

LES PERSONES JOVES I LES ECONOMIES TRANSFORMADORES

**LA
COO
RDI** COMERÇ
JUST I
FINANCES
ÈTIQUES

Estudi pilot sobre els coneixements
dels i les joves a Catalunya de la
dimensió Nord-Sud de les
Economies Transformadores

INFORME DE RESULTATS

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
1.1. Presentació	4
2. UNA APROXIMACIÓ A LES ECONOMIES TRANSFORMADORES	5
2.1. Què són les Economies Transformadores?	5
2.2. Els estudis sobre les percepcions de la població vers les Economies Transformadores	15
2.2.1. Àmbit internacional	12
2.2.2. Àmbit estatal	16
3. ELS I LES JOVES I ELS IMPACTES DELS SEUS CONSUMS	19
3.1. Coneixen les persones joves els impactes dels seus consums?	19
3.2. Quins impactes de l'actual model de consum els hi preocupen més? Quins aspectes consideren que s'haurien de treballar per donar a conèixer aquests impactes?	25
3.3. Com creuen que poden incidir en el model de consum? Quines alternatives coneixen?	28
3.4. Aportacions finals	32
4. CONCLUSIONS	34
BIBLIOGRAFIA	37

1. INTRO- DUCCIÓ

Aquest estudi és una **aproximació als coneixements de les persones joves a Catalunya sobre els impactes globals generats pels seus consums**. Partint de la visibilització de les relacions comercials Nord-Sud i les alternatives de consum existents, que vetllen per intercanvis socialment justos i mediambientalment sostenibles.

La pregunta clau que mou aquest estudi és la següent: **les persones joves a Catalunya coneixen les repercussions globals del consum local?** La investigació cerca trobar respostes sobre quin és el seu grau de coneixement sobre les cadenes globals de producció, els seus impactes i les alternatives socioeconòmiques existents, emmarcades sota el paraigües de les Economies Transformadores.

L'objectiu general s'ha acotat en algunes altres qüestions que hem considerat rellevants. Els i les joves:

- **Identifiquen que el consum té efectes més enllà de l'acció de compra-venda?** Quins efectes identifiquen? Identifiquen responsables?
- **Reconeixen els impactes del consum al Sud Global?** Quins coneixen? Quins els preocupen més?
- **Coneixen que hi ha alternatives de consum responsables?** Quines? Coneixen el Comerç Just? I les Finances Ètiques? I l'Economia Social i Solidària? Saben de què es tracta? Quines barreres identifiquen a l'hora de fer aquest tipus de consum?

Tot i l'ampli ventall tant de recursos com de pràctiques, l'objectiu de l'estudi és inèdit pel que fa a la temàtica i la cerca de coneixement entre les persones joves a Catalunya.

Aquest estudi és fruit doncs d'una iniciativa pionera a Catalunya de La Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques (LaCoordi) en el marc del projecte *Apuntant el moviment d'economia social i solidària a Catalunya des d'una perspectiva local-global*, desenvolupat amb el suport de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament i la Diputació de Barcelona. A més s'emmarca en el Pla director de Cooperació al desenvolupament 2019-2022 que suposa incorporar l'anàlisi de les capacitats transformadores incorporant l'Enfocament Estratègic de Gènere i Basat en Drets Humans (EGiBDH).

L'estudi vol servir per aprofundir en el coneixement global de la realitat actual de les persones joves a Catalunya i poder aproximar-nos-hi millor des de les Economies Transformadores. Amb aquesta finalitat es va encarregar l'estudi a l'Institut d'Anàlisi Social i Polítiques de la Fundació Ferrer i Guàrdia.

2. UNA APROXIMACIÓ A LES ECONOMIES TRANSFORMADORES

En aquest apartat, en primer lloc, definirem el concepte objecte d'aquest estudi: les Economies Transformadores i els diferents corrents i moviments que en formen part. En segon lloc, presentarem quins estudis s'han desenvolupat i que considerem que tenen punts en comú amb el que hem realitzat i aporten elements de debat a la nostra anàlisi.

2.1. Què són les Economies Transformadores?

En les darreres dècades del segle XX amb l'arribada de polítiques i governs neoliberals tant en l'àmbit polític i econòmic a les principals potències del món occidental, com ara els governs de Thatcher al Regne Unit i de Reagan als EUA, juntament amb canvis de paradigma en l'àmbit de les relacions internacionals (la fi del sistema de blocs), així com el post-colonialisme, ocasionaren un augment de les desigualtats socials i econòmiques en el món globalitzat. Les ingerències de les potències occidentals en àmbits polítics i econòmics, així com el paper predominant que prenién organismes internacionals com el Banc Mundial o el Fons Monetari Internacional en decisions polítiques i econòmiques que repercutien en l'àmbit social dels països, generaren aquest malestar que anys després es transformarà en la necessitat d'impulsar canvis reals i efectius.

En dècades anteriors s'havien iniciat grups i conferències internacionals amb l'objectiu de promoure un tipus de comerç que permetés el desenvolupament econòmic, com ara la Conferència de les Nacions Unides sobre Comerç i Desenvolupament (UNCTAD) o la mateixa Organització per la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE). També en paral·lel les primeres iniciatives de solidaritat i cooperació internacional com ara el Moviment Internacional de la Creu Roja o el naixement de diferents organitzacions no governamentals com per exemple Oxfam, amb una clara vocació de transformació social tant als països del Sud com del Nord, desplegarren davant la societat un context internacional on es feien necessaris canvis que afavorissin un repartiment més equitatiu tant dels mitjans de producció com dels beneficis generats per l'augment del comerç fruit de la globalització.

És cert que les primeres mostres de protesta global davant el sistema capitalista i la globalització neixen a mitjans i finals del segle XX en base a corrents i moviments socials diversos, com ara el moviment ecologista, els moviments internacionalistes de lluita obrera, moviments pacifistes, defensors dels drets dels animals, moviments per la condonació del deute extern, el moviment del 0,7 etc. i es conformaren els primers organismes internacionals de caràcter no governamental, com ara el Fòrum Social Mundial o el Fòrum Social Europeu, en contrapartida a les cimeres organitzades per organismes com la Organització Mundial del Comerç (OMC) o els països que pertanyen a l'anomenat G8 (grup de països més industrialitzats del món) i que enguany es celebra els 20 anys de la contra protesta per la trobada del G8 a la ciutat italiana de Gènova. Tot i així, l'espurna encesa per aquestes primeres manifestacions i lluites globals van irrompre uns quants anys més tard.



Diferents aproximacions al moviment de les Economies Transformadores situen la crisi social i econòmica mundial esclatada l'any 2008 als Estats Units, arrel del col·lapse del sistema financer, i que generà un efecte cadena a nivell internacional, com a moment clau que evidencia la necessitat de replantejament de l'ordre econòmic establert.

Aquest esclat es va traduir en manifestacions i fenòmens de caràcter divers arreu del món i connectades entre si, des de les revoltes i canvis de règims polítics de les Primaveres Àrabs (Tunísia, Egipte, Líbia, etc.) de l'any 2011, fins al Moviment del 15-M a l'Estat espanyol, passant per moviments de justícia climàtica, l'ocupació de Wall Street als Estats Units l'any 2012 o les revoltes i reivindicacions del moviment feminista. Aquesta generació de malestar i d'inconformisme davant la crisi, i davant sobretot de les respostes que s'estaven plantejant des dels diferents governs i organismes internacionals, foren potser una llavor més del naixement o la consolidació de nous corrents econòmics i socials que defensaven un sistema social, econòmic i ambiental més just.

Podríem també emmarcar aquesta data, el setembre de 2015, arrel de la Declaració dels 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)¹ per part de l'Assemblea General de les Nacions Unides englobats en el marc de l'Agenda 2030, com el punt detonador de moltes iniciatives internacionals per incloure l'ESS com a model empresarial compromès amb les persones, el treball, el planeta i amb la voluntat d'erradicar les desigualtats socials. El fet que diversos objectius dels ODS contemplin i es vinculin amb valors i objectius de l'ESS (*ODS 8: Promoure el creixement econòmic inclusiu i sostenible, l'ocupació i el treball digne per a tothom*; i *ODS 9: Construir infraestructures resilents, promoure la industrialització sostenible i fomentar la innovació*) ha generat doncs un augment de la seva concepció com elements generadors de canvi en moltes esferes socials i econòmiques.

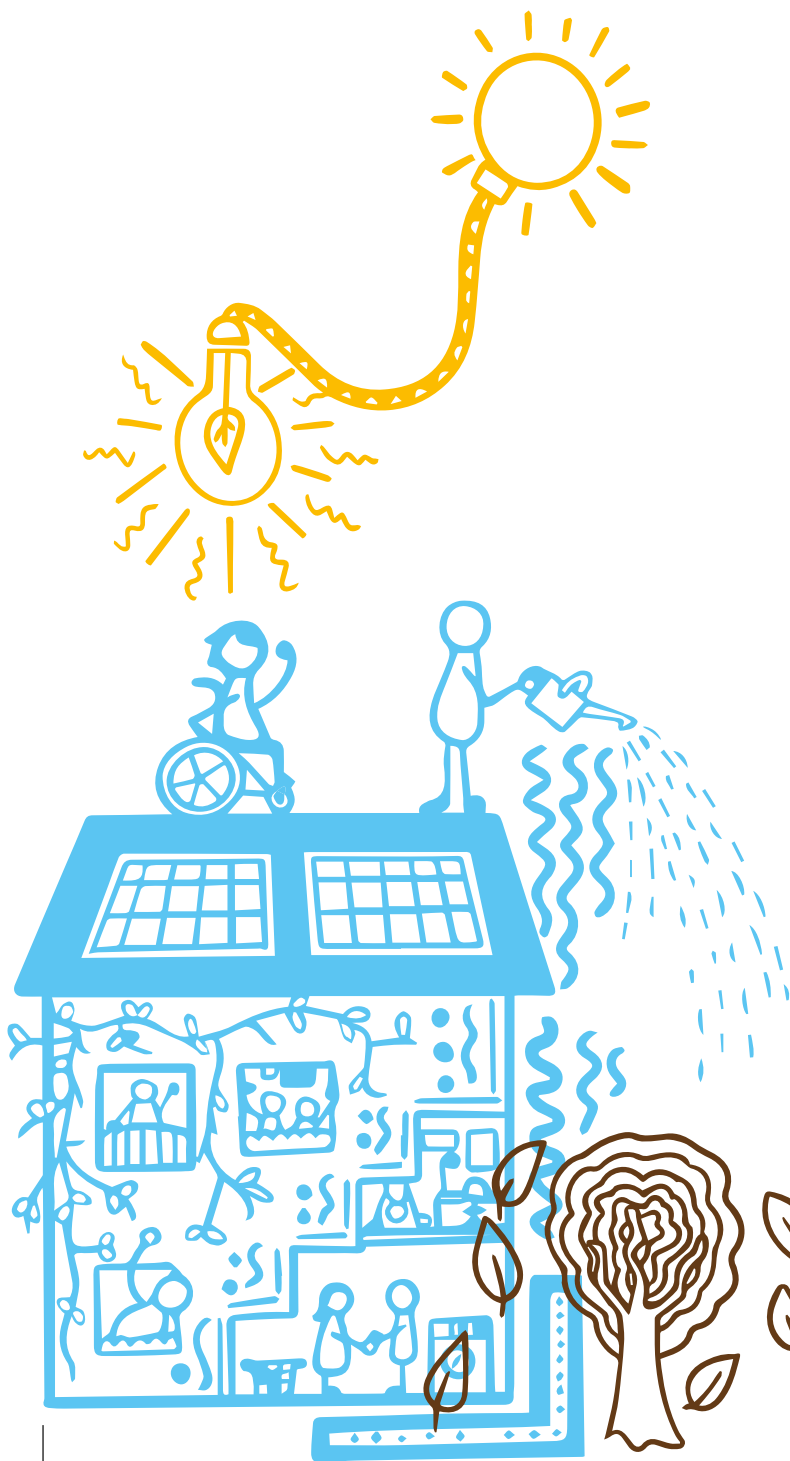
Prenem com la definició més unànime del concepte d'Economies Transformadores la generada en el FSMET²: "Les Economies Transformadores, molt lligades al moviment altermundista, són un concepte aglutinador de les propostes de transformació socioeconòmica que impliquen noves formes de pensar i fer economia des d'un enfocament crític que aspira a construir un sistema socioeconòmic que posi les persones, les seves comunitats i el seu entorn ambiental en el centre de tots els seus processos".

Una altra aproximació al concepte d'Economies Transformadores ens la facilita l'economista Rubén Suriñach (2016), "enteses com totes aquelles propostes de reorganització socioeconòmica que introdueixen punts de crítica sobre el marc econòmic dominant i formulen propostes de canvi socioeconòmic (tant en l'àmbit teòric com amb accions pràctiques) que, en diferents graus i mesures, intenten transformar aquest model o, almenys, prevenir o pal·liar els efectes negatius que aquest genera"³.

1 Els 17 ODS es concreten en 169 metes. Aquest llistat pot consultar-se a: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

2 Idem nota 1

3 *Les altres economies de la ciutat. Identificant l'ecosistema d'economies transformadores de Barcelona. Resum executiu.* 2016



Els moviments que conflueixen en el marc de les Economies Transformades són molts i diversos. El propi FSMET explicita "quatre moviments de moviments que, hibridant-se entre ells i amb altres propostes, són el cor del cercle virtuós de les economies transformadores": l'ESS, l'economia basada en els comuns o el procomú, les economies feministes i, per últim, l'agroecologia o el moviment per la sobirania alimentària.

L'Economia Social i Solidària (ESS):

El terme de l'ESS està íntimament relacionat amb el de l'Economia Social (ES), l'economista argentí Coraggio (2011) el defineix com "el sistema de procesos de producción, distribución, circulación y consumo que, a través de principios, instituciones y prácticas, en cada momento histórico organizan las comunidades y sociedades para obtener las bases materiales de resolución de necesidades y deseos legítimos de todos sus miembros, actuales y de generaciones futuras, de modo que permitan la reproducción y desarrollo de la vida, sosteniendo los equilibrios psíquicos, interpersonales, entre comunidades y con la naturaleza"⁴.

D'aquesta definició força àmplia i plural, podem extreure que ens trobem davant un "conjunt heterogeni de concepcions i enfocaments teòrics, realitats socioeconòmiques i institucionals, així com pràctiques empresarials i associatives, que des de mitjans del segle XIX amb el cooperativisme i des de l'últim quart del segle XX amb la consolidació de nous corrents econòmics, venen desenvolupant un creixent sentit de pertinença a una forma diferent d'entendre el paper de l'economia i els processos econòmics a les societats contemporànies"⁵. És un fenomen, doncs, que aglutina diferents facetes com ara l'econòmica, la social, la cultural i la mediambiental, constituint-se en un projecte basat sobre uns fonaments ètics comuns.

Tal com explica el Comitè Econòmic Social i Europeu (CSEC)⁶, l'ESS "es constitueix com la principal i més important tendència com a pol d'utilitat social, entre el sector capitalista i el sector públic, format per una gran pluralitat d'actors, cooperatives, mútues, associacions, fundacions i altres empreses i organitzacions similars".

4 *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital.* Capítulo VII. J.L Coraggio, 2011.

5 *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Conceptos y nociones afines.* J. C. Mendiguren, E. Etxezarreta, L. Guiridí. XI Jornadas de Economía Crítica. Bilbao, 2008.

6 *La Economía Social en la Unión Europea.* Resumen ejecutivo (pàg. 41). CIRIEC, 2007.



En el mateix sentit, a l'estudi sobre l'Evolució recent de l'Economia Social a la UE (CSEC 2016), estudi elaborat per CIRIEC Internacional (Centre Internacional d'Investigació i Informació sobre l'Economia Pública, Social i Cooperativa), trobem una definició conceptual de l'ES, i que pot trobar-se a la *Carta de principis de l'Economia Social* ideada per Social Economy Europe⁷, l'associació europea que representa l'ES, que diu així:

- Primacia de les persones i de l'objectiu social sobre el capital;
- Adhesió voluntària i oberta;
- Control democràtic dels membres (no afecta les fundacions ja que no tenen membres);
- Combinació d'interessos de membres/usuaris amb l'interès general;
- Defensa i aplicació dels principis de solidaritat i de responsabilitat;
- Autonomia de gestió i independència respecte els poders públics;
- La majoria dels excedents s'utilitzen en pro dels objectius de desenvolupament sostenible, serveis d'interès per als membres o l'interès general.

L'Estat espanyol ha estat un dels primers estats europeus en reconèixer i emparar l'ES⁸, i així ho va fer a través de la Llei 5/2011, de 29 de març, modificada per la Llei 31/2015, de 9 de setembre, adoptant una Llei d'Economia Social, i definint-la com "el conjunt d'activitats econòmiques i empresarials que en l'àmbit privat duen a terme aquelles entitats que persegueixen ja sigui l'interès col·lectiu dels seus integrants, l'interès general econòmic o social, o ambdós".

En termes de volum econòmic i de força de treball relacionada amb els àmbits de l'ES, els darrers estudis publicats per CIRIEC⁹ per encàrrec de Comitè Econòmic i Social Europeu, estipulen que a nivell de l'UE, i amb xifres de 2014-2015, gairebé un 6,3% de la població activa treballa de forma remunerada en els àmbits relacionats amb l'ES. En el cas d'Espanya, aquestes xifres es situen en gairebé en un 7,7% de la població ocupada remunerada.

⁷ A Declaration finale commune des organisations européennes de l'Économie Sociale, CEP-CMAF, 20 de de juny de 2002.

⁸ Economía Social: Palanca de crecimiento inclusivo para una recuperación social y económica acorde con la Agenda 2030. CEPES.

⁹ Evolución reciente de la economía social en la Unión Europea (p74). CISEC. 2016.

Per a col·lectius de joves recomanem el visionat d'aquest vídeo: **Què és l'Economia Social i Solidària** (Fundació Ferrer i Guàrdia).

L'Economia basada en els comuns o el procomú:

Existeixen moltes definicions de l'economia basada en els comuns - *commons* en anglès- o del procomú, donada la seva relació amb idees de gestió no mercantil i autoorganitzada dels béns. En aquest sentit, el procomú fa referència tant als béns (recursos naturals, culturals, socials, coneixement, etc.) com a les capacitats o pràctiques (les relacions entre membres de la comunitat i l'entorn, les cures, la redistribució, la justícia, etc.).

L'investigador social Antonio Lafuente defineix que *els béns comuns s'orienten en favor de l'ús i la reutilització, més que no pas com a un producte de bescanvi. Són béns que no poden ser assimilats a mercaderies i, per tant, el seu ús no es regeix pel funcionament propi dels mercats*¹⁰.

D'aquesta manera, i tal com explica la Xarxa d'Economia Solidària¹¹, es tracta d'un model econòmic caracteritzat per l'autoorganització de comunitats per produir, reproduir i/o utilitzar un recurs col·lectiu compartint coneixement i regles, accés, reproductibilitat i governança basada en la pertinença. L'èmfasi en compartir, la responsabilitat i gestió col·lectives i l'obertura a tota la comunitat implica, són elements centrals d'aquest model.

Al 2009 la politòloga Elinor Ostrom rebia el Premi Nobel d'Economia pel seu estudi dels procomuns naturals, mostrant que és un model de producció en ocasions més eficient que la producció de mercat o la provisió de l'Estat.

Les Economies feministes

Les economies feministes també formen part com a corrent dins les anomenades Economies transformadores, enteses com l'estudi crític de l'economia incloent la metodologia, la història i la investigació empírica que reivindica la necessitat de superar les bases patriarcals o masculines en les que està construïda la nostra economia (Carrasco, 2014).

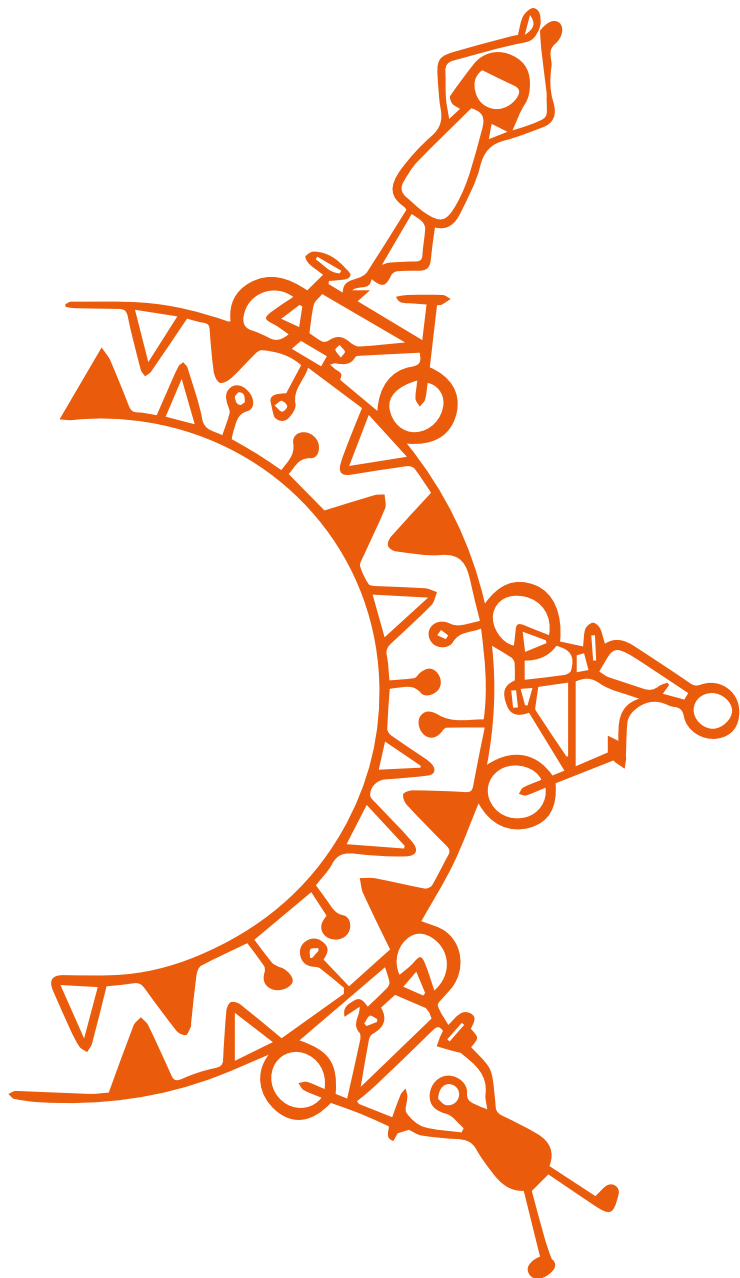
Tal com expliquen Pérez Orozco A. i Agenjo A. en el seu article *Economia Feminista: viva, abierta y subversiva* l'economia feminista "no és un únic concepte, sinó una diversitat de plantejaments que van més enllà de parlar de la situació específica de les dones o de la seva posició diferent respecte els homes en l'economia (...) suposa un qüestionament fonamental de la disciplina, apostant per un creuament entre diverses escoles econòmiques i corrents feministes"¹²



¹⁰ Los cuatro entornos del procomún. Cuadernos de crítica de la cultura 77-78: 15:22. Revista Archipiélago .2007.

¹¹ Veure <https://xes.cat/2018/04/30/xes-procomuns-confluencia-del-procomu-less/>

¹² Economía Feminista: Visibilizar lo invisible. Economistas Sin Fronteras. Dossier nº29. 2018.



Suposa una nova crítica a l'economia capitalista ja que aquesta només té en compte els intercanvis o valors monetaris existents al mercat, deixant fora del mateix un ampli ventall de processos o serveis existents a la societat que realment la sostenen. La majoria d'aquests processos que el sistema capitalista invisibilitza, no remunerats, són realitzats per dones. D'aquesta manera, l'economia de les cures, sistema sobre el qual es basa una part de l'organització del sistema social de l'Estat del benestar, es considera secundari pel sistema capitalista actual. A més, també es relaciona amb els plantejaments ecofeministes: decreixement, consumir menys, acumular menys, etc. oferint un espai a l'economia solidària, popular, etc.

Reivindica un canvi de perspectiva i de centralitat en l'economia i del model capitalista, posant el centre en la sostenibilitat de la vida i de les persones.

L'Agroecologia o el moviment per la sobirania alimentària

L'organització de les Nacions Unides per a l'Alimentació i l'Agricultura (FAO) defineix l'Agroecologia com "una disciplina científica, un conjunt de pràctiques i un moviment social"¹³. Com a ciència, estudia els diferents components de l'agroecosistema i com interactuen entre elles. Com a conjunt de pràctiques, busca sistemes agrícoles sostenibles que optimitzin i estabilitzin la producció; i com a moviment social, cerca rols multifuncionals per a l'agricultura, promou la justícia social, la identitat i la cultura, i reforça la viabilitat econòmica de les zones rurals.

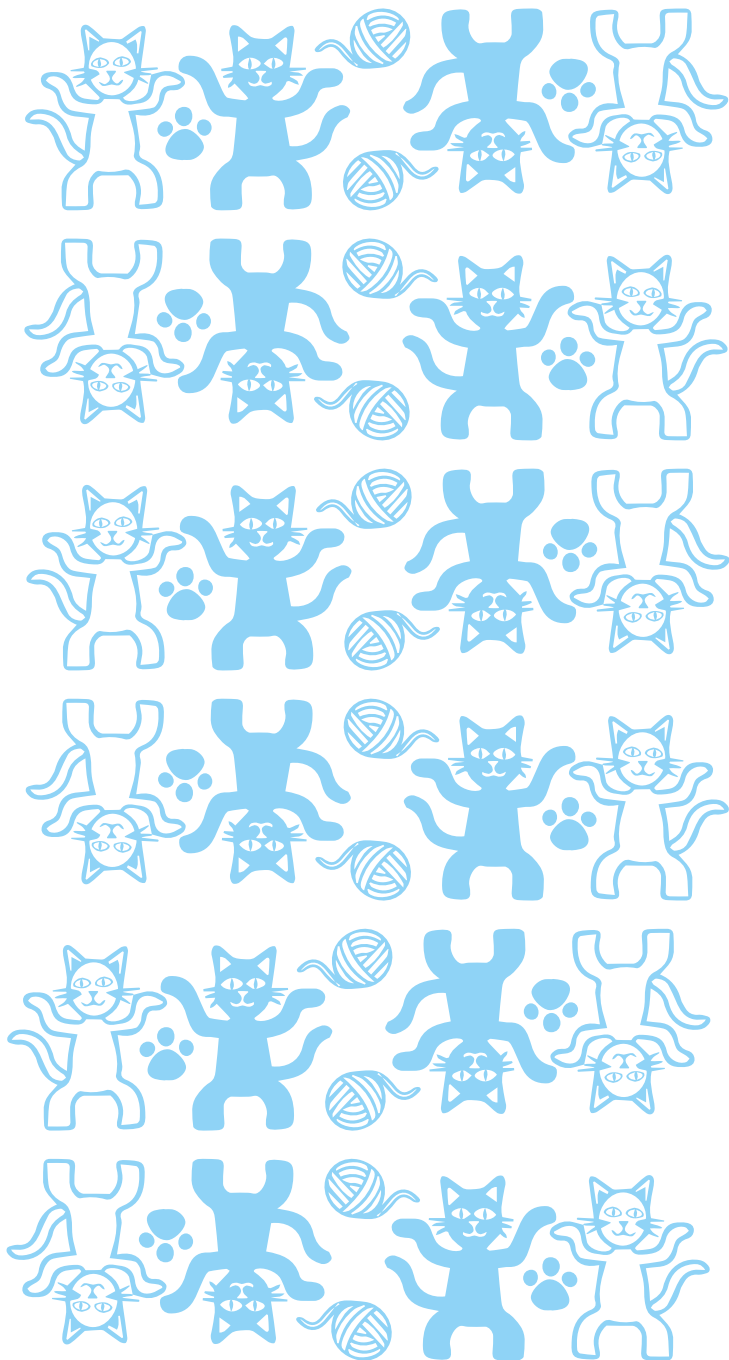
L'Agroecologia planteja que per fer front a la crisi agrària i a la crisi ecosocial cal promoure una sostenibilitat integral dels sistemes alimentaris locals (econòmica, social, ecològica i cultural), i neix com a resposta al fracàs del model industrial de producció d'aliments per a l'exportació i de les polítiques de desenvolupament associades a aquest model.

Després de dècades de desenvolupament, l'Agroecologia ha esdevingut una proposta tècnica d'agricultura sostenible; una ciència mixta que integra coneixements de les ciències naturals i les ciències socials; un moviment social que treballa per dignificar la pagesia familiar i promoure la justícia social i ambiental arreu del món; i una proposta pràctica de desenvolupament local que es concreta en la Dinamització Local Agroecològica¹⁴.

D'altra banda, intrínsecament lligat al moviment de l'Agroecologia, el moviment per la sobirania alimentària s'emmarca en els seus plantejaments teòrics i pràctics i aposta per fórmules alternatives de relació entre la producció i el consum, transformant el sistema tradicional o hegemònic de les darreres dècades del segle XX.

¹³ Veure <http://www.fao.org/family-farming/themes/agroecology/es/>

¹⁴ Veure <https://arrandeterra.org/preguntes-frequents/>



La sobirania alimentària posa en valor productes de proximitat, ecològics i saludables, així com fomenta el circuit curt de la cadena alimentària, tenint en compte els agents que treballen la terra com les consumidores, pretenent afavorir l'economia i els mercats locals.¹⁵

El concepte de sobirania alimentària el va promoure el moviment camperol internacional: la Via Campesina. Implica el dret dels individus i la comunitat, dels pobles i dels països a definir les seves pròpies polítiques agrícoles, laborals, pesqueres, alimentàries i de terra, de manera que siguin ecològicament, socialment, econòmicament i culturalment apropiades a les seves circumstàncies úniques (Via Campesina, 1996).

2.2. Els estudis sobre les percepcions de la població vers les Economies Transformadores

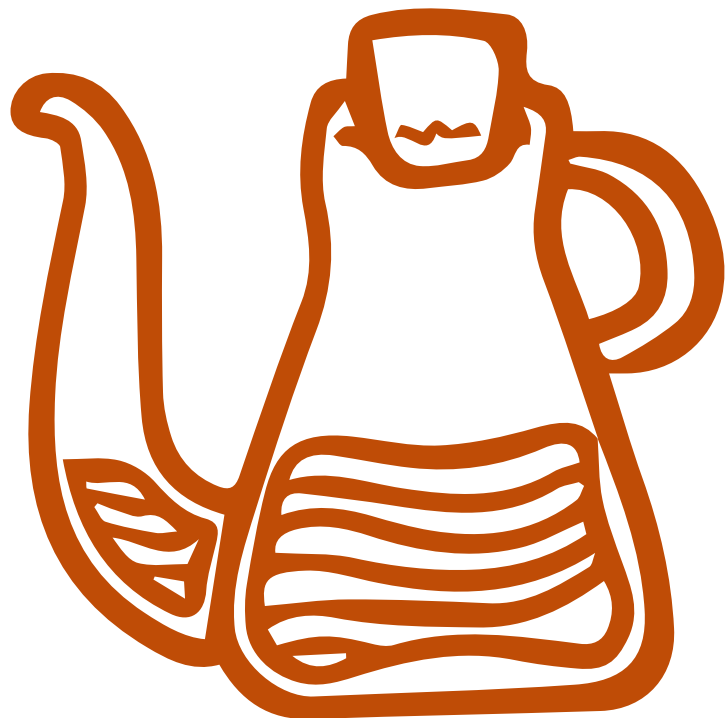
Un cop presentada una primera aproximació al concepte d'estudi d'aquesta recerca, hem cregut pertinent descriure els resultats que hem obtingut de la prospecció realitzada sobre els estudis relacionats sobre el coneixement de la població en Economies Transformadores.

Si bé existeixen algunes aproximacions en format d'enquesta, que cerquen establir o conèixer determinades pautes de consum, o bé estudis sobre tipologies de consumidores i noves actituds vers el consum, on podríem incloure les persones joves com a públic participant de la mostra estudiada, no existeix o almenys no hem trobat en la nostra recerca un estudi o enquesta que es centri només en les persones joves, i que a més focalitzi en el coneixement i l'impacte dels seus consums i de les Economies Transformadores sobre els països del Sud global.

Existeix àmplia literatura que explora sobre el consum, les seves transformacions i les seves implicacions en la societat. Seguint l'article publicat per Díaz Carmona, E. 2018¹⁶, el consum s'ha convertit en un element socialitzador per a construir identitats, crear relacions socials, expressar valors i configurar estils de vida molt diversos (veure Alonso, 2005). Davant del fet que el consum sembla ser també una ideologia que legitima el sistema i ordre social vigent sota el qual tot sembla ser consumible i d'un sol ús (veure Bauman, 2012), sorgeix el consum ètic o responsable com a presa de consciència del gran impacte que els hàbits de consum tenen en la protecció i distribució dels recursos naturals, la configuració de les estructures socioeconòmiques i les relacions entre animals humans i no humans (Robbins, 2001).

¹⁵ Veure Estratègia d'Impuls de la Política Alimentària 2016-2019. Ajuntament de Barcelona.

¹⁶ Revista de Estudios de Juventud nº119. Jóvenes nuevos hábitos de consumo. INJUVE. 2018.



La majoria dels estudis consultats enllacen el coneixement dels impactes dels consums entre les persones joves amb el concepte de *consum responsable* o *consum conscient*, entès com “el consum moderat, informat, reflexiu i conscient de béns i serveis, tot tenint en compte els criteris de sostenibilitat cultural, ambiental, socioeconòmica i lingüística”¹⁷.

Partim de la premissa doncs, que per tal de conèixer els estudis realitzats sobre els *consums responsables* o *consums conscients*, a vegades també s'utilitzen altres conceptes com *consum crític*, *transformador* o *col·laboratiu*, si bé tots ells persegueixen i contenen una anàlisi complexa de les relacions de producció i consum, i entenen el consum com una eina de transformació de la societat.

Per tant, ens hem trobat amb limitades experiències referents que plantegin com a objectiu d'investigació el coneixement de les Economies Transformadores de les persones joves i els impactes que generen el seus consums. És per aquest motiu, i per la metodologia emprada, que hem considerat denominar com a “pilot” aquesta recerca donada la seva singularitat.

2.2.1. Àmbit internacional

A l'àmbit europeu, l'Observatoire Cetelem, estructura d'estudis del grup econòmic BNP Paribas amb seu a França i a diferents països de l'UE, publica anualment dos estudis a nivell europeu sobre el consum. En un dels darrers estudis publicats l'any 2020, *Conso 2020: le temps du consommateur activiste* (*Consum 2020: el moment del consumidor activista*), basat en mostres representatives per a 15 països de la UE (14.200 individus), incloent-hi Espanya, amb una mostra de 800 persones. Planteja una part de la seva anàlisi a conèixer el comportament de les persones consumidores i concretament el que denomina “consommateur activiste” (consumidor/a activista), i que defineix com:

“Il souhaite agir et la consommation est son arme. Agir pour les siens, pour les autres, pour son environnement comme pour sa planète qui est aussi la nôtre (...) Déterminé à modifier les règles du jeu actuelles plutôt qu'attendre les grands soirs avec leurs promesses de nouveau monde. Déterminé, aussi, à montrer que sa génération est la première à avoir pris conscience des limites et des dangers d'une course permanente au toujours plus.”¹⁸

“(Consumidor/a activista) desitja actuar i el consum és la seva arma. Respondre pels seus, pels altres, pel medi ambient, pel planeta que també és el nostre (...). Està més determinat a modificar les regles del joc actuals que no pas a esperar les promeses d'un nou món. Determinat també a mostrar que la seva generació és la primera a prendre consciència dels límits i dels perills d'una cursa permanent cap a un major consum” [traducció pròpia].

¹⁷ Definició extreta del Codi de Consum de Catalunya, aprovat per la Llei 22/2010 del 20 de juliol de 2010.

¹⁸ “Le Temps du consommateur activiste”(p 38). Observatoire CETELEM, 2020.

En els resultats obtinguts amb aquesta recerca, el fet de disposar o no de recursos econòmics per part dels i les joves, així com la necessitat “real” de comprar productes, han aparegut com a eixos importants en els seus discursos.

L'estudi planteja diferents elements que engloben el concepte de *consumidor/a activista*, de manera que sense renunciar als seus desitjos o necessitats es planteja preguntes i conceptes davant la seva actitud de compra, com ara per exemple, consumir per defensar el seu entorn més immediat i pròxim; aprendre a consumir sense renunciar a res; i consumir sense gastar (afavorint altres mitjans d'intercanvi).

A grans trets, i en relació als objectius i interessos de la nostra investigació, un dels resultats d'aquest estudi planteja, davant la pregunta de com podem assolir un mode de consum més responsable, que un 35% dels europeus consideren que el consum responsable serà imposat per ells mateixos en termes de conscienciació i implicació en mètodes de consum responsable i sostenible; en relació a l'opinió sobre el *consum responsable*, un 51% considera el consum responsable com a un objectiu a assolir en la seva forma de consumir, mentre que un 21% va més enllà i ho considera com un *modus* de vida i de relació amb els altres.¹⁹

L'enquesta també presenta dades segmentades per a la població espanyola a través d'una enquesta realitzada a més de 800 persones, i en destaca per exemple que un 75% de la població espanyola considera que és molt sensible a la problemàtica i a qüestions ecològiques (mitjana UE-15 es situa en un 70%), i un 91% de la població espanyola té un sentiment de consumir d'una forma responsable (mitjana UE-15, 87%).

Per altra banda, també analitza les percepcions sobre els hàbits de consum enteses com la capacitat de consumir amb les mateixes condicions que anys enrere, i en aquest cas, **entre aquelles persones que consideren que han reduït el seu consum, responen que ho fan més per qüestions relacionades amb la seva disminució de recursos econòmics** (un 39% vers la mitjana UE-15 del 31%), **que no pas per la sensació de necessitar menys productes, béns o serveis per dur una vida en condicions.**

¹⁹ Resultats enquesta *Le Temps du consommateur activiste* pàg. 46-49. Observatoire CETELEM, 2020.

Tant el coneixement previ de la temàtica com el nivell d'estudis sembla que són determinants alhora de tenir una conducta o una altra en el consum de determinats productes. De la mateixa manera, el coneixement de les desigualtats i injustícies als països del Sud són coneguts per la major part de les persones joves participants, però no podem afirmar que considerin el consum com un mitjà per arribar a revertir o millorar la seva situació.

Un segon informe que voldríem destacar a nivell europeu, i que té premisses o objectius similars al nostre estudi, és el realitzat per globalcad.org per encàrrec de Fairtrade International amb el títol *Literature review on public attitudes on fair trade and ethical consumption*, publicat el desembre de 2018²⁰. L'estudi està emmarcat en el projecte *Trade Fair, Live Fair* en el marc del Programa DEAR de la CE. Posa especial atenció al consum i coneixement del comerç just, en tractar-se d'un moviment que advoca per unes relacions Nord-Sud justes i sostenibles en tota la cadena de producció, distribució i consum.

Al darrer apartat de l'estudi *Conclusions*²¹ explica que el comerç just i ètic avança considerablement a Europa tot i que presenta una forma força desigual en funció de la zona geogràfica (Europa oriental vs. Europa occidental). Comenta també, i és de gran interès per al nostre cas d'estudi, que **el consum responsable depèn en gran mesura del coneixement de les persones consumidores sobre la temàtica**; i en relació a les dades sociodemogràfiques, explica com **el nivell educatiu també és força determinant alhora d'entendre el comportament de compra i el coneixement sobre el tema**. Conclou que, com més tard s'acabin els estudis (com a indicador indirecte de nivell educatiu), major és la probabilitat de rebre respostes favorables al consum i coneixement dels productes ètics. De la mateixa manera, l'edat també és una variable força rellevant, ja que a partir dels 55 anys menor és la probabilitat que responguin de forma favorable sobre els seu coneixement o actitud proactiva en la compra d'aquests tipus de productes.

Dins d'aquest mateix estudi, i a partir de l'anàlisi de diferents Eurobaròmetres (CE 2016, 2017 i 2018), es presenten unes fitxes amb dades per a 10 països de l'UE, entre els quals s'incorpora Espanya. Aquestes fitxes analitzen diferents aspectes de tres temàtiques diferents: l'actitud davant del desenvolupament, el coneixement de segells de garantia social i ecològica, i la importància que els hi donen. Destaca que **en el cas espanyol un 95% de la població considera que s'ha d'ajudar les persones que viuen en països en desenvolupament** (la mitjana dels països de la UE és un 80%), **però en canvi només un 7% considera el consum com a mitjà per a donar suport a aquests països** (la mitjana de països de la UE es situa en un 21%). **En relació al coneixement dels segells de garantia social o ecològica de determinats productes**, com ara el segell Fairtrade, el d'Agricultura Ecològica o l'Etiqueta ecològica europea, **la mitjana espanyola es situa en tots els casos per sota de la mitjana dels països de la UE**, destacant el segell Fairtrade amb una diferència de gairebé 30 punts. Ja per acabar, i en relació a la importància que li donen a aquests segells, **un 64% de la població espanyola no es fixa mai en l'existència o no d'aquests segells** (la mitjana d'altres països de la UE és un 39%).

20 Veure versió en castellà *Estudio de revisión bibliográfica sobre la opinión pública en materia de Comercio Justo y consumo ético*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. 2018.

21 Capítol 5. Conclusions (pàg. 30-31).

Un altre element que caldria destacar d'aquesta enquesta és que, per franges d'edat, la població més jove (16 a 24 anys) és la que presenta uns resultats més elevats de respostes (42%) en relació a tenir en compte l'impacte social generat abans de comprar un producte, i és el segon grup d'edat que mostra una major preocupació pels aspectes mediambientals (39%).

El darrer estudi que hem trobat i que considerem interessant a comentar és *l'Enquesta Europea sobre Moda i Consum Responsable*, elaborat per *Fashion Revolution* i publicat en el marc del projecte europeu *Trade Fair, Live Fair*, amb l'objectiu d'analitzar com la transparència i la sostenibilitat en les cadenes de subministrament poden influir en les decisions de compra de les consumidores europees alhora de comprar peces de vestir, accessoris o sabates. Aquest document recull una mostra de 5.000 enquestes als 5 principals mercats europeus (Alemanya, Espanya, França, Itàlia i Regne Unit), entre persones de 16 i 75 anys. A Espanya, es van entrevistar 1098 persones entre els 16 i els 65 anys.

L'enquesta en qüestió permet conèixer l'opinió de les persones consumidores en aspectes diversos, des de la valoració de l'impacte social o ambiental abans de comprar un producte, els efectes de la fabricació sobre el medi ambient o les condicions de treball, fins al coneixement de la procedència dels materials per a produir un producte o la importància que les marques plantegin accions per minimitzar el seu impacte a llarg termini.

D'aquesta manera trobem resultats que per a la temàtica del nostre estudi poden ser força interessants i que analitzarem en més detall en l'apartat 3, però podem avançar, com a destacats, que **gairebé un 40% de la població dels països analitzats té en compte les repercussions socials i ambientals a l'hora de comprar roba**; per altra banda, un 39% afirma que la compra de roba confeccionada per persones treballadores a qui se'ls paga un salari just i digne era l'aspecte més important que qualsevol altre examinat, entre els que s'inclou la protecció del medi ambient (37%), la seguretat en les condicions de treball (31%), el benestar dels animals (30%), la producció local (10%) i l'ús de materials reciclats (6%); un 68% considera que els diferents governs han de prendre part per garantir que la roba es produeixi de forma sostenible i gairebé un 80% pensa que les diferents marques haurien de publicar quines fàbriques i proveïdors intervenen o abasteixen en la confecció de peces de roba.²²

²² "Encuesta Europea sobre moda y consumo responsable", (pàg. 8-10).

2.2.2. Àmbit estatal

En l'àmbit de l'Estat espanyol existeixen diferents organitzacions i centres d'anàlisi social que han realitzat aproximacions sobre el consum i les persones joves. Com succeeix en l'àmbit internacional, són ben pocs els estudis o aproximacions que cerquen conèixer de forma concreta el consum entre les persones joves i el coneixement de les seves conseqüències o impactes sobre els països del Sud global.

Sí que hem trobat estudis que cerquen conèixer tant el coneixement de la població com el nivell de consum o confiança de productes relacionats amb els fonaments ètics de les Economies Transformadores, com ara la compra de productes de comerç just, el coneixement del segells de garantia social o ecològica, el consum de productes ecològics o d'origen animal versus el vegetal.

Un exemple d'aquesta tipologia d'estudis el trobem a la revista de *Estudios de la Juventud*, n°119 publicat per l'INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud de España), **Jóvenes: nuevos hábitos de consumo**, on trobem diferents aproximacions que hem considerat molt interessants referenciar per al nostre estudi.

A partir de dues mostres, una primera creada ad hoc de 481 estudiants de diferents universitats espanyoles que respongueren un qüestionari, i una segona, de 1.987 joves d'entre 18 i 30 anys procedent de l'Enquesta Europea de Salut (2014) disponible a la pàgina del Instituto Nacional de Estadística, van crear una enquesta on es preguntava sobre variables relacionades amb els hàbits de consum, i entre aquests, trobem hàbits associats al consum ètic, com per exemple consumir productes de comerç just, productes orgànics, llegir les etiquetes de la roba i dels aliments, etc.

D'aquesta manera, l'estudi apunta que entre els col·lectius de joves hi ha un major consum dels productes "ecològics o orgànics" que dels "productes de comerç just", i que això pot donar-se, entre d'altres factors, pel valor de mercat més petit que ocupen els segons. A més, i en relació a les etiquetes, gairebé la meitat de la població afirma llegir-la i fixar-se en els seus ingredients o continguts, i relaciona aquest fet amb una cerca de beneficis més directa per les consumidores (més natural, millor per a la salut, etc.).²³

Un altre estudi que volem destacar, per la seva gran dedicació a conèixer l'actitud de les noves consumidores i la relació que hi ha amb la població jove i l'efecte de la pandèmia, és **Informe Impacto COVID-19 y Consumo Consciente**, publicat per la consultora 21 Gramos sota l'àrea d'estudi de Marcas con Valores. Aquest estudi realitzat el desembre de 2020 es basa en tècniques qualitatives i quantitatives amb una mostra de 600 persones a través d'un qüestionari en línia.

²³ Revista de Estudios de Juventud, n°118 (pàg. 138-139).

Dels resultats del nostre estudi, tal com mostra aquest informe, les persones joves participants presenten grans dilemes o contradiccions a l'hora de seguir un consum conscient i responsable.

Aquestes afirmacions les hem destacat perquè han aparegut en els diferents grups de discussió com a sensacions o impressions entre els col·lectius joves davant la seva actitud en el consum.

De les moltes variables i actituds que analitza, l'estudi fa una aproximació a categoritzar les consumidores en funció dels vincles que creen amb les marques. D'aquesta manera n'extreu tres tipologies: les optimistes, les descregudes i aquelles que tenen dilemes. A més, aquestes tres categories les engloba per diferents generacions en funció dels resultats de l'enquesta que són Generació Z, Millennials, Generació X i Baby boomers. Per al nostre estudi ens fixarem en els resultats de la Generació Z i en la dels Millennials.

Doncs bé, els resultats mostren com les generacions més joves són les que més dilemes presenten a l'hora d'afrontar el seu consum (64% Generació Z, i 61% els Millennials). En relació al seu propi grup d'edat, i comparat amb el mateix estudi realitzat el 2019, **el percentatge de descregudes augmenta fins al 33% i el 31%, 12 i 19 punts més que l'any anterior.** Cal destacar que per a tots els grups d'edat el percentatge de consumidores optimistes (les que creuen en les marques, els seus valors, que es preocupen per la consumidora, etc.) ha passat del 20% el 2020 a un 6% el 2021. Aquest fet, i segons l'informe, pot venir donat per l'efecte pandèmia, l'esgotament moral i físic de la ciutadania i la caiguda de l'optimisme en general.

En l'estudi citat també destaca que la dels Millennials és la generació que s'identifica en major mesura, un 64%, en buscar i comprar productes més sostenibles i ètics (menys contaminants, que cuidin les seves treballadores, que no utilitzin plàstics, etc.), un 54% afirma que comprar no li genera felicitat, i un 48% respon que la felicitat quan compra li dura poc temps.

Ja per acabar amb l'anàlisi d'aquest estudi, creiem que cal destacar també que, tal com hem comentat en altres estudis analitzats en aquest mateix apartat, "es manté la dicotomia entre estalviar per necessitat o per valors: dins la ciutadania que afirma comprar per necessitat, un 55% ho fa per estalvi, mentre un 45% ho fa per valors"²⁴. Tot i així, "sembla que els consumidors estan més disposats a assumir una visió a llarg termini que inclogui aspectes socials i mediambientals alhora de comprar, així com renunciar a antigues comoditats pròpies d'un model insostenible basat en malbaratament i el low cost"²⁵.

^{24/25} Informe Impacto COVID y Consumo Consciente (pàg.27). 21 Gramos, 2020.

Volem destacar que en els resultats del nostre estudi, aquesta dicotomia en el consumir d'una forma conscient també apareix en les seves dues vessants: com una necessitat lligada a l'estalvi, o per consciència com a consumidora activista, però sembla que la primera és la dominant.

Aquesta percepció també l'hem detectada en el nostre estudi, el consumir per necessitat o en funció dels recursos, que no pas mesurant els impactes del consum sobre el medi o la societat.

L'últim estudi sobre el qual volem fer referència a nivell estatal i que creiem aporta resultats i conceptes interessants per al nostre objectiu d'estudi, és el publicat per l'Agència Catalana del Consum l'any 2015 amb el títol *Els Joves i el consum responsable. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*.

L'estudi en concret es basa en una mostra de 875 alumnes entre 11 i 17 anys que han assistit als tallers realitzats per l'Escola del Consum de Catalunya i que respongueren a un qüestionari dissenyat ad hoc. L'enquesta planteja diferents situacions de consum i analitza les respostes de les persones joves en relació a un consum responsable.

Dels resultats obtinguts, voldríem destacar per la vinculació amb la temàtica del nostre estudi, que davant la pregunta, què entenen les persones joves per un consum responsable?, les joves fan referència a una gran diversitat de conceptes. Explica que hi ha "una tendència a referir-se a la necessitat i a la gestió dels diners, i en menor proporció a la formació (saber comprar)(...) i es relaciona també amb el fet de no consumir o de consumir menys"²⁶

L'estudi concreta que existeixen una gran diversitat de valoracions sobre els hàbits de consum responsable i les seves justificacions. Explica que com a tendència "sembla que les joves són crítiques a l'hora de valorar si determinats hàbits de consum són responsables o no, i per què"²⁷. Comenta també, tal com dèiem en altres estudis analitzats, que aquesta justificació va molt lligada al concepte de necessitat i la gestió econòmica, i menys amb l'impacte generat en l'acte de consum o en una dimensió del consum que avanci cap a la sostenibilitat.

Com dèiem a l'inici d'aquest apartat de l'estudi, hem presentat un recull de recerques que creiem interessants per a la nostra temàtica, que aporten dades i conceptes adients així com introdueixen noves idees que també hem recollit en l'anàlisi de la nostra investigació.

En el següent apartat passem a descriure, per a cada eix de treball plantejat, les diferents percepcions així com discursos recollits entre les persones joves participants.

²⁶ *Els joves i el consum responsable* (pàg. 26). Escola de Consum de Catalunya, 2015.

²⁷ *Idem* ²¹ (pàg. 42).

3. ELS I LES JOVES I ELS IMPACTES DELS SEUS CONSUMS

En aquest apartat de l'estudi presentem els resultats del treball de camp desenvolupat sobre les persones joves i els impactes dels seus consums. Tant l'anàlisi com la presentació dels resultats s'ha realitzat a través de la següent estructuració:

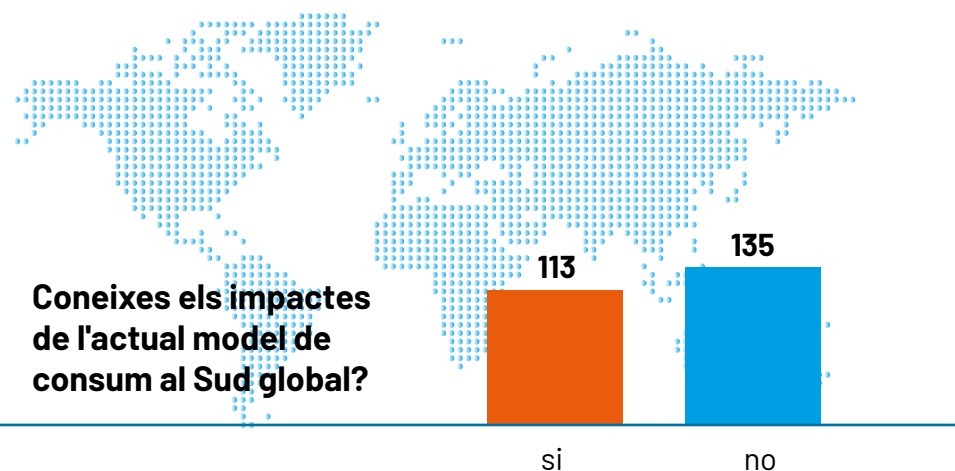
- Coneixen les persones joves els impactes dels seus consums?
- Quins impactes de l'actual model de consum els preocupen més? Quins aspectes consideren que s'haurien de treballar per donar a conèixer aquests impactes?
- Com creuen que poden incidir en el model de consum? Quines alternatives coneixen?

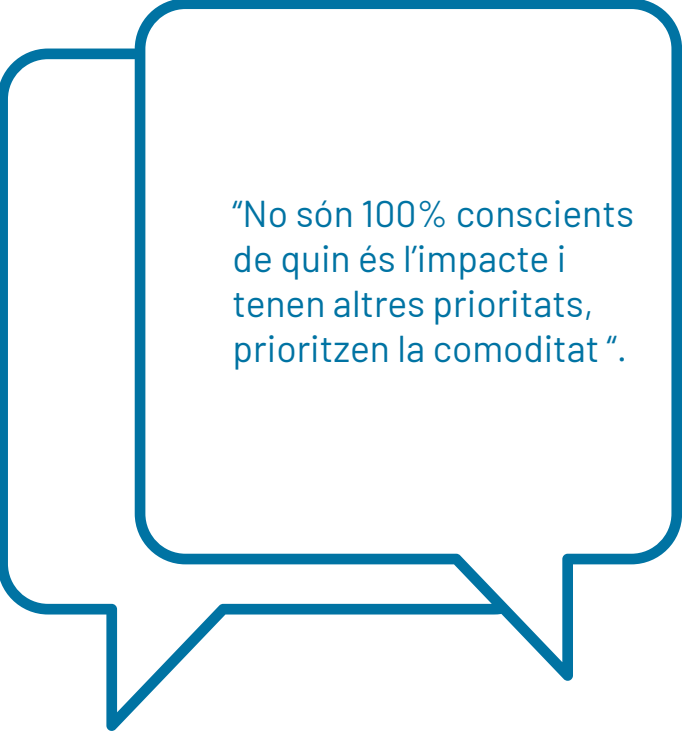
Hem considerat interessant integrar en la presentació dels resultats destacats literals de les aportacions realitzades pels i les joves participants dels grups de discussió.

De la mateixa manera, complementem els discursos i opinions de les persones participants en els grups de discussió amb els resultats obtinguts del qüestionari en format *quiz*, ja que ens permeten complementar i ampliar d'una forma més quantitativa els resultats.

3.1. Coneixen les persones joves els impactes dels seus consums?

Aquesta primera pregunta es va plantejar tant en el format dels grups de discussió com al qüestionari realitzat. És a través d'aquest últim on podem obtenir una aproximació quantitativa com a fotografia sobre el coneixement que tenen les persones joves dels impactes dels seus consums al Sud global: **més de la meitat dels i les joves (55%) indica que no els coneix, mentre que un 45% respon que sí que els coneix.**





“No són 100% conscients de quin és l'impacte i tenen altres prioritats, prioritzen la comoditat”.

Aquest primer resultat pot mostrar una tendència certament positiva vers el coneixement dels impactes en els consums, però no coincideix amb el discurs que hem recollit de forma més qualitativa a través dels grups de discussió, on s'ha recollit una percepció i missatge força divergent a aquestes dades. D'aquesta manera **la percepció recollida d'una manera més recurrent en relació a aquesta primera pregunta és que els i les joves no coneixen els impactes dels consums però en canvi, si els coneguessin, els hi preocuparien.**

Destaca un sentiment força contradictori de les persones joves vers l'actitud i el comportament davant del consum, ja que apareix la idea que tot i saber que comprar productes econòmics o sense qüestionar-se el seu origen segurament afavoreix un consum que genera impactes negatius, les persones participants consideren en general que **els i les joves compren sense plantejar-se gaires preguntes.** De la mateixa manera es considera que les persones compren sense pensar ni sense saber el que compren, “lo compran igual”. Expliquen també que les persones joves en general no coneixen els impactes, però sí que es preocuparien si els coneguessin, ja que no és el mateix comprar per necessitat quan tens pocs recursos o “comprar per comprar”.

Hi afegixen, a més, que la minoria de joves que sí que coneixen els seus impactes poc poden fer per canviar la situació, i que moltes vegades segueixen comprant productes tot i saber que poden tenir un “origen ètic dubtós”. Comenten així mateix que consideren que “no hay otra alternativa” a realitzar un altre tipus de consum.

En aquest sentit, en els diferents grups realitzats, es recullen comentaris que destaquen que **les persones joves segurament tenen altres preocupacions o prioritats lligades a la seva quotidianitat, com ara la feina, els estudis o el seu futur proper,** per això no es plantegen preguntes que van més enllà de la seva immediatesa personal o de caràcter global.

De la mateixa manera, relacionen també el model de consum actual amb la falta de consciència col·lectiva en front de l'impacte del consum i l'empremta social o mediambiental. Comenten que sembla que es premii el fet de consumir el major nombre de productes, ja que el model actual presenta el consum com un element lligat a l'èxit.

“Una part dels joves som conscients dels impactes negatius del consumisme desmesurat. Suposo que canviar els hàbits i anar a contracorrent sempre és més complicat (i més si no en veus les conseqüències directes)”.

“Hi ha gent a qui no li interessa ser-ne conscient, és més còmode comprar una samarreta de 3 euros que una de 10”.

Així, i segons els i les joves participants, la manca d'importància que li donen les persones joves als seus impactes pot venir donada perquè sempre han format part, al llarg de la seva vida, d'aquest model de societat basat en el consum, i que prima la comoditat de les seves accions i del seu benestar propi, no pensant en les repercussions que genera ni en les males pràctiques que existeixen darrera de la fabricació i comercialització d'un producte.

Apareix també la idea repetida que no és un problema d'estar poc informades, sinó de desinterès per saber què passa en el Sud global. La majoria de joves participants en els grups de discussió comenten que tenen la percepció que “tot això els hi queda molt lluny”. Encara que es tingui informació, no s'és del tot conscient o no se li dona la importància que caldria. **En general apunten que el fet que les conseqüències o efectes dels consums quedin lluny o no es percebin d'una forma directa als països del Nord global o països occidentals, és un element clau.** Comenten que el fet que aspectes tan destacables per generar consciència o rebuig com l'explotació laboral o infantil no es produeixin al Nord, o almenys en la mateixa mesura que als països del Sud global, provoca certa pèrdua de sensibilitat vers la problemàtica existent.

Es recull en diversos debats la percepció que una persona per si sola no pot produir un canvi, i es presenta aquest com el principal motiu pel qual no es fa res. Es transmet la percepció en els diferents grups de discussió que en general “la majoria de la gent no viu o no experimenta ni la pobresa ni la precarietat laboral del que comporta fer roba o cultivar aliments, i per això no es pensa gaire quan es compra”. En relació a aquest fet, i al llarg de diversos grups plantejats, apareix el debat sobre què passaria si tothom deixés de comprar productes fets a partir de l'explotació laboral, i les respostes en aquest sentit sempre eren força negatives, com ara que “les fàbriques acabarien tancant”, que “els treballadors i les treballadores es quedarien sense feina i per tant empitjoraria la seva situació”, que “els hi preguntem primer si volen que els ajudem des d'Occident”, o bé que “les persones serien explotades en un altre lloc”, etc.

“Cuando me dicen que hacen falta muchos litros de agua para fabricar una camiseta me sorprende, pero después cuando compro ropa se me olvida”.

“La sensació que tinc és que ho coneixem la gent de sempre, de la bombolla, del nostre entorn”.

Tot i aquest reduït coneixement sobre els impactes i conseqüències del seu consum, consideren que les persones joves poden ser el col·lectiu amb un grau més elevat de consciència, doncs segurament han rebut una major educació basada en els impactes sobre el canvi climàtic o el medi ambient, cursos formatius o xerrades a les escoles. Al mateix temps, i lligada a la seva condició de persones joves i moltes vegades encara dependents de les seves famílies, tenen encara una dependència econòmica de les seves llars, estan estudiant o tenen feines que consideren precàries, factors que segons elles, condicionen l'accés a determinats productes més sostenibles o respectuosos socialment. **Comenten que en general les persones joves tendeixen a reproduir el model que veuen a les seves llars i famílies, per això és molt difícil trencar aquesta dinàmica si continuen vivint en el mateix nucli familiar.** D'aquesta manera pensen que no és fins el moment en què les persones joves s'emancipen que comencen a tenir capacitat per incidir sobre el seu tipus de consum propi.

Entre aquelles persones participants que consideren que les persones joves sí que són coneixedores de les repercussions de les seves accions, comenten que ho són però d'una forma molt abstracta i poc profunda, després d'haver rebut algun tipus de formació o missatge a l'escola, o pel seu interès personal o xarxa relacional lligada amb la temàtica.

Tot i així, les persones participants en els grups de discussió que afirmen ser coneixedores de la qüestió manifesten grans contradiccions que, lligades a la falta de temps, el preu, la conscienciació en aquest àmbit o l'accessibilitat a determinats productes, dificulten ser “completament rigorós i conseqüent amb les actituds que es defensen”. S'apunta que es fa complex poder trobar sistemes o models alternatius a l'actual consum, ja que tampoc es creu que des de les institucions sigui prioritari o es trobi a l'agenda política com a tema urgent a treballar. **Apunten que els factors econòmics o els factors socials de cada persona jove són també claus per a consumir d'una determinada manera, i que les persones joves donada la seva precarietat laboral moltes vegades no hi poden accedir.** Un altre element a considerar que comenten és el factor territorial, ja que accedir a altres alternatives al consum, com per exemple productes tèxtils, no sempre és fàcil i es tendeix a localitzar en poblacions o ciutats grans.

“Hi ha de tot, però s’ha de tenir en consideració la precarietat laboral i l’atur juvenil que hi ha: molts joves intenten fer un consum conscient, però acaben comprant el que es poden permetre”.

“Les joves estem precaritzades i abusen de nosaltres econòmicament en tots els sectors, fet que fa que a l’hora de consumir només pensem en preus baixos”.

Tot i això són conscients que aquest tipus d’actitud davant el consum és força minoritari i es pregunten com poden crear una major consciència cap a la resta de població. Comenten que les persones que són més activistes o militants tenen aquesta actitud en moltes altres esferes de la vida i són les que encapçalen molts projectes que cerquen un altre tipus de consum més responsable. Es recull també el missatge que els grans canvis s’han fet poc a poc i es fa necessari temps per tal d’anar arribant a una major part de la societat. **De la mateixa manera, consideren que s’ha d’apostar per introduir hàbits de consum sostenibles, encara que siguin petits i de forma individual, per tal de generar un major impacte entre la societat a nivell global.**

S’apunta que falta donar molta més informació, que es visibilitzin molt més tots els impactes per tal de generar més consciència col·lectiva en el consum. Proposen per exemple abordar la temàtica a través de les xarxes socials amb la col·laboració de personatges famosos, *influencers* o persones que els i les joves puguin tenir com a referents. I creuen que es podria abordar la temàtica treballant sobre els mateixos productors o fabricants, i no només sobre els tipus de productes, sinó més aviat com a bones pràctiques mostrant el seu dia a dia, la seva feina, les seves relacions o intercanvis amb altres productors, etc.

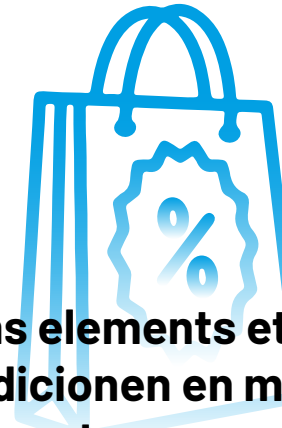
De la mateixa manera, i per tal que les persones joves coneguin més aquesta problemàtica, comenten que “fa falta que es parli més d’això a l’escola”. També i en aquest sentit, comenten que hi ha una **manca d’informació en relació a donar a conèixer les alternatives existents**, ja que la majoria de joves no les tenen gaire clares. Diuen que no saben quines marques són més sostenibles o quines incompleixen drets laborals, per exemple, les persones joves més compromeses sí que s’ho poden imaginar per determinades campanyes que s’han realitzat, i demanen més informació en aquest sentit per facilitar que es compri roba produïda èticament i aliments produïts de forma sostenible i respectuosa.

Apunten també que moltes vegades no es tendeix a donar importància a l’origen dels productes, moltes vegades per una manca de coneixement propi de les persones compradores, però també per manca d’informació en l’etiquetatge o per una falta d’interès en la temàtica. Es comenta que en general en el moment de comprar un producte les persones haurien de plantejar-se preguntes com “quin és el seu origen”, “el per què ho vull”, “quin ús li vull donar” o “quina vida útil té aquell producte”, etc.

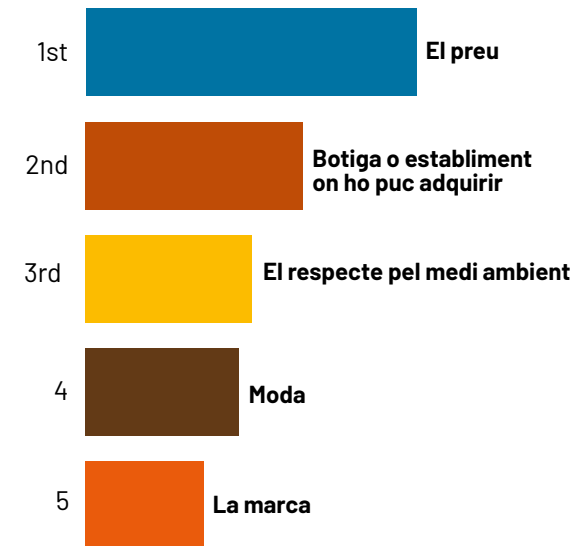
“Ara bé, al final el preu és molt important i si pagant menys pots tenir més varietat i omplir l’armari, per què preocupar-s’hi.”

“Moltes persones joves no són conscients dels consums i els impactes que aquests ocasionen. A moltes els preocupa més la moda o el preu”.

En relació als diferents elements plantejats com a condicionants, observem com el **preu s’indica en el primer lloc**. Com bé hem comentat en l’apartat 2 d’aquest estudi, a través d’altres enquestes i estudis, **els i les joves es troben condicionats pel preu del producte alhora de fer una compra**.



Quins elements et condicionen en major mesura la compra d'un producte?



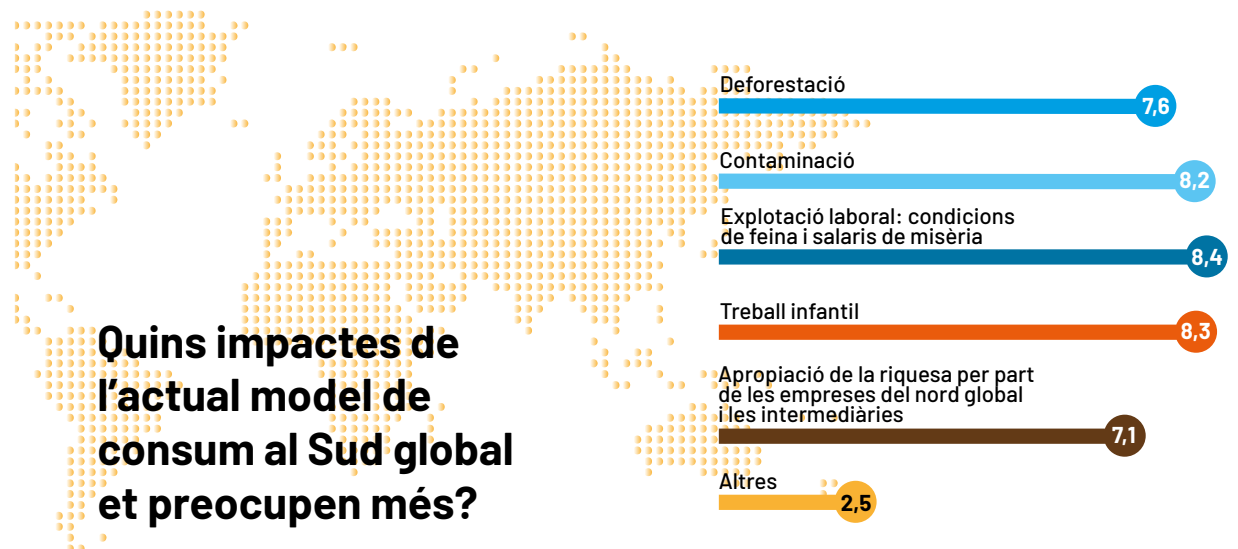
En canvi, elements com la marca o la moda són els últims ítems que han estat seleccionats pels i les joves participants del qüestionari com a elements importants que condicionen el seu consum. Sembla, doncs, que no els condiciona o no els importa tant seguir una tendència o una moda concreta quan han d’escollir un producte o un altre. Aquesta baixa freqüència de resposta en el qüestionari contrasta amb els comentaris recollits en els grups de discussió, on sí que han aparegut la moda o les tendències marcades per les xarxes socials o persones famoses com a molt determinants alhora de realitzar un tipus de consum.

Ja per acabar, el tipus de botiga o establiment on es realitza la compra així com si el procés de fabricació segueix un mètode respectuós, apareixen en 2n i 3er lloc respectivament. En relació al tipus de botiga on es pot comprar un producte, sí que ha aparegut en els discursos dels i les joves, ja que moltes vegades han explicat que ja sigui per una qüestió territorial (municipis petits o municipis grans, implantació o no de xarxes de consum alternatiu al seu territori, accés fàcil o ràpid a productes ecològics o respectuosos, etc.) o per desconeixement (no saber on comprar productes respectuosos, desconeixement dels segells de producció sostenible o ecològica, etc.) és un element que els hi pot condicionar.

De la mateixa manera, i com ja hem dit anteriorment, el desconeixement o la desconfiança (marques que diuen tenir una producció sostenible però que genera controvèrsia entre les persones consumidores) que tenen sobre les marques i el seu sistema de producció també és un element que sembla que els interessaria conèixer, per poder decidir la seva compra o no en funció del seu grau de respecte vers el planeta o els drets de les treballadores.

3.2. Quins impactes de l'actual model de consum els hi preocupen més? Quins aspectes consideren que s'haurien de treballar per donar-los a conèixer?

En relació als impactes del model de consum que més preocupen a les persones joves, i a través del qüestionari realitzat, **les persones participants consideren que l'explotació laboral (condicions de feina i salaris baixos), el treball infantil i la contaminació són els tres principals impactes sobre el Sud global que més els hi preocupen.** Aquests resultats coincideixen en gran mesura amb les opinions i discursos recollits en els grups de discussió realitzats, on també els comentaris sobre els impactes dels seus consums s'han centrat en la perpetuació d'un model econòmic basat en l'explotació laboral i el desprestigi social de les persones treballadores. També, en la majoria de grups de discussió, i a través de les dinàmiques generades, els dos principals impactes recollits han estat el de l'explotació laboral de les persones treballadores i el de la contaminació.



"S'aporta un gra de sorra que provoca molt de desgast personal i no genera un impacte real."

"La gent es mira massa el seu melic, si els expliques que hi ha gent que està sent explotada per fer les bambes que porten posades segurament els serà igual, només volen unes bambes que molin, en canvi si els diem que el món s'acabarà potser faran més cas".

Tot i això, al llarg de les sessions hem recollit un discurs majoritari on les persones joves consideren que l'explotació laboral sobre les persones treballadores del Sud "queden molt lluny de la realitat de les persones d'aquí", pel que no creuen que realitzar campanyes de denúncia, de sensibilització o conscienciació provoquin un gir o un canvi a gran escala entre la població jove. Diferents comentaris plantegen apostar per un canvi de model econòmic, que permeti una distribució més justa dels recursos així com garantir els drets de les persones treballadores, ja que assegurar que a nivell individual és molt limitat el canvi.

Asseguren que si bé es realitzen campanyes específiques per tal de conscienciar sobre aquests aspectes, no genera l'impacte esperat entre la població jove. **En aquest sentit comenten que possiblement les persones joves no coneixen del tot bé el model capitalista a nivell global i els impactes que provoca, però no només als països del Sud, sinó també en el propi Nord**, doncs, segueixen, caldria lligar aquesta vulneració de drets i respecte vers les persones treballadores que genera el propi funcionament del sistema capitalista. De fet, aquesta és una de les respostes més recurrents i no deslligada de l'elevada situació d'atur i precarietat laboral que es presenta entre la població jove en el nostre context.

Es recull un discurs minoritari que expressa que les persones del Nord global són també víctimes del propi model de producció i consum basat en l'obtenció de màxims beneficis, però alhora amb els seus comportaments i de forma diluïda, participen de la seva continuïtat i per tant de la generació d'aquestes desigualtats entre el Nord i el Sud global. Han aparegut també comentaris que feien referència a les precàries condicions de treball de determinats sectors laborals de països del Nord, com ara "els temporers de la fruita o la pagesia en general", i argumentaven que si aquests estan a prop i tampoc hi ha una mobilització o denúncia de les seves condicions, no ho faran per països que estan tan lluny de la seva quotidianitat.

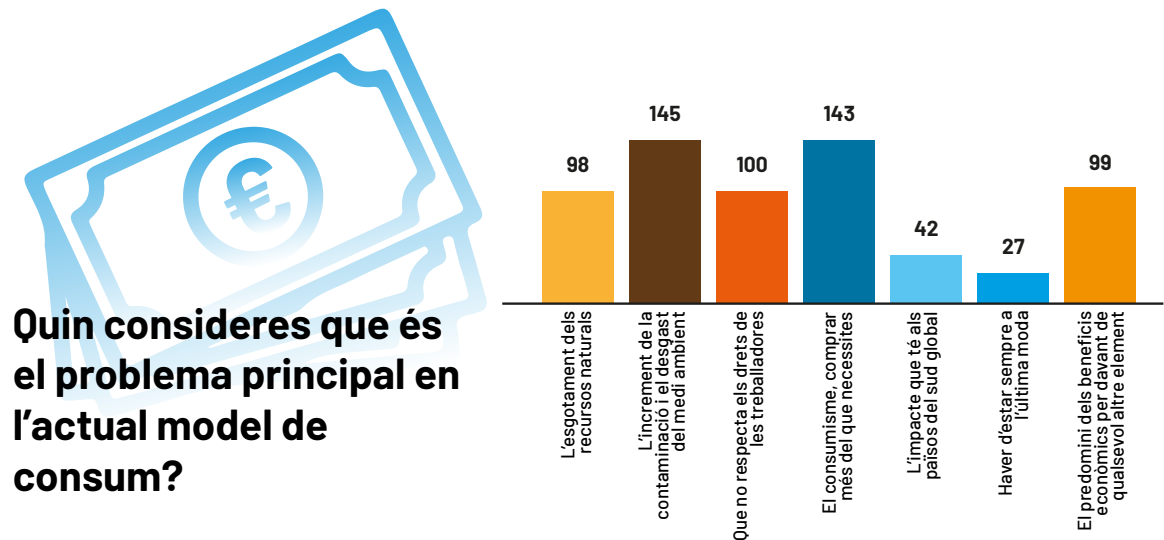
Aquesta sensació de poca capacitat com a individus per generar un canvi real s'ha recollit en tots els grups realitzats. Sembla, doncs, que no es considerin com a actors claus de canvi com a col·lectiu, ja sigui per la seva percepció de "poca incidència en el model econòmic", "la seva limitada capacitat adquisitiva o baixos ingressos econòmics", per una "visió pessimista o inamovible de l'estatus quo existent", per una "visió individualista de les persones davant del seu propi consum", etc. però **han estat poques les persones joves que integrin en les argumentacions recollides plantejaments d'acció col·lectiva com a consumidores i com a veritable element generador de canvi.**

En relació als impactes generats i al coneixement que tenen les persones joves, hem pogut recollir algunes intervencions que tracten els impactes generats com a un conjunt, com a un global, i no com a diferents causes o impactes independents entre sí. Aquests discursos han estat una minoria en les sessions realitzades però val a dir que han estat plantejats per joves que tenien un discurs i uns coneixements segurament més amplis sobre aquesta temàtica. Les persones que opinaven d'aquesta manera basaven les seves crítiques sobre el consumisme com a model, ja que segons elles aquest és "l'arrel del problema", generant la resta de causes que es coneixen com ara "la màxi-

mització i recerca de beneficis”, “l’explotació laboral”, “la contaminació, desforestació”, etc. Consideren, doncs, que és una roda o cercle viciós que s’hauria de tractar de forma sistèmica, apostant per consumir menys i reduir l’actual nivell de consum, consideren que és insostenible.

A més d’aquests elements, també hem recollit altres factors com per exemple el consum de productes d’origen animal, la contaminació generada per les macrogranges, el canvi climàtic, la petjada ecològica, l’impacte mediambiental generat pel consum de productes que no són propis del nostre entorn més proper, l’aparició d’una demanda de productes “de moda” creant una dependència abusiva dels productors del Sud vers els gustos dels països occidentals (alvocats, soja), així com la contaminació generada per al seu cultiu o transport.

En relació al problema principal que troben a l’actual model de consum, les joves identifiquen principalment **l’increment de la contaminació i el desgast del medi ambient, i el comprar més del que necessitem**. Seguidament, senyalen la vulneració dels drets laborals de les treballadores, esgotament dels recursos naturals i la maximització dels beneficis econòmics.



L’impacte que genera sobre els països del Sud global i el de seguir la moda, són les dues problemàtiques **menys assenyalades**. Aquests resultats coincideixen doncs amb les limitacions en els discursos recollits en grups de discussió en relació als països del Sud global com a perjudicats del nostre consum, i com a veritable element generador de consciència i de canvi entre la població jove.

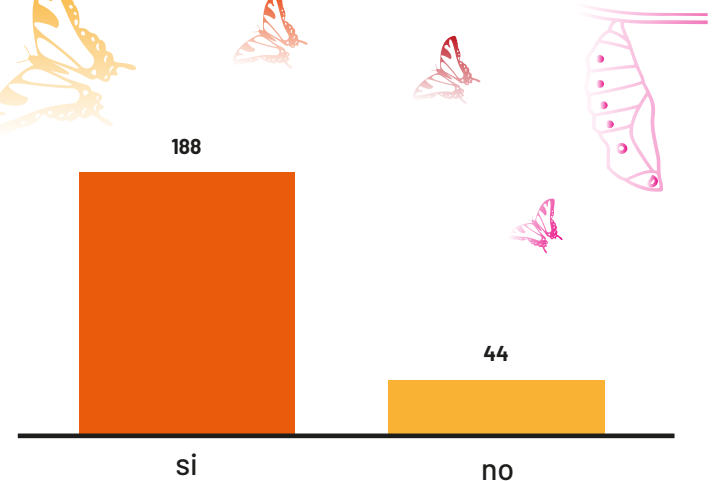
3.3. Com creuen que poden incidir en el model de consum? Quines alternatives coneixen?

En aquesta pregunta es va donar l'opció a les persones participants que expressessin les seves opinions sobre com des de la ciutadania es pot incidir per canviar o orientar el model de consum. De la mateixa manera es donava també l'opció a plantejar alternatives o models de producció o d'intercanvi alternatius.

A través d'aquest primer gràfic amb les respostes del qüestionari, observem com un **majoritari 81% de les persones participants consideren que la ciutadania sí que té poder per canviar l'actual model de consum**, mentre que només un 19% pensa el contrari (que la ciutadania no té poder per canviar el model de consum).

“Si supiéramos todo lo que implican los productos que compramos tendríamos una carga de conciencia demasiado elevada. Preferimos seguir un poco en la inconciencia porque si no, no podríamos con la culpa”.

**Creus que la ciutadania
tenim poder per canviar
el model de consum?**

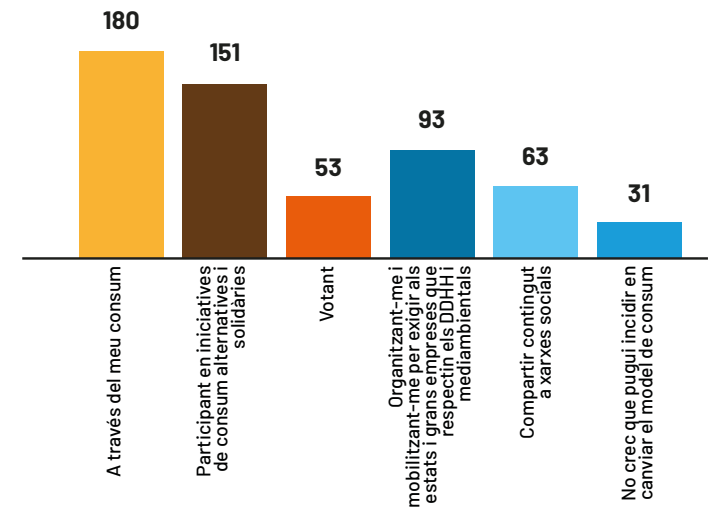
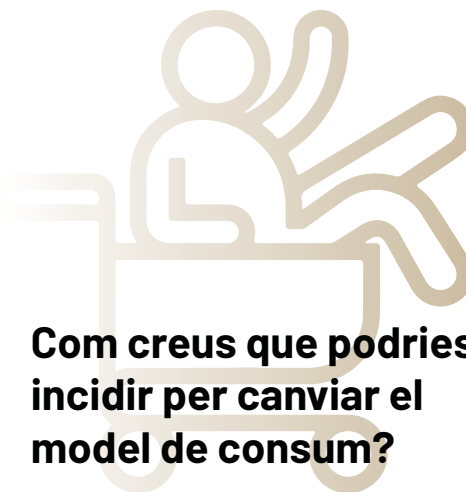


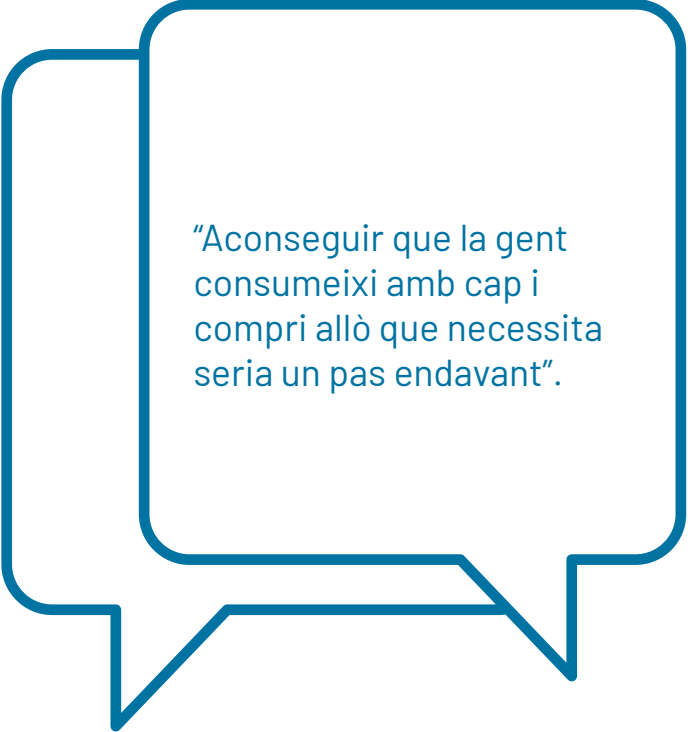
Com ha succeït en altres apartats de l'estudi, el missatge o percepció recollida en els grups de discussió ha estat més aviat el contrari, tot i que també han aparegut missatges d'acció i canvi com a col·lectiu de consumidores. D'aquesta manera s'han recollit opinions i missatges contradictoris sobre la capacitat real d'impacte dels individus vers un altre model de consum. S'han aportat comentaris on es reflectia un cert esgotament/cansament davant d'una situació que consideren, la majoria, que poc poden fer, fet que comporta un esgotament de l'esforç individual per ser respectuosos o conseqüent dels actes que es realitzen en el seu dia a dia.

La següent pregunta plantejada en aquest apartat fa referència a com les persones joves creuen que poden incidir per a canviar el model de consum actual. D'aquesta manera, de les diferents opcions plantejades, **els i les joves consideren que és a través del seu propi consum la millor manera en que podrien incidir per canviar l'actual model.** En segon lloc, han considerat que participar en iniciatives de consum alternatives i solidàries també es una manera de canviar el model de consum. La tercera opció més prioritzada, però a major distància de les dues primeres, ha estat la d'organitzar-se i mobilitzar-se per exigir als estats i grans empreses que respectin els drets humans i mediambientals.

De la mateixa manera, de les persones participants al qüestionari han estat poques les que han considerat les xarxes socials com a un canal per canviar o incidir en el model de consum. Aquesta limitada capacitat també ha quedat reflectida en el missatge dels grups de discussió, on **les xarxes socials han estat força criticades, excepte en determinades ocasions per persones que afirmaven seguir continguts o espais relacionats amb la temàtica, com a un mitjà poc creïble per transmetre un missatge d'aquestes característiques,** on l'ús que es realitza, les opinions reflectides, els/les *influencers* o les imatges que s'envien representen moltes vegades valors o corrents molt superficials o amb poc contingut al darrere. Per altra banda, cal destacar que l'opció que reflecteix la impossibilitat de realitzar res per promoure un canvi de model ha estat l'opció menys votada.

Aquest fet coincideix bastant amb la idea que s'ha mostrat a l'inici d'aquest apartat, on es comentava que les persones joves en general no coneixen els impactes dels seus consums, però que en canvi si els coneguessin els hi preocuparien, ja que com podem comprovar en aquesta gràfica si que mostren interès com a consumidores per a contribuir a unes relacions comercials més justes o a un tracte més respectuós del medi natural i animal.





“Aconseguir que la gent consumeixi amb cap i compri allò que necessita seria un pas endavant”.

En aquest sentit s'apunta l'educació com a element clau. En el desenvolupament dels diferents grups de discussió **s'han repetit reiteradament els conceptes com educació, reciclatge, reutilitzar, reduir**, etc. En diversos grups s'ha considerat també que educant es poden promoure les 3 R: reutilitzar, reciclar i reduir, cosa que podria generar un canvi de model des del punt de vista personal, comprant només allò que es necessita realment, i potser d'aquesta manera es donaria més importància a allò que es compra. Han aparegut discursos interessants sobre la necessitat de canviar l'escala de valors o la importància que se li dona a determinades esferes o elements dins de la societat, de manera que la ciutadania reflexioni sobre on diposita els seus diners a l'hora de comprar productes, com per exemple, donar més importància a l'habitatge que a l'educació, a la televisió que a l'alimentació, etc. També es considera que **educant es poden explicar correctament les alternatives de consum existent, ja que es creu que en general hi ha molt de desconeixement sobre el tema i molta desconfiança davant d'alternatives**.

Un discurs que també ha aparegut en diversos grups de discussió explica que els valors que s'ensenyen a l'escola avui dia es basen en la competitivitat i això, traslladat a l'hora de consumir, fa que els i les joves busquin el seu propi benefici que, en aquest cas, seria gastar menys diners. D'aquesta manera consideren que caldria buscar una manera d'educar, fent veure què és una necessitat real o què és un capritx fruit del propi consumisme. En aquest sentit, s'han recollit moltes aportacions que posen en relació el canvi de model amb la necessitat de consumir menys o consumir només allò que realment es necessita, com hem comentat anteriorment, que les mateixes persones puguin analitzar si el que compren ho necessiten realment o no.

Es recullen també comentaris que fan referència a **altres models de consum** com ara el de potenciar els productes de proximitat, productes de km0 o productes de comerç just. En aquest sentit són molts els comentaris que aposten per aquest tipus de consum per tal d'afavorir no només unes relacions comercials més justes entre productors i consumidores, sinó també per afavorir una reducció de la contaminació en la fabricació i comercialització d'un producte. De la mateixa manera que consideren important la compra de productes de proximitat, entesa com una forma de generar comerç local, de generar treball i un preu just, es demana que es redueixin els preus dels productes ecològics i de proximitat per tal que siguin aptes per a totes les butxaques.

Aquest element pot mostrar el coneixement que tenen les persones joves sobre els preus dels productes en funció del seu origen, doncs si bé expliciten un interès com a model alternatiu el consumir productes de proximitat o de producció ecològica, també assenyalen que tenen un preu més elevat en relació a les opcions dels grans supermercats.

Es considera a més que des del sistema d'educació formal s'haurien d'establir ensenyaments sobre els productes per exemple de temporada, o productes propis de cada territori. Creuen que serien petites accions que fomentarien el consum de productes de proximitat, comerç local o de km0. Es considera que si tota la població s'acostumés a consumir les fruites i verdures de temporada ja suposaria un gran canvi a nivell de sostenibilitat. També es proposa potenciar el reaprofitament alimentari i promoure iniciatives per comprar als mercats locals de cada poble, municipi o ciutat.

En la línia de propostes o alternatives per canviar l'actual model de consum, les persones joves expressen també en diverses ocasions l'aprofitament de xarxes de productes de segona mà, així com accions vinculades al mediambient i l'antiespecisme, com el veganisme o el vegetarianisme, l'*slow food*, etc. De la mateixa manera, exposen un seguit de mesures individuals que si les adopten "una gran majoria de persones podrien generar un inici de canvi vers el respecte pel medi ambient", com ara "la compra a granel, la reducció de plàstics en els embalatges, la compra amb bossa o cistella de roba, mirar les etiquetes del productes i no només els preus dels mateixos, fer la compra als mercats municipals, fomentar l'intercanvi".

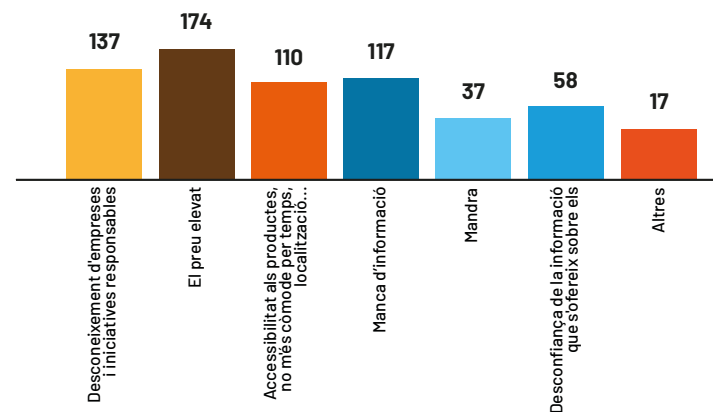
També s'han recollit forces comentaris demanant **més informació, conscienciació a les generacions més joves o formació específica sobre les alternatives existents al model de consum actual: economia circular, cooperativisme, decreixement**, entre d'altres. Així, doncs, han esmentat aquestes alternatives relacionades amb les Economies Transformadores, però **molt poques de les participants han manifestat un coneixement real sobre el seu significat** o què podrien aportar al model de consum, i sobretot, al model de societat.

En relació a les **barreres i impediments que les persones joves troben a l'hora de fer un consum responsable**, les opcions plantejades en el qüestionari han obtingut resultats força similars. **De nou, en primer lloc, el preu elevat és la principal barrera identificada, seguit del desconeixement d'empreses o iniciatives responsables, i la falta d'informació.** Aquesta falta d'informació sobre iniciatives de consum responsable, així com de marques o fabricants que realitzin una producció sostenible i justa, ha anat apareixent al llarg de l'estudi.

De la mateixa manera, i lligat a aquest punt, també hem recollit moltes veus que critiquen les grans marques capitalistes que es sumen a la producció ecològica, doncs consideren que ho fan mogudes per nixol de mercat, és a dir, per atreure noves consumidoros.



Quins impediments o barreres trobes a l'hora de fer un consum conscient?





El quart motiu exposat com a impediment per a realitzar un consum responsable ha estat el de l'accessibilitat als productes, motiu que també ha aparegut al llarg de l'estudi, exposant que les persones joves sovint tenen altres necessitats més lligades a la seva immediatesa o del dia a dia. Tot i això, també hem recollit opinions que manifesten que **de persones joves n'hi ha de molts tipus i amb unes prioritats, necessitats o implicacions diferents, pel que també existeixen, encara que siguin una minoria, les que dediquen esforços a ser coherents amb les seves lluites o activismes**, sobretot en el sector de l'alimentació, donat que implica una necessitat essencial lligada a la salut individual i de retruc, a la salut col·lectiva.

El cinquè motiu considerat com a barrera ha estat el de la **desconfiança vers la informació que donen els productes**, lligat segurament al tipus de missatges o etiquetatge²⁸, que es troba present en molts dels productes, amb missatges que poden donar peu a confusió sobre l'origen dels productes, la seva qualitat o composició, els seus suposats beneficis, etc. **"La mandra" ha estat el darrer motiu que consideren les persones joves que pot limitar el seu accés a un consum conscient**, element que també ha sigut recollit en els grups de discussió, en una freqüència que s'assimila al resultat obtingut en aquest gràfic.

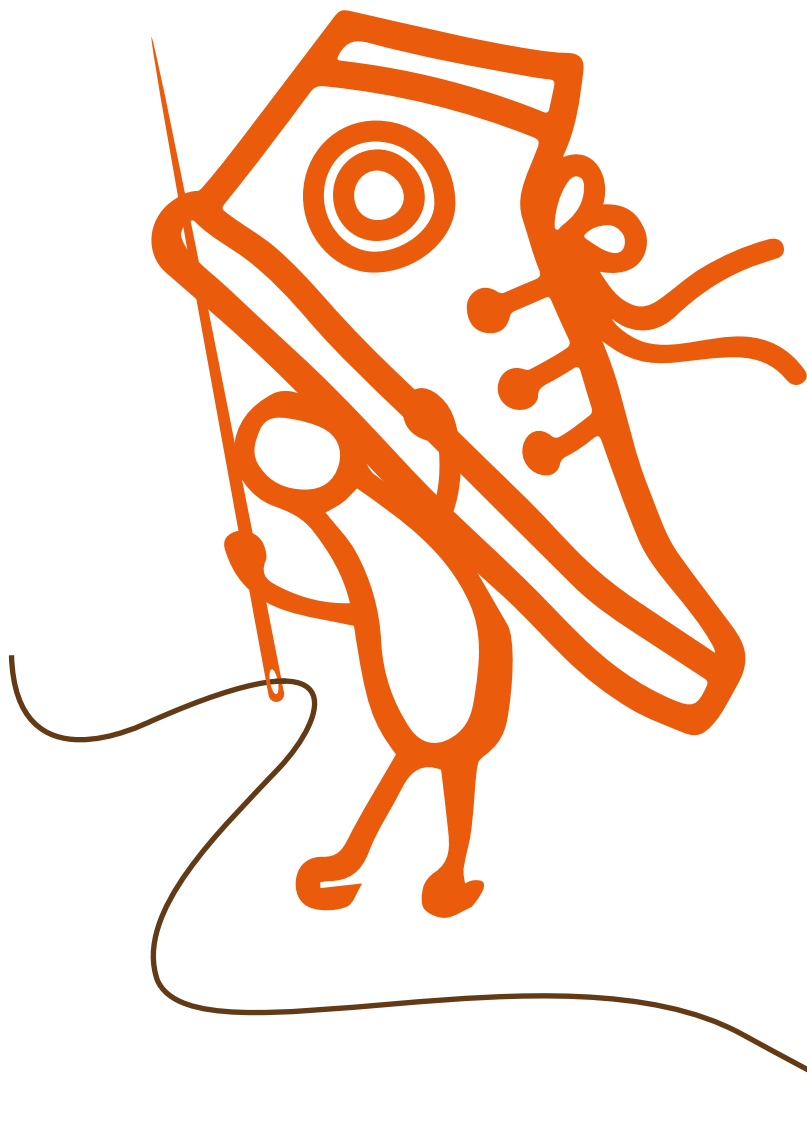
Pel que fa a altres motius exposats, es recullen una diversitat dels mateixos, alguns enfocats a la capacitat econòmica de les persones joves i als seus salaris, a l'excés d'intermediaris que redueix els beneficis de les proveïdores o productores, a la falta d'oferta en establiments generalistes que siguin de fàcil accés per a la majoria de persones joves i que no impliquin el desplaçar-se a punts o botigues especialitzades, el mode de vida i la limitació del temps en les seves jornades, la visió que consumir de forma responsable va lligat a un privilegi de classe que és accessible per molt poques persones, etc.

3.4. Aportacions finals

Com en qualsevol enquesta o grup de discussió s'obre finalment un torn obert per expressar i valorar la sessió o els continguts del qüestionari.

En les valoracions finals dels grups de discussió i enquestes, les participants han expressat una notable inquietud i interès per seguir descobrint les Economies Transformadores. Hem recollit comentaris vinculats a la necessitat de desenvolupar projectes per donar a conèixer les Economies Transformadores, fer difusió de les alternatives de model de consum entre la població jove, accions de sensibilització, educació, entre d'altres.

²⁸ Per a més informació sobre etiquetatge: <https://www.youtube.com/watch?v=IzI6uj76fGs> exposició de J. M. Mulet, organitzat per l'Agència Catalana del Consum amb motiu del Dia Mundial de les persones Consumidores. Març 2021.



Recollim a continuació les aportacions més destacades:

- S'hauria de fer difusió d'alternatives al model de consum perquè arribin a la població jove (no només les que *estan de moda* com el vegetarianisme, també el valor del sector primari de proximitat: comerç local i just).
- Tant de bo la ciutadania tingués el valor i la força per començar conjuntament aquest canvi cap a un món millor.
- Que informin més sobre aquests temes perquè les persones puguem prendre consciència de les accions.
- Crec que fan falta més xerrades com aquesta que conscienciïn sobre aquests temes.
- Em sembla molt bé que creu consciència mediambiental perquè no l'havia rebuda abans.
- M'ha agradat molt que se'ns faci reflexionar i se'ns conscienciï una mica més sobre un consum ètic i responsable.
- Crec que s'hauria de fer més conscienciació en tots els àmbits. També crec que arrel de promoure un àmbit de vida menys consumista es podrien millorar molts altres aspectes.
- Temes com aquests haurien de ser més visibles per tal que la gent canviï la seva manera de consumir, i si tots actuem com a societat que està informada, els principals problemes (explotació, contaminació...) poden canviar.
- Necessitem un model de consum per adaptar-nos als canvis i millorar el futur.
- Gràcies per aquest espai i l'esforç de treball divulgatiu i conscienciador.
- M'ha agradat molt que proporcionessin aquesta sessió. Estaria bé que les fessin més a les escoles, sobretot la gent jove crec que encara està a temps de formar un millor criteri i actuïn amb més consciència si els ensenyen la crua realitat.
- Tenemos que cuidar el planeta Tierra por el bien de todos y de la naturaleza.

4. CONCLUSIONS

El fet de disposar o no de recursos econòmics per part de les joves, així com la necessitat "real" de comprar productes, han aparegut com a eixos importants alhora de realitzar un tipus de consum responsable.

En aquest apartat pretenem aportar la nostra visió global després de la realització dels 10 grups de discussió i de l'anàlisi de les respostes del qüestionari. Plantegem aquest apartat de la mateixa manera que hem realitzat l'apartat 3 d'aquest estudi, és a dir, aportem conclusions del debat generat per a cada una de les tres preguntes plantejades.

En relació a la primera pregunta, si les persones joves són conscients dels **impactes dels seus consums sobre el Sud global**, i després de l'anàlisi realitzada, els resultats apunten que no en són conscients. La majoria de comentaris recollits en aquesta pregunta han estat en un sentit de desconexió, i només una minoria de joves implicats en moviments i/o amb una major consciència de la problemàtica n'eren coneixedores.

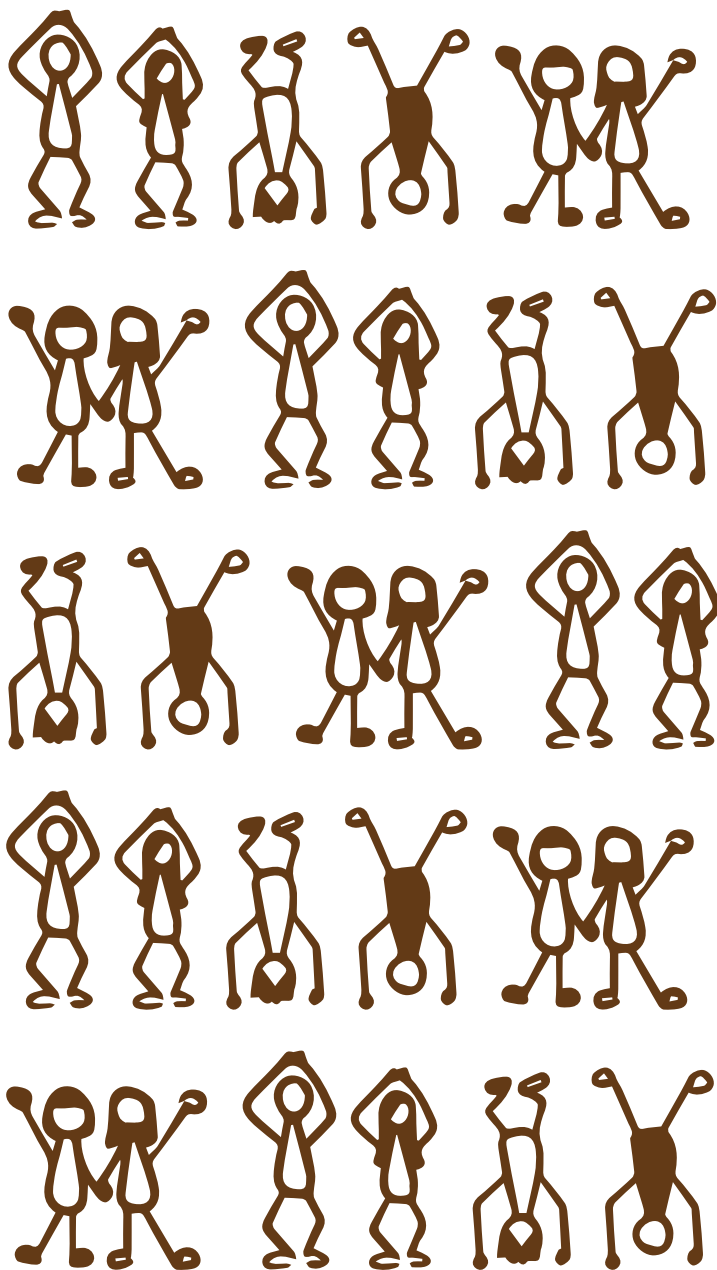
Quan hem presentat les causes o efectes dels propis consums, el missatge de la majoria canviava, i mostrava interès per conèixer realment aquests impactes dels seus consums. D'aquesta manera, **per una banda no sembla que coneguin els seus impactes, però per d'altra sí que es mostren interessades en conèixer-los**. Com en moltes de les aportacions recollides, es demana una major informació sobre les marques que segueixen mètodes respectuosos en la seva fabricació, informació sobre models o sistemes alternatius de consum, etc.

Com hem pogut veure, la majoria dels discursos s'han centrat en la limitada capacitat de les persones joves per adquirir productes en relació al seu preu o la seva capacitat adquisitiva. Un altre factor important que també ha aparegut és l'interès o les preguntes que es fan a l'hora de comprar un producte determinat. Sembla que la majoria no es pregunta sobre l'origen, els drets laborals o el respecte pel medi ambient, sinó que més aviat compra en funció d'altres variables.

Voldríem també destacar el discurs recollit on es manifesta una dificultat per dur a terme un consum responsable, ja que xoquen amb la realitat del consum de masses actual, mostrant **grans contradiccions entre els seus ideals i el comportament de consum** general de productes "pocs ètics" o tendències de moda.

En aquest sentit, es detecta també **cert missatge crític amb les grans marques o espais de distribució comercial que fan promoció de productes responsables o ètics**, ja que consideren que s'estan apropiant o entrant en un mercat que precisament lluita per sortir dels sistemes tradicionals propis de mercat.

En relació a la segona pregunta i **els impactes d'aquest model de consum que més preocupen** entre les persones joves, els resultats obtinguts han mostrat freqüències totals molt similars pel que fa a **l'explotació laboral i la contaminació**. Tots dos elements es troben altament lligats a la percepció que les persones joves tenen de la seva realitat més propera, ja que són el col·lectiu que més pateix les crisis econòmiques o financeres pel que fa a l'atur, salaris baixos, sobre qualificació o condicions laborals; i, per altra banda, també són el col·lectiu més colpit per la necessitat d'un canvi en l'ús del medi i recursos naturals, si volen continuar gaudint dels recursos d'un planeta **que presenta grans signes d'esgotament**.



En relació als impactes que consideren que s'haurien de treballar per donar una major visibilitat o coneixença, apunten la preservació del medi ambient i dels recursos naturals, ja que és l'actual model de producció i consum el que coincideixen a definir com a insostenible.

Com ja hem comentat al llarg de l'estudi, les persones participants en la gran majoria dels grups consideraven que tampoc modificarien el seu compromís o interès vers la temàtica si es realitzessin campanyes denunciant l'explotació laboral dels països del Sud, doncs, si bé consideren que és una injustícia, els hi queda lluny i, per tant, no els arribarà a colpir.

Així doncs, sembla que també apostin per incidir en el coneixement o explicació de models alternatius, productes realitzats de forma sostenible o de bones pràctiques, o com ja hem comentat també, sobre les males pràctiques que realitzen empreses o sectors, per tal de despertar una major consciència entre la població jove

Voldríem incidir en un **cert discurs de desconeixement o de desvinculació entre els impactes del sistema de producció i consum del Nord i com aquests poden influir als països del Sud**. A més, entre les joves no s'ha detectat un discurs generalitzat de solidaritat o d'interès vers les pròpies desigualtats o injustícies que es generen al Nord (condicions laborals, salaris, malbaratament de recursos, etc.). Només d'una forma minoritària hem pogut recollir comentaris on s'ha manifestat certa consciència de classe o de lluita compartida, que podria donar a entendre aquesta vinculació entre Nord i Sud.

En relació a les **alternatives o models que coneixen**, es detecta una coneixença de models com el del **comerç de proximitat o de km0, la reutilització o intercanvi, o els productes de comerç just**. Estudis recents²⁹ mostren com arran de la situació de pandèmia ocasionada per la crisi de la COVID-19, existeix una major apreciació de la compra de proximitat i com aquesta modalitat experimenta un augment o almenys mostra una tendència cap a un major nombre d'usuaris. No hem pogut determinar en el nostre estudi si aquest augment és a causa de la situació generada arran de la preferència de productes d'un origen més local, d'un replantejament de les modalitats de compra o de les necessitats de les consumidores.

Tot i anomenar-les com alternatives o models que coneixen, i en moments que han estat preguntades, no eren capaces d'explicar el que representava l'economia circular o el decreixement, ni les conseqüències o efectes que podrien revertir en la societat. Com bé hem recalcat anteriorment, un discurs minoritari de participants sí que sabia del que es tractava i era usuària habitual de xarxes de productes de proximitat o de km0, però no era el cas de la gran majoria de missatges recollits. Aquelles persones que sí que eren coneixedores d'aquests models alternatius mostraven uns valors basats en criteris de justícia social, on tant les persones productores com les consumidores en sortien beneficiades a parts iguals.

29 Informe Consumidor Pandemial (pàg.9-10). ESCODI/UB. 2021



En relació a la seva capacitat d'incidir en el model de consum, i com hem comentat en l'estudi, les percepcions recollides en els grups de discussió i les respostes del qüestionari no coincideixen en la seva apreciació. Si bé per una part sembla que se senten amb el poder com a consumidores de revertir certes conductes lligades al consum per provocar un canvi en les relacions Nord-Sud, per altra part en els discursos recollits apareixen sensacions de poca capacitat com a individus davant les grans corporacions o interessos nacionals.

Tot i així, sí que voldríem destacar que sembla que tenen clares certes conductes com a consumidores, ja que en certes ocasions s'ha recollit la idea o concepte del decreixement o consumir menys per tal de generar un canvi. Si bé l'estudi de 21 grams presenta aquesta dicotomia en comprar per necessitat, on un 45% ho fa per valors mentre un 55% ho fa per estalvi, no hem pogut entreveure en la nostra anàlisi si aquesta reducció del consum va lligada a un posicionament polític vers el sistema capitalista o està lligada a la seva manca de capacitat adquisitiva i, per tant, necessitat d'estalvi.

D'aquesta manera, com a resum, els resultats obtinguts de l'estudi mostren una població jove que **no coneix quins són els impactes dels seus consums** sobre els països del Sud. Sí que es mostren en canvi **receptius a conèixer-los i adoptar mesures** per tal de revertir determinades situacions que poden considerar injustes, però aquestes es troben molt limitades pel preu, el coneixement o l'accessibilitat a productes o corrents alternatives. Així doncs, manifesten interès per descobrir alternatives de consum i aprofundir en les Economies Transformadores.

BIBLIO- GRAFIA

Agència Catalana del Consum (2015). *Els Joves i el consum responsable. Estudi sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*.

Carrasco, C. (2014). "La economía feminista: ruptura teórica y propuesta política". A Con voz propia: la economía feminista como apuesta teórica y política. Madrid: La oveja roja, p. 25-47.

CEPES. (2020). *Economía Social: Palanca de crecimiento inclusivo para una recuperación social y económica acorde con la Agenda 2030*. CEPES.

CIRIEC. (2007). *La Economía Social en la Unión Europea*. Resumen ejecutivo (pàg. 41). CIRIEC.

CIRIEC. (2016). *Evolución reciente de la economía social en la Unión Europea* (pàg. 74). CIRIEC.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2018). *Estudio de revisión bibliográfica sobre la opinión pública en materia de Comercio Justo y consumo ético*.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2019). *Encuesta Europea sobre Moda y Consumo Responsable*.

Coraggio J.L. (2011). *Economía Social y Solidaridad. El trabajo antes que el capital*. Capítulo VII. Quito. Acosta y Martínez Editores.

Díaz Carmona E. (2018). "Jóvenes nuevos hábitos de consumo". *Revista de Estudios de Juventud* n°119. INJUVE.

Espluga, J.; Di Massi, M.; López D. (2017) "Agroecología i Polítiques per la sobirania alimentària". A *Canvi d'època i de polítiques públiques a Catalunya*. Galaxia Gutenberg.

Lafuente A. (2007). "Los cuatro entornos del procomún". Cuadernos de crítica de la cultura 77-78: 15:22. *Revista Archipiélago*.

Mendiguren, J. C.; Etxezarreta, E.; Guiridi, L. (2008). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Conceptos y nociones afines*. XI Jornadas de Economía Crítica. Bilbao.

Observatoire CETELEM. (2020). *Le Temps du consommateur activiste*.

Pérez Orozco, A. et al. (2018). *Economía feminista: Viva, abierta y subversiva*. Dossieres Economistas sin Fronteras n°29.

Suriñach, R. (2016). *Les altres economies de la ciutat. Identificant l'ecosistema d'economies transformadores de Barcelona*. Resum executiu.

Vinyals, A. (2021). *Informe Consumidor Pandemial*. ESCODI/UB.

21 Gramos. (2020). *Informe Impacto Covid y Consumo Consciente. ¿Cuáles son las tendencias y la evolución del consumo responsable y sostenible? Marcas con Valores*. Consultora 21 Gramos.

**LA
COO
RDI** COMERÇ
JUST I
FINANCES
ÈTIQUES