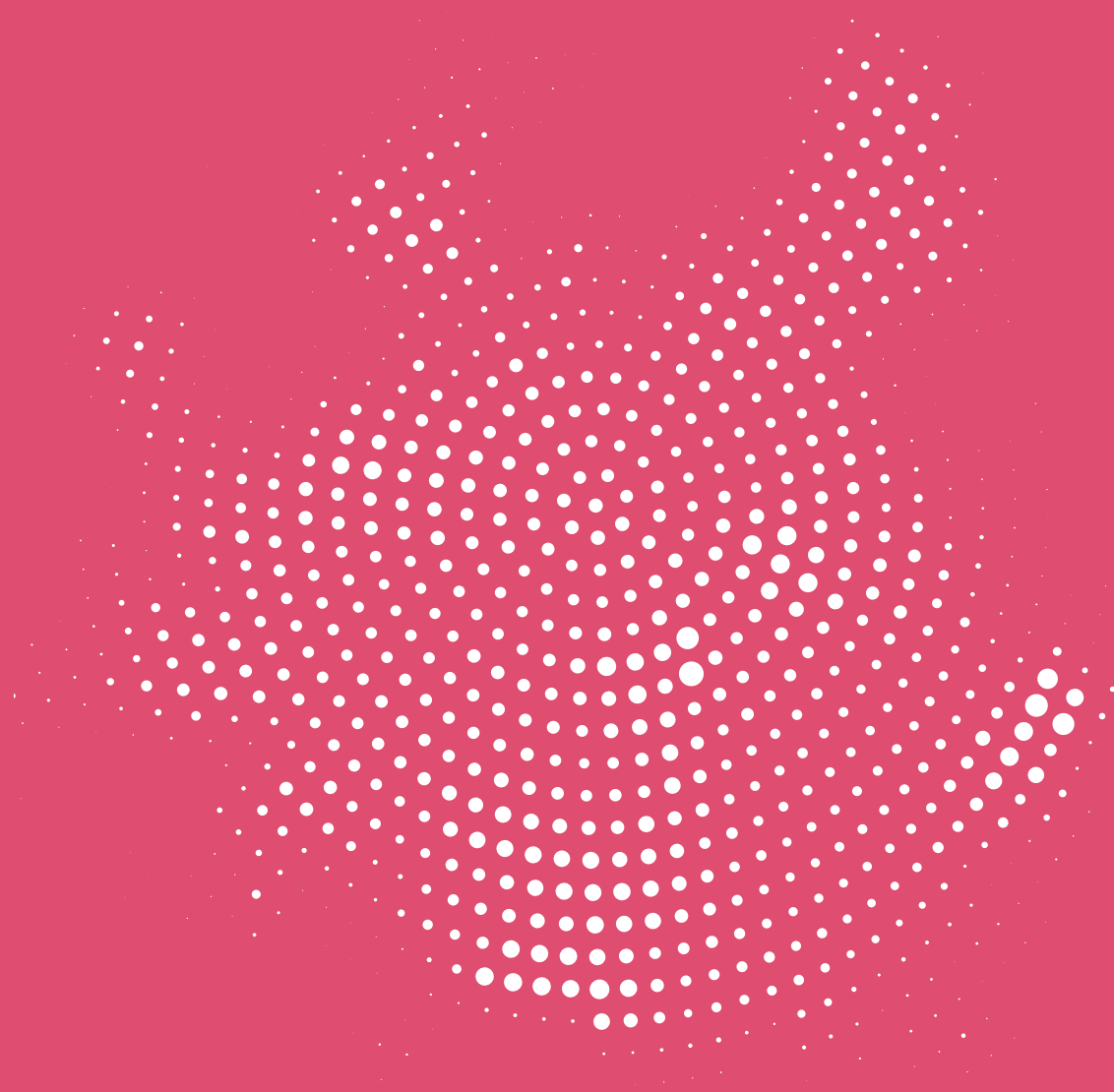


# ELS CIUTADANS I L'ECONOMIA CIRCULAR



Situació actual i  
perspectives de futur

Realitzat per:

# creafutur

**Autors:** Víctor Moyano i Sergi Paniagua.

**Assessora:** Verónica Kuchinow.

Amb la participació de:



# ÍNDEX

PRÒLEG	4
OBJECTIUS	5
SITUACIÓ ACTUAL	6
Estan conscienciats els ciutadans?	10
El perfil dels ciutadans	11
Leconomia circular i el Circular Index	12
PERSPECTIVES DE FUTUR	20
Optimistes o pessimistes?	21
Quin nivell tenen d'informació?	21
Què demanden els ciutadans?	23
KEY LEARNINGS	24
METODOLOGIA	25
AGRAÏMENTS	26

# PRÒLEG

L'economia circular sorgeix per a donar resposta a la necessitat de transformar el model econòmic que ha prevalgut (i segueix prevalent) a la indústria i el consum: l'economia lineal. El clàssic sistema d'extracció de recursos de la natura, transformació, producció, venda i eliminació dels productes consumits, és evident que no és sostenible. El nostre planeta, de recursos finits, no admet la continuïtat d'un model propi de sistemes energètics i de recursos il·limitat.

Nous models de negoci circulars permeten desconectar el creixement econòmic de l'extracció de materials de la natura i, d'aquesta manera, reduir al mínim els impactes que l'activitat econòmica té sobre la natura.

La transició cap a una economia circular implica un canvi sistèmic i és un repte que incumbeix als tres eixos clau en qualsevol economia:

**L'administració pública.** Des de fa uns anys s'està apostant per incentivar el desenvolupament de nous sistemes circulars. En línia amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de 2015 i l'Acord de París sobre canvi climàtic, també de 2015, la UE ha desenvolupat un ambiciós Pla d'Acció per a l'Economia Circular, que pretén potenciar aquesta transició fomentant la innovació empresarial i, a més, incrementant el nombre de llocs de treball. A nivell estatal també s'està treballant en aquest sentit a través del desenvolupament de l'Estratègia Espanyola d'Economia Circular, encara en fase d'esborrany. A nivell autonòmic també s'està avançant en aquest tipus d'estratègies. A Catalunya, per exemple, s'està desenvolupant l'Estratègia d'impuls a l'economia verda i economia circular (2015), el Programa general de prevenció i gestió de residus i recursos de Catalunya (PRECAT 2020) i l'Estratègia catalana d'ecodisseny (2015), entre altres programes. A més, s'han creat diferents línies d'ajuts per donar suport a projectes d'economia circular, tant a través de l'Agència de Residus de Catalunya (ARC) com a través d'ACCIÓ (Generalitat de Catalunya).

**Les empreses.** Tot i que encara queda molt terreny per recórrer, cada vegada hi ha més empreses de sectors molt diversos que, o bé intenten transformar els seus models de negoci per a evitar un impacte negatiu a nivell ambiental, o bé son creades amb processos exclusivament circulars. L'aparició de l'economia de plataformes i els avenços en tecnologies de connectivitat potencien i faciliten el desenvolupament de models de negoci circulars d'índole molt diversa: el producte com a servei (*servitització*), el *sharing* de productes, l'extensió de la vida útil d'un producte, la recuperació de recursos i l'aprovisionament circular.

**Els ciutadans.** Són consumidors i, per tant, el seu comportament és clau en el desenvolupament dels models de negoci i en la reorientació de la demanda. El treball que aquí es presenta pretén mostrar, des del seu punt de vista, com s'estan incorporant aquests models circulars i les seves expectatives per als propers anys.

Aquest estudi ha estat realitzat per la Fundació Creafutur amb la participació i co-finançament de 14 entitats públiques i privades: ACCIÓ, Agència de Residus de Catalunya (ARC), Banc Sabadell, Barcelona de Serveis Municipals (B:SM), Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona, Endesa, Gallina Blanca-GBfoods, Gas Natural Fenosa, Holaluz, ISP, Mango, Puig i Veritas. ●

# OBJECTIUS

El present estudi ha estat dut a terme amb dos objectius principals:

1. Analitzar els comportaments, actituds, percepcions i motivacions dels ciutadans espanyols en relació a la sostenibilitat i a l'adopció de pràctiques d'economia circular, entre les quals destaquen, per exemple, la reutilització, la reparació, el consum de productes remanufacturats i el reciclatge.
2. Identificar bones pràctiques locals i internacionals encaminades a accelerar la implementació de l'economia circular.

Per a abordar tots dos objectius, s'ha realitzat part de l'estudi a Escòcia, referent en el desenvolupament de l'economia circular, per tal d'aprendre de les polítiques en favor d'una major sostenibilitat dutes a terme a la regió i de comparar la susceptibilitat dels ciutadans escocesos envers la sostenibilitat amb la dels ciutadans espanyols.

A més, la investigació a ciutadans ha inclòs anàlisi a cinc sectors diferents: alimentació, cosmètica i higiene personal, perfumeria, moda i energia. ●



# SITUACIÓ ACTUAL

Actualment hi ha projectes i estratègies locals, regionals, estatals i globals per a potenciar l'economia circular, però les ràtios "circulars" són encara molt baixes. Per exemple, si ens fixem en dades sobre el reciclatge de tots els residus, exceptuant els residus minerals, que es generen en grans quantitats (és a dir, residus de llars, comercials, industrials, de construcció, etc.), a nivell europeu s'en reciclen el 55%<sup>1</sup>.

D'altra banda, un dels principals objectius de la UE és augmentar les cotes de reciclatge dels residus municipals (fins el 65% al 2030), que s'inclou dins dels objectius del EU Sustainable Development Goals (SDGs). A nivell total, a la UE es reciclen de mitjana el 45,8% dels residus municipals, sent Alemanya el país que més recicla (66,1%). A Espanya, el percentatge de reciclatge és un dels més baixos (29,7%) i amb prou feines ha variat des de 2004 (29,1%)<sup>2</sup>.

Un dels materials que més controvèrsia provoca és el plàstic (i els seus usos). En els darrers 50 anys s'ha multiplicat la seva utilització per 20 i s'espera que es torni a duplicar en els propers 20 anys. Els plàstics d'un sol ús (principalment utilitzats a packaging) són els que generen un major problema ambiental. De fet, es considera que es perd un 95% del seu valor després del primer ús (entre 70.000 i 100.000 milions d'euros anualment) i únicament es recicla el 14% d'envasos de plàstic<sup>3</sup>.

Un altre dels aspectes que estan contribuint a un augment dels residus és l'increment de la connectivitat. Actualment hi ha més de 2.000 milions d'usuaris d'smartphones i s'estima que el 2025 hi hagi més de 75.000 milions de dispositius connectats a nivell mundial<sup>4</sup>. El 2016 es va estimar que els residus electrònics generats van ser de gairebé 45 milions de tones, 435.000 dels quals provenien de telèfons mòbils; i únicament un 20% d'aquests residus va ser recollit i reciclat adequadament<sup>5</sup>.

La situació actual del sector tèxtil i l'ús que es dona a les peces de roba també és determinant. Segons un estudi d'Euromonitor, el grau d'utilització de les peces de roba abans de deixar-les de fer servir ha baixat un 36% en els últims 15 anys (a la Xina aquest descens ha estat del 70%)<sup>6</sup>. S'estima que aquesta poca utilització de les peces suposi una pèrdua de valor per als consumidors de gairebé 400.000 milions d'euros anuals. A més, només l'1% del material utilitzat per a nous productes és reciclat, el que representa una pèrdua de més de 80.000 milions d'euros anuals. Així mateix, s'estima que un 73% de la roba acaba en abocadors o incinerada<sup>7</sup>. Aquest tipus de model fast fashion, si continua amb la mateixa trajectòria, es preveu que l'any 2050 aboqui a l'oceà més de 22 milions de tones de microfibrilles i que consumeixi al voltant de 300 milions de tones de petroli per a la fabricació de fibres sintètiques<sup>8</sup>.

Aquest consum desproporcionat de recursos també es reflecteix en el sector alimentari. Anualment es malgasten 87,6 tones de menjar a la UE (amb uns costos estimats de 143.000 milions d'euros)<sup>9</sup>. A Espanya, entre octubre de 2015 i setembre de 2016, les llars espanyoles van malbaratar 24 milions de kg / l d'aliments, destacant el malbaratament de fruita<sup>10</sup>.

Les ciutats i, conseqüentment, els ciutadans juguen un paper important. Més d'un 54% de la població mundial viu en ciutats<sup>11</sup> i s'espera que aquest percentatge ascendeixi a un 66% el 2050<sup>12</sup>. Així, les ciutats són responsables del 75% del consum de recursos naturals, del 50% de la generació de residus i d'entre el 60% i el 80% de les emissions de gasos d'efecte hivernacle<sup>13</sup>.

Davant d'aquestes dades, com estan actuant les administracions públiques? Com a part d'aquest estudi hem analitzat bones pràctiques en l'administració pública arreu d'Europa. Al respecte, destaquem entre d'altres iniciatives europees, les estratègies d'economia circular dutes a terme a París, Escòcia i Holanda.

A París, l'ajuntament ha decidit involucrar 120 organitzacions de tots els sectors de la societat (administracions públiques, empreses, associacions, universitats...) en la creació d'un "Pla d'Economia Circular de París", el qual inclou 15 iniciatives concretes a implementar cada any a la regió metropolitana fins a 2020.

A Escòcia, una altra regió exemplar per la seva estratègia d'economia circular, es va crear Zero Waste Scotland, una figura a través de la qual es canalitzen tots els fons i les estratègies nacionals dirigides al desenvolupament de l'economia circular, entre elles, un servei de consultoria gratuït perquè les empreses implementin l'economia circular en la seva activitat i diverses línies de finançament per a donar suport a projectes d'aquest tipus.

El govern holandès, per la seva banda, aposta (entre altres estratègies) per incentivar el desenvolupament de l'economia circular des de l'administració pública a través d'una estratègia de compra pública verda (*Circular Public Procurement*), per la qual tot el que contracten o compren els ens públics ha de ser tan circular com sigui possible.

## ESTAN CONSCIENCIATS ELS CIUTADANS?

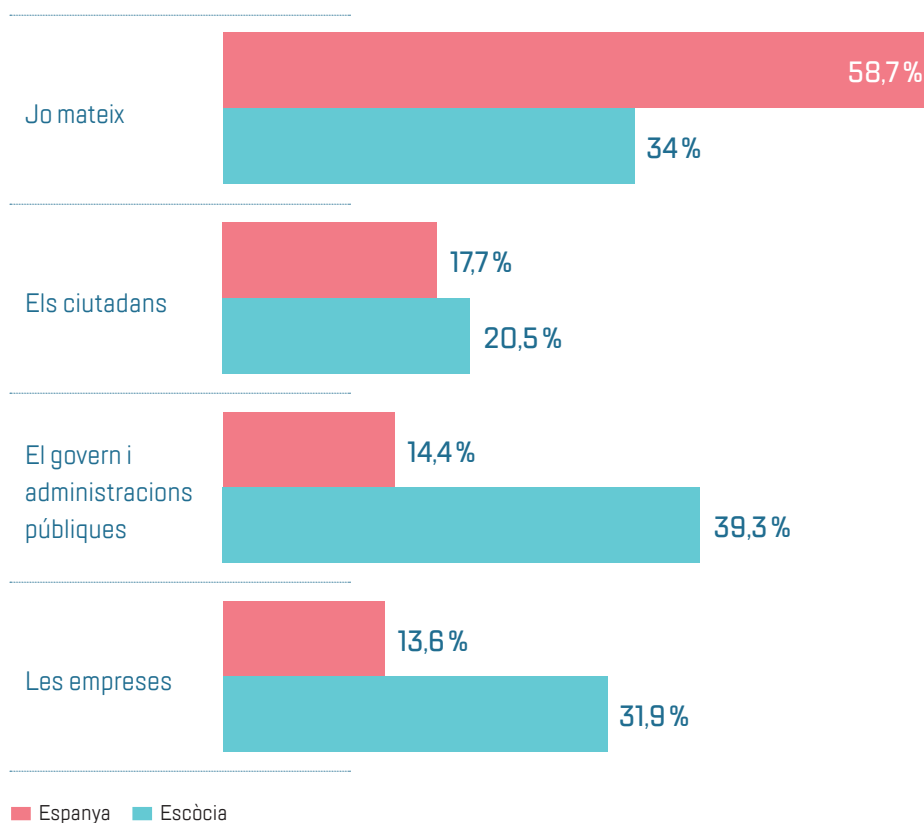
A més del que les administracions poden fer en favor d'una major sostenibilitat, l'actitud i comportament dels ciutadans és molt rellevant. A l'estudi realitzat, hem preguntat als ciutadans sobre la seva consciència mediambiental: un 58,7% dels espanyols es considera bastant o molt conscienciat amb la cura del medi ambient, mentre que considera a la resta de ciutadans, als governs i a les empreses molt menys conscienciats, sobretot aquests dos últims actors.

Això contrasta amb la percepció dels escocesos, els quals es consideren menys conscienciats a nivell personal que els espanyols (34,0%) i situen al govern i a les administracions públiques com els actors de la societat més conscienciats amb la cura del medi ambient. ●

- (1) Eurostat, Recycling rate of all waste excluding major mineral waste (2014)
- (2) Eurostat, Recycling rate of Municipal Waste (2016)
- (3) Ellen McArthur Foundation, The New Plastics Economy (2017)
- (4) Statista (2018)
- (5) The Global E-waste Monitor 2017
- (6) Euromonitor International Apparel & Footwear (2016)
- (7) Ellen McArthur Foundation, A New Textiles Economy (2017)
- (8) Ellen McArthur Foundation, A New Textiles Economy (2017)
- (9) Fusions EU project (2016)
- (10) MAPAMA (2016)
- (11) WorldBank (2015)
- (12) ONU (2015)
- (13) UNEP, Resource Efficiency as Key Issue in the New Urban Agenda



## VALORACIÓ PERSONAL DEL NIVELL DE CONSCIÈNCIA SOSTENIBLE



(\*) % TTB (Molt conscienciats + Bastant conscienciats)  
Base: Espanya: 1502 Escòcia: 1032

En línia amb la seva suposada major conscienciació i la poca crítica que exerceixen sobre sí mateixos, els ciutadans espanyols creuen que ells mateixos (49,4%) són menys responsables sobre els problemes mediambientals que la UE (60,6%), el Govern (56,8%) i les empreses (54,3%).





La consciència sostenible no implica canvi d'hàbits: el 73,4% dels espanyols està d'acord amb que, tot i estar preocupats amb el medi ambient, no ho estan prou com per a canviar a uns hàbits més sostenibles. Només un 15,1% afirma sentir interès i preocupació pels problemes mediambientals i actuar en conseqüència, percentatge que puja fins al 27,6% entre els escocesos.

## EL PERFIL DELS CIUTADANS

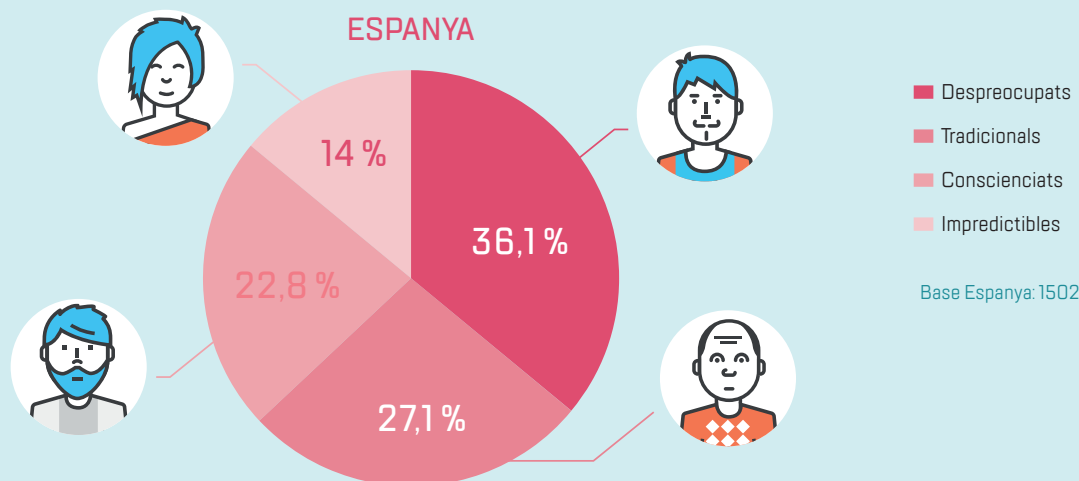
S'han identificat els següents quatre perfils de ciutadans, en funció del seu comportament i actituds sobre aspectes relacionats amb la sostenibilitat i l'economia circular:

Conscienciats	Impredictibles	Tradicionals	Despreocupats
			
<p>Es consideren molt conscienciats amb la cura del medi ambient i altament informats sobre qüestions relacionades amb la sostenibilitat.</p> <p>Són els que més reciclen i més tipologies diferents de residu separen.</p> <p>Són els que més categories diferents de producte reparen i, també, més categories diferents de producte compren de segona mà.</p> <p>Es mostren molt d'acord amb totes les mesures que promouguin comportaments més sostenibles.</p> <p>Es mostren pessimistes pel que fa a l'evolució futura de les condicions mediambientals.</p>	<p>Segment amb una major proporció de persones joves (de 18 a 29 anys i de 30 a 44 anys) i dels àmbits urbà i semiurbà.</p> <p>No tenen una actitud constant en temes de sostenibilitat.</p> <p>Són els que més qualitat atorguen als productes reutilitzats, reparats, remanufacturats i reciclats. En ocasions, dubten sobre el reciclatge.</p> <p>És el segment de ciutadans més preocupats per la sostenibilitat de l'envàs, encara que prefereixen envasos atractius i són els que més compres en línia realitzen.</p> <p>És el segment més optimista respecte a l'evolució de les condicions mediambientals en els propers anys.</p>	<p>Segment amb una major proporció de persones majors de 45 anys i de jubilats, així com també d'aturats.</p> <p>Utilitzen mitjans de transport col·lectius en menor mesura que la resta.</p> <p>Els seus hàbits sostenibles es basen en el reciclatge; han interioritzat la pràctica del reciclatge, ja que és el segon segment que més tipologies de residu separa.</p> <p>Responsabilitzen dels problemes mediambientals, en gran mesura i per igual, al Govern, a la Unió Europea i a les empreses.</p> <p>No compren en línia, guien les seves compres principalment per les ofertes i, en general, mostren poc interès pels productes de comerç just i ecològics.</p>	<p>Segment amb una proporció significativa de joves de 18 a 29 anys.</p> <p>És el segment que es considera menys conscienciat respecte a la cura del medi ambient i, alhora, menys responsable dels problemes mediambientals.</p> <p>Són els que menys reciclen, reparen o compren productes de segona mà.</p> <p>No els interessa comprar productes sostenibles, de proximitat, de comerç just o de temporada.</p> <p>Amb indiferència de la categoria de producte, són els que mostren els comportaments menys sostenibles en els seus hàbits de compra.</p>

## COMPORTAMENTS "CIRCULARS"

%TTB*	TOTAL				
Separo les escombraries domèstiques segons el tipus de rebuig (orgànic, plàstic, paper, vidre)	65,6%	92,9%	82,3%	87,7%	25,3%
No acostumo a reciclar perquè no sé bé com fer-ho	13,2%	1,9%	61,3%	0,3%	11,5%
Utilitzo les deixalleries (punts verds) de la meua zona per a desfer-me d'electrodomèstics o aparells electrònics que ja no serveixen, oli o altres productes	61,9%	87,8%	81,5%	82,9%	22,2%
Quan vaig de viatge, no em comporto de manera tan sostenible com a casa	23,1%	17,5%	71,9%	9,1%	18,3%
Abans de comprar alguna cosa nova, busco si ho puc comprar de segona mà	25,2%	40,3%	72,1%	7,2%	10,9%
Acostumo a portar productes a reparar per a allargar la seva vida útil	54,4%	86,4%	87,1%	61,2%	16,6%
Quan se'm fa malbé alguna cosa, normalment no ho intento reparar sinó que acostumo a comprar-me un producte nou	22,9%	12,1%	83,8%	11,6%	14,7%
En moltes ocasions les fruites i les verdures se'm passen de temps i les tiro	20,0%	8,3%	74,7%	5,3%	17,1%
Cada vegada utilitzo més aplicacions del meu telèfon mòbil	43,0%	60,9%	85,3%	20,8%	31,8%
Quan escullo un mitjà de transport, intento que sigui el menys contaminant possible	33,3%	49,0%	80,0%	24,8%	11,7%
Em sembla bé que l'administració pública limiti o prohibeixi certs comportaments de mobilitat (per exemple, l'ús del cotxe al centre de la ciutat)	51,6%	81,3%	85,2%	49,1%	21,7%
Base	1502	343	210	543	407

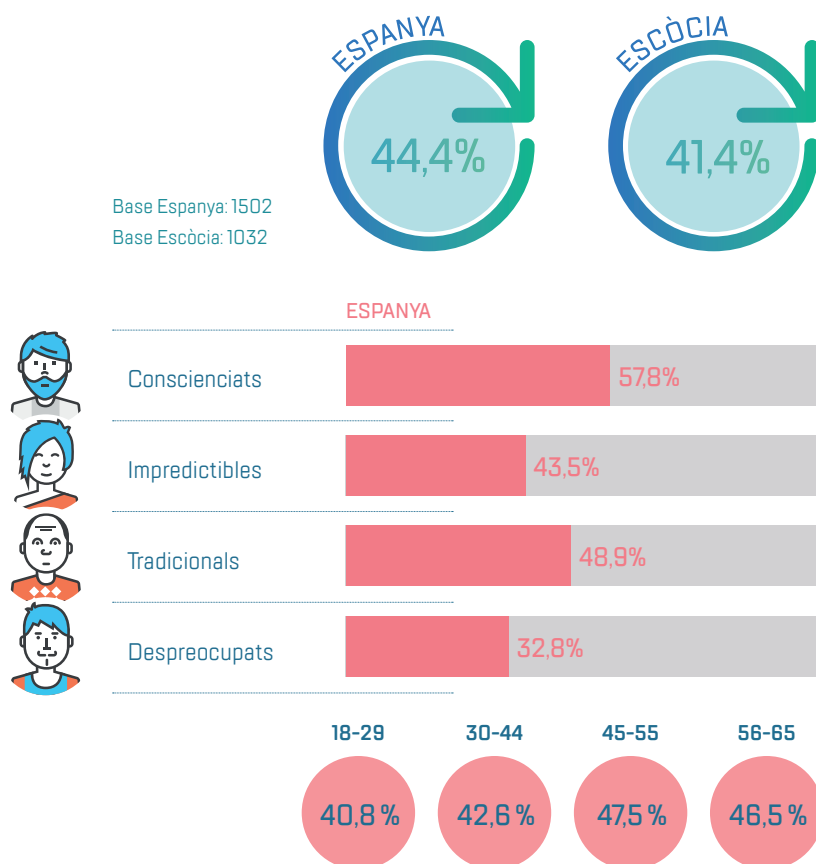
(\*) % TTB: % Totalment + Bastant d'acord

DISTRIBUCIÓ DELS PERFILES  
DELS CIUTADANS

## L'ECONOMIA CIRCULAR I EL "CIRCULAR INDEX"

Amb l'objectiu d'obtenir un valor que mesuri el nivell de circularitat dels ciutadans, s'ha construït el Circular Index. És un índex que s'ha elaborat a partir de l'anàlisi de diferents variables del qüestionari que denoten un comportament "circular" o certa sensibilitat cap a la sostenibilitat<sup>14</sup>.

### "CIRCULAR INDEX"



Com es pot observar, als ciutadans d'ambdós països encara els queda molt per millorar pel que fa a comportaments "circulars", ja que en els dos casos no arriben al 50% al Circular Index (CI). Són els Conscienciats i els Tradicionals els que presenten un CI més alt. Per contra, el CI dels despreocupats és molt baix (32,8%) i sense perspectiva de que millori. Per trams d'edat, són els ciutadans de 45 a 55 anys els que tenen un CI més alt (47,5%), mentre que el sector més jove de la població (de 18 a 29 anys) és el que té un CI més baix (40,8%).

<sup>(14)</sup> Índex elaborat a partir de la percepció que tenen els ciutadans sobre les seves actituds, entre d'altres: si separen les escombraries domèstiques, si intenten allargar la vida útil dels productes, si compren productes de segona mà, quins residus reciclen o quins residus separen.

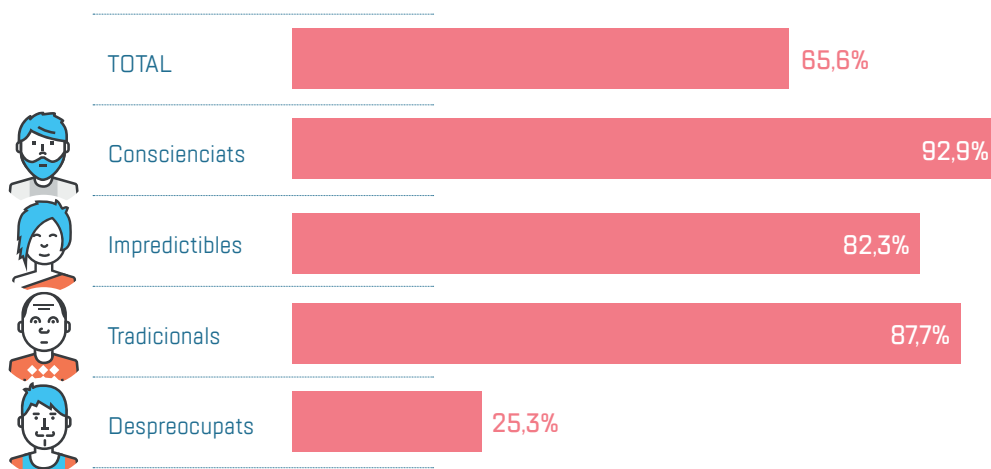
## CONEIXEN EL CONCEPTE D'ECONOMIA CIRCULAR?

Als ciutadans no els resulta familiar el concepte d'“economia circular”. Del total d'entrevistats a Espanya, únicament 2 de cada 10 declaren conèixer-lo (sent els Conscienciats els que més el coneixen, amb un 31,5%). Cal destacar que entre els que declaren que el coneixen, la majoria encerta en la seva definició amb idees com “estratègia per a reduir deixalles i ús de matèries primeres” o “reciclatge dels productes i reutilització com a matèria primera”.

## RECICLATGE

Vèiem a apartats anteriors que Espanya presenta una de les cotes de reciclatge domèstic més baixes. No obstant, quan preguntem als ciutadans, aquests es mostren més optimistes respecte al seu reciclatge i els resultats declarats són més alts: un 65,6% dels espanyols afirma separar les escombraries domèstiques segons el tipus de residu (per un 70,5 % dels escocesos). Els segments dels Conscienciats (92,9%) i els Tradicionals (87,7%) són els que més reciclen, mentre que només un 25,3% dels Despreocupats assegura que recicla.

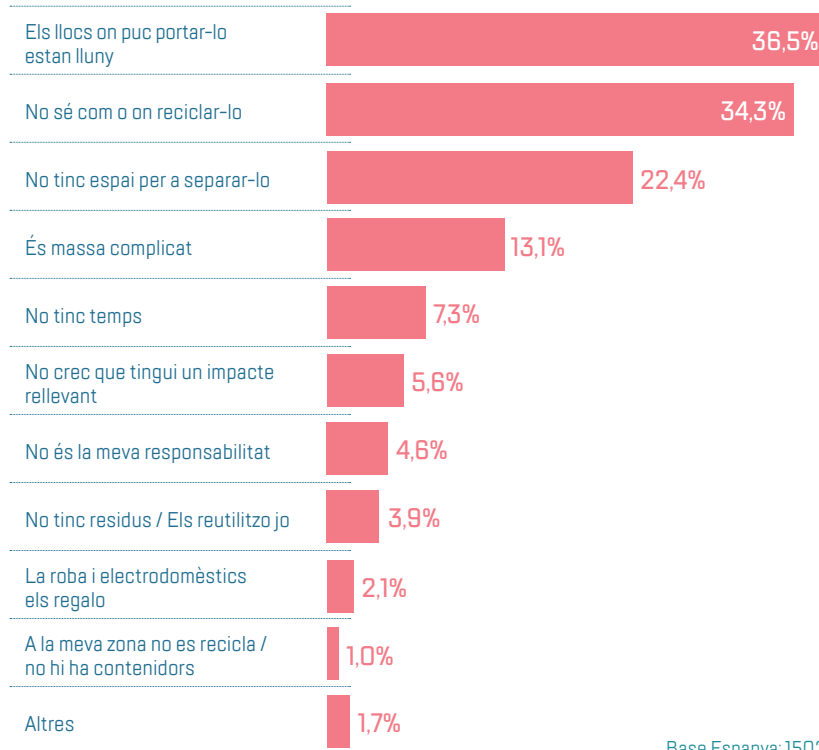
## SEPARO LES ESCOMBRARIES DOMÈSTIQUES SEGONS EL TIPUS DE REBUIG (ORGÀNIC, PLÀSTIC, PAPER, VIDRE)



(\*) % TTB: % Totalment + Bastant d'acord. Base Espanya: 1502

A l'hora de reciclar, els ciutadans espanyols demanen que se'ls faciliti la seva tasca a través de més informació sobre el reciclatge i més proximitat dels contenidors. Tot i que a Espanya hi ha més de 580.000 contenidors de reciclatge (entre groc i blau) i que hi ha un contenidor cada 100 metres, segons dades d'Ecoembes, els espanyols esmenten la distància respecte al punt de reciclatge com a principal motiu per a no reciclar (36,5%). La manca d'informació sobre el reciclatge, seguida per la manca d'espai també es declaren com a factors rellevants per a no reciclar.

## MOTIUS PER NO RECICLAR ELS RESIDUS DOMÈSTICS



Base Espanya: 1502

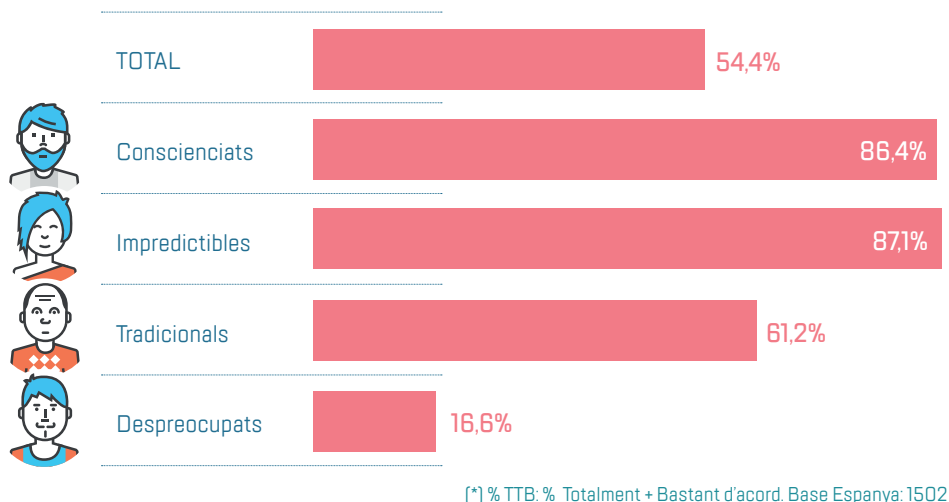
## REPARACIÓ

La reparació de productes és un aspecte fonamental per a allargar la seva vida útil, ja sigui a través de models de negoci al voltant d'un producte en els quals s'inclouen serveis de reparació (com en la *servitització*) o per mitjà de models informals basats en la col·laboració dins de comunitats.

Aquest moviment més informal, anomenat *fixer*, permet capacitar al ciutadà i, entre altres iniciatives, inclou el fet d'habilitar espais perquè pugui arreglar els seus propis productes. Tot i que encara no està desenvolupat, és cert que van apareixent noves iniciatives, com iFixit (comunitat que ofereix manuals de reparació de gairebé 40.000 productes) o els *Repair Cafè* (xarxa d'establiments en els quals experts voluntaris ajuden a reparar productes que compta actualment amb més de 1.500 establiments a tot el món, quatre d'ells a Espanya). També cal destacar el creixement del nombre de *fab labs* a nivell mundial, l'equipament dels quals també afavoreix la reparació de productes (l'MIT té adscrits a la seva xarxa més de 1.200 *fab labs*, 50 d'ells a Espanya).

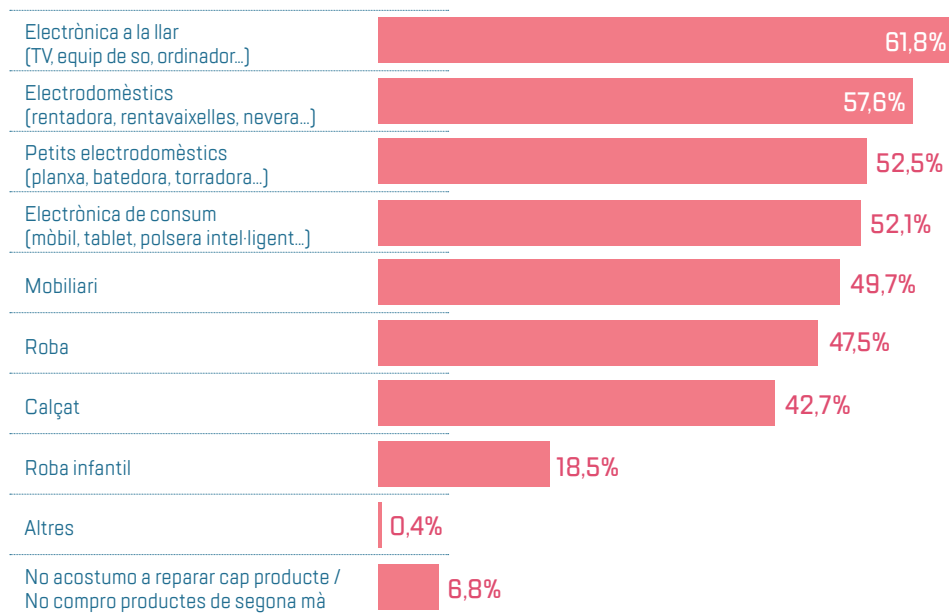
Pel que fa als ciutadans, un 54,4% afirma que sol portar productes a reparar per a allargar la seva vida útil, un percentatge més alt que a Escòcia (33,3%). Els Conscienciats i els Impredictibles són els que presenten més interès en la reparació de productes, mentre que els Tradicionals (més enfocats en el reciclatge) i els Despreocupats, principalment, reparen en menor mesura.

## ACOSTUMO A PORTAR PRODUCTES A REPARAR PER A ALLARGAR LA SEVA VIDA ÚTIL



Entre els productes que més es porten a reparar per a allargar la seva vida útil, destaquen els electrònics, ja siguin de la llar o de consum.

## CATEGORIES DE PRODUCTES QUE MÉS ES REPAREN



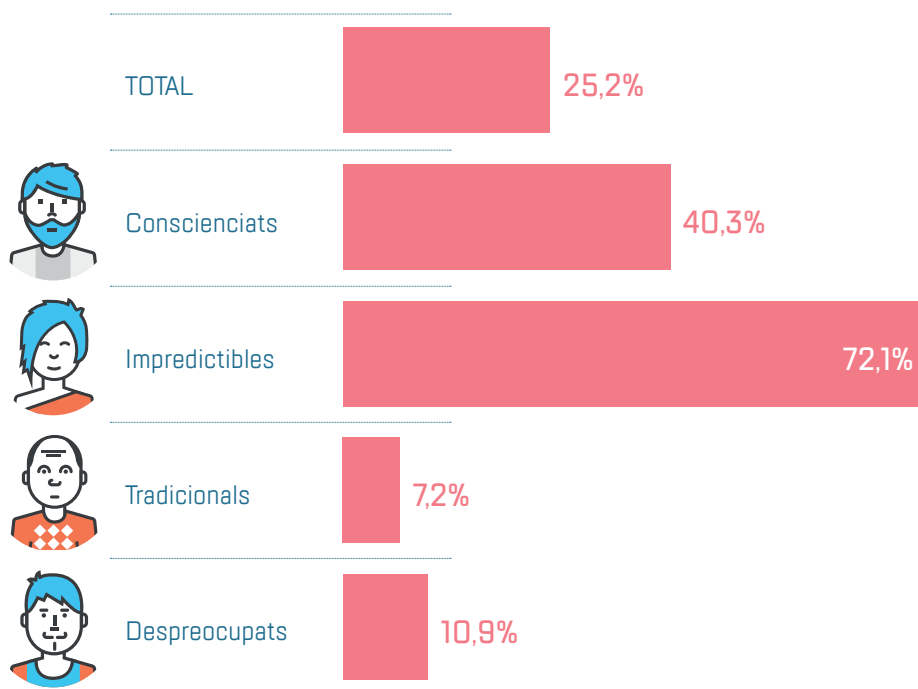
Base Espanya: 1502

## REUTILITZACIÓ

Un altre dels eixos de l'economia circular és la reutilització dels productes, amb l'objectiu tant de donar-los nous usos per a allargar la seva vida útil com de maximitzar el seu ús al llarg de tota la seva vida útil, objectiu, aquest últim, al qual contribueix de manera molt important l'auge de les plataformes de *sharing*. A més, els models de negoci enfocats al servei que es presta al consumidor i no al producte en sí (l'anomenada *servitització*), poden promoure l'ús de productes de segona mà, ja que la qualitat de nou o usat del producte perd rellevància en aquests models a favor de poder gaudir de l'ús del producte.

Ara bé, pel que fa a la compra de productes de segona mà, aquesta encara no se situa com a primera opció respecte a la compra d'un producte nou: només un 25,2% dels ciutadans es planteja la compra de segona mà abans que la d'un producte nou, un percentatge molt similar al dels ciutadans escocesos (27,7%).

## ABANS DE COMPRAR ALGUNA COSA NOVA, BUSCO SI HO PUC COMPRAR DE SEGONA MÀ

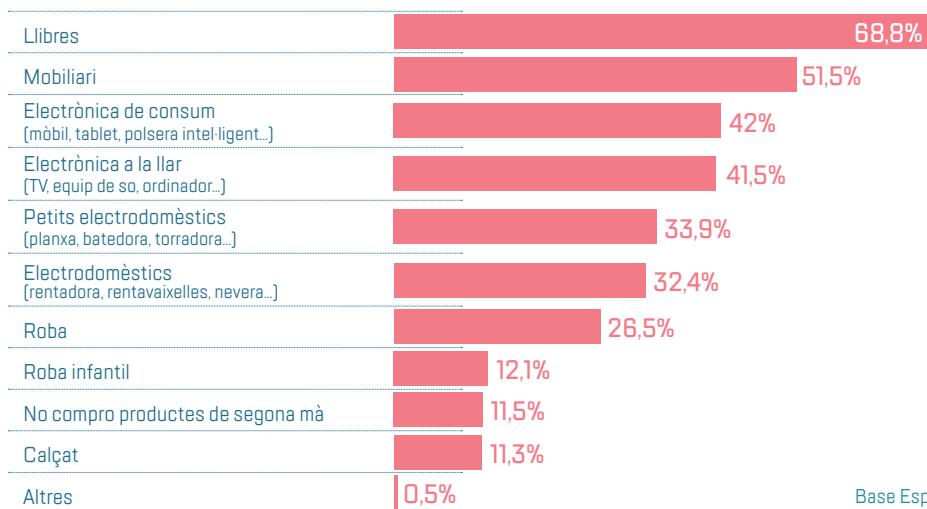


(\*) % TTb: % Totalment + Bastant d'acord  
Base Espanya: 1502

Per categories, a més dels llibres, que històricament s'han compartit i comprat de segona mà, destaca la compra de mobiliari o d'electrònica de consum o de la llar com a principals categories en què s'afirma que es compra de segona mà.



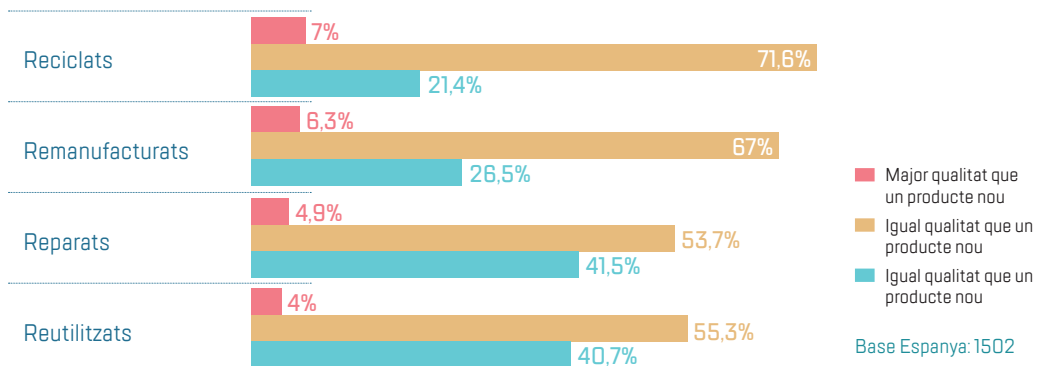
## CATEGORIES DE PRODUCTES QUE MÉS ES COMPREN I S'UTILICEN DE SEGONA MÀ



Base Espanya: 1502

Però més enllà de la major o menor conscienciació que tinguin els ciutadans i de la seva predisposició a comprar productes reciclats, remanufacturats, reparats o reutilitzats, és molt important veure la percepció de qualitat que tenen d'aquests productes. Com veiem en el gràfic inferior, es percep una major qualitat dels productes reciclats i remanufacturats que dels reparats i reutilitzats. És a dir, aquells que han patit una major transformació respecte al producte original i, per tant, en els quals es poden oferir més garanties, són els més ben valorats pel que fa a qualitat.

## PERCEPCIÓ DE QUALITAT SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE



Base Espanya: 1502

Per això, una opció és ressaltar la qualitat d'aquest tipus de productes a través d'algun segell que la certifiqui. De fet, un 39% dels espanyols declara que estaria disposat a comprar productes de segona mà si estiguessin certificats.

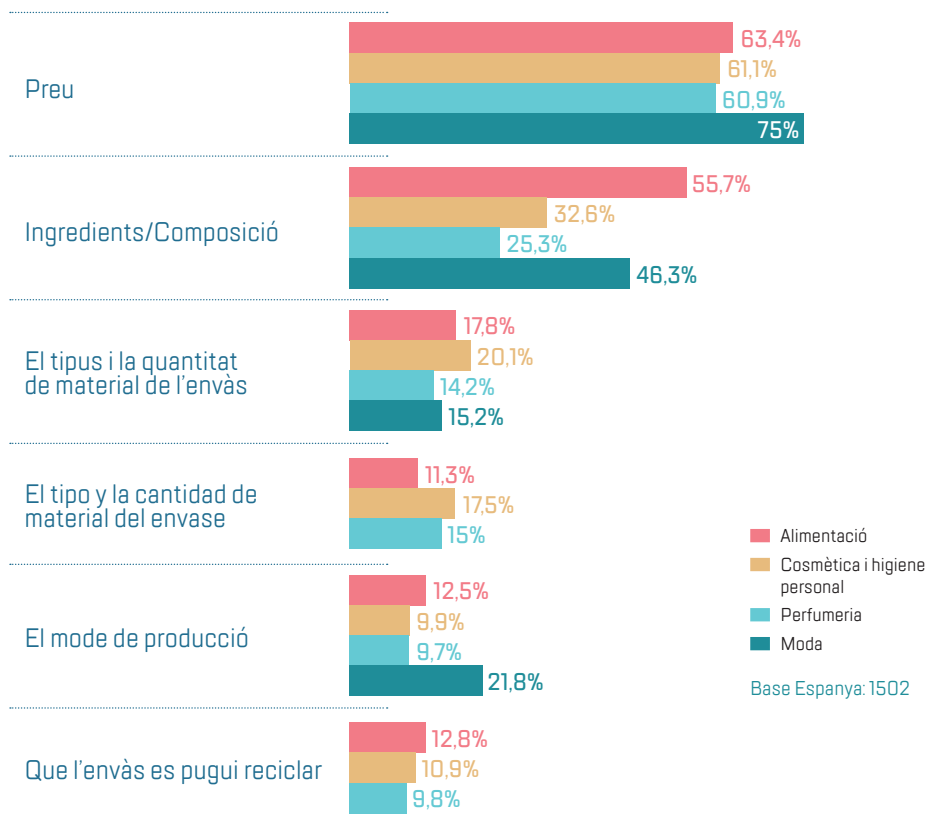
Un exemple d'això és el segell Revolve, atorgat per Zero Waste Scotland, que és un estàndard que garanteix la qualitat de les botigues que venen productes de segona mà a Escòcia i compta ja amb més de 120 botigues certificades.

## SECTORS

En aquest estudi també s'ha analitzat el comportament del ciutadà en diferents sectors: alimentació, moda, perfumeria, cosmètica i energia.

Analitzant els quatre primers sectors, el preu, principalment, i, en segon lloc, els ingredients o la composició del producte, són els criteris més rellevants de compra per als consumidors. Per contra, el fet que el producte sigui ecològic o de producció sostenible no es considera rellevant per part dels consumidors. En productes de gran consum, com veiem, l'envàs no és un factor decisiu en la compra.

## CRITERIS D'ELECCIÓ DE PRODUCTE PER SECTORS



Al sector energètic, per les seves característiques específiques, el criteri més rellevant és el preu (59,7%), molt per sobre d'aspectes com el tipus d'energia que es subministra (25,0%).

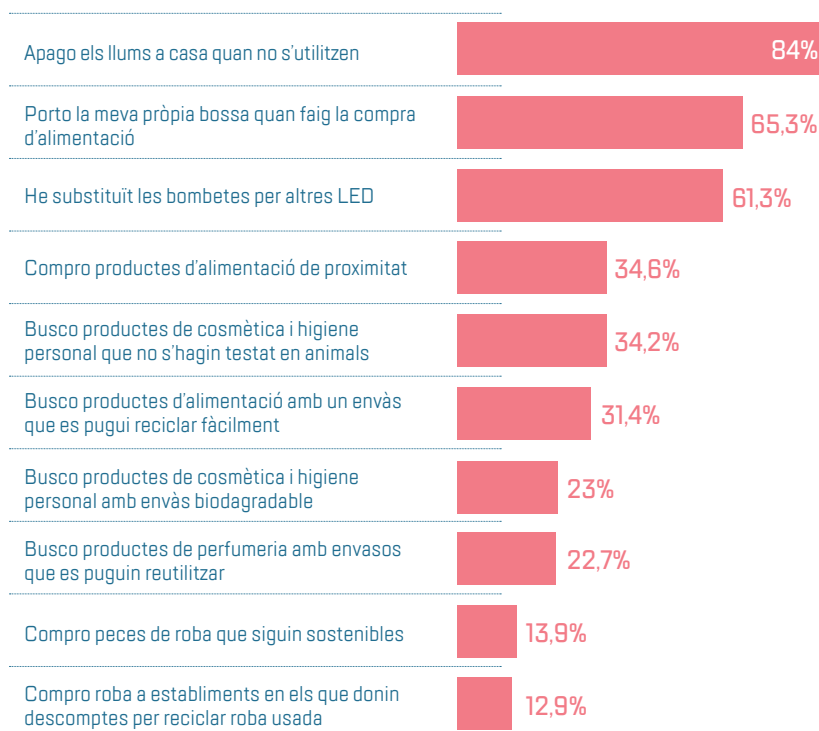
Dels segments de ciutadans trobats a l'estudi, els que més es preocupen per si el producte és ecològic, per la manera de producció i per la sostenibilitat de l'envàs són els Conscienciats i els Impredictibles, mentre que per als altres dos segments aquestes característiques són poc rellevants.

## ACCIONS SOSTENIBLES

En general, els ciutadans no es mostren molt proactius pel que fa a la realització d'accions sostenibles. En la majoria dels casos es limiten a aquelles més senzilles i en què les campanyes de conscienciació han fet més èmfasi al llarg dels anys com, per exemple, apagar els llums quan no s'utilitzen (84,0%), portar la seva pròpia bossa a la compra (65,3%) o canviar les bombetes de la seva llar per unes LED (61,3%).

En canvi, altres accions que requereixen de més implicació, com les relacionades amb la sostenibilitat de l'envàs (compra de productes amb envasos biodegradables, que utilitzin menys material o que siguin més fàcilment reciclables o reutilitzables) o amb la compra de peces sostenibles, s'afirma que són dutes a terme habitualment per menys d'un terç dels consumidors.

## ACCIONS SOSTENIBLES QUE REALITZEN ELS CIUTADANS



Base Espanya: 1502

Tenint en compte que el preu és un factor clau en la compra, i encara que actualment no tenen molt en compte l'envàs en les seves decisions de compra, sí que estarien disposats a canviar d'hàbits en aquells aspectes relacionats amb l'envàs sempre i quan no impacti en el preu del producte.

Així, per exemple, estan més predisposats a tornar els envasos, utilitzar envasos reomplibles o reutilitzables abans que realitzar un esforç econòmic (pagar més per envasos biodegradables o pagar més per productes que han estat certificats com a ecològics, per exemple).



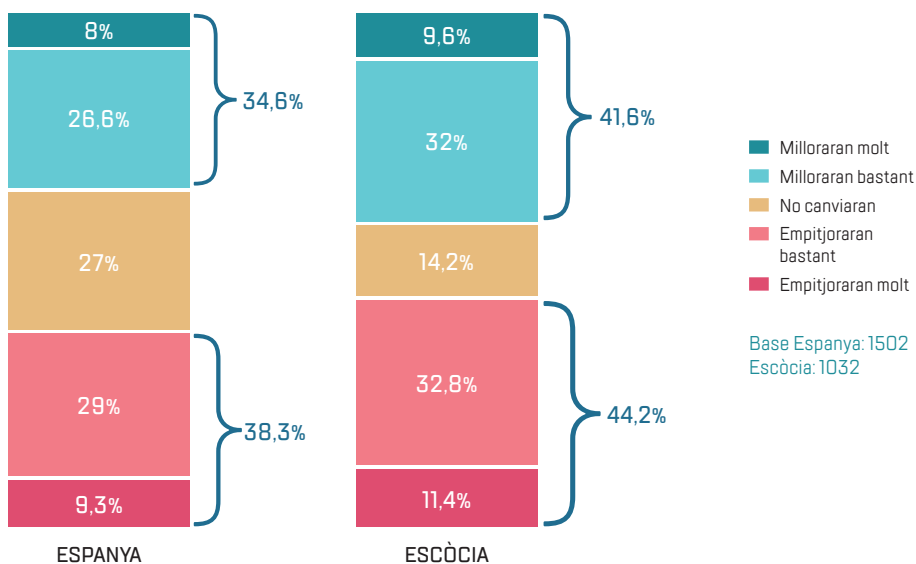
# PERSPECTIVES DE FUTUR

## OPTIMISTES O PESSIMISTES?

Els ciutadans van rebent constantment impactes sobre el canvi climàtic, la sostenibilitat i el seu possible recorregut en els propers anys. Davant de tota aquesta quantitat d'informació, tant a Espanya com a Escòcia es dubta de l'evolució que tindran les condicions ambientals: observem opinions polaritzades. A Espanya, mentre un 34,6% declara que aquestes milloraran molt o bastant, un 38,3% creu que empitjoraran molt o bastant.

Els Conscienciats i Tradicionals es mostren més crítics (un 50,2% i un 43,5%, respectivament, consideren que les condicions empitjoraran molt o bastant), mentre que els Impredictibles són els més optimistes (un 54,9% creu que milloraran molt o bastant).

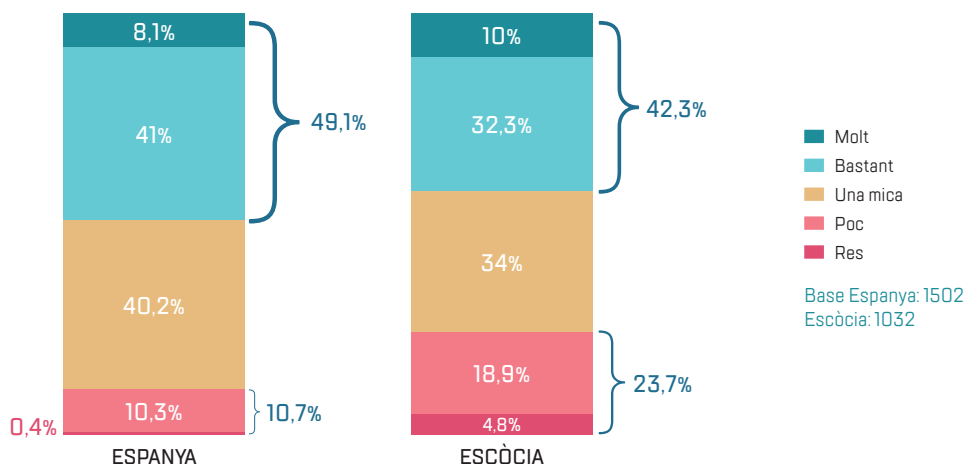
## PERCEPCIÓ DE L'EVOLUCIÓ DE LES CONDICIONS MEDIAMBIENTALS EN ELS PRÒXIMS 10 ANYS



## QUIN NIVELL TENEN D'INFORMACIÓ?

Aquests dubtes que mostren, es fonamenten en el baix nivell d'informació que tenen sobre els aspectes relacionats amb la sostenibilitat i el medi ambient. Menys del 50% de ciutadans es considera molt o bastant informat sobre aquests temes. Aquesta dada és més alta entre Conscienciats (62,7%) i Impredictibles (63,7%).

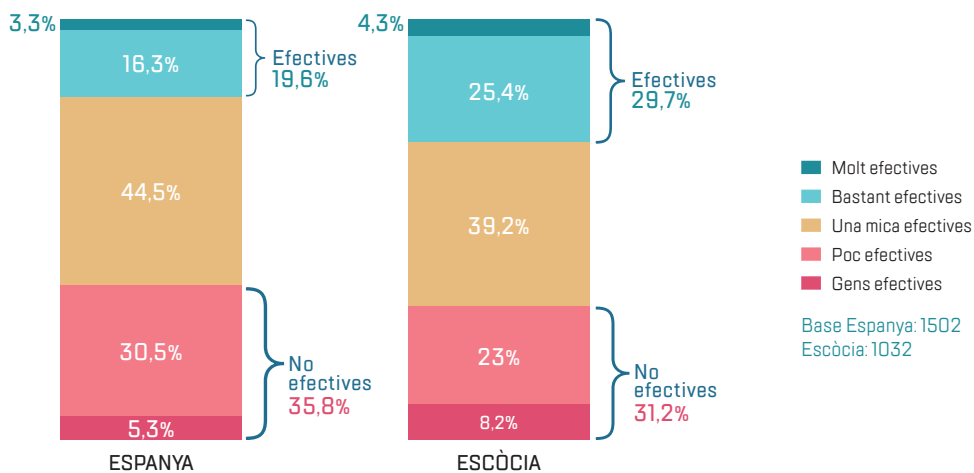
## NIVELL D'INFORMACIÓ SOBRE SOSTENIBILITAT I MEDI AMBIENT QUE ELS CIUTADANS CONSIDEREN TENIR



Les formes més habituals en què els ciutadans s'informen sobre temes relacionats amb la sostenibilitat són la cerca a Internet (49,1%) i a través de la premsa (46,3%), sent el primer d'ells el mitjà més habitual entre els que es consideren bastant o molt informats (més proactius) i sent el segon d'ells el més habitual entre aquells que es consideren poc o gens informats (més passius).

Gràcies a les xarxes socials, les campanyes que es realitzen sobre sostenibilitat cada vegada tenen una major repercussió. No obstant això, són força més nombrosos els espanyols que consideren aquestes campanyes poc o gens efectives (35,8%) que els que les consideren bastant o molt efectives (19,6%).

## PERCEPCIÓ CIUTADANA DEL NIVELL D'EFFECTIVITAT DE LES CAMPANYES RELACIONADES AMB LA SOSTENIBILITAT



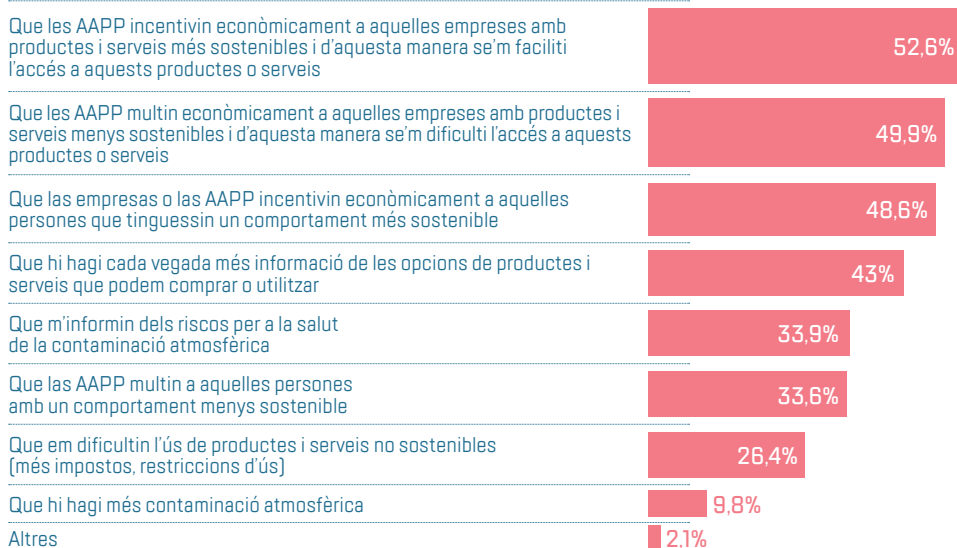
La manca d'efectivitat es basa, segons argumenten els ciutadans, en que no consciencien en suficient mesura o que no causen cap efecte en el comportament dels ciutadans (21,3%) i en que no es comunica un missatge clar (13,8%).

## QUÈ DEMANDEN ELS CIUTADANS?

En lloc de missatges que es consideren de vegades difusos, els ciutadans demanen un altre tipus d'iniciatives que els motivin a tenir comportaments més sostenibles:

1. Que l'administració pública incentivi a empreses amb comportaments més sostenibles i, així, els ciutadans tinguin més facilitat d'accés als seus productes o serveis.
2. Que l'administració pública penalitzi a aquelles empreses menys sostenibles a través de multes.
3. Que les empreses o administracions públiques incentivin econòmicament als ciutadans amb un comportament més sostenible.

## FACTORS QUE MOTIVARIEN ALS CIUTADANS A COMPORTAR-SE DE FORMA MÉS SOSTENIBLE



Base Espanya: 1502

Com acabem de veure, els ciutadans necessiten ser incentivats d'alguna manera per a canviar el seu comportament. Així, si els preguntem pel que haurien de fer les empreses dels diferents sectors analitzats, es torna a reiterar la importància dels incentius als consumidors. Principalment, es demanen:

- Ofertes per a la compra de productes sostenibles.
- Facilitats per a la devolució de l'envàs.
- Descomptes perquè el client torni les peces de roba per a reciclar-les.

Altres aspectes com tenir accés a informació sobre com reciclar el producte, sobre el seu origen o sobre el seu impacte ambiental són rellevants, tot i que menys.

Pel que fa al sector energètic, el que més demanen els consumidors és que els governs potenciïn l'ús d'energies renovables. En segon i tercer lloc, respectivament, els ciutadans espanyols demanen a les empreses energètiques que assumeixin més responsabilitat sobre el seu impacte en el medi ambient i demanen, en general, que es doni suport a la possibilitat d'aprofitar l'aigua i l'energia solar a les llars.

# KEY LEARNINGS

**L'economia circular ha de ser concebuda amb una visió sistèmica de l'activitat econòmica.** La col·laboració entre diferents agents (públics i privats) és clau per a la implementació dels models circulars, que necessiten d'un canvi del model de producció i, també, del de consum..

**La conscienciació dels consumidors ha de passar per missatges clars i directes** que els motivin a canviar el seu comportament. Cal evitar, en la mesura del possible, els missatges massa globals i genèrics.

**Les administracions públiques haurien de potenciar el canvi** a models més circulars a través de:

- Establir un **full de ruta** concret amb objectius marcats, que siguin ambiciosos i que potenciïn la transformació del model.
- Entaular un **diàleg constant amb les empreses** per a treballar en la mateixa línia i evitar que la normativa o la desregulació bloquegin o impedeixin la implementació de processos circulars en les empreses.
- Incorporar a la taula de treball sobre estratègies circulars a altres actors (entitats socials, universitats...) i **implicar els ciutadans** per a aconseguir implementar amb èxit models circulars.
- Incentivar a les empreses més "circulars" i penalitzar, encara més si és possible, a les menys sostenibles. Per a això, la compra pública a través de l'anomenat "**circular public procurement**" es pot convertir en una eina clau per a potenciar la creació i el desenvolupament de models de negoci més circulars.

**El ciutadà està molt lluny de tenir un comportament de consum "circular" (CI per sota del 50%).**

La forma més efectiva de que els consumidors adquireixin comportaments més circulars en relació als productes consumits passa per que se sentin incentivats econòmicament.

Per exemple, amb:

- Descomptes o altres incentius perquè retornin l'envàs..
- Descomptes en properes compres per retornar el producte al final de la seva vida útil.
- Preus avantatjosos per a comprar envasos reomplibles.
- Recompenses per utilitzar el seu producte o servei de forma eficient.

**« El ciutadà està molt lluny de tenir un comportament de consum "circular" »**

**(CI per sota del 50%).**

A més, **s'han de comunicar més i de forma més clara els esforços que les empreses duen a terme pel que fa a la sostenibilitat**, ja que preval el desconeixement entre els consumidors.



## METODOLOGIA

L'estudi s'ha realitzat entre els mesos de juny del 2017 i maig del 2018.

### Desk research

Revisió d'informes disponibles.

### Entrevistes a experts

Entrevistes a 10 experts de l'entorn de la sostenibilitat i l'economia circular.

### Assistència al World Resources Forum (WRF)

Assistència al congrés celebrat a Ginebra del 24 al 26 d'octubre. El congrés es va centrar en la discussió des de diversos fronts sobre com accelerar la revolució dels recursos.

### Viatge de referència

Viatge a Escòcia entre els dies 29 i 31 de gener amb l'objectiu d'aprendre sobre les diferents iniciatives públiques i privades que impulsen el desenvolupament de l'economia circular a la regió.

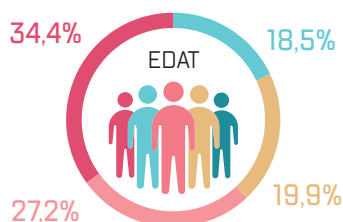
### Investigació qualitativa

- 4 dinàmiques de grup, dues a Barcelona i dues a Madrid, dirigides per dos moderadors experts i constituïdes per 8 persones cadascuna d'elles.
- Target: ciutadans de Madrid i Barcelona d'entre 18 i 55 anys, amb representativitat tant de persones més implicades i actives en la preservació i cura del medi ambient com de persones més passives.
- Treball de camp realitzat entre el 12 i el 14 de desembre de 2017.

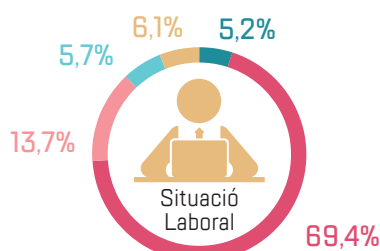
### Investigació quantitativa

- 2.534 entrevistes on-line autoadministrades a través de sistema CAWI, 1.502 a Espanya i 1.032 a Escòcia, a individus de 18 a 65 anys.
- Treball de camp: realitzat entre el 6 i el 15 de març de 2018.
- Error mostral: en el cas d'Espanya, l'error és de +/- 2,58% i, per al cas d'Escòcia, l'error és +/- 3,11% per a resultats globals per p = q = 50% amb un nivell de confiança del 95%.
- Perfil de l'enquestat a Espanya i Escòcia:

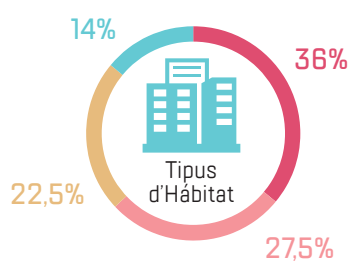
## ESpanyA



● 18-29 anys ● 30-44 anys  
● 45-55 anys ● 56-65 anys



● Treball actualment ● Aturat  
● Jubilat/retirat ● Estudiant (no treball)  
● Labors no remunerades

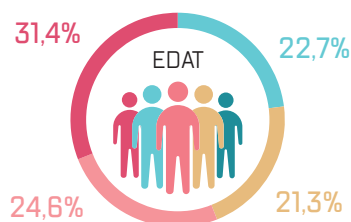


● Semiurbà ● Semirural ● Rural ● Urbà

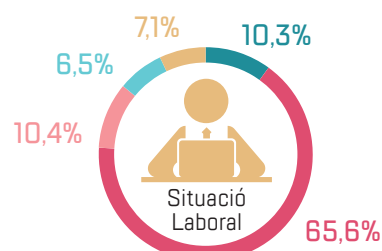
### Comunitat Autònoma

Andalusia 21,1*	Com. Valenciana 9*
Aragó 3*	Extremadura 3,7*
Ppat. d'Astúries 2,4*	Galícia 6,7*
Illes Balears 1,7*	Madrid 10,9*
Canàries 4*	Múrcia 3,2*
Cantàbria 1,3*	Navarra 1,3*
Castella i Lleó 7,5*	País Basc 4,7*
Castella la Manxa 5,7*	La Rioja 0,7*
Catalunya 13,2*	

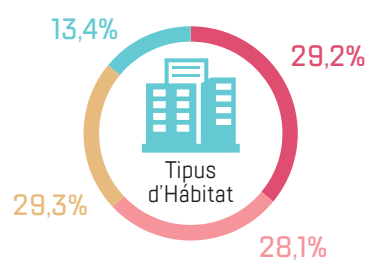
## ESCÒCIA



● 18-29 anys ● 30-44 anys  
● 45-55 anys ● 56-65 anys



● Treball actualment ● Aturat  
● Jubilat/retirat ● Estudiant (no treball)  
● Labors no remunerades



● Semiurbà ● Semirural ● Rural ● Urbà

### Regiones

Eastern Scotland 36,6*
South Western Scotland 38,9*
North Eastern Scotland 17,9*
Highlands and Islands 6,6*

Base Espanya: 1502 Escòcia: 1032

# AGRAÏMENTS

## Experts entrevistats

Sarah Boumphrey,  
*Euromonitor International*  
Albert Cañigual, *Ouishare*  
Liz Goodwin, *World Resource Institute*  
Matthieu van Haperen, *eCrowd!*  
José Illana, *Quiero*  
Catherine Joce,  
*Cambridge Consultants*  
Mikel Lasa, *KIC InnoEnergy Iberia*  
Emelie Olbrink, *H&M*  
Joan Prummel,  
*Netherlands Enterprise Agency*  
Anita Ravlic, *Ajuntament de París*

## Experts entrevistats a Escòcia

Jacqueline Balfour,  
*Scottish Institute for Remanufacture*  
Kate Chamber, *Vegware*  
Jonathan Corney,  
*Strathclyde University*  
Colin Freeman, *Bike for good*  
Anna Gooding, *Zero Waste Scotland*  
Ylva Haglund, *Zero Waste Scotland*  
Mark Hazell, *Jaw Brew*  
Winifred L Ijomah,  
*Scottish Institute for Remanufacture*  
Cheryl McCulloch,  
*Glasgow Chamber of Commerce*  
Warren McIntyre, *Zero Waste Scotland*  
David Milliken, *Scottish Enterprise*  
Andrew Pankhurst,  
*Zero Waste Scotland*  
Dickon Posnett, *Argent Energy*  
Lorna Richardson, *Zero Waste Scotland*  
Cheryl Robb, *Zero Waste Scotland*  
Jim Robinson, *Scottish Enterprise*  
Daniel Stunell, *Zero Waste Scotland*  
James F C Windmill,  
*Strathclyde University*

## Col·laboradors de les empreses participants

Patricia Anguera, *Veritas*  
Maite Ardèvol, *ACCIO*  
Anna Badia, *Veritas*  
Beatriz Bayo, *Mango*  
Mireia Cañellas,  
*Generalitat de Catalunya*  
Pilar Chiva, *ARC*  
Enric Coll, *Diputació de Barcelona*  
Nerea de la Corte, *Endesa*  
Nina Fàbrega, *Mango*  
Fernando Fernández,  
*Gallina Blanca-GBfoods*  
Alejandro García, *Puig*  
Marta Hernández, *Endesa*  
M<sup>a</sup> Sol Lage, *Diputació de Barcelona*  
Álvaro López,  
*Barcelona Serveis Municipals*  
Salvador March, *Banc Sabadell*  
Blanca Martínez,  
*Diputació de Barcelona*  
Joan Martínez, *Puig*  
Andrea Monge, *ISP*  
Pablo Moreno, *Gas Natural Fenosa*  
Yolanda Morcillo, *ARC*  
Oihana Parera, *Holaluz*  
Carlota Pastor, *ISP*  
Carlota Pi, *Holaluz*  
Oscar Puigdollers,  
*Barcelona Serveis Municipals*  
Inma Rodriguez, *ACCIO*  
M<sup>a</sup> Antonia Ruiz, *Puig*  
Marta Sabido, *Endesa*  
Alfred Vara, *ARC*  
Ingrid Vives, *Generalitat de Catalunya*

## Agraïment especial

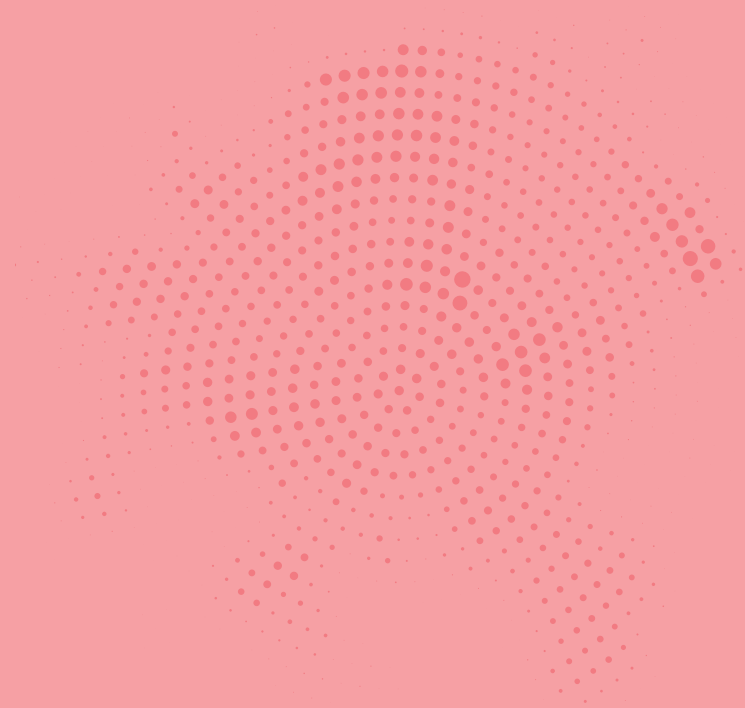
Charlotte Bouchet,  
*ex Directora General de Creafutur*

## Sobre Creafutur

La Fundació Creafutur, promoguda per la Generalitat de Catalunya i per ESADE, és un pont entre el sector públic i el sector privat per a detectar oportunitats d'innovació amb impacte social i/o mediambiental a partir de l'anàlisi de les necessitats dels consumidors/ciudadans i de les tendències econòmiques, socials i culturals. Les seves àrees d'especialització són la mobilitat sostenible, l'economia circular i la innovació social.

Data de publicació: juliol 2018

ELS CIUTADANS I L'ECONOMIA CIRCULAR  
Situació actual i perspectives de futur



**creafutur**

 @creafuturcom | info@creafutur.com

t. (+34) 93.206.17.50

[www.creafutur.com](http://www.creafutur.com)

 **Generalitat  
de Catalunya**

**ESADE**  
Business School  
Universitat Ramon Llull