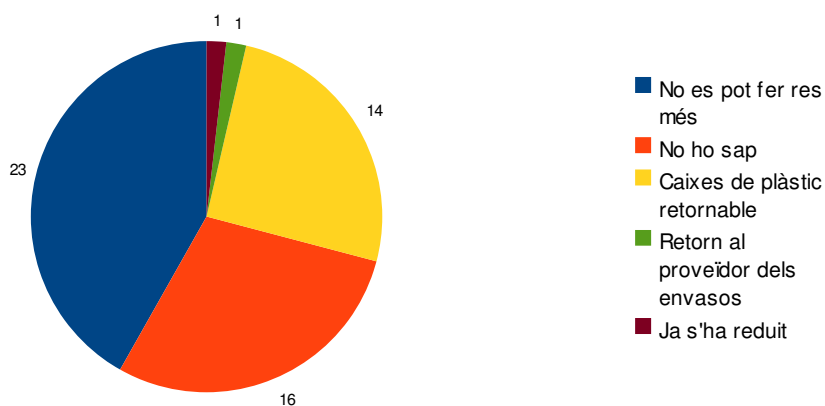
Per tant, la jerarquia ecològica pel que fa als envasos usats pels proveïdors és la següent:



(6.1.3.b) Els actors: La percepció dels comerciants per reduir els envasos del proveïdor

Els comerciants obtenen la comanda a través dels diferents canals de comercialització, utilitzant les tècniques de tancament i negociació adequades, en funció de l'estoc que tenen. El punt de mira en el cas del traspàs del producte de proveïdor al comerciant és l'estat del producte que depèn de l'envàs amb el que s'ha transportat i manipulat. Tot i la importància de l'envàs no hi ha una regulació respecte a la seva tipologia i emmagatzematge sinó que tan sols es valora la funció d'aquest independentment de l'origen i el tractament posterior del material. Per tant, la percepció del comerciant cara als canvis en la reducció dels residus està poc present. En l'enquesta desenvolupada als paradistes, se'ls va preguntar com podrien disminuir la quantitat de residus que els hi venia dels proveïdors i quasi un 75% de les respostes són que no ho saben o pensaven que no es podia fer res més (vegeu gràfic 2).

Què podria fer per generar menys residus amb els envasos que li arriben



Gràfic 2: Respostes de l'enquesta desenvolupada al Mercat de Santa Caterina. Font: FPRC, 2009

(6.1.3.c) Els facilitadors: la infraestructura per al magatzem i gestió dels envasos

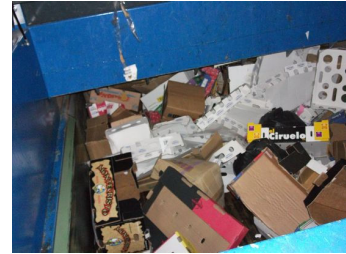
Actualment existeix una creixent conversió de l'espai dels mercats i comerços en general amb zones de traspàs de residus d'un sol ús, en comptes d'emmagatzematge d'envasos retornables reutilitzables; és a dir, s'està fomentant el reciclatge abans que zones d'emmagatzematge per a la reutilització dels envasos.

En el cas pràctic del mercat de Santa Caterina és evident. En la rehabilitació del mercat, es va modelar un espai on s'ubiquen actualment els contenidors de rebuig, orgànica, gel i paper i cartró.

En canvi, l'espai per a l'emmagatzematge de les caixes que es poden retornar al proveïdor -segons la directora del mercat- *causen problemes de mobilitat, s'acumulen on no haurien d'estar, i s'omplen de brutícia. S'hauria d'habilitar espais per guardar les caixes i no n'hi ha. Buscar els espais és difícil, les parades no hi poden estar.*



Imatge 1: Espais "lliures" d'emmagatzematge d'envasos retornables al mercat de Santa Caterina. FPRC, 2009



Imatge 2: Espai per a la separació dels residus en el soterrani del mercat. FPRC, 2009



6.2 Bloc II: Presentació en la botiga

Presentació del producte a la botiga

La importància del comerç tradicional de proximitat

Etiquetatge del producte

- informació bàsica
- informació mediambiental: proposta ecoetiqueta

Disposició dels aliments (granel i/o envasos)

Gestió dels residus

6.2.1 La importància del comerç tradicional català

En les darreres dècades s'han produït canvis importants en l'oferta i el model de compra d'aliments. El primer va ser el pas del sistema de mercat o botiga de barri on hi havia un dependent que atenia els clients a l'autoservei. Més del 80% de les compres d'aliments a l'Estat⁶ es fan en supermercats, hipermercats i establiments de descompte (distribució moderna)⁷. Un altre gran canvi ha estat la implantació de nous sistemes de venda, com la venda automàtica, els establiments de menjar ràpid, i la distribució a domicili. També s'ha produït una concentració de la distribució i la venda al detall que ha comportat una expansió de la quota de mercat de supermercats i hipermercats en la distribució i venda d'aliments⁸. La concentració creixent dels establiments en poques cadenes fa que aquestes tinguin capacitat d'influir en les condicions de compra, distribució i comercialització de productes, que ha potenciat aspectes com el creixement dels envasos d'un sol ús per a les begudes o el sobreembalatge per motius de màrqueting, de logística, de seguretat.

Tot i l'evolució del comerç, actualment el de proximitat té una gran importància a nivell català i és palpable en els següents factors: presència en el territori, medi ambient, control i seguretat administrativa local, qualitat de vida i teixit social.

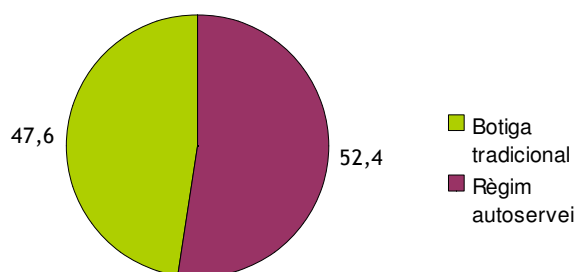
⁶Segons l'informe *TNS Distribución 2005*, citat a l'informe *Expo Retail 2006* (www.exporetail.com, consultat el 04/05/08).

⁷S'entén per distribució moderna la constituïda pels supermercats, els hipermercats, les anomenades botigues de descompte – *discount*– i els autoserveis en general.

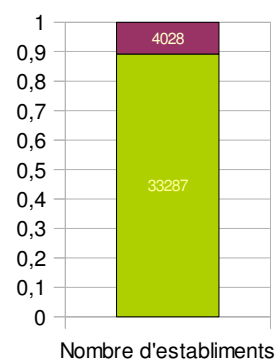
⁸Des de poc més del 50% l'any 1986 s'ha passat a gairebé el 90% el 2004 (Gutiérrez *et al.*, 2004).

Té una presència significativa en el territori	Els valors mediambientals comercials sobreviuen en el comerç local	El comerç local té un recolzament administratiu que coneix la realitat dels seus clients i del territori	El comerç local no cau en màrquetings agressius	El comerç local enriqueix i protegeix el teixit social
--	--	--	---	--

Com s'observa en les gràfiques, tot i que el règim autoservei ocupi en superfície més metres quadrats, en número d'establiments el supera de forma molt significativa.



Gràfic 3: Percentatge de superfície de venda a Catalunya (2007).
Font:



Gràfic 4: Nombre d'establiments del règim autoservei i la botiga tradicional a Catalunya (2007)

El **vector mediambiental** és un factor que no es té en compte dins l'economia del país, però realment és un indicador important alhora de fomentar el tipus de comerç que evolucioni cap a una societat més sostenible. El *termòmetre verd* està present en el comerç de proximitat, diferenciant-se significativament dels supermercats i les grans superfícies:

1. El consum energètic és aproximadament 20 vegades superior per a un parc comercial (11'10 kWh) que per a un mercat municipal (0,57 kWh).
2. La generació de residus és 2,5 vegades superior en un parc comercial (252,93 g) que en un mercat municipal.
3. L'impacte global associat és de, mitjana, 10 vegades superior en un parc comercial que en un mercat municipal.

Font: *INEDIT, 2010*



1. El comerç de proximitat contribueix molt menys que els supermercats a les emissions de CO2 derivades dels envasos. Aquestes poden variar entre 10kg anuals en el comerç local i 50 kg en el cas d'alguns supermercats
2. La gran majoria de productes preenvasats presenten elements superflus, l'eliminació dels quals afavoriria la disminució de la producció de residus

Font: *Fundació per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable, 2009*

Per altra banda, segons el decret llei d'ordenació dels equipaments comercials de l'any 2010, el **control administratiu i òrgan competent** dels comerços de proximitat (400 a 1.299m²) és l'ajuntament, fet que es considera positiu per les avantatges implícites: es vetlla de forma més directe i coneixedora de la realitat local per la competitivitat del comerç urbà, a partir de donar facilitats, tant a nivell territorial, legal d'innovació, promoció, etc.

Tal com afirmava la directora del Mercat de Santa Caterina en preguntar-li sobre les diferències amb les grans superfícies:

Però no són conscients que tenen a l'administració que els recolza en temes jurídics, de difusió, d'educació, d'assessorament, etc, cosa que les grans superfícies no tenen.

Des de direcció els diuen que han de marcar la diferència però desconeixen les pegues i els punts febles dels altres.

I, per últim, des de sempre el comerciant ha tingut una importància cabdal relacionada amb el **paper que desenvolupa el comerç a la ciutat**; el comerç tradicional compleix més funcions que la de ser estrictament un centre de subministrament de béns de consum proper a l'usuari: suposa un element de trobada i relació de nuclis reduïts de ciutadans, la seva implantació es tradueix en seguretat en l'àrea d'influència en la qual desenvolupa la seva activitat, i, en definitiva, són un clar reflex de les preocupacions i interessos de la societat.

Per tant, el comerç de proximitat té un paper clau en el teixit de qualsevol municipi i forma part del termòmetre de la nostra societat a nivell econòmic, mediambiental i social.

6.2.2 Donar forma a la informació del producte

(6.2.2.a) L'etiqueta

L'etiqueta és el suport principal i generalitzat per a donar informació del producte al client; és la menció, indicació, marca de fàbrica o comercial, dibuixos o signes relacionats amb un producte alimentari que es troba en qualsevol envàs d'aliments. L'etiqueta d'un aliment és normalment la

primera font d'informació que percep el consumidor i hauria de proporcionar unes dades mínimes que facilitessin la tria d'un producte o d'un altre⁹.

Malgrat la importància, actualment s'ha demostrat que hi ha de forma generalitzada moltes mancances alhora d'etiquetar el producte. A continuació, s'observen les dades que ho corroboren:

Tipologia de comerç	Percentatge d'incompliment en l'etiquetatge
Mercats Municipals	80,23%
Comerç al detall	43,53%
Supermercats	53,23%

Taula 4: Percentatge d'incompliment en l'etiquetatge en funció de la tipologia d'establiment català. Font: Agència Catalana del Consum, 2009

A la taula 1 s'observa que els mercats municipals són els que més incompleixen els mínims requisits d'un etiquetatge correcte. En canvi, el comerç al detall, tot i incomplir-ho en un 43,53%, és el que millor etiqueta els productes.

Tipologia del producte	% incompliment etiquetatge sobre el total d'establiments inspeccionats	% incompliment etiquetatge sobre el total de peces inspeccionades	Tipus d'incompliment
Fruita i la verdura	69,20%	46,00%	Manca d'identificació de l'origen la categoria, la denominació el preu per Kg.
Carn Boví	57,18%	46,00%	Manca origen de la peça, denominació, edat de sacrifici de l'animal i preu per kg
Peix fresc	52,14%	36,00%	Forma de presentació, mètode de tractament i la zona de captura En menor mesura la denominació i el preu per Kg.

Taula 5: Percentatge d'incompliment en l'etiquetatge en funció del producte. Font: Agència Catalana del Consum, 2009

A la taula 2 s'observa els percentatges segons fruita i verdura, carn bovina i peix fresc. Es pot comprovar l'alt percentatge d'incompliment, sobretot pel que fa l'origen i el preu per kg.

L'etiqueta dels productes sense envasar i la dels productes que s'envasen en el mateix establiment ha d'indicar, almenys, el nom del producte, la categoria, la varietat, l'origen, el pes net (sense l'embolcall) i el preu per unitat de mesura (quilo, litre o dotzena, etc.). S'entrarà en més detall, segons tipologia d'aliment.

⁹ Agència Catalana del Consum <http://www.consum.cat>



Principals requeriments d'informació en l'etiquetatge de producte fresc segons Agència Catalana del Consum, 2010

Pel que fa a l'etiquetatge de la carn venuda a granel, la informació bàsica que ha de constar a la vista dels consumidors és:

- País de naixement , d'engreix, de sacrifici o d'especejament.
- Denominació del tipus de canal (vedella, vaca, bou, brau...)
- Denominació de la peça (mitjana, filet, culata, pit, jarret, cap de mort...)
- Preu per Kg

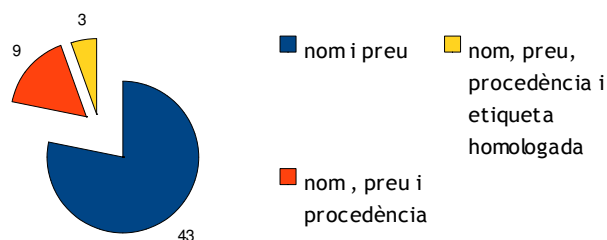
La carn envasada ha de presentar la mateixa informació amb dos indicacions addicionals:

- Data de durada mínima o data de caducitat
- Condicions de conservació

En el cas del peix a granel (fresc o congelat), la informació bàsica que cal incorporar és:

- Nom comercial de cadascuna de les espècies
- Forma d'obtenció o mètode de producció (pesca extractiva, pescat en aigües dolces, criat o aqüicultura, marisqueig)
- Zona de captura o cria
- Forma de presentació i/o tractament (eviscerat, amb cap, sense cap, filetejat, cuit)
- Preu per Kg

es mancances alhora d'etiquetar el producte. Alhora de fer la diagnosi dins el treball de camp, hem comprovat que efectivament hi ha una deficiència en les etiquetes.



Gràfic 5: Característiques de l'etiqueta de les parades del Mercat de Santa Caterina



Imatge 3: Producte etiquetat amb nom i preu



Imatge 4: Producte etiquetat amb nom, procedència i preu



Imatge 5: Producte etiquetat amb nom, procedència, data de matança

El 78% de les parades del mercat analitzat només etiqueten el producte amb el nom i el preu, oblidant d'incorporar, per exemple, en el cas de la fruita, el país i la zona d'origen; en el cas de la carn a granel, el país de naixement, d'engreix, de sacrifici o d'especejament; o en el cas del peix, la forma d'obtenció o mètode de producció.

(6.2.2.b) La informació del comerciant

Així doncs, l'Esteve aprèn a escola les normes bàsiques per a la supervivència del botiguer: contar i ser humil.

Auca del Senyor Esteve de Santiago Rossinyol

El comerç esdevé la clau de volta del model de consum del nostre país. La seva excepcional posició d'intermediari entre productors i els consumidors pot influenciar directament i indirecta ambdós sectors amb la seva manera d'influenciar mitjançant la informació.



Per tant, alhora de donar una informació dóna sobretot un valor, una validesa i una importància al producte la partir de la transmissió del comerciant. Aquesta comunicació pot ser verbal o no verbal.

La comunicació verbal és la que s'utilitza el llenguatge. Pot realitzar-se de dues formes: oral (conversa client-comerciant) o escrites, mitjançant la representació gràfica de signes (com l'etiqueta o els cartells).

Com a comunicació no verbal, però no menys important, és el procés de comunicació mitjançant l'enviament i recepció de missatges sense paraules. Aquests missatges poden ser comunicats a través de gestos, llenguatge corporal o postura, expressió facial i el contacte visual, la comunicació d'objectes (aparadors, disposició dels aliments, vista dels envasos...), així com la comunicació de la conducta.

6.2.3 L'ecoetiquetatge

Tots coneixem la problemàtica de la incorrecta utilització de reclams publicitaris mediambientals en els productes de consum. Molts productes d'ús quotidià contenen propaganda que lloa indiscriminadament les seves suposades propietat ecològiques. Els "ecos", "reciclables", "verds" i tota classe de simbologies diverses cada cop s'utilitzen més per part dels fabricants per vendre el seu producte sota l'aureola del respecte mediambiental.

Aquesta situació de patent desconfiança afecta negativament els sistemes d'ecoetiquetatge que s'han anat creant arreu del món (alguns dels quals ja tenen quasi 20 anys), malgrat que intenten, amb diversa sort, ajudar que els consumidors i consumidoras puguem fer una compra més respectuosa amb el medi ambient.

(6.2.3.a) El concepte

Els **productes ecològics** són aquells productes provinents de l'agricultura i la ramaderia ecològica. En l'agricultura ecològica tant el seu procés de producció, elaboració, envasat i comercialització està controlat per un organisme que atorga la certificació ecològica que garanteix l'autenticitat del producte ecològic.

Els productes vegetals ecològics són productes cultivats sense adobs ni pesticides de síntesi química (fungicides, insecticides o herbicides). Per tant, sense residus d'aquestes substàncies. Només s'utilitzen adobs orgànics i minerals naturals i es limita la fertilització de nitrogen a 170 kgN/ha i any (com a les zones vulnerables). La sanitat vegetal es basa amb mètodes preventius, i tan sols es poden utilitzar fitosanitaris naturals que es troben recollits en l'Annex II del Reglament (CE) 889/2008. No estan autoritzats els cultius transgènics.

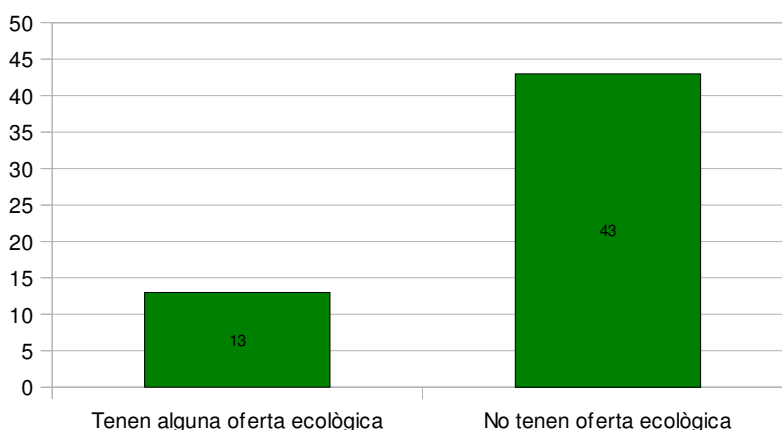
Els productes animals ecològics són productes que provenen d'una ramaderia que proporciona unes condicions de vida dignes al bestiar i als ramats, amb respecte per les seves necessitats biològiques i de comportament. L'alimentació d'aquest bestiar es realitza amb productes ecològics. Els animals herbívors tenen accés a pastures, i les aus i els porcs, a patis. Els allotjaments dels animals tenen una superfície mínima i permeten l'entrada d'abundant llum natural i estan perfectament ventilats. La sanitat es basa en la selecció de races adequades, bones pràctiques zootècniques, densitat adequada i alimentació d'alta qualitat. Els antibiòtics com a tractament preventiu no estan autoritzats.

Els productes ecològics elaborats són productes agraris vegetals i animals transformats mitjançant tècniques que minimitzen les formes de contaminació i les pèrdues de qualitat, restringint l'ús d'additius i auxiliars tecnològics.

El Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE) és l'autoritat de control a Catalunya encarregada de controlar aquests processos i atorgar les certificacions. És una corporació de dret públic amb personalitat jurídica pròpia. Aquest òrgan està tutelat pel Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat de Catalunya.

(6.2.3.b) La presència

En el mercat analitzat, els aliments ecològics estan presents en un 23% de les parades visitades, dels quals més de la meitat es consideren que no estan ben etiquetats.



Gràfic 6: Presència de productes ecològics en les parades del Mercat de Sant Caterina

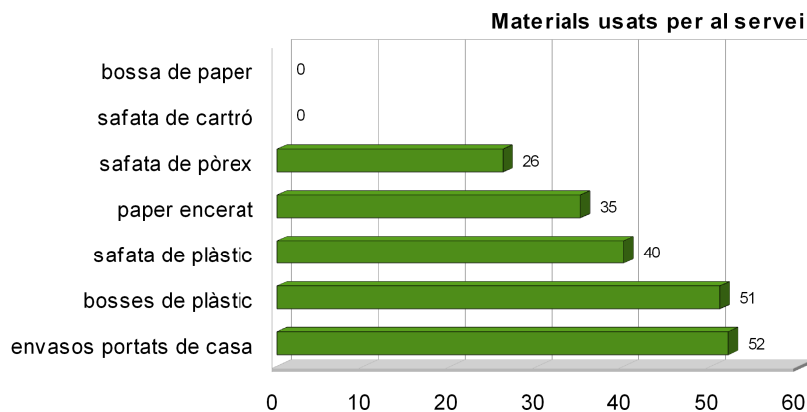
Oferta ecològica	Número de parades	Percentatge
Ben etiquetada	9	60,00%
Mal etiquetada	6	40,00%

Taula 6: Valoració de l'etiquetatge present a les parades del Mercat de Santa Caterina

Hi ha una important deficiència en l'etiquetatge dels productes, tant del consum generalitzat com en el cas dels productes ecològics. La presència d'aquests últims no és significatiu i resta en un segon pla.

6.2.4 Disposició dels aliments (granel i/o envasos), tipus, repercussió i necessitat

En el present punt s'exposa la manera com el comerciant pot servir els productes a la botiga-parada; així com la forma de lliurar els productes als clients i la repercussió mediambiental de cada un d'ells.



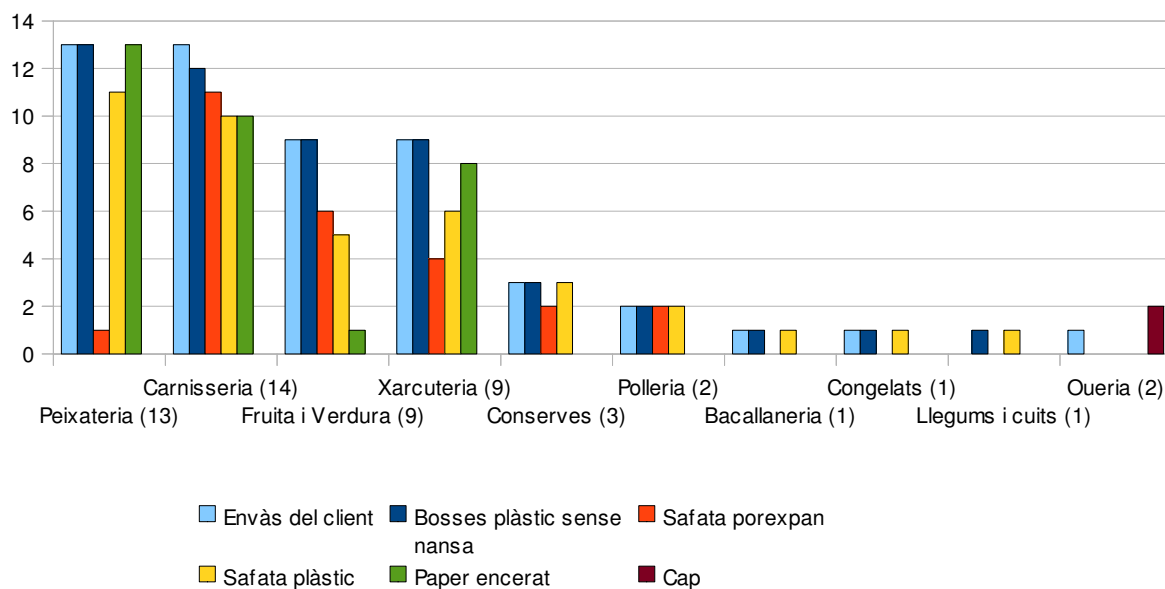
Gràfic 7: Tipologia d'envasos usats pel comerç per a servir els productes. Font: elaboració pròpia

Com s'observa en el gràfic 5 el comerç permet el servei dels seus productes a partir d'envasos que el client porti per comprar, sense diferenciació per tipologia de comerç. Segueixen en presència, els envasos que disposa el comerciant: la bossa de plàstic sense nansa és la possibilitat d'envàs més present en el comerç analitzat, seguit de la safata de plàstic i el paper encerat.

Si s'exposen els resultats segons la tipologia de comerç, es pot observar dinàmiques diferents, de les que s'analitza a continuació:

Tipologia comerç (número)	Bosses plàstic sense nansa	Safata porexpan	Safata plàstic	Paper encerat	Opció client (envàs de casa)
Carnisseria (14)	12 (86%)	11 (79%)	10 (71%)	10 (71%)	13 (93%)
Fruita i Verdura (9)	9 (100%)	5 (55%)	5 (55%)	1 (11%)	9 (100%)
Peixateria (13)	13 (100%)	1 (7%)	11 (85%)	13 (100%)	13 (100%)
Xarcuteria i Cansaladeria (9)	9 (100%)	5 (55%)	6 (67%)	8 (89%)	9 (100%)
Bacallaneria (1)	1	0	1	0	1
Congelats (1)	1	0	1	0	1
Conserves (3)	3	2	3	0	3
Llegums i cuits (1)	1	0	1	0	0
Oueria (2)	0	0	0	0	1
Polleria (2)	2	2	2	0	2

Taula 7: Taula 8: Presència en número i percentatge dels diferents envasos que el comerç ofereix per al servei al client.
Font: Elaboració pròpia a partir del treball de camp en el Mercat de Santa Caterina.



Gràfic 8: Representació de la presència dels diferents envasos en les diverses tipologies de comerços en el Mercat de Santa Caterina.
Font: elaboració pròpia a partir del treball de camp, 2010

A la taula 8 i el gràfic 5, en relació a la *Taula 9 Relació del tipus d'envàs amb les funcions principals d'aquests*, s'observa segons les principals tipologies de comerç (carnisseries, fruiteries i peixateries) i els envasos que disposa el comerciant el següent:

En el cas de les carnisseries:

1. Quasi una totalitat de les carnisseries conviuen amb safata de porexpan i safata de plàstic, i en canvi els dos tipus d'envàs tenen totalment la mateixa funció: establiment d'unitats de comercialització petites, *comoditat* i màrqueting.
2. La bossa de plàstic sense nansa és l'envàs més present en les carnisseries, amb una presència del 86% de la totalitat de les carnisseries analitzades. La seva funció és majoritàriament la de contenir un altre envàs amb el producte.
3. En canvi, l'envàs que històricament ha estat més present en contenir la carn a les parades del mercat, el paper, cau en percentatge davant la safata porexpan i la safata de plàstic, tot i representar la mesura que compleix més funcions de practicitat i característiques mediambientals
4. S'ha de tenir en compte que l'ús de les safates de porexpan i les safates de plàstic va acompanyat d'un film de plàstic per a segellar l'envàs i, per tant, incorpora un embalatge de plàstic més a la compra.



En el cas de la fruita i la verdura:

1. En les parades de fruita i verdura queda evident la presència de la bossa de plàstic sense nansa com envàs majoritari. Representa el 100%. En aquest cas, la bossa de plàstic sense nansa compleix les funcions de conservació i protecció, continent i agrupació, producció, transport i logística, establiment d'unitats de comercialització petites, ompliment i seguretat i protecció.

2. Un envàs que també s'ha considerat com a objecte d'estudi és l'ús de la safata metàl·lica de la balança de les parades de fruita i verdura. La tendència que s'ha observat és la presència de balances que ja no contenen aquesta safata sinó que s'observa cada vegada més balances amb superfícies annexes a la resta d'aparell, amb una superfície plana en la que dificulta la manipulació a granel.



Imatge 6: Dos exemples de balances: una amb safata mòbile i l'altre fixe. Font. Gerardoortiz.com

3. La presència de safates de plàstic i de porexpan s'ha presenciat en cinc botigues que tenien els dos tipus d'envasos i que l'utilitzaven excepcionalment en fruites que venien disposades d'una manera pel proveïdor (maduixes, xampinyons...).



En el cas de la peixateria:

1. En la seva totalitat, les peixateries tenen el servei de la bossa de plàstic sense nansa i el paper encerat. La dinàmica establerta de forma generalitzada és envoltar el peix amb el paper encerat i introduir-ho a la bossa de plàstic sense nanses.
2. La safata de porexpan per a servir el peix només la té una parada i la safata de plàstic està ocupant una possibilitat important per a contenir el peix (85%).



I, per últim, en el cas de les **xarcuteries i cansaladeries** trobem que:

1. La presència de la bossa de plàstic sense nansa és del 100%, seguit del paper encerat amb un 89%.
2. El cas de la safata de plàstic i porexpan ocupa la meitat de les parades de xarcuteria i cansaladeria analitzades (un 67% i 55%, respectivament).



	Conservació i protecció	Continent i agrupació	Producció, transport i logística	Emmagatzematge i transport	Establiment d'unitats de comerç petites	Ompliment	Seguretat i protecció	Informació	Comoditat	Envàs intel·ligent	Màrqueting	Medi ambient
Envàs del client	x	x	x	x	x	x	x		x			x
Safata balança			x									x
Paper encerat	x	x	x		x	x	x					x
Bossa sense nansa	x	x	x	x	x	x	x					
Safata plàstic	x	x	x		x				x		x	
Safata porex	x	x	x		x				x		x	

Taula 8: Relació del tipus d'envàs amb les funcions principals d'aquests. Font: elaboració pròpia

En definitiva, tot i que la funció bàsica de l'envàs és conservar, protegir, transportar el producte de la botiga a casa i, en alguns casos, per agrupar diversos paquets; en la dinàmica actual comercial s'utilitzen diversos envasos per una mateixa funció. Amb envasos com la safata metàl·lica que s'extreu de la balança, els envasos portats pel client o amb la bossa de plàstic sense nanses i el paper encerat és cobriria el que realment es necessita per a transportar la compra. Tot i així, actualment hi ha diverses alternatives que se'ls ha donat un valor afegit, però que són innecessaris i perjudiquen en major manera al medi ambient.

Per altra banda, el comerç pot limitar l'ús de les alternatives amb les que disposa per servir el producte al client, però la majoria de comerços, en un 77%, permeten escollir al client quin tipus d'envàs vol per a cada elecció; mentre el 23% limita l'opció a elegir per un factor econòmic.

Davant la situació de producció d'envasos per part del sector comercial (objectiu del qual és donar diverses alternatives al client alhora de servir el producte mercantil), se'ls qüestiona de quina manera podrien reduir-ne la quantitat en la seva botiga. A la taula 10, s'observa que quasi la meitat dels enquestats responsabilitzen als clients de la producció de residus i responen de forma general amb un 20% o donant una resposta més pràctica (campanyes de conscienciació, foment de la carmanyola o la bossa reutilitzable, etc.).

Per altra banda, els comerciants que han reconegut la seva responsabilitat en la reducció de residus (només una quarta part dels enquestats), responen la pregunta especificant la reducció en un tipus d'envàs (la bossa de plàstic) - *potser perquè la consideren més problemàtica* - o proposant mesures com la



limitació del número d'envasos per a servir (7%) o cobrant els envasos (7%) o introduint envasos més ecològics.

La referència a la responsabilitat de les grans superfícies i el govern no és tan significativa, però sí que es considera rellevant el desconeixement alhora de trobar respostes a la responsabilitat del comerç en la reducció de residus. Un 25% no sap què podria fer o considera que no pot fer-hi res més.

Responsabilitat de la producció de residus	Concreció de la resposta	Resposta concreta	nº	%
REFERÈNCIA A LA RESPONSABILITAT DEL CLIENT (42%)	General	Responsabilitat del client	11	20%
	De quina manera	Campanyes de conscienciació als clients	6	11%
		Foment de la carmanyola	3	5%
		Foment de la bossa reutilitzable	2	4%
		Foment dels elements d'abans	1	2%
REFERÈNCIA A LA RESPONSABILITAT DEL COMERÇ (27%)	General	Reduir les bosses de plàstic	4	7%
	De quina manera	Limitar el número de tipologia d'envasos	4	7%
		Introducció d'envasos més ecològics	3	5%
		Cobrar els envasos de forma general	4	7%
REFERÈNCIA LA RESPONSABILITAT DEL GOVERN (4%)	General	Responsabilitat del govern	1	2%
	De quina manera	Normativa des del govern	1	2%
REFERÈNCIA A LES GRANS SUPERFÍCIES (2%)	General	Que les grans superfícies canviïn tendències	1	2%
DESCONEIXEMENT (25%)		No ho sap	10	18%
		No generar residus	1	2%
		Res	3	5%

Taula 9: Classificació de les respostes dels paradistes segons la responsabilitat en la reducció dels residus. Font: elaboració pròpia a partir del treball de camp al Mercat de Santa Caterina

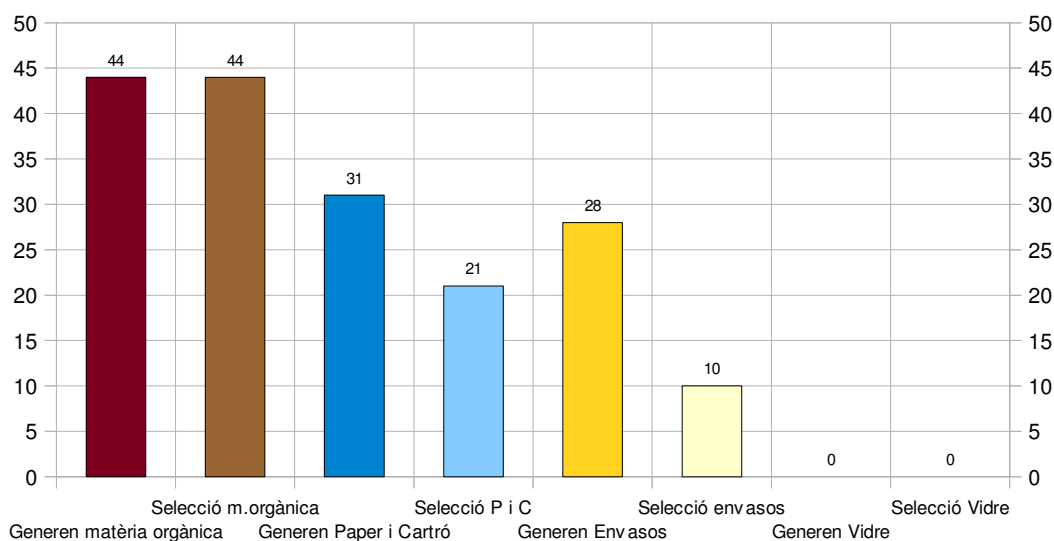
Per tant, podem concloure que hi ha una manca de protagonisme i de voluntat en assumir la responsabilitat del sector comerciant en temes de reducció de residus, que es dona molt pes en el comportament del client i que no visualitzen les possibilitats que tenen com a comerç per anar avançant cap a la prevenció de residus.

6.2.5 Gestió dels residus

(6.2.5.a) Les infraestructures per a la gestió dels residus

L'aposta municipal per a la remodelació i modernització dels mercats municipals de Barcelona han portat, entre altres, a tenir en compte la separació selectiva de la brossa generada en les parades dels mercats¹⁰. D'aquesta manera, es compta amb una infraestructura per al foment i la facilitació de la separació. El Mercat de Santa Caterina, com a cas concret, compta d'una planta subterrània amb diverses cel·les per a manipular i emmagatzemar els productes les parades que ho requereixin; i un espai comú on s'ubiquen els contenidors comuns per a paper i cartró, brossa orgànica, resta i gel. No es compta, però, amb la separació d'envasos mixtes i de plàstic.

(6.2.5.b) La separació de la brossa en les parades



Gràfic 9: Número de parades que generen i separen les diverses fraccions. Font: elaboració pròpia a partir del treball de camp en el Mercat de Santa Caterina.

Al gràfic 7, es visualitza la importància que se li ha donat a la matèria orgànica, ja que en la totalitat dels comerços analitzats la separen. Al fer l'anàlisi més exhaust de la recollida selectiva, s'observa que si generen més fraccions que l'orgànica, la separació varia en funció de la fracció amb que acompanyada cada fracció.

¹⁰ http://w3.bcn.es/V01/Serveis/Noticies/V01NoticiesLlistatNoticiesCtl/0,2138,1653_1800_1_647465007,00.html?accio=detall&home=HomeBCN



Només sis parades que tenen les fraccions de matèria orgànica, paper-cartró i envasos, separen les tres fraccions correctament. Per tant, les parades que generen habitualment més d'una fracció (77%), més de la meitat només separa la matèria orgànica malgrat produeixin altres fraccions. Com s'ha observat en les taules 11, 12 i 13 la fracció dels envasos de plàstic i mixtes és la més problemàtica. Si les parades només produeixen matèria orgànica i envasos, la majoria - es percep per un motiu de quantitat - no separen la fracció dels envasos.

Aquesta situació es deu a la inexistència de contenidors centralitzats per abocar els envasos mixtes i de plàstic.

	Genera sobre el total de comerços	Separa sobre el total dels comerços
Només mat. Orgànica	10	25
Mat Orgànica i Paper-Cartró	9	9
Mat Orgànica, Paper-Cartró i Envasos	17	6
Mat Orgànica i Envasos	8	3
Total que generen mat. Orgànica	44	44

Taula 10: Relació amb el tipus de fracció que es genera i el que se separa des del punt de vista de la matèria orgànica. Font: elaboració pròpia a partir del treball de camp en el Mercat de Santa Caterina.

Només Paper i cartró	2	5
Mat Orgànica i Paper-Cartró	9	9
Mat Orgànica, Paper-Cartró i Envasos	17	6
Paper-Cartró i Envasos	3	1
Total que generen Paper i Cartró	31	21

Taula 11: Relació amb el tipus de fracció que es genera i el que se separa des del punt de vista del paper i cartró. Font: elaboració pròpia a partir del treball de camp en el Mercat de Santa Caterina.

Només envasos	0	0
Mat Orgànica i Envasos	8	3
Paper-Cartró i Envasos	3	1
Mat Orgànica, Paper-Cartró i Envasos	17	6
Total que generen Envasos	28	10

Taula 12: Relació amb el tipus de fracció que es genera i el que se separa des del punt de vista dels envasos mixtes. Font: elaboració pròpia a partir del treball de camp en el Mercat de Santa Caterina.

6.3 Bloc III: Servei al client

De la botiga a casa

Relació botiguer / client. Qualitat i economia del producte.

Envasos que s'ofereix al client.
(necessaris /innecessaris)

Servei a domicili

6.3.1 Relació botiguer i client: proximitat, qualitat i economia del producte

Quan el producte de mercat viatja fins el comerç de proximitat i el botiguer el desplaça des de la seva mà a la de la persona que té el davant, unes mirades es creuen. Sembla que s'estiguin dient el mateix: alimentació saludable i de qualitat, sostenible i fins i tot ecològica, que respecta els criteris de reducció de residus davant de les altres tipologies de comerços com els supermercats i els hipermercats. I, a més, la proximitat de casa meua, el nucli de relacions i el respecte que té de la meua pròpia cultura.

En l'Enquesta de Serveis Municipals de 2010 de l'Ajuntament de Barcelona, amb un total de 6.000 enquestats, els mercats es mantenen en el tercer lloc com un dels serveis municipals millor valorats. La valoració positiva és de 7,1 % (vegeu imatge 7) , la més alta obtinguda fins ara. Aquest any s'han mantingut en un tercer lloc, amb una dècima més respecte el 2009, després del metro i les biblioteques públiques. De fet és el servei estrictament municipal millor valorat.

	% Usuaris	Valoració Mitjana	
		Usuaris	Usuaris i no usuaris
METRO	85,6	7,1	7,0
AUTOBÚS	85,6	6,5	6,4
ZONES VERDES	83,5	6,1	6,0
MERCATS MUNICIPALS	75,3	7,0	6,9
FESTES POPULARS	61,6	6,9	6,6
SERVEIS INFORMACIÓ CIUTADANS	56,2	6,5	6,3
ACTIVITATS CULTURALS	52,9	6,9	6,7
BIBLIOTEQUES PÚBLIQUES	49,2	7,6	7,3
INSTAL·LACIONS ESPORTIVES	32,8	6,3	6,0
SERVEIS SOCIALS	32,4	6,2	6,1
BICING	14,8	6,0	5,8

Imatge 7: Valoració dels usuaris dels diversos Serveis Municipals de l'Ajuntament de Barcelona.
Font: Ajuntament de Barcelona, 2010.

6.3.2 Quin paper té el consumidor en l'actual producció de residus

Es pot considerar que hi ha dues causes bàsiques de l'augment de la producció de residus municipals: l'augment de la població i l'augment del consum per càpita. L'augment de la renda disponible per càpita ha permès a les persones una major capacitat de consum de béns materials, tot provocant, de retruc, un augment de les deixalles. Aquest fet es veu reforçat per la creixent globalització econòmica i la liberalització dels mercats (que ja hem parlat en anteriors apartats), que ha permès que els consumidors tinguin accés a productes i serveis d'arreu del món. El creixement de població és un altre dels principals factors.

Els canvis que s'han produït en els patrons de consum amb referència a l'alimentació i la beguda han tingut com a conseqüència un fort augment de residus. Alguns d'aquests canvis són:

- Els canvis en els patrons de la compra derivats de canvis en la dieta, millores tecnològiques i de transport, ha comportat la necessitat de més envasos i més complexos per facilitar la conservació dels aliments.
- L'anomenada “modernitat alimentària”, que fa referència als canvis en els valors i en la manera en què es produeix el consum alimentari, ha fet disminuir considerablement el temps que es destina a cuinar, sobretot entre els joves i la població de mitjana edat. Aquest fet, combinat amb el trencament de la transmissió cultural gastronòmica, comporta un increment del consum d'aliments preparats, la qual cosa deriva en un augment d'envasos

i embolcalls (Contreras et al., 2004). Els canals de distribució de l'hostaleria, restauració i serveis d'àpats també presenten un augment de la demanda dels aliments precuinats (Martín Cerdeño, 2006).

- La irrupció del concepte “aliment servei”, pel qual els aliments ja no es compren pel valor alimentari, gastronòmic o simbòlic, sinó per una sèrie de serveis que incorporen, segons nous valors socials. Els aliments servei serien aquells que gaudeixen d'un elevat nivell de transformació, durabilitat, alta incidència de la diferenciació i de la marca, incorporació d'alts nivells de normalització i d'informació, utilitats procedents de l'envasat, adaptació a les economies de temps, importància dels criteris nutricionals i de salut (Sanz Canyada, 1997). Es tracta de productes congelats, preparats i precuinats, que tenen una presència creixent en supermercats i grans superfícies, i que han experimentat creixements del voltant del 10% anual.¹¹
- El consum de conserves (com ara tonyina, sardines, olives, preparats de tomàquet, etc.) i productes envasats ha augmentat molt a l'Estat espanyol els darrers 15 anys, segons dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació (MAPA, 2007). També s'ha incrementat el consum de derivats lactis (postres, iogurts...) envasats i de tota la gamma de menjars preparats (pizzes, sopes, cremes...) i congelats. Finalment, cal destacar també l'increment del consum d'aigua envasada i refrescos a les llars.
- La reducció de la mida de les famílies ha significat l'aparició d'un sector social receptiu a productes envasats en dosis més petites per tal de facilitar-ne la conservació (Martín Cerdeño, 2006). Aquest tipus de llars també presenten patrons de consum de productes frescos més baixos que no la resta (MAPA, 2007: 108) i la taxa més elevada de consum de productes preparats (MAPA, 2007: 335). Les llars més petites generalment utilitzen més espai, energia i aigua i generen més residus per persona (Agència Europea de Medi Ambient, 2005).

Actualment prop d'una quarta part dels envasos lleugers en pes estan relacionats amb l'alimentació (el 24%) o amb la beguda (49%). Si parlem d'unitats, el 32% dels envasos tenen a veure amb productes alimentaris i el 50% amb beguda, de les quals el 43% corresponen a aigua (Sans, 2006). Segons l'informe *La alimentación en España 2006* (MAPA, 2007), Catalunya és la part de l'Estat que més consumeix productes precuinats i congelats, amb un consum de 13,38 kg anuals per persona. Navarra i Galícia són les que menys en consumeixen, 6,89 i 6,37, respectivament. Aquest mateix informe apunta que els joves acabats d'independitzar, els adults sols i les parelles sense fills són els més grans consumidors, per raons de manca de temps o de “mandra” culinària. Els joves en consumeixen 21,5 kg anuals per persona, els adults 18,5 i les parelles de 8 a 9 kg.

¹¹Segons l'informe *La alimentación en España, 2006*, del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació (MAPA) (2007), pàg. 336-337.



Un aspecte important -i encara poc estudiat des del punt de vista de la producció de residus- és el desenvolupament de la cultura del “baix cost”, que malgrat tenir com a emblema les línies aèries, s’ha anat estenent a altres àmbits del consum, com per exemple la roba, els aparells electrònics, les joguines, el parament de la llar o els mobles. En aquest sentit, no es pot parlar estrictament de productes d’un sol ús, però sí de productes amb un cicle de vida curt, ja sigui per la mala qualitat d’elaboració o pel fet que el seu baix cost fa que es valori molt poc de canviar-los, i que tenen freqüències de renovació més elevades que no algunes dècades enrere.

La moderna cultura d’un sol ús s’inicia amb el tap de corona per a les ampolles (1892) i les fulles d’afaitar d’un sol ús. A partir de la Segona Guerra Mundial la quantitat de productes d’un sol ús ha anat augmentant exponencialment. Només es poden caracteritzar amb facilitat en la composició dels residus els bolquers, que s’han duplicat des de 1993. Els exemples són molts i d’àmbits molt variats: alimentari (vaixel·la, tovallons), productes mèdics i d’higiene (mocadors, bolquers), electrònica (piles, mòbils), i altres (bosses, bolígrafs, càpsules de cafè), etc.

6.3.3 Què utilitzem per anar a comprar?

Els materials que acompanyen als productes alimentaris o altres i formen part de la compra en el comerç de proximitat depèn actualment de la informació, el convenciment, la voluntat i la comunicació del botiguer, per una banda, i el convenciment, la voluntat i comunicació del client per una altra. En una relació de proximitat i confiança com caracteritza el comerç de proximitat han de coincidir una sèrie de condicions per arribar als objectius concrets i quantitativs de reducció d’envasos d’un sol ús, foment del consum de productes locals.

CONVENCIMENT → *VOLUNTAT* → *COMUNICACIÓ* → *Resultat*

Botiguer: la reducció de la bossa de plàstic					
ESCENARI	INFORMACIÓ	CONVENCIMENT	VOLUNTAT	COMUNICACIÓ	RESULTAT
1	NO	NO	NO	NO	NO REDUCCIÓ o depèn del client
2	SI	NO	NO	NO	NO REDUCCIÓ o depèn del client
3	SI	SI	NO	NO	NO REDUCCIÓ o depèn del client
4	SI	SI	SI	NO	NO REDUCCIÓ o depèn del client
5	SI	SI	SI	SI	REDUCCIÓ

Taula 13: Escenaris en funció d'aspectes a tenir en compte alhora d'una actuació amb objectius de reducció de les bosses de plàstic. Font: FPRC, 2010.

A continuació s'exposa diversos exemples de diversos escenaris que han succeït en les diverses enquestes i suposant que tots els comerços disposen de la informació sobre la problemàtica de les bosses de plàstic.

Escenari 1. Exemple:

- Per què haig de reduir la bossa de plàstic si el veig com un servei indispensable del comerç actual.
- No cal posar cap mesura i, a més, no vull perillar el meu comerç per un argument ecològic.
- Segueixo igual amb el meu client i li dono per defecte la bossa de plàstic.

Escenari 2. Exemple:

- Estic d'acord que la bossa de plàstic té repercussions mediambientals i s'ha d'actuar.
- Però no és responsabilitat meua sinó del govern
- Em queixo als clients dels problemes de la societat com si fos quelcom fora de les seves possibilitats
- Mentre parlo dels problemes ambientals del món poso la compra en una bossa de plàstic i li ho dispenso al client

Escenari 3. Exemple:

- S'ha de reduir la bossa de plàstic, ja que és un exemple més d'una producció de residus fàcilment evitable i que evitaria molts impactes ambientals
- Intento no donar la bossa per defecte.
- Ho deixo en mans del client perquè crec que si li transmeto el que penso fora de la qualitat de vendre puc perdre la clientela
- Depèn del client el fet de reduir les bosses de plàstic

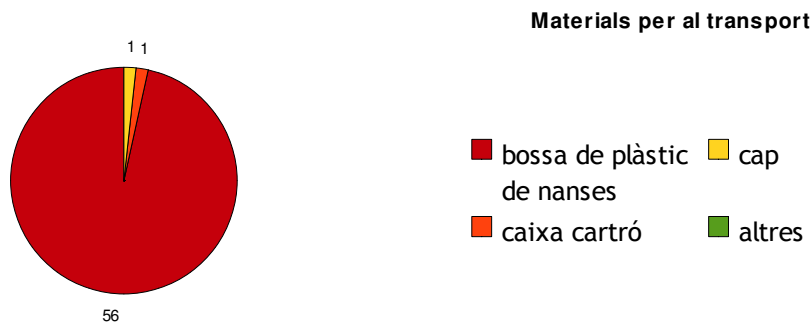
Escenari 4. Exemple:

- S'ha de reduir la bossa de plàstic, ja que és un exemple més d'una producció de residus fàcilment evitable i que evitaria molts impactes ambientals



- M'he informat a nivell de mercat com podríem reduir tots les bosses de plàstic o, si no es fa de forma general, quines alternatives tinc
- Com que estic convençut i tinc la voluntat de reduir les bosses de plàstic els hi informo als meus clients de la meva decisió i aplico una mesura (cobrar la bossa, no donar-ne, alguna dinàmica, etc)
- Redueixo les bosses de plàstic!

En la taula 13 es visualitza les situacions i escenaris des del punt de vista del comerç i tenint en compte els factors viables per a poder-ho executar. Com a cas pràctic i mirant el pas final de totes les suposicions, es troba en el Mercat de Santa Caterina que els materials que ofereix el comerç pel transport és la bossa de plàstic de nansa d'un sol ús.



Gràfic 10: Materials que disposen els comerciants per al transport de la compra. Font: FPRC, 2010

7. Conclusions per a tots els públics

Alhora d'observar com actua el mercat dels productes alimentaris, es poden optar per diverses perspectives. Des de la vessant del propi producte, o des del punt de vista econòmic-mercantilista, o des de la visió del client o la del nostre pagès... Hi ha moltes visions possibles de les quals s'ha volgut agafar-ne una però amb moltes vessants i situacions.

En el present estudi s'ha observat el **producte alimentari**, com a protagonista d'un viatge que comença en el seu origen, la seva terra, i acaba en mans de la persona que el consumeix. És un viatge on el protagonista va prenent una importància diferent depenent de l'etapa de la vida on es trobi. Sobretot s'ha posat de rellevància el **comerç de proximitat**, com l'etapa important en tota la seva història, tenint en compte la seva importància com a interlocutor i transmissor de valors en la societat.

Les indicacions que segueix el nostre protagonista estan fortament lligades en el present estudi, per una banda, a la **informació** i al **consum d'envasos**, com a eines per arribar a bon port; i, per una altra banda, estan lligades a la situació actual de crisi i oportunitats de tots els àmbits (medi ambient, economia, societat i valors), ja que les propostes van encaminades a que el producte arribi a la meta complint objectius de **sostenibilitat**.

Però tota aquesta història té matisos, reptes a superar, ajudes a on agafar-se, aliances, etc. i l'anàlisi d'aquests diferents punts constitueixen l'anàlisi de l'estudi en el context que s'ha explicat: el producte en les diverses fases, la informació, el consum d'envasos i el respecte al medi ambient.

Com si d'un videojoc ens referíssim, i sempre tenint en compte el medi ambient que ens rodeja, primer de tot hem d'elegir el perfil del jugador-protagonista-producte (lloc naixement, raça, constitució...), per tant, una difícil elecció ja des del principi del joc. La **multiplicitat** de possibilitats d'elecció en un **mercat econòmic globalitzat** requereix d'un treball de reflexió sobre conseqüències mediambientals, per una banda, i les repercussions sobre l'economia del comerç que depèn alhora de la demanda social de la clientela, que alhora ve determinada pels cànons socials. Durant l'estudi, les pistes i les ajudes per guanyar punts es reivindiquen quan entra en joc el **producte de temporada**, el qual fomenta l'economia local, el medi ambient i la qualitat del producte.

Un cop ja sap qui és, aquest ha de saber i aconseguir quines eines té per poder avançar. Aquestes eines són els envasos i la informació. Els **envasos** es defineixen com els productes fabricats amb material de qualsevol naturalesa que s'utilitzen per contenir, protegir, manipular i distribuir, entre d'altres funcions. Els envasos permetran al producte arribar amb garantia al comerciant a través del seu proveïdor, i arribar sa i amb condicions al client a través del comerciant. Per altra banda, la



informació, és una eina clau per a que el producte arribi a la seva meta, és a dir, al consumidor. I per això, segons la fase on estigui ha de tenir un significat, una importància, una vigència, una validesa i un valor per a qui ho rep (comerciant) i ha de ser important, vigent, vàlid i amb valor per a qui ho veu i ho vol obtenir (client).

Entrem a la primera fase, **del proveïdor a la botiga**. El producte ha de ser prou atractiu pel proveïdor per a que pugui continuar el camí. Necessita d'una fitxa tècnica informativa que justifiqui la seva qualitat, la forma amb que s'ha creat i una valoració des de la pagesia per a que pugui ser efectiu. En aquest cas busca l'aliança de l'administració i els moviments de pagesos que reivindiquen el seu manteniment dins l'economia del país, tot i que actualment la promoció local té moltes dificultats davant les competències de la resta del món.

Per altra banda, ha d'elegir com viatjar del seu lloc de naixement fins la botiga fent la tria de les **diverses tipologies d'envasos** que té a la seva disposició. Té diverses opcions (cartró, plàstic d'un sol ús, plàstic dur retornable reutilitzable). Gràcies a la informació que obté de l'anàlisi de l'estudi, rep la informació que els nivells d'emissió de CO₂ més baixos els conté el cartró davant el plàstic i l'alumini, però alhora reflexiona de l'aliat que pot tenir per a poder fomentar encara més l'economia local i el medi ambient. Els envasos retornables són una solució viable ja que no es converteixen en residu un cop utilitzats i, per tant, evita l'abocament i incineració dels materials i estalvia recursos i energia i, per altra banda, fa mantenir el contacte amb el proveïdor local que hem triat segons els criteris. Paral·lelament, un 75% de la resta dels seus companys no saben o pensen que no es pot fer res més en l'àmbit de la reducció de residus. *Endavant!*

Un cop s'endinsa dins l'envàs que el transportarà cap al lloc on van els clients a comprar, se n'adona que ha d'elegir a quin tipus de comerç ha d'anar per aconseguir els seus propòsits. Té davant un supermercat, un hipermercat, **un comerç de barri i un mercat municipal**. A l'estudi s'ha analitzat la importància del comerç de proximitat a nivell de qualitat i respecte al medi ambient, conclouent que el comerç de proximitat té un paper clau en el teixit de qualsevol municipi i forma part del termòmetre de la nostra societat a nivell econòmic, mediambiental i social. Per exemple, la generació de residus és de 2,5 vegades superior en un parc comercial que en un mercat municipal. *Foment del comerç de proximitat. Endavant!*

Ja és a dins d'un **mercat municipal**; sent l'ambient, la gent passar, el tu a tu del botiguer i el client que no para de bategar, gent de totes les edats, teixit social que dóna vida i color. Diuen que els mercats municipals de Barcelona estan valorats per part dels consumidors amb una mitjana de 7 sobre 10. És en aquest context que el producte aterra i va a parar a l'aparador d'una fruiteria. És el moment esperat que li permetrà que una persona la triï per endur-se-la a casa. Està emocionat però ha de passar encara moltes proves abans de superar la prova. L'objectiu és que a partir de les eines i els aliats disponibles el consumidor l'agafi i el porti a casa.

Dins l'aparador ha d'aconseguir tècniques per atraure l'atenció del consumidor. Per això és necessària la comunicació verbal (etiquetes o conversa amb el botiguer) o comunicació no verbal (bona presència i posició dins de l'aparador). L'**etiqueta** és el suport principal per a donar informació del producte al client, però, alhora, existeixen moltes mancances que es demostren en el treball de camp de l'estudi. Per tant, és una pèrdua d'oportunitat del producte local i de qualitat a ser escollit ja que no se li explica el seu valor al client. La informació bàsica i principal que es dóna és el nom i el preu en un 78%, sense tenir en compte els valors de procedència, qualitat i mediambientals.

El producte ha perdut una possibilitat important per a complir el seu objectiu i espera passivament l'**actuació del botiguer**, que pot recomanar el client un tipus de producte o un altre segons el seu criteri. En el cas de l'envàs amb el que disposarà els aliments al client, s'evidencia la manca de responsabilitat mediambiental del comerciant: un 73% de les parades estudiades no es responsabilitzen dels envasos d'un sol ús que disposen (pensen principalment que és un fet de consciència del client - 42%- o desconeixen alternatives) i, a més, el nostre protagonista va perdent punts i cada vegada el seu valor com a producte de temporada i una elecció pròpia de formar part del comerç de proximitat, es va diluint davant dels altres productes procedents de tot el món.

El **client** que no està prou informat de les alternatives alhora de comprar ni veu el producte protagonista i compra el primer que li sembla atractiu dins els valors que li transmet el botiguer (majoritàriament econòmics). Encara hi ha l'esperança de que el protagonista trobi a una persona que, per criteris personals, estigui conscienciada i esculli el producte de temporada, amb el mínim d'embolcall i s'ho endugui a casa amb el cabàs. El producte es pregunta: hem de deixar-ho tot en mans del consumidor o hi ha possibilitats de que existeixi un fil conductor de respecte mediambiental i coherència territorial i social en tots els sectors on fa setmanes que viatjo per a que em senti atractiu i acabi arribant a les cases de les persones?

Amb aquest estudi s'ha definit i s'ha reivindicat la importància del comerç de proximitat, així com el seu paper dins la societat i el medi ambient, proposant comportaments pro-actius cap a una societat més sostenible.

8. Conclusions estructurades

Per a sintetitzar i visualitzar les conclusions cap a unes propostes concretes, a continuació s'expos un quadre-resum dels diversos anàlisis efectuats en l'estudi, segons el context, els objectius, els vectors analitzats, els actors protagonistes, així com les necessitats rellevants detectades.

	Anàlisi 1	Anàlisi 2	Anàlisi 3	Anàlisi 4
Context	Crisi mediambiental	Crisi Econòmica	Crisi Social	Crisi de Valors
Objectiu-s general-s	Camí cap a la sostenibilitat			
	Reducció en la despesa de recursos naturals, energia i aigua	Mercat econòmic local	Desenvolupament d'espais per a la cohesió social	Recuperar valors de les persones des del punt de vista de les necessitats bàsiques
Objectius específics	Foment del producte de temporada i local Reducció dels envasos d'un sol ús i foment del retornable	Internalització dels impactes ambientals en l'economia global.	Revalorització del comerç de proximitat	Consciència de la procedència i la riquesa del producte de consum
Vectors analitzats	Consum d'envasos i informació			
L'actor protagonista	Producte de mercat			
Fase	De la terra al proveïdor	Del proveïdor a la botiga	A la botiga	De la botiga a la persona
Necessitats	Foment del producte de temporada Coneixement del calendari de temporada Visualitzar les repercussions mediambientals dels productes que s'importen des d'altres països	Informació rellevant de qualitat dels productors catalans Envasos retornables	Autovaloració positiva del paper del comerç de proximitat Etiquetatge correcte i amb informació mediambiental i social del producte (origen, valor...) Disminuir la quantitat d'envasos segons la funció real i necessària d'aquests en la disposició per al client Millora de la infraestructura per ala prevenció de residus.	Valorar el comerç de proximitat com a la representació dels valors positius de la societat que volem: productes de qualitat, tracte personal, foment de l'economia local, etc Incorporar els hàbits de consum responsable.

9. Propostes de prevenció de residus i promoció del comerç de proximitat

Les propostes van encaminades a posar solució a les necessitats emergents que han sorgit al llarg de l'anàlisi de l'estudi. A continuació es proposa aspectes a nivell general per a aplicar i es concreta en el punt 9.2 amb una proposta de Xarxa de Mercats Verds.

9.1. A nivell general

	Necessitat	Proposta per a la sostenibilitat	Descripció
proveïdor	Foment del producte de temporada	Fitxa tècnica de presentació del producte	Nom de la pagesia-productor: Procedència: Mètode de cultiu: Característiques del producte: gust, maduració Producte de temporada o No Producte de Temporada Medi Ambient: estalvi de emissions de CO2 en comparació a..... Economia local: aportem un% de l'economia catalana Col·laborem a que hi hagi un% d'ocupació en el sector agrícola a Catalunya.
	Coneixement dels productes en funció de l'estació de l'any	Elaborar i difondre el calendari de productes de temporada i fora de temporada en funció de l'estació i la procedència per observar a primera vista les diferències	A partir d'una il·lustració visualitzar: <ul style="list-style-type: none"> • Estació • Producte de mercat • Localitats des d'on generalment procedeixen (Catalunya, estat espanyol o la resta del món) • Quadre explicatiu de les repercussions ambientals globals i repercussions econòmiques locals
	Visualitzar les repercussions mediambientals dels productes que s'importen des d'altres països	Mecanisme d'avaluació qualitativa en funció de la procedència. Indicador de colors a les caixes en funció de la procedència.	
	Reduir els envasos d'un sol ús	Foment dels envasos secundaris	Conveni amb empreses de rentat d'envasos retornables reutilitzables per difondre entre els proveïdors i els comerços els seus avantatges.



comerç	Millorar la infraestructura per a la prevenció de residus	Facilitar al màxim l'aplicació d'un sistema de retorn	Habilitar espais dins els mercats municipals i/o comerços per emmagatzemar les caixes retornables amb cel·les segons parades (comparable a l'espai de la separació de la brossa).
	Autovaloració del paper del comerç de proximitat	Donat que el comerç de proximitat és dels sectors del comerç més ben posicionat a nivell mediambiental, se li ha de transmetre el seu paper dins l'avenç cap al medi ambient.	Campanya informativa per a felicitar les accions del comerç de proximitat davant la societat, l'economia catalana i el medi ambient amb l'objectiu de realçar la seva importància en la societat i difondre-ho entra la població.
	Etiquetatge correcte i amb informació mediambiental i social del producte (origen, valor...)	Ús correcte dels mecanismes de comunicació amb el client per a explicar els diversos factors que caracteritzen els productes.	Col·laborar amb l'Agència Catalana del Consum i les associacions de comerços per a fomentar una etiqueta que visualitzi aspectes socials, ambientals i econòmics vigents i importants per a les persones.Colors segons procedència: <ul style="list-style-type: none"> • Color verd: productes de Catalunya • Color taronja. Productes d'Europa • Color vermell: productes de fora de l'Estat espanyol
	Disminuir la quantitat d'envasos segons la funció real i necessària d'aquests en la disposició per al client	Evidenciar que s'està utilitzant masses envasos per una mateixa funció. Incorporar mesures per a la reducció d'envasos superflus o innecessaris	Campanya dirigida al comerciant sobre les alternatives als envasos d'un sol ús i aplicar mesures com la venda al granel, envasos reutilitzables, etc.
clients	Valorar el comerç de proximitat com a la representació dels valors positius de la societat actual: productes amb vida, tracte personal, foment de l'economia del nostre veí, etc.	Fer visual a nivell de la població els valors positius que emana el comerç de proximitat a la societat	Campanya mediàtica per a felicitar les accions del comerç de proximitat davant la societat, l'economia catalana i el medi ambient amb l'objectiu de realçar la seva importància en la societat i difondre-ho entra la població.
	Que les persones i els comerços rebin de forma pro-activa i amb convenciment les mesures per reduir la quantitat d'envasos		

9.2. Anem concretant en una proposta: La Xarxa de Mercats Verds

9.2.1. Introducció a la proposta

El protagonisme del sector comercial en aquestes experiències rau en el fet que aquests fan de pont entre els distribuïdors i els consumidors i són, per tant, un factor clau a l'hora de possibilitar una ampliació de l'oferta que garanteixi el dret dels consumidors a comprar seguint criteris de sostenibilitat.

D'altra banda, però, la seva participació comporta un sobreesforç inicial, tenint en compte que el comerç local ha de passar per un procés de formació i sensibilització previ i a més, són sotmesos a una gran pressió per part de les grans superfícies i distribuïdores.

Per tal de solucionar aquests dos aspectes inicials cal informar als comerciants sobre COM i PERQUÈ cal reduir la producció de residus des dels seus establiments i donar solucions a tots els problemes que puguin sorgir i, en segon lloc, cal endegar una dinàmica engrescadora que posi l'èmfasi en la promoció del comerç local com un comerç de qualitat, entenent el respecte vers el medi ambient com un valor afegit.

9.2.2. La Xarxa de Mercats Verds

La constitució i el seguiment d'una xarxa té l'objectiu de valorar la necessitat d'unir esforços i promoure la unió i coordinació de les diferents experiències dins les fases en que el producte va passant.

Amb aquesta iniciativa s'engega una dinàmica comuna amb acords i compromisos dels comerços, gremis, associacions, distribuïdors i fabricants, administracions i entitats promotores i, en un futur, a la resta d'iniciatives de consum responsable que s'hi vulguin vincular, amb l'objectiu d'avançar cap un comerç català sostenible i compromès amb el respecte amb el medi ambient com a valor afegit en la seva oferta.

La clau perquè els comerços adherits ofereixin productes més respectuosos amb l'entorn passa per conèixer el mercat i la gamma de proveïdors que poden oferir alternatives més adequades i establir estratègies comunes de difusió i comunicació, de compres i comandes conjuntes, millorant preus, etc.

Des de la Xarxa es disposaria d'una base de dades amb els proveïdors dels diferents productes (bosses compostables, bosses de paper, safates de cartró, envasos retornables, agricultura ecològica, papereria de línia ecològica, bricolatge de línia ecològica etc.) i, alhora, s'establirien elacions directes amb aquests proveïdors per tal de que s'incorporin a la Xarxa i ampliïn la seva oferta a totes les Xarxes constituïdes.



La Xarxa esdevé, doncs, un òrgan útil per tal de promoure aquest tipus de productes i també per coordinar possibles actuacions conjuntes (substitució de safates de plàstic o la limitació de bosses de plàstics etc.), campanyes de difusió i promoció de productes ecològics, així com per articular i impulsar noves propostes i normatives catalanes en l'àmbit de la prevenció de residus i el consum sostenible, que siguin aplicables als sectors del comerç i la distribució tals com el foment dels envasos retornables i la penalització del lliurament de bosses de plàstic o el sobreempaquetatge.

9.2.3. Objectius

1. Aglutinar, coordinar i interconnectar totes les experiències comerços responsables, per reforçar els objectius d'aquest tipus d'iniciatives i avançar conjuntament cap a un model de consum més sostenible i amb una major representativitat al conjunt de Catalunya.
2. Difondre a través de la Xarxa aquest tipus d'iniciatives i promoure la introducció de bones pràctiques ambientals als comerços adherits.
3. Establir un compromís de col·laboració estable i vinculant entre els diferents membres de la Xarxa i d'altres comerços individuals treballant els interessos comuns.
4. Dinamitzar la Xarxa establint un procés de participació activa on el establiments puguin expressar els seus dubtes, dificultats trobades i les seves propostes de millora i innovació.
5. Actualitzar, cercar i facilitar productes i proveïdors de productes més sostenibles al conjunt dels comerços associats a la Xarxa . Així com també, les gestions per adquirir els productes en les millors condicions econòmiques.
6. Engegar campanyes de divulgació del consum responsable i de promoció d'ofertes i productes sostenibles, en el conjunt de comerços de la Xarxa.
7. Vincular als diferents gremis, entitats, proveïdors i distribuïdors que han participant en les diferents xarxes i a d'altres que es puguin adherir, per tal de promoure noves mesures amb els diferents establiments adherits i en el conjunt de la Xarxa,
8. Oferir criteris a l'hora de triar els millors envasos i embolcalls o productes de consum sostenible. I donar suport en la formació dels propietaris i treballadors dels comerços.
9. Garantir que els ciutadans i ciutadanes puguin exercir el seu dret a consumir sense generar residus i triar aquells productes menys nocius per al medi ambient i la salut.

9.2.4. Qui formaria part de la Xarxa

1. Els Comerços

Totes les campanyes desenvolupades al voltant dels Comerços Respectuosos amb el Medi Ambient i Comerços Verds s'han centrat en aquest sector degut al fet que aquests fan de pont entre els distribuïdors i els consumidors i són, per tant, un factor clau a l'hora de possibilitar una ampliació de l'oferta que garanteixi el dret dels consumidors i consumidoras a comprar seguint criteris de respecte vers l'entorn.

La creació de la Xarxa permet el treball conjunt de tots els establiments, associacions, gremis, distribuïdors i entitats associades. La Xarxa vol, no només, superar dificultats detectats a les experiències anteriors, sinó avançar conjuntament cap a un model de consum basat en el coneixement, la reflexió i la responsabilitat.

2. Proveïdors de productes responsables amb el medi ambient

Un aspecte important de la Xarxa és el caràcter aglutinador d'experiències de reducció de residus i recursos que faciliten aquest nou model de consum responsable. El paper dels proveïdors és fonamental com a distribuïdors del tipus de materials d'envasament que arribaran a les llars dels consumidors.

La clau perquè els comerços adherits ofereixin productes respectuosos amb l'entorn passa per conèixer el mercat i la gamma de proveïdors que ens poden oferir les alternatives més adequades. Des de la Xarxa es disposaria d'una base de dades amb els proveïdors dels diferents productes.

I, alhora, s'iniciarien relacions amb aquests proveïdors per tal de que s'incorporin a la Xarxa i amplïin l'oferta.

Aquest factor és especialment important doncs durant les fases de desenvolupament de la Xarxa es pot detectar que els comerços no incorporin productes respectuosos amb el medi ambient, per la seva desinformació o bé els hi pot resultar molt difícil canviar els seus models d'envasament o empaquetatge per falta d'aquest tipus d'informació.

Alhora, molts productes que ofereixen una alternativa sòlida i ecològica al model de consum actual no arriben als comerços per la manca de relació entre els seus fabricants o proveïdors amb les botigues interessades.

La Xarxa adquiriria el paper d'un òrgan útil per tal de promoure aquest tipus de productes i també per coordinar possibles actuacions conjuntes com podria ser la substitució de safates de plàstic o la substitució de bosses de plàstic amb nanses per altres possibilitat de bosses reutilitzables.



3. Els consumidors: la ciutadania i les entitats cíviques

Els consumidors- la ciutadania esdevenen una peça clau en la transformació del nostre model de consum cap a un model més responsable amb el medi. Garantir el dret dels ciutadans i ciutadanes a consumir d'una manera responsable i sostenible és, com ja hem dit, l'objectiu màxim d'aquestes iniciatives.

Per aquest motiu des de la Xarxa es reforçarien i ampliarien els missatges de prevenció de residus i de consum de recursos i de consum responsable introduïts a les diferents campanyes. Alhora s'aprofundiria amb la reflexió entorn a l'aprofitament dels recursos la generació de residus i els hàbits de consum per tal de fomentar actituds crítiques i alternatives davant els problemes ambientals i socials que ens envolten.

4. Administracions i institucions

Des de l'engegada d'aquestes iniciatives diferents administracions locals i entitats com el CEPA-EdC i la Fundació per la Prevenció de Residus han impulsat la promoció del comerç responsable amb el medi arreu del nostre país.

La funció d'aquests actors és variada; d'una banda garantir la continuïtat de les actuacions engegades als diferents municipis, difondre els missatges de prevenció de residus i, especialment des de les entitats ecologistes, coordinar les actuacions i promocions de la Xarxes de mercats que es vagin creant.

9.2.5. Ja existeix una Xarxa Catalana de Comerços Respectuosos amb el Medi Ambient

La Xarxa Catalana coordinada per a la Fundació Catalana per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable amb una experiència de 15 anys en el sector del comerç, actualment consta de 979 comerços (d'un total de 17 municipis) i de 5 adhesions individuals (empreses, proveïdors i comerços individuals).

El seu marc més global possibilita un seguit d'actuacions. Les activitats que es realitzarien des de la Xarxa Catalana, i que són de les que gaudeixen tots els comerços adherits són:

1. Coordinació i secretaria de la Xarxa Catalana a través de la Fundació.
2. Creació d'un espai web de la XC a la pàgina de la FPRC: fòrum, proveïdors, butlletins, tallers, etc...

3. Enviament de dos butlletins anuals a tots els adherits a la XC: electrònic i en paper.
4. Fires i/o Jornades, Jornades setmanes de promoció de la XC a diferents municipis i organització de la Mostra de Comerç Verd.
5. Organització i desenvolupament de tallers de formació dirigits als comerciants adherits a la Xarxa Catalana.
6. Organització i desenvolupament xerrades i tallers de consum dirigits als consumidors.
7. Grup de Treball de la Xarxa Catalana: trobades de treball i coordinació de la Xarxa amb participació activa de representants dels diferents sectors vinculats.
8. Trobada quadrimestral de coordinació amb els diferents agents promotors de la Xarxa
9. Principals actors de la Xarxa Catalana i Activitats Relacionades

9.2.6. Un logotip comú



9.2.7. Propostes concretes per a la Xarxa:

Els mercats són punts de generació i distribució de residus municipals amb una tipologia força homogènia. De cara a fomentar una gestió preventiva i recuperadora dels seus residus, el mercat té unes avantatges en relació a d'altres grans productors de residus, com la concentració d'activitats comercials i la homogeneïtat de la tipologia de residus, la qual cosa simplifica la gestió de les



deixalles i també la possibilitat d'incidir sobre el tipus d'embalatge i envàs que es lliura als consumidors.

Aquesta iniciativa pot esdevenir un exemple pedagògic i exemplar pel conjunt de la població i del sector comercial dels municipis. És en aquest sentit que té un element important exemplificador, didàctic i de difusió a la ciutadania, de la necessitat de promoure un canvi d'hàbits en el consum, més ecològic.

Pràctiques que es poden desenvolupar als mercats

1. Modificació del Reglament dels Mercats Municipals i/o els Plans comercials introduint mesures de prevenció de residus i consum responsable.
2. Fomentar la supressió i/o limitació de la bossa de plàstic d'un sol ús incorporant mesures tals com la no distribució gratuïta de les bosses, la substitució i/o promoció d'elements reutilitzables (bosses plàstic dur, bosses de roba, cabassos, carretons, caixes plegables etc.), la substitució per materials més favorables ambientalment o bé la promoció de mesures de bonificació sobre la mateixa compra per aquelles persones que no demanin bossa de plàstic d'usar i llençar.
3. Promoure entre els paradistes la supressió de la safata de plàstic i fomentar la distribució dels productes amb safata de cartró, realitzant les gestions oportunes si fos necessari per a realitzar una comanda col·lectiva.
4. Amb la mateixa funció els comerciants poden realitzar comandes conjuntes de carmanyoles reutilitzables de capacitat mínima un litre, serigrafada amb missatges de reutilització i que pugui ser lliurada pels paradistes. Els establiments, que haurien de tenir aquestes carmanyoles a la vista, les oferirien al preu d'un euro (o 50 cèntims d'euro depenent dels costos dels elements).
5. La reutilització d'aquests materials es podria incentivar a través del lliurament d'uns punts bescanviables per elements de promoció com bosses de pa, jocs complets de carmanyoles, ampollers de roba, carretons plegables etc. Aquests obsequis poden ser lliurats pels mateixos paradistes del mercat o a través de Punts Informatius setmanals.
6. Foment dels envasos retornables com a oferta comercial habitual.
7. En alguns mercats es posa de manifest la tendència d'alguns consumidors a desplaçar-se al mercat amb cotxe particular. Amb aquest tipus de consumidors es pot aplicar una mesura efectiva com és la promoció de la utilització de caixes de fusta i cartró per portar les compres fins al vehicle. Aquestes poden ser lliurades pels mateixos comerciants o bé es poden dipositar en un punt del mercat, com podria ser el Punt Informatiu Ambiental (PIA).
8. Aquest Punt Informatiu Ambiental que es proposa adequar als Mercats pot ser un punt de referència on situar la informació relativa a les mesures de prevenció de residus introduïdes

(cartells, fulletons, guies de reducció i bústia de suggeriments) i, si es determina, ser el punt de distribució dels productes de bescanvi de les promocions que es realitzin.



10. Glossari

Aliments quilomètrics Aliments que provenen de llargues distàncies i que comporten un consum d'energia i recursos més elevat que els elaborats prop del lloc de consum.

Anàlisi de cicle de vida (ACV) Instrument que permet analitzar els aspectes ambientals d'un producte o servei al llarg de tot el seu cicle de vida, des de l'obtenció de les matèries primeres, passant per la seva producció i la vida útil posterior, fins a la seva mort com a residu, incloent-hi els processos de transport i altres que hi estiguin relacionats.

Blíster Envàs constituït per una làmina plàstica que ha estat bufada perquè adquireixi la forma de l'objecte que ha de contenir, la qual s'enganxa a una base de cartó o de plàstic, o bé se segella amb paper d'alumini.

CO2 equivalent Quantitat de CO2 que causaria el mateix nivell d'efecte d'hivernacle que un gas determinat.

Combustible derivat de residus (CDR) Combustible produït a partir de residus que pot utilitzar-se en instal·lacions industrials per substituir els combustibles habituals (en anglès, RDF, Refuse Derived Fuel).

Comerç verd Establiments adherits a la Xarxa de Comerços Respectuosos amb el Medi Ambient que incorporen pràctiques de reducció de residus en la seva activitat comercial.

Compost Producte orgànic, higienitzat i parcialment estabilitzat, que procedeix del procés de compostatge, l'ús del qual pot resultar beneficiós per al sòl i el desenvolupament de les plantes.

Compostatge Procés de transformació microbiològica aeròbica de residus orgànics en compost, en condicions controlades.

Cooperativa de consumidors Tipus de cooperativa la finalitat de la qual és satisfer les necessitats dels seus socis, com la compra conjunta de determinats productes, la prestació de serveis personals, etc., per autoproveir-se de material en les millors condicions possibles de qualitat i preu.

Deixalleria Instal·lació per a la recollida selectiva d'aquelles fraccions de residus municipals per a les quals no hi ha un sistema de recollida domiciliària o uns contenidors específics al carrer.

Dipòsit controlat Lloc on es dipositen les deixalles i es cobreixen successivament amb capes de terra.

Distribució moderna Integració en un mateix conglomerat empresarial de les operacions de compra, distribució i venda al detall d'un producte, constituïda per supermercats i hipermercats.

Ecodisseny Disseny que valora els aspectes ambientals, a més dels tècnics, econòmics, logístics i de mercat, a l'hora d'establir les característiques dels productes i serveis.

Envasos i residus d'envasos Producte fabricat amb material de qualsevol naturalesa que s'utilitzi per contenir, protegir, manipular, distribuir i presentar mercaderies, des de matèries primeres fins a articles acabats, en qualsevol fase de la cadena de fabricació, distribució i consum. Un cop complerta aquesta finalitat, un envàs esdevé un residu.

Envasos lleugers Fracció dels envasos amb la característica comuna de tenir una baixa relació pes-volum. Fonamentalment constituïda per ampolles i pots de plàstic, plàstic film, llaunes i brics o cartró per a begudes.

Envasos reutilitzables Envasos dissenyats per poder tornar a ser utilitzats amb les mateixes característiques que tenien en el primer ús.

Gestió de residus Conjunt d'activitats que en comprenen la recollida, el transport i l'emmagatzematge.

Impacte ambiental Alteració de les característiques del medi ambient provocada per l'activitat humana.

Matèria orgànica Matèria formada per estructures i teixits procedents d'organismes animals o vegetals que es descomponen mitjançant la intervenció de microorganismes.

Prevenció Conjunt de mesures i accions dutes a terme (tant en la fase de concepció i disseny - ecodisseny-, de producció -política integrada del producte: PIP-, de distribució i de consum d'un bé o servei) dirigides a reduir els impactes al medi ambient i facilitar la gestió sostenible dels residus que es generin posteriorment.

Producte Qualsevol objecte que pot ser ofert a un mercat que pugui satisfer un desig o una necessitat

Publicitat directa Publicitat enviada per correu o lliurada en persona al consumidor potencial, sense utilitzar cap altre tipus de mitjà, com els diaris o la televisió.

Reciclatge Operació de valorització de residus que consisteix a utilitzar-los en el procés de fabricació d'un nou producte.

Recollida selectiva Separació i classificació dels residus per facilitar-ne la recuperació.



Residu Material de què s'ha després o té la intenció o l'obligació de desprendre-se'n el generador o posseïdor.

Residus municipals Residus generats als domicilis particulars, els comerços, les oficines i els serveis, i els que no tenen la consideració de residus especials i que per llur naturalesa o composició es poden assimilar als que es produeixen en aquests llocs o activitats. També tenen la consideració de residus municipals els residus procedents de la neteja de les vies públiques, zones verdes, àrees recreatives i platges; els animals domèstics morts; els mobles, els estris i els vehicles abandonats, i els residus i els enderrocs procedents d'obres menors i reparació domiciliària.

Reutilització Operació per la qual un producte o els seus components són tornats a utilitzar per al mateix propòsit pel qual van ésser concebuts.

Tractaments finalistes Conjunt d'operacions que permeten el tractament final dels residus (abocadors o incineradores).

11. Bibliografia

- Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible i Fundació per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable, 2009, La prevenció de residus municipals: un repte per a Catalunya.
- Fundació per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable, 2009, Estudi de les Tendències, efectes ambientals i socials de les polítiques que afecten la producció, distribució i consum d'envasos i embolcalls de Catalunya.
- Fundació per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable, 2010, Sobreenvasat i envasos superflus en productes de consum quotidià.
- Fundació per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable, 2009-2010, Estudis trimestrals de la generació de residus d'envasos associats a la cistella de la compra catalana.
- G. Vázquez Gómez, 2007, Teories d'aprenentatge en el processament de la informació.
- T. Blasco, X. Borràs, S. Edo, A. Garau, 2004, Bases per a l'Estudi del condicionament i de l'aprenentatge.
- Definició d'informació. [Http://es.wikipedia.org/wiki/informacion](http://es.wikipedia.org/wiki/informacion)
- Organitzadors de Consumidors i Usuaris de Catalunya, 2009, Ecoetiquetes amigues del medi ambient.
- Oficina Catalana del Canvi Climàtic, 2009, Guia pràctica per al càlcul d'emissions de gasos amb efecte d'hivernacle.
- Agència del Consum, 2010, Resultats de la campanya d'etiquetatge d'aliments.
- Decreto 2519/1994 de 9 de Agosto, sobre la entrada en vigor, aplicación i desarrollo del Código Alimentario Español.
- Mercats de Barcelona, 2009, Butlletí INFOMERCATS.
- Mercabarna, 2009, Llibre Informació Estadística del Mercat Central del Peix
- Mercabarna, 2009, Llibre Informació Estadística del Mercat Central de Fruites i Verdures



- Centre d'Ecologia i Projectes Alternatius, Guia Fem el Primer Pas Entitats Catalanes per a la Reducció de Residus.
- Justícia i Pau, 2006, El Model alimentari actual.
- Aduanes (aduanes.camaras.org), 2009, Estadístiques de les importacions i exportacions de productes.
- Agència de Residus de Catalunya, 1999, Programa de Gestió dels Residus Municipals de Catalunya.
- Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya, 2010, L'Estratègia per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya.
- Campanya NO ET MENGIS EL MÓN, www.noetmengiselmon.org/
- Pascal Lamy, <http://www.noetmengiselmon.org/spip.php?article247>
- Estudis sobre supermercadisme, <http://www.noetmengiselmon.org/spip.php?article135>
- Publicació cocinando el planeta, <http://www.noetmengiselmon.org/spip.php?article316&lang=ca>
- Organització SUSTAIN;
http://www.sustainweb.org/foodandclimatechange/archive_food_miles/
- Centre de recerca de desenvolupament global
<http://www.gdrc.org/uem/footprints/index.html>
<http://www.gdrc.org/uem/footprints/food-miles.html>
- Faircompanies. Comunitat i accés a eines de cultura sostenible;
<http://faircompanies.com/news/view/saps-allo-que-menges/>
- FAOStat: Estadístiques dels productes importats per països a l'apartat de comerç;
<http://faostat.fao.org/site/291/default.aspx>
- CRIC, 2010, Calendari d'aliments de temporada: <http://opcions.org/blog/calendari-daliments-de-temporada>
-
- INEDIT, 2010, L'aportació dels mercats municipals a la gestió ambiental sostenible.

- http://w3.bcn.es/V01/Serveis/Noticies/V01NoticiesLlistatNoticiesCtl/0,2138,1653_1800_1_647465007,00.html?accio=detall&home=HomeBCN
- Enquesta de Serveis Municipals de 2010 de l'Ajuntament de Barcelona
- Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació (MAPA), 2007, Informe La alimentación en España.