

PLANIFICACIÓ I SEGUIMENT DE LES ACCIONS PER LA SOSTENIBILITAT DE *GREMI CARNISSERS BARCELONA*

1. Dades de l'organització

Raó social:	Gremi d'Empresaris Carnissers i Xarcuters de Barcelona i Província
Sector d'activitat:	Empresa i organitzacions empresarials
Enllaç al Mapa B+S	https://www.bcnsostenible.cat/web/punt/gremi-dempresaris-carnissers-i-xarcuters-de-barcelona-i-provincia
Número de persones treballadores	1-5
Número de persones associades o agremiades	>100

2. Dades del Pla de Sostenibilitat

Període de vigència:	2024
Persona de contacte	Elena Carrasco
Com s'ha elaborat?	Elaboració tècnica

En cas de seleccionar procés participatiu, expliquen breument com s'ha portat a terme:

--

3. Accions per la sostenibilitat

Nom: Fomentem la reducció de plàstics i envasos d'un sol ús als nostres establiments.

Àmbit d'actuació
prioritària:

El model de producció i consum

L'acció està relacionada amb:

- ☐ Repte de descarbonització de B+S
- ☐ Repte d'aigua de B+S
- ☒ Compromís Barcelona Plàstic Zero

Explicació:

Als nostres establiments agremiats , promovem la reducció de plàstics i envasos d'un sol ús facilitant que els clients puguin portar els seus propis envasos reutilitzables.

A més, les empreses duen a terme una acció pedagògica amb els clients, sensibilitzant-los sobre la importància de reduir residus i exposant cartells que conviden a portar els seus envasos. Aquesta pràctica no només minimitza els residus, sinó que reforça el compromís del sector amb el medi ambient i el consum responsable.

Quan l'ús d'envasos reutilitzables no sigui possible, apostem per envasos biodegradables elaborats amb materials procedents de fonts renovables, que, un cop finalitzat el seu cicle de vida, es biodegradin sense generar residus contaminants. Aquest canvi contribueix directament a la reducció de la contaminació, la preservació de la biodiversitat i la disminució de l'efecte hivernacle.

L'adopció d'aquestes mesures també reforça la imatge de qualitat i compromís dels nostres establiments, atorgant més prestigi i confiança als productes que oferim als consumidors.

Informació i sensibilització

El Gremi facilita informació i material gràfic a les empreses agremiades a través dels canals interns de comunicació (correu electrònic i WhatsApp), així com mitjançant articles a la revista *Tall* i al blog del nostre web, que es difonen també a les xarxes socials.

Els consumidors cada vegada valoren més que se'ls ofereixin opcions d'embalatge respectuoses amb el medi ambient, i des del

Gremi treballem per impulsar aquest canvi de mentalitat i hàbits de consum.

Època prevista d'implementació: Tot l'any

Comunicació i difusió de les accions:

A quin públic ens dirigim:

- | | | |
|---|--|---|
| ☒ Ciutadania | ☒ Agremiats i agremiades | ☐ Altres (<i>especifica quins</i>):
_____ |
| ☐ Entitats del sector | ☐ Comunitat educativa | |
| ☐ Associats i associades | ☐ Col·legiats i col·legiades | |

A través de quins canals comunicarem l'acció?

- | | | |
|---|--|--|
| ☒ Xarxes Socials
(<i>Twitter, Instagram, Tik-tok, Facebook...</i>) | ☒ Cartellera (<i>cartells i/o informació en paper</i>) | ☒ Plataforma Decidim a través de B+S |
| ☒ Revista o butlletí | ☒ Web | ☐ Altres (<i>especifica quins</i>):
_____ |
| | ☒ Whatsapp i/o Telegram | |

Ampliació a memòria:

Dades de l'acció:

Paràmetre de mesura ^(?)	Valor inicial	Valor assolit:
Els 150 establiments agremiats ens informen que penjen el el cartell per fomentar l'us d'envasos reutilitzables	150 cartells enviats	150 cartells exposats
Més de 50 Establiments no ofereixen envasos d'un sol us de plàstic, en el cas que la clientela no porti el seu, que és l'habitual, i com és ecessari envàs, les empreses han optat per altres envasos, com el fruit, fibra de coco, bambú etc	57 ens informen que no fan servir envasos d'un sol us de plàstic	Reducció de més de 100.000 envasos d'un sol us de plàstic

Punts forts o facilitats:

Poder enviar per el cartell imprès i quan un establiment ens demanede nou li enviem el pdf

Principals dificultats:

Costa que la clientela porti els envasos reutilitzables.

Fotografies per evidenciar l'acció:



Valoració de la campanya comunicativa:

S'han fet publicacions a xarxes socials i a través dels mitjans de comunicació interna i externa del Gremi, tant dirigides a les empreses com a la ciutadania, més informació al web

[PORTA'M PER FER LA COMPRA! SOM SOSTENIBLES !! - Gremi Carnissers de Barcelona](#)

Nom: Donar oportunitats de formació i d'inserció laboral a persones en situació d'atur

Àmbit d'actuació
prioritària:

El model cultural i educatiu

L'acció està relacionada amb:

- ☐ Repte de descarbonització de B+S
- ☐ Repte d'aigua de B+S
- ☐ Compromís Barcelona Plàstic Zero

Explicació:

El Gremi col·labora amb diferents entitats per donar oportunitats de formació i futura inserció laboral en els establiments.

Als enllaços podeu veure algunes de les accions

<https://www.gremicarnissers.com/tagradaria-acollir-alumnes-en-practiques/>

<https://www.gremicarnissers.com/fpo-dual-per-a-carnisseria/>

Època prevista d'implementació:

Durant tot l'any

Comunicació i difusió de les accions:

A quin públic ens dirigim:

- | | | |
|---|--|--|
| ☒ Ciutadania | ☒ Agremiats i agremiades | ☐ Altres (especifica quins):
_____ |
| ☒ Entitats del sector | ☐ Comunitat educativa | |
| ☐ Associats i associades | ☐ Col·legiats i col·legiades | |

A través de quins canals comunicarem l'acció?

- | | | |
|---|---|--|
| ☒ Xarxes Socials
(Twitter, Instagram, Tik-tok,
Facebook...) | ☒ Cartelleria (cartells i/o
informació en paper) | ☐ Plataforma Decidim a
través de B+S |
| ☒ Revista o butlletí | ☒ Web | ☐ Altres (especifica quins):
_____ |
| | ☒ Whatsapp i/o
Telegram | |

Ampliació a memòria:

Paràmetre de mesura ?	Valor inicial	Valor assolit:
S'han impartit 3 cursos un de Creu Roja i 2 Bcn Activa dirigit a persones en risc d'exclusió	40 persones inscrites han fet les pràctiques en empreses agremiades	18 persones han estat contractades _____
_____		_____

Valoració:

La valoració es positiva , tant per les persones que busquen noves oportunitats de formació i laborals, com per les empreses que poden cobrir les necessitats de contractació

Punts forts o facilitats:

La implicació de les entitats i empreses interessades en acollir alumnes
També cal destacar que la carn utilitzada durant el curs, s'entrega a menjadors socials

Principals dificultats:

Pocs alumnes i alguns d'ells/elles amb poca actitud ni ganes de treballar, prefereixen continuar cobrant subsidis...
També caldrien més espai on poder oferir la formació

Fotografies per evidenciar l'acció:



Valoració de la campanya comunicativa:

La valoració es positiva, doncs el percentatge d'inserció a esta elevat , també esl quilos de carn entregats a menjadors socials

Nom: Promocionar la venda de producte de proximitat, de ramaderia extensiva i l'elaboració pròpia

Àmbit d'actuació prioritària:

El model alimentari

L'acció està relacionada amb:

- ☐ Repte de descarbonització de B+S
- ☐ Repte d'aigua de B+S
- ☐ Compromís Barcelona Plàstic Zero

Explicació:

Promocionar la venda de producte de proximitat, de ramaderia extensiva i l'elaboració pròpia

Època prevista d'implementació:

Durant tot l'any

Comunicació i difusió de les accions:

A quin públic ens dirigim:

- | | | |
|---|--|---|
| ☒ Ciutadania | ☒ Agremiats i agremiades | ☐ Altres (<i>especifica quins</i>):
_____ |
| ☐ Entitats del sector | ☐ Comunitat educativa | |
| ☐ Associats i associades | ☐ Col·legiats i col·legiades | |

A través de quins canals comunicarem l'acció?

- | | | |
|---|---|--|
| ☒ Xarxes Socials
(<i>Twitter, Instagram, Tik-tok, Facebook...</i>) | ☒ Cartelleria (<i>cartells i/o informació en paper</i>) | ☐ Plataforma Decidim a través de B+S
☐ Altres (<i>especifica quins</i>):
_____ |
| ☒ Revista o butlletí | ☒ Web | |
| | ☒ Whatsapp i/o Telegram | |

Ampliació a memòria:

Paràmetre de mesura ^(?)	Valor inicial	Valor assolit:
Més del 70 % dels establiments agremiats procuren que els seus productes siguin de proximitat _	50	Més de 90
Tots els establiments fem elaboració pròpia	100	_100_____

Valoració:

Aquesta activitat neix de les pròpies empreses que son conscients de la importància de la proximitat i sostenibilitat. Optar per un consum de proximitat, suposa consumir productes i serveis fets en el nostre entorn territorial més proper. D'aquesta manera s'ajuda a reforçar l'economia local i a reduir la despesa energètica que produeix el transport de productes d'un continent a un altre

també cal destacar que en el sector s'han fet inversions importantst per poder fer elaboracions pr`pies al mateix establiment

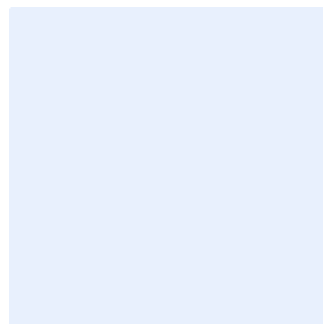
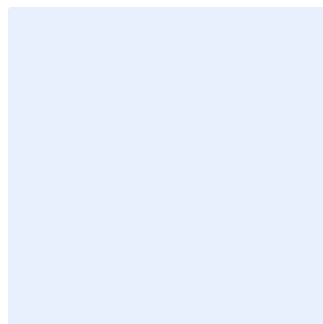
Punts forts o facilitats:

La implicació de les empreses que mostren sensibilitat i fomenten el producte de proximitat i fan elaboracions pròpies

Principals dificultats:

El preu pot ser més elevat , ja que els nostres ramaders tenen normatives que complir que no succeïex amb algns països importadors , això fa que no puguem competir amb preu

Fotografies per evidenciar l'acció:



Valoració de la campanya comunicativa:

Correcte , són les pròpies carnisseries les que fan difusió del seu producte