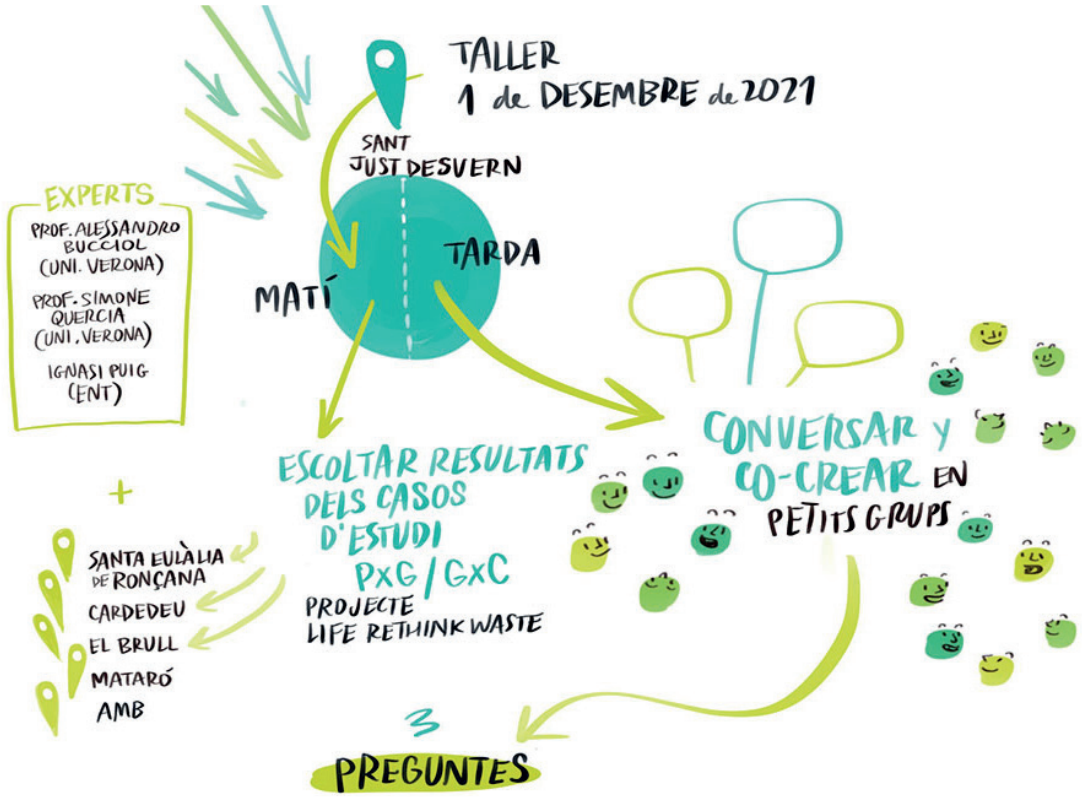
Construint una estratègia
Taller participatiu

LIFE REthinkWaste és un projecte finançat pel programa LIFE de la UE que té per objectiu **reduir la generació de residus** i **augmentar la recollida selectiva**, buscant una major implicació del ciutadà. A través de l'estudi de diferents models basats en la fiscalitat i l'aportació de coneixement al ciutadà vol donar eines a les administracions públiques.

El **Pagament per Generació** (PxG, en anglès PAYT *Pay-as-you-throw*), basat en el principi de **qui contamina paga**, cerca una taxa justa aplicant tarifes variables en funció de la quantitat de residus generats. Existeixen diverses iniciatives a Europa, però hi ha encara moltes dificultats a l'hora de la seva aplicació, com la manca d'orientacions clares, la gestió de les dades, dubtes de tipus econòmic i de les tecnologies que permeten la implementació.

Davant d'aquesta situació, sorgeix el concepte de **Generació per Coneixement** (GxC, en anglès KAYT *Know-as-you-throw*). Es tracta d'oferir informació personalitzada, amb el detall i freqüència adequats, amb la possibilitat de combinar tecnologia, reunions personals i diversos incentius econòmics i socials per persuadir al ciutadà al canvi d'hàbits en relació al residus.



L'1 de desembre de 2021 es va celebrar una jornada participativa, en el marc del projecte projecte **LIFE REthinkWaste**, per debatre sobre els **patrons**, els **obstacles**, els **reptes** i les **oportunitats**, i sobre com ha de ser la **comunicació** en aquests nous models. En aquest document es presenten les conclusions de la sessió.

Pagament per Generació (PxG)

Un dels obstacles més importants detectats és la **por**, dels polítics i dels tècnics, en implementar una estratègia **PxG**. Els municipis que no han fet aquest pas o que encara no tenen una taxa de residus, tenen por de perdre el vot dels ciutadans si l'apliquen. També existeix la **por** a la resistència per part del ciutadà als canvis, tant d'hàbits com de costums, i a les **incerteses** que qualsevol canvi i innovació generen.

Aquestes pors estan portant a la inacció i impedint arribar als **objectius col·lectius Europeus** del 65 % en pes de reciclatge pel 2035, entre d'altres.

Tanmateix, els ciutadans entenen i accepten el principi de **qui contamina paga**, aplicat amb transparència i ètica. Tenir **valor**, i aplicar-lo, permet **avançar**, tal com mostren els casos reals presentats amb bons resultats.

Hi ha la percepció que la **responsabilitat** de tenir ciutats netes i amb baix impacte és, en primer lloc, de l'Ajuntament, que recull i neteja. En segon lloc, dels ciutadans, que produeixen residus i no els separen adequadament. La responsabilitat de les empreses productores pràcticament no es percep, tot i que s'està treballant en l'àmbit legislatiu europeu.

Generació per Coneixement (GxC)

S'ha experimentat l'**oportunitat** que suposa aquesta eina per a informar de forma transparent i amb la implicació directa del ciutadà.

S'observa que limitar el camp d'acció a bonificar i/o premiar al ciutadà no té resultats positius a llarg termini. El consumidor necessita tenir informació de forma honesta i transparent sobre el perquè hauria de fer servir el seu temps i esforçar-se en reciclar més i millor. Però també es cansa de rebre missatges durant un temps llarg i l'efecte dels mateixos disminueix. Hi ha una escletxa important de comunicació: es tendeix a focalitzar-la en les dades numèriques enlloc de comunicar l'objectiu final col·lectiu d'un món més net per les pròximes generacions.

Incentivar als ciutadans amb diners o premis és una estratègia a curt termini, no es té la seguretat que pugui funcionar a llarg termini, i amb un cost econòmic bastant elevat. També apareix el dubte de si el plantejament d'influenciar amb incentius econòmics és sempre ètic. Associar premis a l'obtenció de coneixement hauria de ser una estratègia puntual i sempre **comunicant** clarament la visió a llarg termini, a la qual tots hauríem de participar.

La creació d'**incentius col·lectius**, amb clars beneficis ambientals i socials, podria crear un efecte **equip** entre els ciutadans. Tenir objectius comuns que beneficiïn a tothom, i al medi ambient, pot unir a les persones per tal que treballin juntes i amb responsabilitat.

S'observa, en general, que es posa molta atenció a les xifres. Aquestes per si soles rarament porten als municipis i a les persones a esforçar-se en canviar les seves formes de viure. La visió col·lectiva desitjable, de ciutats més verdes i netes i de baix impacte, ha d'estar sempre present i en els missatges a difondre. És la que ha de crear una tensió constant per impulsar a l'acció estratègica.

Per tal que les estratègies funcionin bé a nivell col·lectiu és important treballar conjuntament, intercanviar idees i reflexions. Parar i prendre el temps de reflexió conjunta abans d'actuar.

Encara que ambdues estratègies hagin estat creades per canviar el comportament del consumidor, és important que els municipis no només pensin en com desfer-se dels residus, sinó que es preguntin de quines altres maneres es podria «prevenir» la creació de residus a priori i quines solucions ja existeixen i mereixen potenciar-se.

Finalment, les experiències mostren que no hi ha una solució única. Una combinació adequada de **PxG** + **GxC** pot ser un bon tàndem per aconseguir els objectius en quant a recollida selectiva, i una bona eina per posar el focus en la **prevenció** per encaminar-se cap a una societat **residu zero** en la que tots els actors tenen un paper clau.

Amb la contribució del Programa LIFE de la Unió Europea, en virtut de l'acord de subvenció LIFE18 GIE/IT/000156. Aquesta publicació reflecteix només les opinions de l'autor i ni la Comissió Europea ni l'Agència no es fan responsables de l'ús que es pugui fer de la informació que conté.