


1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya

1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya

 agència catalana
del consum

 Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum

 agència catalana
del consum

1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya

**13 d'octubre de 2005
Palau de Congressos de Catalunya. Barcelona**

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia i el tractament informàtic, resta rigorosament prohibida sense l'autorització dels propietaris del *copyright*, i estarà sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Primera edició: desembre de 2005

© Agència Catalana del Consum
Av. Diagonal, 405 bis
08008 Barcelona
Telèfon: 934 849 300 - Fax: 934 849 320
consum@consumcat.net

© edició a cura d'Editorial Mediterrània, SL
Guillem Tell, 15, entl. 1a
08006 Barcelona
Tel. 93 218 34 58
Fax 93 237 22 10
editorial@emediterrania.com
www.emediterrania.com

Maquetació i disseny de la coberta: Jordi Vives

ISBN: 84-8334-724-5

DL: B-53.869-2005

Imprès a Tecfa Group, Barcelona

Imprès a Catalunya - *Printed in Catalonia*



Índex

Inauguració de la Jornada	5
Hble. Sr. Josep Huguet, Conseller de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya	7
Enric Aloy, director de l'Agència Catalana del Consum	9
Ponència: Sostenibilitat i responsabilitat ambiental a la societat de consum	11
Alfred de Celada	13
Ponència: Consum responsable: una nova forma de solidaritat (<i>no inclosa</i>)	
Arcadi Oliveres	
Taula rodona: Solidaritat	35
Toni Codina	37
Francesc Mateu	49
David Minoves	55
Ponència: Models de sostenibilitat i proximitat en el consum: «El rol de los consumidores en las “Comunidades del Alimento”»	61
Cinzia Scaffidi	63

Taula rodona: Proximitat	71
Jordi Codina	73
Roger Sunyer	79
Francesc Galí (<i>no inclosa</i>)	
Taula rodona: Economia	89
Marta Roca	91
Josep Maria Salas	91
Enric Pol	105
Empar Molleda	119
Taula rodona: Sostenibilitat i consum	127
Montserrat Torrent	129
Christian Morron	135
Josep Bonil	141
Salvador Samitier	155
Laia Gil	169
Conclusions i cloenda de la Jornada (<i>no incloses</i>)	
Enric Aloy	

Coordinació: Joan Ramon Hidalgo Moya, advocat especialitzat en seguretat del producte i consum

Inauguració de la Jornada

Hble. Sr. Josep Huguet

Conseller de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya

Us convido a participar en la primera jornada sobre consum responsable i sostenibilitat, organitzada per l'Agència Catalana del Consum. L'objectiu és debatre entorn dels diferents models de consum actuals, per veure com aquests ens afecten de forma individual i col·lectiva.

La globalització, les noves tecnologies i l'eliminació de barreres econòmiques fan que avui dia hi hagi al nostre abast una gran diversitat de productes i serveis procedents de qualsevol país, que no sempre estan exempts d'efectes secundaris. Alguns sistemes productius són poc respectuosos amb el medi ambient i amb la qualitat de vida de les persones treballadores. D'altra banda, veiem com un consum excessiu i innecessari de productes pot malbaratar les economies familiars.

Amb aquesta jornada volem fer un pas endavant en la definició de consum responsable, que passa per adquirir aquells productes que realment necessitem, escollir els més ecològics i els produïts més a prop de casa nostra, i rebutjar aquells que no compleixen l'ètica social.

Entre tots ho farem!

Enric Aloy

Director de l'Agència Catalana del Consum

La jornada que avui us proposem s'emmarca en la voluntat de l'Agència Catalana del Consum de treballar perquè els ciutadans i ciutadanes ens conscienciem de la necessitat d'actuar cada vegada més com a consumidors i consumidores responsables.

La jornada es planteja entorn de quatre grans eixos que, al llarg del dia, ens ajudaran a reflexionar sobre el model de consum que vivim i el que fóra l'ideal del consum sostenible. Aquests eixos són la solidaritat, la sostenibilitat, la proximitat i l'economia domèstica.

Atès que les nostres decisions individuals tenen efectes a escala global, el futur de tots passa perquè els ciutadans i ciutadanes exercim cada dia més com a consumidors i consumidores responsables, compromesos amb el medi ambient i amb la solidaritat.

Ponència: Sostenibilitat i responsabilitat ambiental a la societat de consum

Alfred de Celada

Director de Comunicació i Màrqueting de la Fundació Intervida

Estimats amics, molt bon dia.

Honorable Conseller Sr. Huguet,
Sr. Enric Aloy, director de l'Agència Catalana del Consum,
Sr. Juan Ramón Hidalgo, coordinador de la jornada,
Srs. ponents i apreciats membres de l'audiència,

Benvolguts amics tots,

1. Agraïments

Vull manifestar els meus profunds agraïments per la invitació especial que se m'ha fet arribar des de la notable organització per participar en aquest magnífic acte.

Un acte tan interessant com oportú.

Especialment, per a tots nosaltres, apassionats i addictes en certa manera a esbrinar i promoure altres formes de fer les coses senzillament com a creients recalcitrants que un altre món encara és possible.

Com a ciutadà, com a civil, membre de la societat, com a habitant d'aquest nostre esgotat i tremolós planeta i com a consumidor, avui desitjo portar, si no més llum, almenys més reaccions per poder conèixer millor i avançar pel camí de la sostenibilitat i la responsabilitat tant ambiental com professional i social.

En aquest marc trobem en el consum una plataforma i eines per generar canvis significatius en aquest procés de perdurabilitat, de llibertat i, en definitiva, de vida.

2. Marc de la jornada

2.1. Acceptació de la invitació

Quan em van convidar, no m'ho vaig ni pensar. Vaig sentir moltes coses, però la més important és l'honor de tenir l'oportunitat de transmetre-us, de comunicar-vos que som els autèntics protagonistes del que passarà demà si entenem el que ens està passant avui.

2.2. La jornada i els 4 eixos

Tractaré de situar-nos en tot el marc d'aquesta jornada i en tot el que entrebanca el nostre correcte desenvolupament i, per tant, el progrés social així com l'ambiental.

El nostre model de consum es nodreix de comportaments poc respectuosos i cal reflexionar entorn de 4 eixos: Solidaritat, Sostenibilitat, Proximitat i Economia Domèstica.

El que és cert és que les interaccions i les complexitats dels nostres sistemes de vida ens estan paralitzant gradualment en el nostre conformisme i recurrència quotidiana a actes com ara el consum.

2.3. Els reptes que planteja la Jornada

Tenim davant nostre un repte sense igual, en el qual portem immersos més d'una dècada i del qual el model de consum és només una part.

Experimentem passos i fenòmens cada cop més tangibles, menys previsibles i efectes més devastadors que no són “col·laterals”.

2.4. Els objectius de la Jornada

La nostra sostenibilitat ha de sortejar molts obstacles i amenaces, però en realitat només ens cal prendre la determinació de ser permeables a la informació, l'educació, la participació i l'intercanvi per, finalment, poder constatar, analitzar i actuar amb decisió.

Hem de ser molt conscients que no es tracta de mostrar una certa actitud amb passivitat, ni pot ser ja curiositat. El decenni de Rio 92 s'ha gairebé obviat.

“temps fugit”

Avui tenim una nova oportunitat per saber, per contrastar i, el més significatiu de tot, per prendre consciència i actuar d'acord amb el que volem ja no només per a nosaltres, sinó per als nostres fills, no només per a la nostra família i el seu entorn, sinó per a les famílies dels mons menys afavorits i els entorns que estem extingint amb les nostres reprovables conductes col·lectives.

No crec en la demagògia ni la llibertat edulcorada, però sí en el coneixement, la ciència i la responsabilitat individual com a catalitzador dels efectes positius dels esforços ben dirigits.

L'experiència de tots els que formem part d'aquest esdeveniment oferirà contrast amb un remarcadament caràcter constructiu i pràctic conduït per destacables ponents amb un tarannà comú.

Entenc que és l'única forma d'abordar els temes que suggerim per a les diferents sessions en les quals dialogarem en un dia que us desitjo tan intens com contributiu.

Anticipo també per dir que, fruit de les taules rodones, les ponències i la vostra participació, l'organització en farà la publicació; una eina benvolguda de síntesi i de treball per a tots els interessats.

3. La sostenibilitat i el consum

3.1. Sostenibilitat

Mirant el cel, l'aixeta, les malalties, les factures de final de mes que ens escanyen, l'aparició de colors i cultures diferents en els nostres veïnatges o la degradació del paisatge, la veritat és que no cal ser un expert per adonar-se o sospitar, com a mínim, que estem travessant situacions dures, compromeses, que exigeixen compromís per arreglar-les i una intervenció urgent de tota la comunitat i de tots, un per un.

La immensa majoria té una honesta explicació en els nostres comportaments i conductes com a consumidors en la societat en la qual creiem construir el nostre "futur".

Molts informes circulen acreditadament sobre l'assumpte del consum planetari, que ens diuen que, científicament, si continuem consumint amb aquest ritme, el planeta té una data massa propera de caducitat.

Si tothom fes com nosaltres, tot això ens portaria a la destrucció completa del planeta!

No es tracta de ser extremista, sinó realista.

És més, si tothom consumís a un ritme semblant al nostre, necessitariem 3 planetes per satisfer la demanda, segons el Fons Mundial per a la Natura (WWF).

Ja no és una excusa la contenció del desenvolupament del Sud per prolongar la supervivència a mitjà termini del Nord, sinó la contenció del Nord i la invitació del Sud, gradualment i coherentment.

Hem d'allargar la nostra existència, millorant alhora la condició de vida de les 4/5 parts, d'exclusos del consum, la justícia, el respecte, la pau, que es troben al nostre abast.

Crec que ningú no ha pensat fredament el poder que això representa i, per tant, la responsabilitat inherent.
Tenim veu, utilitzem-la!

La sostenibilitat és una importantíssima idea de futur irrefutable, que s'ha convertit en tot un axioma de moviments, d'actuacions i de posicionaments del nostre present quan recordem el nostre passat.

3.2. Resposta als efectes del model liberal

Estem veient els devastadors efectes col·lectius on les necessitats bàsiques ni tan sols es garanteixen, que posen en perill precisament l'anomenada sostenibilitat dels recursos, de l'entorn, del futur, de la vida.

L'interès de la sostenibilitat és que inclou en el binomi el desenvolupament.

El desenvolupament integral és la base de la supervivència i òbviament del progrés en tots els fronts i per a tothom.

Afortunadament, les anàlisis acusen la gravetat però no la irreversibilitat.

I això, amics, és bo.

En aquest marc és on els poders públics, la societat civil, les institucions, les associacions, el món acadèmic, el teixit empresarial i industrial i, finalment, el tercer sector de fundacions i d'ONG, tenim un repte, una missió col·laboradora i de promoció de fórmules d'iniciatives amb innovació sense precedents.

Aquest és el món que ens hem forjat... però és el nostre.

3.3. La societat de consum en el model liberal

El naixement de la societat de consum ha estat facilitat per les postguerres, les reconstruccions, la crisi d'ideals, la competitivitat, la industrialització i el màrqueting, malgrat les constants alertes de la pèrdua de llibertat en el procés que es volia que ens liberalitzés.

El model liberal va portar de seguida anomalies, injustícies i conseqüències com la pobresa, l'exclusió social i els conflictes.

3.4. La globalització i la RSC

La globalització i el consumisme forma part de l'ajust o l'adaptació de la deterioració d'un model socioeconòmic que produeix greus desequilibris i genera cada cop més irregularitat dels cicles i més dificultats en la consecució de les seves pròpies finalitats.

La globalització s'entén bàsicament com un procés d'acumulació de capital i liberalització absoluta de mercats per consumir.

En realitat, liberalitza el territori i aspectes de països del Sud i aporta proteccionisme als del Nord.

Passarem de llarg la història, però destacarem, no obstant això, que avui les desigualtats són més "potents" i l'espiral de la pobresa camina amb el nostre beneplàcit!

La globalització, els escàndols mediàtics, la pressió dels agents socials, van accelerar les condicions per a una nova formulació: la implantació de la RSC.

4. Consum i responsabilitat ambiental

4.1. Consum i medi ambient

El nostre món desenvolupat està malgastant i exhaurint els recursos de la Terra a un ritme desmesurat com si aquests recursos fossin infinits.

I el que és cert és que són patrimoni de la humanitat i només una quarta part se'n beneficia, a esquesnes de la resta. Com a mínim tenim un deute mediambiental com a pilar de la resta de responsabilitats.

Sabem que la principal causa de deterioració crònica del medi ambient planetari és el model de producció i consum insostenible dels països industrialitzats i la degradació ambiental associada a la pobresa dels països en desenvolupament, tal com ens indica Nacions Unides.

Va suposar un abans i un després en les aproximacions a la qüestió mediambiental.

Des de Rio, es va reconèixer que la crisi ambiental amenaçava la pròpia supervivència de la civilització i va exigir una actuació conjunta d'urgència per responsabilitat amb les generacions futures i innocents.

Aquest gest va concebre la sostenibilitat com la plataforma d'un nou sistema.

Proveir el nostre model de consum només es pot aconseguir a còpia d'un gran deute mediambiental si no hi posem remei.

4.2. Exemples

Els indicadors ens alerten d'assumptes tan importants com ara la pèrdua de la diversitat, l'exhauriment dels recursos naturals (l'aigua ha estat protagonista d'un estat d'excepció en els últims mesos: a Espanya, perquè mancava, mentre que als EUA, per exemple, per excés i efectes devastadors) o el canvi climàtic.

- De fet el Katrina i de nou el Rita ens va demostrar que ni tan sols els països desenvolupats i rics estan protegits avui de situacions i efectes, fins ara exclusivament dels PVD, com ara les migracions de població internes o els camps de refugiats o damnificats (3 milions als EUA).

Un altre cop la natura ens retorna amb saviesa el que li estem fent experimentar amb el nostre consum irresponsable.

- Recordem que el Prestige va tenir efectes, tot i això els desastres van continuar i continuaran. Així el Prestige ja sembla oblidat.

La nostra societat del benestar es basa en el fet que molts Prestige amenacen.

- És cert que s'han assolit avanços destacables com la recent entrada en vigor del Protocol de Kyoto.
- La recent IPPC lligada al Protocol de Kyoto manifesta rotunditat a l'hora de demostrar poderoses evidències com que l'escalfament de l'atmosfera observada al llarg dels últims 50 anys es deu a l'activitat humana. Tanmateix, els càlculs de futur sobre el canvi climàtic d'aquest informe donen lloc a les pitjors previsions. Només cal recordar l'informe de la ministra Narbona, elaborat per 400 experts, per adonar-se la terrible situació.

4.3. Resposta als problemes ambientals

Els problemes ambientals no coneixen fronteres.

Els canvis s'han de dur a terme estructuralment, en els principals agents econòmics i institucions polítiques abanderats per al protagonisme de la societat civil, dels consumidors, de tots nosaltres, un per un, un per tots i tots per un.

El punt de partida a les solucions de problemes complexos i múltiples van ser les Agendes 21 que busquen assolir el desenvolupament sostenible.

4.4. Principis de consum responsable

Sobre la base de voluntats de Rio 92, confirmades a Johannesburg 2002 i instrumentades en Agendes 21 es van definir uns principis de consum responsable:

- 1- la proximitat i mínim circuit comercial
- 2- la producció zero de "compostos" tòxics
- 3- l'ús d'energies renovables
- 4- la reciclabilitat i la reducció de residus
- 5- la integració dels processos de regeneració de recursos davant la sobreexplotació

Només son algunes ressenyes del que són fets rotunds i manifestos. És necessari modificar les nostres pautes de comportament, el nostre estil de vida amb decisions de perspectiva molt més col·lectiva.

No ens hem d'escandalitzar, sinó començar per canviar d'actitud, deixant per moments, de banda, els problemes quotidians més lleus si els comparem amb el poder de fer possible un planeta més just i més habitable.

5. El model de consum i les noves alternatives

5.1. El model de consum

L'acte de consumir no és arbitrari, ni innocent i, per tant, associa drets i obligacions.

Alguns motius com la por del rebuig, la manca d'estima social, l'aïllament que la nostra societat provoca, ens porta a menjar, allotjar-nos i vestir com una classe model o social de referència que va variant i ens genera de nou una espiral.

De necessitats, n'hi ha de molts tipus, no cal recordar Maslow i les vitals, però sí que es pot dir que algunes són falses i són impulsades per forces socials i culturals. Les persones podem creure ser més felices satisfent aquestes últimes, però no han estat pensades per a nosaltres ni la nostra felicitat, sinó per una cosa tan senzilla com augmentar el consum i, per tant, la producció.

És la dependència i l'estat constant d'insatisfacció que, com a qual-sevol "síndrome", crea un estat recurrent de buit i de perill a més d'addicció que ens porta a l'autoconvenciment o la indiferència del que o qui estem perjudicant conscientment amb la nostra adquisició, que poden ser persones desfavorides o la pròpia gestió de la nostra estructura personal o familiar, a vegades.

Com hem vist, el consum és la causa directa de molts dels problemes mediambientals als quals ens enfrontem com a humanitat i que no estan estretament relacionats amb el concepte urbà o activitats com ara l'agricultura, la producció industrial, el transport, la divisió del treball, els hàbits de consum o l'ús dels sòls.

Hem de buscar un canvi d'actitud, participativa i que generi una acció de conscienciació amb ressò i sincronicitat.

La publicitat, com a potencial d'influència irrefutable i de manipulació, té un paper significatiu.

Assolir un canvi en el consum passa per un canvi en el productor i el producte.

Hem de mantenir actes recurrents i estables que són l'única via, perquè aquesta predisposició es converteixi en una autèntica acció i, per tant, un mercat.

De moment n'estem lluny, perquè encara no incidim correctament ni en els productes, ni en el procés de compra com a decisió, ni en la utilitat o l'eficàcia del procés, malgrat l'existència de botigues, mercats o centres que ja podem trobar en alguna gran ciutat, però que encara semblen més experimentals que autèntica aposta de negoci.

No podem oblidar que la dotació és cada cop més important també en les referències i la superfície que la Gran Distribució ha incorporat d'aquest tipus de productes en molts casos al fil de la defensa pública i polítiques relacionals en els àmbits de la RSC.

5.2. Les alternatives al model de consum

5.2.1. El consum responsable

Com a consumidors d'un país desenvolupat i industrialitzat (Primer Món) tenim un poder, encara que limitat individualment, però també una responsabilitat.

La nostra manera de consumir econòmicament incideix directament en aspectes mediambientals i socials, i no només localment, sinó a escala planetària en un món cada cop més globalitzat.

El consum responsable no ha de ser una alternativa, sinó una manera de comportar-se en un procés de dret i de conseqüències importants, tant com un vot en unes eleccions. Tots dos, en qualsevol cas, són un compromís ineludible de la democràcia i de l'estat de dret que defensem, tots.

És necessària una presa de consciència pel que fa a la relació entre la nostra forma de vida i el sistema econòmic en què vivim submergits.

Cada acte de compra genera consum immediat o diferit, però engega un engranatge que implica la contaminació d'aigua, sòl i ecosistemes com a fruit de l'ús de primeres matèries i d'energia que pot afectar negativament la salut humana i el conjunt d'éssers vius.

Consumir és necessari, però hem de respondre amb criteri, amb judici, amb ètica amb una actitud crítica i reflexiva en la mesura de les nostres possibilitats, evidentment, però aquest gra de sorra, a poc a poc construirà de nou aquestes fantàstiques platges que a hores d'ara simplement han desaparegut.

La mateixa gestió i consum de les administracions públiques, procurement o compra verda és un element educador per si mateix amb un considerable poder, atès que la seva demanda derivada assoleix fins i tot les més oblidades organitzacions de mida més modesta com ara les PIME.

No cal anar-se gaire lluny, ni culturalment ni geogràficament quan fem al·lusió a l'actualitat dels desastres o canvis climàtics o guetos o migracions que ens envolten.

Busquem un punt d'inflexió del Tercer Món, mentre que gradualment empitjoren la generació de resultats, les estructures es tornen inefi-

cients i obsoletes, i ens envaeixen múltiples fenòmens erosionadors com ara l'anomenat Quart Món en els mateixos països que tenim com a referent.

Sembla evident que quan mirem cap a països del Sud, pensem en positiu. És la famosa variable diferencial del consum. Els veiem llunyans i tant diferents de nosaltres i de la nostra sort, i oblidem que més a prop del que creiem es pateixen situacions idèntiques i, a vegades, més dures si cal.

5.2.2. Solidaritat i consum

La Voluntat d'estendre unes pràctiques de consum més just per assolir un comerç solidari desemboca en un consum que adjectivem com a responsable.

Aquesta és la fita.

Històricament el comerç ha servit per interrelacionar els pobles, els cultius i democratitzar el desenvolupament amb guanys compartits.

De fet el comerç va ser la manera de poder conèixer altres cultures, altres formes de fer les coses, de pensar i, fins i tot, de consumir.

Tots necessitaven coses de tothom.

Avui el comerç és un *modus operandi* que "llastra" els països del Sud tornant-los dependents i servidors dels països del Nord, inexorablement.

Es desitja generalitzar el consum, controlar el mitjans de producció i manipular els factors.

Tot per assegurar “més alts” nivells de riquesa de l’equació: Producció-Consum-Benestar, per al Nord.

5.2.3. Justícia i consum

Per tal d’invertir aquesta situació insolidària, el Comerç Just neix basat en

1. la reducció de la pobresa
2. l’equitat
3. la solidaritat
4. l’accés als mercats
5. la generació d’un *modus vivendi* digne

La creació de valor es queda en mans dels productors locals, no en els intermediaris.

Està promogut principalment per ONG.

S’ha avançat molt en aquest camp, tractant de dotar de diferenciació aquest consum per la via de la reglamentació i d’instruments i d’adhesió.

Com a eines al nostre abast, tenim alguns identificadors com els certificats o les etiquetes.

5.2.4. Ètica i consum

S’emmarca en uns valors col·lectius, anteposats al benefici personal.

Es tracta de valorar més la importància de viure que la de consumir.

Per convenció és l'exercici d'un dret lliure, aplicat al consum en el procés de compra.

És un consum que apel·la a la consciència i no a l'impuls o a les emocions.

En les nostres activitats del dia a dia, actuem d'acord amb la nostra ètica: valorem el que ens sembla malament i bé abans de prendre una decisió.

Tanmateix, aquí, ens hem de basar en un exercici crític i informat de criteris socials aplicats o que han intervingut en la producció d'un bé.

Els coneixements i les circumstàncies estan en evolució contínua i, per tant, les decisions que prenem avui no tenen perquè coincidir amb les que prendrem demà.

Es diu que comprar és votar i, per tant, hem d'exercir el dret de premiar o penalitzar amb l'acte i poder de compra.

Per fer-ho, necessitem més transparència o *accountability*, certificació i verificació.

És important entendre que s'ha d'actuar des del compartir i no des del competir.

El primer pas del procés ha de ser la consciència personal i participar en la consciència col·lectiva i política.

El segon pas és la regulació dels nostres nivells de consum, de quantitat per més qualitat, evitant el binomi de l'Abundància-Generació de Residus.

No es tracta de seguir unes normes que ens obliguen a complir.

Es tracta, per tant, del contrari: d'entendre millor com funciona el nostre món, de no participar en dinàmiques que no ens semblen correctes, de fer el que sentim que és millor i ens fa veritablement sentir més satisfets, en definitiva de ser lliures per consumir amb més llibertat!

5.2.5. Algunes dades

El mercat de comerç just a Espanya segons la coordinadora espanyola supera els 10 milions d'euros.

El producte per excel·lència és l'alimentació del que un 40% es Cafè, seguit de lluny per l'artesanía. La immensa majoria es importat.

6. Conclusions

6.1. Una actitud contradictòria

El context que tenim ens invita a un consum (que és la pedra angular del sistema capitalista) més responsable, mediambiental, ètic, solidari i just.

Tenim una situació general complexa. Un context que convida més que a la reflexió (en la que ja portem massa temps acomodats esperant que quelcom passi), a l'acció urgent amb responsabilitat.

Hem de tornar a aprendre a comprar, a consumir.

La nostra actitud és contradictòria socialment cap a la sostenibilitat i encara pitjor humanament.

Oblidem que tenim responsabilitat des que naixem i convivim en societat, en un entorn ambiental del nostre riquíssim planeta, cada cop més lènguid i cansat. Això comporta entendre l'estat de dret i els valors de la democràcia.

6.2. Una actitud solidària, ètica i compromesa

Podem actuar:

- complint tractats i convenis (conveni 138 de l'OIT contra l'explotació de la infantesa);
- essent vigilants amb resolucions, intervencions i reformes de l'ONU i organismes internacionals;
- donar suport a les ONG i els seus projectes de desenvolupament integral en educació, salut, nutrició, capacitació, infraestructures i producció com és el cas de les 343.000 famílies que confien en Fundació Intervida, que amb la seva actuació a llarg termini en els tres continents del Sud, beneficia més de 3 milions de persones posant els mitjans perquè ells mateixos, de manera endògena, siguin sostenibles;
- consumint de forma responsable sota les regles del Comerç Just, ètic i solidari amb responsabilitat ambiental i penalitzant qualsevol comportament improp i deslleial (boicot, campanya social, interrupció temporal de la compra d'un article, exigir codis de conducta i ètics);
- potenciant la instrumentació i verificació de la RSC.

6.3. Polítiques de consum, educació i rol dels actors socials

Una cosa és la disposició de penalitzar qui es comporti irresponsablement i una altra, demanar productes que superin les seves

exigències legals que moltes vegades són mínimes i que garanteixin el medi ambient.

Així, el punt de partida hauria de ser una política de suport al consum amb responsabilitat, informació, millor distribució, accés per proximitat i una educació que inclogui la situació de la variable preu-qualitat en el conjunt.

Assistim a un lent ressorgiment del rol dels actors socials, fins fa poc infravalorats, com associacions i col·lectius d'usuaris de consumidors i de ciutadans, entitats d'economia social, sindicats, ONG. Han de poder assumir un rol central com a aglutinadors i vehicles d'opinió, de representació i d'influència.

6.4. Una actitud personal i de diàleg

Per tant és imprescindible introduir acords i diàlegs "*multistakeholder*".

Malauradament hem d'actuar cadascú en el nostre microespai primer i perseguir la garantia dels drets en el macroespai.

6.5. Tots plegats, els actors del canvi

Nosaltres hem de ser els veritables actors dels canvis.

Per tant implica que podem exercir la nostra capacitat de vot econòmic, de crítica, comparant, triant i traslladant part dels nostres ingressos a qui més esforços faci i demostrí per cobrir les nostres necessitats sense malmetre o comprometre la nostra salut, el nostre entorn o la viabilitat de futur per a les nostres generacions futures tal com diuen moltes definicions de la sostenibilitat i l'ecoeficiència.

6.6. Diversos rols, però una única actitud

Això, pel que fa a la nostra conducta com a consumidors, però no hem de dissociar-la de la resta dels nostres rols com a ciutadans, votants, treballadors, membres d'unitats familiars, de veïnatsges o de comunitats socials.

Hem d'aprendre a modificar els nostres hàbits inadequats, incívics i insolidaris que volen dir que ens hem fet més individualistes i més egòlatres, quan en realitat estem més englobats.

El canvi d'actituds i hàbits de consum han de ser objectius perseguits, en els àmbits que cadascú té més a prop. Només així assolirem una contribució significativa per la sostenibilitat de les nostres generacions i el desenvolupament digne dels més desfavorits.

Tots estem aprenent i, per tant, és important la generació d'intercanvis i de sinergies en l'àmbit d'experiències pioneres que s'han manifestat, ja, amb èxit.

Aquí no tenim velocitats associades a països o regions.

En canvi, sí que tenim apostes rigoroses i exemples capdavanters.

6.7. Espiral de la pobresa davant de consum insostenible i irresponsable

6.7.1. L'espiral en xifres

L'espiral de la pobresa és el nostre principal mal endèmic. Tot plegat lligat a assumptes candents com ara el turisme sexual infantil i prostitució, l'analfabetisme, la immigració i la natalitat o "l'*empowerment*"

de faccions extremistes i radicals, la inseguretad i el terrorisme, la deslocalització o l'atur.

Es vaticinen unes crisis mundials serioses per disputes territorials dels recursos bàsics, conflictes bèl·lics de diversitat, la factura de la cursa armamentista, el despertar de gegants com la Xina, entre altres.

Tot ens porta, i ens deixem portar, cap a la impossibilitat de garantir la pau.

Per tant, el desordre mundial podria conduir a la reconfiguració del mapa planetari tal com el coneixem avui.

Les xifres són evocadores i, a la vegada, aterrades.

La pobresa i l'exclusió social no son fenòmens aïllats i sempre perjudiquen els mateixos, els més vulnerables, febles i desprotegits, col·lectius prioritaris en l'actuació de l'organització que represento, la Fundació Intervida.

Els nens i nenes, les dones i els indígenes.

- A Espanya gairebé 9 milions de persones viuen sota el llindar de la pobresa, és l'anomenat Quart Món, precarietat que contrasta amb l'evolució de progrés.
- Al món, 5.000 milions de persones viuen i moren en la pobresa, sota el llindar de quatre dòlars diaris i no interessen com a mercat potencial que podria suposar un motor de desenvolupament.
- 95 de cada 100 nens són explotats al món (prostitució, camp, escombraries, mines, pedreres, tallers il·legals, servei domèstic, venda ambulants...).

- Més de 250 milions (50% són esclaus) de nens i nenes (5-14 anys) treballen al món (sector que ens es més a prop: tèxtil, joguines, electrònica, esportiu).
- Això els col·loca en una situació perpètua de pobresa, d'abusos sexuals, de discriminació per raons de sexe, de violència (física, psicològica, verbal o sexual).

6.7.2. Els objectius de desenvolupament del mil·lenni: una iniciativa mundial

No és una visió dramàtica.

És ciència, anàlisi i una clara deducció dels esdeveniments i el fruit de les raons esgrimides fa 3 setmanes a l'ONU, quan vaig assistir i participar en la sessió preparatòria de la Cimera de caps d'estat i de govern dels 191 països membres, el passat 12 de setembre a Nova York.

Una de les oportunitats a les quals se'ls va instar és aplicar els objectius de desenvolupament del mil·lenni.

Així va néixer l'any 2000 l'Agenda acceptada pels països.

Es pretén modular, per fi, la relació entre democràcia i pobresa, la reforma de les institucions internacionals de repercussió col·lectiva i la lluita contra la corrupció, lligat al marc de la sostenibilitat.

L'actuació dels agents ha de manifestar clarament mitjans, recursos i programes alineats a idees i axiomes d'interès general. La referència, sens dubte, han de ser els objectius de desenvolupament del mil·lenni, pels quals ha lluitat el secretari general de Nacions Unides, Koffi Annan. Aquests objectius s'articulen sobre la base de 3 eixos enfrontats a la globalització: assolir la pobresa zero el 2015, la seguretat internacional i els drets humans.

Avui tenim, per tant, la possibilitat d'actuar d'acord amb un marc definit que ens portarà tots junts al restabliment com a mínim d'una oportunitat.

Massa gent demana tan poc.

Taula rodona: Solidaritat

Toni Codina

Director de SETEM

En primer lloc, vull felicitar l'Agència Catalana del Consum per l'organització d'aquesta 1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya. La Generalitat de Catalunya té una responsabilitat principal i irrenunciable en el camí per aconseguir una societat més respectuosa amb el planeta i amb els drets dels altres pobles i de les generacions futures. I l'Agència Catalana del Consum podrà contribuir-hi moltíssim, per mitjà d'activitats com la d'avui i de moltes altres que estic segur que impulsarà en un futur immediat.

En la meva presentació intentaré exposar quina és la situació a Catalunya de l'anomenat "Comerç Just", i quins reptes ens hauríem de plantejar per als propers anys per tal d'estendre molt més aquest tipus de comerç solidari i socialment responsable.

1. El perquè del Comerç Just

Malgrat que pot semblar obvi que és bona i necessària la presència d'aquest tipus de comerç en la nostra societat, no sempre la justificació és clara i convincent. De fet, podríem oferir moltes raons per justificar la importància de promoure les propostes del Comerç Just en la societat catalana. N'he seleccionades tres:

- a. El Comerç Just garanteix una remuneració justa i unes condicions laborals dignes als productors pobres del Sud.** Això ho aconsegueix acordant cada any un preu de garantia amb les organitzacions camperoles i les cooperatives pro-

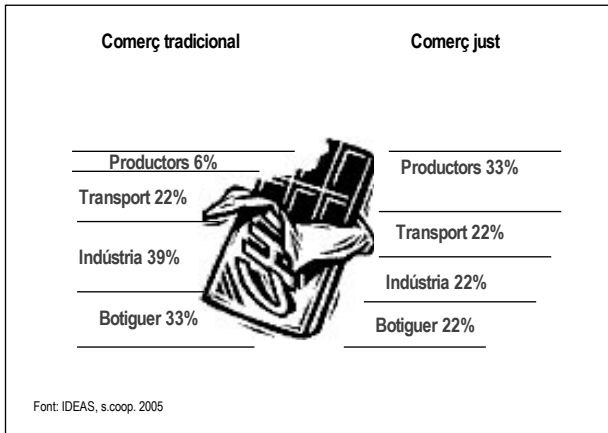
ductores d'Àfrica, d'Àsia i d'Amèrica Llatina, el qual es manté estable amb independència de les oscil·lacions dels preus en els mercats internacionals. Aquest preu assegura a les famílies productores un nivell de vida digne i millores socials per a la comunitat, alhora que garanteix l'absència de qualsevol tipus de discriminació, abusos, explotació o treball infantil.

- b. El Comerç Just promou un consum més conscient i responsable a casa nostra**, en educar-nos sobre les conseqüències perjudicials que un cert tipus de comerç provoca sobre milions de famílies dels països més pobres, i sobre el nostre poder com a consumidors per revertir aquesta situació per mitjà de la pràctica d'un consum més just, crític i responsable.

- c. El Comerç Just incentiva que les empreses del nostre país esdevinguin més transparents i socialment més responsables**, dues virtuts cada vegada més imprescindibles en el nostre món globalitzat. El Comerç Just és alhora un instrument a l'abast de les empreses que importen matèries primeres o productes manufacturats dels països més pobres per tal de fer efectius i visibles els seus compromisos en matèria de responsabilitat social.

L'any 2004 el Comerç Just va aportar 100 milions de dòlars d'ingressos addicionals a més d'1 milió de famílies d'Àfrica, d'Àsia i d'Amèrica Llatina que van tenir la sort de poder vendre els seus productes a través dels canals d'aquest comerç alternatiu. Això vol dir que aquest milió de famílies van aconseguir coses tan senzilles –i tan inabastables alhora per a tanta gent– com comprar un xarop per a la filla petita o un analgèsic per a l'avi, contractar una pensió per al dia de demà, canviar el sostre de fusta de l'habitatge per un altre de metàl·lic, o poder pagar l'autobús perquè els infants vagin cada dia a l'escola.

Això fou possible perquè, en comparació amb el comerç tradicional, el Comerç Just retribueix molt millor les famílies productores. Així, per exemple, quan comprem una tauleta de xocolata convencional només un 6% del que paguem arriba a la família que ha conreat el cacau, mentre que en el Comerç Just aquest percentatge s'eleva fins al 33% del nostre valor de compra. Vegem-ho en el següent esquema:



A més d'aquest sobrepreu, el Comerç Just aporta també altres avantatges importants als grups productors, com per exemple que reben un avançament del 50% de les comandes per tal de poder fer front a les inversions i despeses necessàries, o que se'ls assegura una relació comercial a llarg termini a fi que puguin planificar la seva activitat productiva i comercial.

2. Inicis i situació a Catalunya

Podem remuntar els inicis del Comerç Just en les primeres iniciatives dels menonites dels EUA a partir de 1940 per tal de comercialitzar

productes de grups desfavorits d'altres països com un camí alternatiu a l'ajuda econòmica clàssica.

Però el Comerç Just no pren forma de moviment amb identitat pròpia fins a la dècada de 1960, principalment a partir de la 1a Conferència de la UNCTAD l'any 1964 en què els nous països sorgits de la descolonització reclamen “comerç, no ajuda” (*trade, not aid*) als països rics. Amb aquesta filosofia s'estenen al llarg dels anys seixanta per Centreeuropa nombroses iniciatives de grups i d'entitats de solidaritat internacional que intenten dur a la pràctica aquest eslògan. Com? Centrant els seus esforços solidaris no en la recollida i en l'enviament de donatius als països del Sud, sinó en la comercialització a Europa, a un preu just i digne, d'articles produïts pels grups més vulnerables d'aquests països.

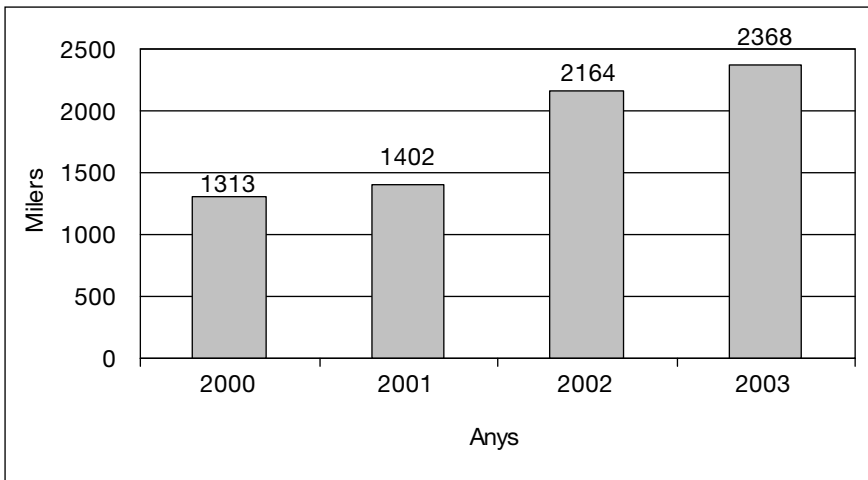
Aquesta nova forma de solidaritat pren importància, i el 1964 es crea la primera organització de Comerç Just a Bèlgica; el 1967, la primera central importadora a Holanda. La venda creixent dels productes alimentaris de Comerç Just a través del comerç tradicional i de supermercats porta a crear el 1988 a Holanda la primera etiqueta o segell de Comerç Just. I el 1989, 160 organitzacions d'arreu del món creen la Federació Internacional de Comerç Alternatiu (IFAT).

A Catalunya podem situar els inicis del Comerç Just l'any 1993 amb l'obertura d'una primera botiga a Terrassa. A partir d'aquell moment el concepte i les propostes del Comerç Just aniran estenent-se amb força rapidesa. El 1997 l'Ajuntament de Sabadell és el primer a consumir cafè de Comerç Just a les màquines automàtiques de les seves dependències. El 1998 el Parlament de Catalunya aprova per unanimitat un resolució a favor del Comerç Just i Solidari. El 1999 una primera cadena de supermercats introdueix cafè de Comerç Just a les seves prestatgeries. El 2000 té lloc la primera edició de la Festa del Comerç Just. El 2004 es constitueix la Xarxa per la

Compra Pública Ètica. I el 2005 entra en funcionament el segell o etiqueta de Comerç Just.

Amb només deu anys el Comerç Just ha adquirit uns nivells enviables a Catalunya. Segons l'Anuari del Comerç Just que elabora el SETEM, l'any 2003 Catalunya era líder de vendes a Espanya, amb el 22% del total. En els darrers tres anys l'increment de vendes havia estat del 47%, i va assolir el 2003 els 2,5 milions d'euros. L'alimentació suposava el 54% del total i, dins d'aquesta, el cafè n'era el producte principal. D'altra banda, el coneixement i la sensibilitat dels consumidors són avui significatius. Segons una enquesta de l'Agència Catalana del Consum de juny de 2005, el 65,5% dels catalans ha sentit a parlar del Comerç Just; un 28,7% diu haver comprat aquests productes alguna vegada; un 38,5% es mostra disposat a pagar més per ells; un 63,5% considera que són productes de qualitat; i un 71,1% creu necessari d'impulsar-lo en la societat catalana.

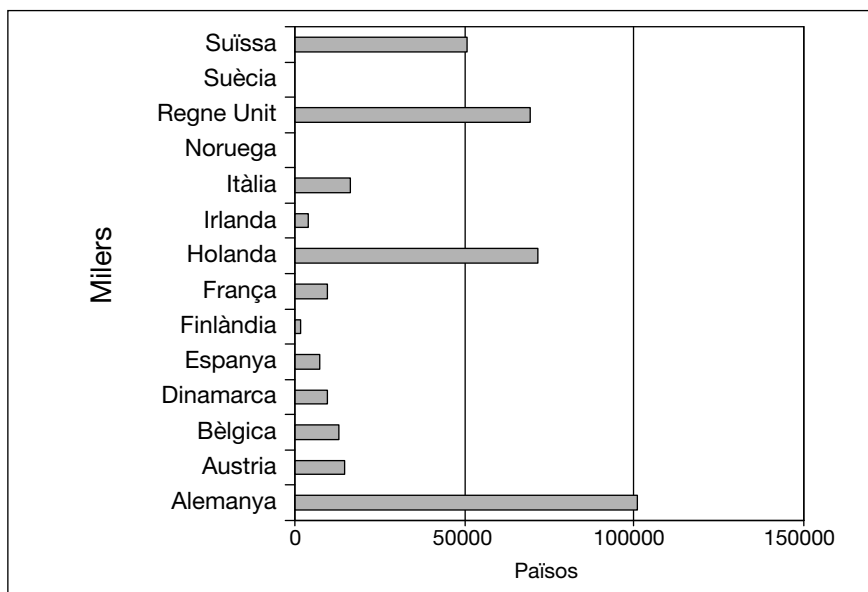
Vendes de comerç just a Catalunya



Font: SETEM, Anuario del Comercio Justo en España 2004

Tanmateix estem encara molt lluny dels nivells assolits pel Comerç Just en els països capdavanters. Els 11 milions d'euros venuts a Espanya l'any 2003 contrasten amb els 102 milions d'Alemanya, amb el fet que el 18% de tot el cafè mòlt que prenen els britànics sigui de Comerç Just, o que 1 de cada 2 plàtans venuts a Suïssa el 2004 fos de Comerç Just.

Vendes de comerç just a Europa



Font: SETEM, Anuario del Comercio Justo en España 2004

3. Reptes per als propers anys

Per això, en els propers anys tenim importants reptes a afrontar a fi d'aconseguir que el Comerç Just compleixi la seva funció social: transformar el conjunt del consum i del comerç a Catalunya per tal

que esdevinguin socialment més responsables envers els països més desafavorits del planeta.

Voldria remarcar quatre objectius que considero prioritaris per als propers tres o quatre anys:

a. Consolidar el Segell de Comerç Just. Aquesta és una eina fonamental del Comerç Just, ja present en més de 20 països,



i que tot just fa un mes que hem aconseguit posar en funcionament al nostre país després d'un llarg procés de debat dins del sector. Aquest segell o etiqueta, que té un funcionament i una imatge comuna en tots els països on està implantat, permet ja des d'avui als consumidors catalans d'identificar els productes de Comerç Just d'una forma fàcil i inequívoca, i alhora ofereix la garantia que s'han

respectat els principis del Comerç Just mitjançant un sistema de certificació basat en la norma ISO/65. El 56% de les vendes mundials de Comerç Just són ja avui certificades amb aquest segell, principalment productes d'alimentació com el cafè, el cacau, el te, el sucre, fruites tropicals, arròs o mel.

b. Ampliar la participació de les empreses. La vocació del Comerç Just és que el facin seu les empreses. Les ONG i entitats del Tercer Sector han impulsat durant els primers anys el Comerç Just amb un sentit substitutiu o alternatiu del comerç tradicional, però en cap cas pretenen o poden pretendre de substituir les empreses. Per això el comerç, just o injust, l'han de fer les empreses i els seus professionals, que són els que en saben i disposen dels recursos i de les capacitats necessàries.

Amb l'arribada del Segell de Comerç Just a casa nostra ara això serà molt més factible, ja que qualsevol empresa que co-

mercialitzi algun dels productes certificats podrà acollir-se al sistema del Comerç Just. D'aquesta manera, amb la participació d'actors amb molta més capacitat comercial, el Comerç Just a Catalunya podrà fer un salt significatiu. Pensem, per posar un exemple, que en el conjunt d'Europa hi ha més de 150 marques de cafè d'empreses convencionals que es comercialitzen amb l'etiqueta de Comerç Just, i que una quarta part d'aquestes són marques pròpies de cadenes de supermercats. Això és el que explica, en bona part, que en alguns països el Comerç Just hagi assolit xifres de vendes tan importants.

- c. Estendre la Compra Pública Ètica.** Per mitjà del seu paper exemplificant, d'una banda, i de l'altra, per la seva gran capacitat de compra –la compra pública suposa el 16% del PIB europeu–



les administracions públiques poden fer moltíssim per impulsar el Comerç Just en els anys vinents, no solament donant suport a aquestes iniciatives de la societat

civil, sinó també per mitjà de la implantació d'aquests criteris en les pròpies pràctiques de compra. Això és el que es coneix com a “compra pública ètica”, és a dir, la introducció de criteris ètics i socials en les compres de l'administració pública.

A Catalunya es va constituir al novembre de 2004 la “Xarxa per la Compra Pública Ètica” sota l'impuls de SETEM, a la qual ja s'han adherit vuit ajuntaments, la Diputació de Barcelona i la Generalitat de Catalunya. L'objectiu de la Xarxa a curt termini és impulsar el consum de productes de Comerç Just per part de l'administració i introduir alhora criteris ètics o socials en les compres de tèxtils i roba de treball. Al novembre de 2005 l'Ajuntament de Barcelona realitzarà una primera experiència de compra de vestuari per a Parcs i Jardins amb clàusules ètiques i socials en el plec de condicions.

d. Incrementar el compromís dels consumidors. Malgrat que la predisposició dels consumidors catalans per consumir productes de Comerç Just ja és molt elevada, hem d'aconseguir que aquesta sensibilitat esdevingui un hàbit de compra quotidiana. Hem de passar de tenir consumidors conscients a tenir consumidors compromesos. Només així el Comerç Just adquirirà quotes de mercat més significatives i aconseguirem despertar l'interès de més empreses per satisfer aquest nou nínxol de mercat en creixement. L'última paraula en consum la tenen els consumidors, i hem de guanyar-nos el seu suport, el seu convenciment i la seva confiança.

4. La contribució de SETEM

Des de SETEM volem contribuir de forma decisiva a impulsar aquests quatre objectius a Catalunya durant els propers anys, de la mateixa manera que vam ser pioners a introduir el concepte de Comerç Just a Catalunya a principis de la dècada dels noranta i l'hem seguit promovent durant tots aquests anys. La nostra aportació es concretarà en aquests quatre àmbits de treball:

- a. Impuls del segell de Comerç Just.** Després d'haver participat de forma decisiva a posar en funcionament aquest sistema de garantia i de certificació, seguirem impulsant-lo per mitjà de la participació activa en els seus òrgans de govern i la realització de campanyes de divulgació ciutadana perquè sigui cada vegada més conegut.

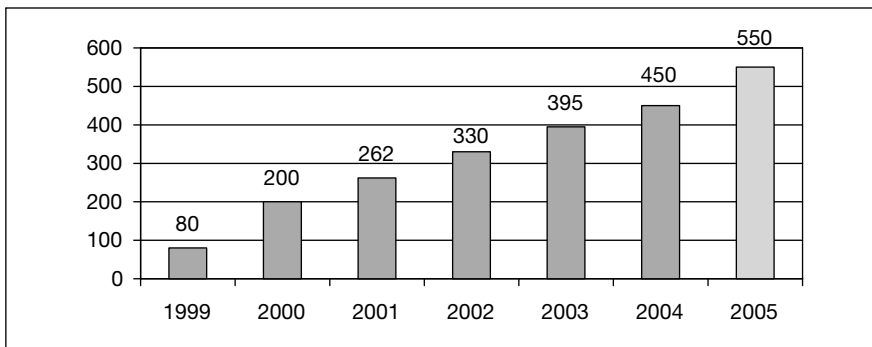
- b. Sensibilització de les empreses.** Seguirem realitzant activitats per donar a conèixer el Comerç Just a les empreses catalanes (butlletí professional, presència en fires, jornades especialitzades, anuari del Comerç Just, etc.) i per apropar-les

a la realitat dels grups productors d'Àfrica, d'Àsia i d'Amèrica Llatina (missions comercials, intercanvis, etc.)

c. Sensibilització dels consumidors. Seguirem impulsant i coordinant cada any la Festa del Comerç Just, que el 2005 va aplegar 70.000 visitants a 54 municipis catalans, així com altres activitats que eduquin en un consum més conscient i responsable: campanyes, exposicions, recursos educatius, publicacions, etc.

d. Sensibilització de les administracions públiques. Seguirem impulsant i coordinant la Xarxa per la Compra Pública Ètica, i totes aquelles iniciatives que permetin incrementar el compromís dels poders públics amb el Comerç Just. Entre aquestes, per exemple, seguirem impulsant el consum de cafès de Comerç Just en les màquines automàtiques dels llocs de treball i d'estudi, després d'haver aconseguit fins avui el compromís de 52 empreses catalanes de *vending*, amb prop de tres milions

Màquines de *vending* acreditades a Catalunya



Font: SETEM-Catalunya, Memòria 2004

de consumicions de cafès de Comerç Just acreditades per SETEM el 2004.

No voldria acabar sense recordar, una vegada més, que l'única raó de ser del Comerç Just és la millora de les condicions de vida de les famílies productores d'Àfrica, d'Àsia i d'Amèrica Llatina. Des de SETEM i des de les organitzacions de Comerç Just volem construir un comerç Nord-Sud més just, equitatiu i solidari per tal que tothom pugui viure dignament del seu treball, visqui on visqui, com ens recorda Daniel Antonio Pérez, membre de la cooperativa cafetera ISMAM de Chiapas (Mèxic):

“Vivíamos en la miseria. Los coyotes nos pagaban precios de risa por nuestro café. Así es que decidimos unirnos. Con el sobreprecio del Comercio Justo hemos aumentado nuestra calidad de vida”.

Francesc Mateu

Director d'Intermón-Oxfam a Catalunya i Andorra

EL SEGELL DE GARANTIA DE COMERÇ JUST FAIRTRADE

El Segell de Garantia FAIRTRADE, que acaba de començar el seu camí a l'Estat espanyol, està present en vint països del món. A Espanya el promou l'Associació del Segell de Productes de Comerç Just que pertany, com ocorre en els altres 19 països, a FAIRTRADE Labelling Organizations Internacional (FLO).

La raó de ser de FLO, i del Segell de Garantia FAIRTRADE que promou, és que puguem identificar els productes que comprem; és també millorar la posició dels productors desfavorits dels països del Sud, establint criteris de Comerç Just i animant les empreses tradicionals, organitzacions i consumidors perquè donin suport a un comerç més equitatiu i comprin els productes certificats. FLO garanteix que qualsevol producte que es vegi amb el Segell de Comerç Just, en qualsevol part del món, ha estat produït d'acord amb els seus estàndards o principis, i contribueix al desenvolupament de productors desfavorits.

Les seves funcions són:

1. Garantir els estàndards mitjançant una certificació independent. Els quatre elements més importants de la certificació són:
 - a) Avaluar si els productors compleixen els estàndards FLO.
 - b) Garantir que els beneficis del Comerç Just siguin utilitzats per al desplaçament social i econòmic dels productors.

- c) Supervisar els comerciants registrats a FLO per garantir que els beneficis arribin directament als productors.
 - d) Garantir que el segell FLO s'utilitza només en productes que provenen de productors amb certificació FLO i importats correctament. FLO treballa amb una xarxa d'inspectors independents que visiten totes les organitzacions productores, i verifiquen el compliment de les condicions de Comerç Just per part dels importadors, comerciants i detallistes.
2. Facilitar l'accés de les organitzacions productores al mercat, mitjançant un esforç de màrqueting comú.
 3. Donar suport el desenvolupament dels grups productors. FLO els ajuda a establir les seves necessitats i plans de desenvolupament, i crea relacions entre ells i les organitzacions amb recursos i experiència per cobrir aquestes necessitats.

Els productes que actualment poden ser certificats per FLO per ser distribuïts a través dels canals de distribució tradicionals, s'agrupen en 17 categories, principalment productes d'alimentació. A Espanya, la certificació comença la seva tasca certificant cafè, cacau, sucre i te. A mesura que es desenvolupi l'activitat, s'ampiarà el nombre de productes i, fins i tot, es plantejarà la incorporació de nous productes.

El comerç just certificat en xifres

- **389 organitzacions de productors certificades**, que representen gairebé 500 organitzacions de productors i, aproximadament, **800.000 famílies** de productors i treballadors de més de 48 països a Àfrica, Àsia i Amèrica Llatina
- **350 comerciants** registrats: exportadors, importadors... de 50 països

- **550 entitats que tenen la llicència per utilitzar el Segell de Comerç Just** en els productes que venen als consumidors de 20 països a Europa, Amèrica del Nord, Japó, Mèxic i Austràlia, i Nova Zelanda

1. El Segell de Garantia a Espanya

El Comerç Just a Espanya ha estat impulsat des de sempre per organitzacions no governamentals (ONG) i organitzacions de comerç alternatiu (OCA), agrupades totes en la Coordinadora Estatal de Comerç Just (CECJ). En els últims anys el Comerç Just ha experimentat un extraordinari creixement tant en volum de vendes com en coneixement per part dels consumidors. Això ha fet que l'empresa tradicional s'interessi pel comerç just i, així, ha sorgit un debat al si del Comerç Just per veure quin seria el model adequat perquè hi participi.

Fruit del debat i coneixent l'existència i la trajectòria del Segell de Garantia de FAIRTRADE Labelling Organizations Internacional (FLO), la CECJ es va decidir a impulsar la creació de l'Associació del Segell de Productes de Comerç Just. L'Associació s'uneix a la feina que altres entitats similars desenvolupen actualment en altres 19 països, totes reunides en el FLO Internacional.

Les principals activitats que l'Associació ha de desenvolupar en l'Estat espanyol són:

1. Promocionar el Segell de Garantia de productes de comerç just.
2. Concedir i regular les llicències d'ús del segell.
3. Fer un seguiment de les companyies llicenciàries per garantir el bon ús del segell.

La feina de Certificació de les empreses es realitza conjuntament amb FLO-Cert, una entitat independent que segueix els estàndards de la ISO 65. Al seu torn, l'Associació vetllarà perquè el Segell sigui utilitzat de manera correcta i no sigui concedit a aquelles entitats la conducta o la imatge de les quals estigui en clara contradicció amb els principis de solidaritat i justícia del Comerç Just.

L'Associació entén que el Segell FAIRTRADE és un instrument operatiu per facilitar un més gran accés al mercat de productes procedents d'organitzacions productores del Sud, per promoure la participació d'un més gran nombre d'agents comercials a Espanya, que tenen la possibilitat d'oferir els seus productes amb un valor afegit ètic i, a l'últim, donar més garanties als consumidors. Aquests accedeixen així a productes de qualitat i poden, a través de l'acte quotidià de la compra, participar en el canvi de les estructures comercials internacionals.

Es proposa, també, facilitar el contacte entre els productors del Sud i les entitats espanyoles interessades en els productes certificats (importadores, industrials, distribuïdors...) perquè augmenti el comerç de productes amb segell i, d'aquesta manera, ampliar l'impacte que el comerç just té entre els productors del Sud. Paral·lelament es treballarà perquè els consumidors i consumidores coneguin les propostes de Comerç Just, reconeguin el segell de garantia i orientin les seves opcions de compra cap a aquests productes.

El Segell de garantia FAIRTRADE cobreix un buit de participació important, el de les empreses tradicionals. A partir d'ara, gràcies al Segell, les entitats espanyoles interessades a treballar amb Comerç Just i disposar de línies pròpies de productes certificats podrà fer-ho gràcies al treball de la nova Associació del Segell de Productes de Comerç Just.

Organitzacions membres de l'Associació del Segell de Garantia:

Caritas Espanyola

Confederació de Consumidors i Usuaris (CECU)

Coordinadora Estatal de Comerç Just (CECJ)

SETEM

Fundació Ecologia i Desenvolupament

Fundació ETEA per a la Cooperació i el Desenvolupament

INTERMÓN OXFAM

Alternativa 3

IDEES (Societat Cooperativa Andalusia Iniciatives d'Economia

Alternativa i Solidària)

Si una empresa o organització està interessada a poder disposar d'un producte certificat es pot posar en contacte amb l'Associació (selloflo@comerciojusto.org). D'aquesta manera, rebent la documentació inicial, comença un procés que pot durar un màxim de dos mesos, si no es troba cap problema pel camí, per poder disposar del Segell de Garantia per al producte sol·licitat.

El Segell de Garantia de Comerç Just FAIRTRADE permet així que les empreses tradicionals se sumin al moviment del Comerç Just. Les cooperatives del Sud, raó de ser de les organitzacions de Comerç Just, ens podran acostar els seus productes amb totes les garanties.

David Minoves

Director de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament

LA COOPERACIÓ CATALANA, EL COMERÇ JUST I EL CONSUM RESPONSABLE

La Generalitat de Catalunya, més enllà d'exercir una política proactiva que promogui en la ciutadania catalana una pedagogia a favor d'hàbits de consum respectuosos socialment i ambientalment, té el repte d'actuar de forma coherent promovent una responsabilitat social corporativa en relació amb criteris comercials i de serveis en la mateixa entitat.

La Generalitat, com a agent econòmic català, mobilitza volums important de recursos que la situa en una posició de client amb capacitat de definir tendències i obrir i impulsar noves relacions comercials que incorporin continguts ètics.

La Llei 26/2001 de Cooperació al desenvolupament, aprovada pel Parlament de Catalunya el 31 de desembre de 2001, especifica que el foment d'un comerç internacional més just i solidari és una de les prioritats sectorials per a l'activitat de l'administració de la Generalitat en matèria de cooperació al desenvolupament. Aquesta prioritat també queda recollida en el Pla Director de Cooperació al Desenvolupament 2003-2006, i en els diversos Plans Anuals de Cooperació al Desenvolupament aprovats fins ara.

En l'actual context de globalització econòmica, marcada per un model de desenvolupament neoliberal, les empreses transnacionals tenen cada cop un poder més consolidat, un poder que massa sovint

va en detriment del respecte als drets humans, els drets laborals i l'equilibri mediambiental.

Des del món de la cooperació es constata que tan important és l'augment de la despesa en cooperació al desenvolupament, millorar-ne la qualitat i avaluar-ne els resultats com transformar la mentalitat de la ciutadania dels països del Nord. En aquest sentit, l'ACCD pretén donar un fort impuls en matèria de sensibilització per crear nous valors de consum i potenciar que la ciutadania actuï de forma responsable i que assumeixi alhora un paper actiu en l'exigència als seus governs per tal que desenvolupin accions coherents. Com a mostra d'aquesta voluntat, en un futur immediat l'ACCD augmentarà el percentatge en educació i capacitats per passar del 8% actual al 13-15%.

En aquest sentit, cal destacar dues iniciatives interessants que, a poc a poc, s'estan fent lloc en una realitat tan complexa com l'actual:

- en primer lloc, el sorgiment de la responsabilitat social corporativa que, des de l'àmbit empresarial, es potencia per establir codis de conducta interns que garanteixin la sostenibilitat en el desenvolupament de les seves activitats ordinàries internament i externament, vetllant alhora pels drets socials i mediambientals. Arreu del món estan sorgint eines per mesurar aquests indicadors de responsabilitat social corporativa.
- Per altra banda, cal destacar el foment del comerç just i el consum responsable. Des de l'any 2003, l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD) ha destinat un milió d'euros a diferents projectes que treballen pel foment del comerç just i responsable. Pel que fa a l'àmbit de cooperació al desenvolupament s'ha donat suport a projectes per l'enfortiment de les capacitats de comercialització de petits productors de cafè

per la xarxa de comerç just a Mesoamèrica (Chiapas-Mèxic, El Salvador, Nicaragua), per a la millora de la qualitat de vida de cooperativistes de cafè a Cuba: electrificació solar i formació mediambiental en zones rurals aïllades de Yateras, Guantànamo (Cuba). Pel que fa a l'àmbit català, s'ha donat suport a projectes per a la introducció de cafè de Comerç Just en el sector del *vending* de Catalunya, a la sensibilització de la indústria catalana del cafè a Catalunya en relació amb les propostes de Comerç Just i a diverses edicions de la festa del Comerç Just.

A banda del suport específic als projectes concrets promoguts per entitats catalanes, el compromís i la responsabilitat que tenim els agents públics en relació amb els reptes que planteja el Comerç Just i el Consum Responsable recau en accions concretes en el si de la mateixa administració catalana. Així, es pretenen assolir tres objectius fins al final de la legislatura: incrementar els recursos del 0,25% al 0,5% (cap al 0,7% del PIB en cooperació al desenvolupament); establir les bases per una política pública de cooperació bilateral i treball amb organismes de les Nacions Unides, i, finalment, la introducció del Comerç Just en tots els departaments i organismes de la Generalitat de Catalunya i la introducció de clàusules ètiques en la compra de béns i serveis de la Generalitat. Aquesta darrera serà la millor mostra que la política de cooperació al desenvolupament és una veritable política pública de solidaritat.

Per aquesta raó i de manera coordinada amb la Direcció General de Comerç i l'Agència Catalana de Consum de la Generalitat de Catalunya, es potenciarà, en el conjunt de l'administració pública de la Generalitat de Catalunya i els seus organismes autònoms, el consum de productes de Comerç Just en les màquines automàtiques de begudes calentes, bars i cafeteries de les seves dependències, un compromís que, en una segona fase, s'ampliarà a certs serveis com la missatgeria o algunes compres públiques del sector del tèxtil.

Enguany, aquest programa s'iniciarà en dos dels departaments de la Generalitat i es preveu que es vagi implantant a la resta de departaments i organismes autònoms del Govern de forma progressiva durant aquesta legislatura.

També cal dir que, a banda de la contractació pública socialment responsable, el Comerç Just abasta un camp molt més ampli, que toca de ple els drets humans laborals, la sobirania alimentària, la responsabilitat social de les empreses, l'equiparació de les condicions laborals d'homes i dones, etc. En aquest sentit, des del Govern de la Generalitat i, més concretament, des de l'ACCD, som conscients que els canvis que això pot suposar a escala internacional passen també per consolidar una societat civil forta i cohesionada al Nord, que sigui cada cop més responsable en el seu consum, mentre continuem donant suport al conjunt de camperols, petits productors i cooperatives del Sud que lluiten pel seu propi desenvolupament.

D'altra banda, l'ACCD ha encarregat un estudi per a la introducció d'una clàusula ètica en els plecs de condicions de la contractació pública de la Generalitat per regular que les empreses incorporin garanties i criteris ètics, socials i mediambientals en la compra de béns i serveis.

En aquest sentit, està prevista la signatura d'un conveni de col·laboració entre l'ACCD i SETEM, una de les entitats pioneres en la promoció del Comerç Just en l'àmbit català. L'objecte d'aquest conveni serà impulsar i aprofundir aquestes mesures de caràcter intern, per tal de reforçar la funció de lideratge i exemplaritat que la Generalitat de Catalunya pot exercir sobre el conjunt de la societat catalana en l'àmbit del Comerç Just i el consum socialment responsable. En aquest conveni, a banda de preveure l'ampliació i del coneixement i consum de productes de Comerç Just a les màquines automàtiques de begudes calentes, bars i cafeteries de les depen-

dències de l'administració de la Generalitat i dels seus organismes autònoms, i de la introducció progressiva de les clàusules ètiques o socials en les compres públiques de roba i tèxtils, s'elaborarà anualment un informe sobre l'evolució del Comerç Just i el consum responsable a Catalunya, partint d'una primera edició que analitzi l'etapa 2000-2005.

Finalment, fa algunes setmanes i de manera conjunta, l'ACCD i l'Agència Catalana del Consum, ens vàrem adherir en nom de la Generalitat de Catalunya a la Xarxa de Compra Pública Ètica, una aliança que agrupa les administracions públiques catalanes compromeses amb el Comerç Just i el consum responsable, i que promou alhora aquestes pràctiques en els seus respectius àmbits i prepara mecanismes públics que les potenciïn a les mateixes administracions i organismes vinculats a aquestes pràctiques.

Aquestes només són algunes de les actuacions que volem impulsar des de l'ACCD per comprometre l'administració de la Generalitat amb el Comerç Just i el consum responsable, en coherència amb el que estableix la llei catalana de cooperació, i amb la voluntat de contribuir, en la mesura de les nostres possibilitats, en la construcció d'un món més just, solidari i en pau.

Així, el compromís amb el Comerç Just i el consum responsable no es basa en el nombre de recursos que s'hi dediquen, sinó en com apliquem els criteris de coherència en el nostre comportament personal, col·lectiu, empresarial i públic.

**Ponència: Models de sostenibilitat
i proximitat en el consum:
«El rol de los consumidores en las
“Comunidades del Alimento”»**

Cinzia Scaffidi

Responsable del Centro Studi Slow Food i coordinadora del projecte Terra Madre

Hi ha paraules clau que s'han de deixar clares.

Comencem amb el concepte d'interdependència. O, generalitzant més, amb el de dependència. Hi ha paraules d'ús comú que sembla que no cal explicar-les. I n'hi ha d'altres que fan venir al cap coses no necessàriament positives.

Arribats a aquest punt, us explico una història.

Un vell savi xinès mor i, com que era savi i important, quan arriba al més enllà se li ofereix la possibilitat d'escollir si vol anar a l'infern o al paradís. Ell, com a vell savi que és, respon que per poder escollir primer ha de veure de què es tracta i llavors uns quants l'acompanyen a fer la visita. Primer van a l'infern, on s'esperava trobar-hi les clàssiques flames i escenes de desesperació, però no és així. L'infern era una sala enorme al centre de la qual hi havia una enorme taula rodona amb un munt de persones assegudes al voltant. Al centre de la taula hi havia una gran quantitat d'aliments, suficient per satisfer a tothom i amb molt bon aspecte. Cadascú tenia uns bastons xinesos llarguíssims amb els quals podia agafar tot el menjar que volgués. Però el problema era que quan algú provava de posar-se l'aliment a la boca no se'n sortia, perquè els bastonets eren tan llargs que era difícil de fer-los anar. Tots tenien molta gana i estaven molt tristos, i no hi havia solució. Al paradís, el vell hi troba la mateixa situació: la gran taula rodona, el mateix aliment meravellós, moltes persones assegudes a taula i totes proveïdes dels llarguíssims bastonets per poder servir-se allò que els vingués de gust. Però l'ambient era

absolutament relaxat i tothom era feliç. El vell primer no ho entén, però després s'ho torna a mirar. Que cap de les persones allí reunides aconseguís posar-se els aliments a la boca no tenia cap importància, perquè cadascú alimentava algú altre donant a algú que estigués a una distància suficient els aliments que havia agafat amb els bastonets. Quina és la moral de la falla? La felicitat es troba en la interdependència.

Un altre concepte que es troba a la base de totes les reflexions relacionades amb el naixement d'una realitat com Terra Madre és el concepte de *comunitat*. Aquesta és una altra paraula que ens és molt familiar, que pertany a l'ús quotidià.

Quan vàrem començar a reflexionar sobre Terra Madre sentíem que el concepte de *comunitat* era central en allò que desitjàvem fer, però alhora sentíem que aquell concepte havia evolucionat, que havia canviat, i que nosaltres (i amb nosaltres tots aquells que s'ocupaven de l'agricultura a escala reduïda, de la sostenibilitat, del desenvolupament), d'alguna manera l'havíem perdut de vista.

Quan vàrem intentar aclarir qui volíem que vingués a Terra Madre, òbviament la primera paraula que vàrem emprar va ser "els productors". Però immediatament ens vàrem adonar que no era exactament així: volíem els productors, sens dubte, però també volíem els *seed savers*, els cuiners, aquells que s'ocupaven de la producció i de l'educació, els transformadors, els pescadors, els representants de l'economia basada en la caça i la recol·lecció... *Productors* era un terme reduccionista.

El terme *comunitat rural* no era suficient: només en algunes parts del món, la comunitat rural inclou totes les funcions que tenen a veure amb els aliments, des de la producció fins a la venda final. Així i tot, els aliments sostenibles es troben arreu. Com funciona allí

on la comunitat rural no existeix? Als països als quals ens referíem al principi en què l'individu és el centre de l'univers, com s'ho fa l'aliment sostenible per complir tots els passos necessaris?

Tampoc el terme *cadena alimentària* era adequat: fa referència a un àmbit tècnic productiu concebut en la seva totalitat que preveu una conscienciació de les diferents etapes per part dels diferents actors. En canvi, sovint, no hi ha una cooperació real entre les diferents baules que formen la cadena dels aliments sostenibles. De fet, sí que hi ha una cooperació, però un dels objectius de Terra Madre era precisament el de fer explícita aquesta connexió, d'aconseguir augmentar el grau de conscienciació sobre la necessitat i la bondat de la interdependència entre els diferents actors.

D'aquesta manera vàrem arribar a definir, per graus, per aproximació, per exclusió, la Comunitat dels Aliments.

Una Comunitat dels Aliments està composta per persones que poden fer feines diverses, que poden viure en llocs diversos i viure en condicions ("graus") de desenvolupament diferents. Però formen part de la mateixa comunitat dels aliments, perquè les seves activitats relacionades amb els aliments s'han desenvolupat amb la mateixa finalitat: compartir els mateixos valors i els mateixos objectius. El pastor que ven la llet al formatger, que lliurarà el formatge al restaurador, es troba a l'inici d'una comunitat de la qual no necessàriament coneix tots els elements.

Les activitats per a l'organització de Terra Madre van començar precisament amb aquest repte. Explicar a tots els nostres referents (centenars, a cada racó de l'univers) què preteníem fer i què enteníem per Comunitat dels Aliments. Heus aquí la primera sorpresa. Aquest nou concepte, que havia precisat de tantes reunions per posar-nos d'acord en un nom, anava com una seda en algunes zo-

nes del món i ensopegava en d'altres, cosa que requeria reiterades explicacions.

A l'Àfrica, a l'Índia, a bona part d'Amèrica del Sud i, fins i tot, en alguna zona d'Itàlia i de la resta d'Europa, parlar de Comunitat dels Aliments era, simplement, lògic.

Altres cops ens semblava que, de sobte, els engranatges es tornaven a omplir de sorra. Quan intentàvem explicar a algun dels nostres coordinadors nacionals aquesta filosofia de la Comunitat dels Aliments s'enfadaven, no ho entenien, ens deien que nosaltres teníem categories que no podien funcionar als seus països, que els productors no ho entendrien.

A vegades ens deprimíem una mica. Però després, habitualment, el consol ens arribava dels mateixos productors. Perquè a totes les latituds, els petits productors, aquells que estan atents a la seva cartera però també a no destruir tot allò que els envolta, aquells que tenen unes produccions "lleugeres" i "sostenibles", aquells que saben perfectament que sols no se'n sortiran, entenen de seguida la importància del fet que existeixi una Comunitat a l'entorn dels seus productes. I al final, aquests productors els explicaven, als coordinadors, que ho havien entès, que no es preocupessin més.

I arribats aquí ja estem preparats per a un altre concepte que moltes vegades hem tocat de passada, perquè el consideràvem conegut, però que, en canvi, paga la pena de desmuntar-lo per veure com està fet de veritat, com ha evolucionat aquests últims anys. Hem parlat sovint d'aliments de qualitat, d'aliments bons. Ha arribat el moment d'examinar aquesta qualitat, que intentem entendre què significa.

Proveu de preguntar a grups socials diversos què entenen per aliments de qualitat. De tant en tant, rebreu respostes que prenen en

consideració un o més aspectes de la qualitat: l'aliment ha de ser bo des del punt de vista organolèptic, ha de tenir uns elevats continguts nutricionals, no ha de tenir residus químics, ha de formar part de la cultura del lloc on es menja, etc.

Slow Food, en el curs del seu creixement, ha recollit alguna d'aquestes demandes, i moltes d'altres. I avui, per a nosaltres, el concepte *aliments de qualitat* significa uns aliments bons per menjar, sostenibles des del punt de vista dels recursos ambientals, des del punt de vista econòmic i des del punt de vista social.

Gandhi, quan convidava els indis a no utilitzar teixits que no fossin produïts a l'Índia a la manera tradicional, deia: “No hi ha bellesa en els vestits més fins, es produeix gana i infelicitat”. L'abast revolucionari d'aquest concepte aplicat a la manufactura tèxtil ja el coneixeu, la història de Gandhi no us l'haig pas d'explicar jo.

Només intenteu de fer un pas més i apliqueu aquest concepte als aliments. El resultat esdevé explosiu: “no hi ha bondat en els aliments més bons, es produeix gana i infelicitat”.

I l'aliment que produeix fam no és un oxímoron. Mai abans hi ha hagut tants aliments al planeta Terra. Mai abans hi ha hagut tanta gent que passa gana, particularment a les terres que produeixen aliments.

I ara, un cop dit tot això, com es redissenen els rols dels consumidors i dels productors?

De tant en tant, somio que les Nacions Unides creen una nova agència destinada a ajudar els països rics per salvar-los d'ells mateixos, per evitar que s'autodestruïxin a poc a poc i que s'emportin amb ells la resta del planeta. Una agència que tractés els nens dels països

rics –aquells que tenen el colesterol alt i que no entenen la paraula “solidaritat”– amb la mateixa atenció i la mateixa preocupació amb què es tracten avui dia els nens dels països pobres –aquells que pateixen avitaminosi i que no entenen la paraula “universitat”–, que estudiés programes socials per recuperar les dones enderiades a anar de compres tal com avui s’estudien programes socials per recuperar a les vídues de guerra, que s’inventés programes de valoració de la manualitat dels empleats tal i com avui s’inventen programes per a l’alfabetització dels adults de les zones rurals.

I, possiblement, que ensenyi als productors d’aliments que tenen un rol important, que ells eliminin la fam del món i que el món els veu una mica com uns pares o unes mares, vosaltres mateixos. El problema de la responsabilitat només pot ésser biunívoc.

Els productors s’han de sentir responsables de nosaltres. No sé si també passa aquí, però on jo vaig néixer, al nord d’Itàlia, hi ha moltíssims pagesos i ramaders que també produeixen per a la indústria alimentària o, com a mínim, per als grans distribuïdors. Actualment, molts d’aquests pagesos produeixen de forma diferent una petita part dels seus productes, o crien de forma diferent una petita part dels animals. Per què? Perquè aquesta és la part destinada a la seva família, a ells mateixos i a alguns amics o coneguts afortunats.

Ara bé, per a mi això és el símbol de la traïció. El productor que no menja allò que produeix i que aplica uns procediments diferents per produir allò que ell menja és un productor que defuig les seves responsabilitats.

I un consumidor que no veu l’enormitat d’aquesta contradicció, que no veu com aquella relació basada en la confiança que ell, consumidor individual, estableix amb el productor individual, és la clau del canvi, és un consumidor que defuig les seves responsabilitats.

Aquella solució és perfecta: una relació de confiança entre productors i consumidors és veritablement la clau per modificar la nostra manera d'accedir no només als aliments, sinó també a la informació i a la garantia dels nostres aliments

El consumidor ha de passar a ser coproductor: és a dir, ha de prendre consciència del seu rol no només en les dinàmiques de mercat sinó també en les dinàmiques productives.

I ha de prendre consciència que part del mal fet al llarg dels darrers 50 anys amb la industrialització de l'agricultura, amb la disminució de la qualitat dels productes alimentaris, amb la introducció de tanta química en els nostres aliments, per molt que ens molesti pensar-ho, part d'aquesta culpa recau en nosaltres els consumidors: perquè no hi paràvem atenció, perquè escollíem els aliments únicament basant-nos en el preu, perquè pensàvem (i aquí em dirigeixo a una determinada esquerra) que la veritable cultura es trobava als llibres i als diaris i no a taula; a taula hi anava bé qualsevol cosa, i d'aquesta manera la nostra ignorància anava creixent, gairebé orgullosa.

Avui, finalment, aquesta tendència s'inverteix. El consumidor comença a refusar aquesta definició reductora, reduccionista, que veu aquests actors com esclaus de les seves necessitats biològiques i als quals, l'únic rol que els queda és pràcticament un rol passiu. Consumeixi. De manera acrítica. Igual que els nostres cotxes consumeixen benzina.

Convertim-nos en coproductors, passem a formar part de la Comunitat dels Aliments que afirma que hi ha un únic destí en el qual tots depenem de tots; i només d'aquesta col·laboració, en sortirà el benestar i la felicitat.

Taula rodona: Proximitat

Jordi Codina

Cap de divisió de territori sostenible de LA VOLA

MODELS DE SOSTENIBILITAT EN LA GESTIÓ MUNICIPAL I LA SEVA RELACIÓ AMB UN CONSUM SOSTENIBLE

En primer lloc volem expressar el nostre agraïment a l'Agència Catalana del Consum per convidar-nos a participar en la 1a Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya. Amb aquesta jornada l'Agència Catalana del Consum vol fer un pas endavant en la definició del consum sostenible i responsable i conscienciar els ciutadans i ciutadanes de la necessitat d'actuar cada vegada més com a consumidors i consumidoros responsables.

Dins el marc de la jornada se'ns ha fet la petició de participar en una taula rodona sobre proximitat i, amb aquest encaix, presentar algunes reflexions a l'entorn del consum sostenible en la gestió municipal. De fet, la gestió i la intervenció ambiental al món local és una de les àrees de treball de LA VOLA, empresa que ofereix una gran diversitat de serveis ambientals, tant en el sector privat com el públic.

Per tant, voldria centrar la presentació fent un incís en dues eines *sostenibilistes* a aplicar en la gestió municipal i la seva relació amb un consum sostenible. En primer lloc, analitzant el concepte del planejament urbanístic sostenible i la seva incidència en les pautes de consum i, en segon, introduint el concepte de compres públiques ambientalment correctes com una manera exemplificadora de promoure el consum sostenible en els sectors productius i els ciutadans i ciutadanes.

Avançar cap a un planejament urbanístic sostenible

Si bé és cert que en els darrers anys s'ha anat introduint el paradigma de la sostenibilitat en el planejament urbanístic, és a partir de la Llei 2/2002 de 14 de març d'urbanisme que el concepte de desenvolupament urbanístic sostenible pren un caràcter legal.

Així la mateixa Llei d'urbanisme, en el seu article 3, defineix el concepte de *desenvolupament urbanístic sostenible*:

“ El desenvolupament urbanístic es defineix com la utilització racional del territori i el medi ambient i comporta conjuminar les necessitats de creixement amb la preservació dels recursos naturals i dels valors paisatgístics, arqueològics, històrics i culturals, a fi de garantir la qualitat de vida de les generacions presents i futures....

... El desenvolupament urbanístic sostenible, atès que el sòl és un recurs limitat, comporta també la configuració de models d'ocupació del sòl que evitin la dispersió en el territori, afavoreixi la cohesió social, consideri la rehabilitació i la renovació en sòl urbà, atengui la preservació i la millora dels sistemes de vida tradicionals a les àrees rurals i consolidin un model de territori globalment eficient...”

Aquests principis que queden recollits en la mateixa Llei d'urbanisme els podem desenvolupar amb unes pautes o criteris que podem considerar elements bàsics que haurien d'orientar la planificació dels models territorials des de la perspectiva de la sostenibilitat:

- **Compactació dels assentaments urbans**

Un model de creixement urbà expansiu, dispers o difús en el territori implica un consum desproporcionat del sòl i la destrucció dels hàbi-

tats naturals i rurals, alhora que crea un sistema urbà molt ineficient energèticament i amb una total dependència del vehicle privat.

De manera contrària potenciar la compacitat dels sistemes urbans, prioritzant el reciclatge d'àrees interiors davant de l'extensió de la ciutat, dóna un model de creixement molt més eficient pel que fa al consum dels recursos naturals i que permet mantenir els espais lliures amb funcionalitat ecològica.

- **Adopció de densitats raonablement altes**

Els creixements urbans de baixa densitat s'han estès arreu en els darrers anys. No obstant això, aquestes tipologies de baixa densitat edificatòria impliquen un elevat consum de sòl i no afavoreixen la cohesió social.

- **Potenciar la barreja dels usos del sòl**

La integració dels usos residencials i les activitats productives (serveis, comerç...) afavoreix una barreja d'usos que, amb criteris de sostenibilitat, fa que la ciutat sigui altament eficient i millora alhora la cohesió social dels ciutadans i ciutadanes.

- **Mobilitat sostenible i integrada amb els usos del sòl**

Si bé un model urbà expansiu, difús i monofuncional comporta unes necessitats elevades del vehicle privat, l'adopció de models territorials més compactes, densos i mixtes en usos plantegen models de mobilitat sostenibles on el transport públic i els desplaçaments a peu siguin opcions vàlides i factibles per part de la població.

- **Conservació de la biodiversitat i del patrimoni natural i rural**

La conservació de la diversitat biològica és un dels requisits de la sostenibilitat. És important garantir la conservació en xarxes d'espais naturals que tinguin funcionalitat ecològica.

És important mantenir la permeabilitat ecològica del territori, evitar la formació de barreres i prevenir els processos de fragmentació dels teixits i paisatges rurals

- **Prevenió i correcció de totes las formes de contaminació**

Un model d'ocupació sostenible és el més adequat per prevenir i corregir la contaminació. En qualsevol cas, la reducció dels diversos tipus de contaminació (de les aigües, de l'ambient atmosfèric –substàncies, acústica, lumínica, electromagnètica, dels sòls, etc.) ha de ser un dels elements a considerar en la planificació del territori.

Totes aquestes pautes conformen un model territorial que també incideix de manera directa o indirecte en els models de consum dels ciutadans i ciutadanes.

En aquest sentit una ciutat amb diversitat d'usos on es combinin els habitatges i les activitats productives ajuda clarament a la cohesió urbana i a “omplir de vida” els carrers de les ciutats i pobles. En molts casos el comerç –complementant la rehabilitació urbanística– ha esdevingut la clau per revitalitzar centres urbans degradats.

El fet de compatibilitzar l'ús residencial i les activitats productives dins els teixits urbans permeten afavorir l'autocontenció laboral i afavoreixen el consum local. En aquest sentit les necessitats de mobilitat, tant per raons de feina com per raons de compra, es poden fer a peu, en bicicleta o utilitzant les xarxes de transport públic urbanes.

Finalment aquests models territorials sostenibles també asseguruen una més gran conservació dels sòls rurals i naturals, donant valor als espais naturals i amb funcionalitat ecològica, i al paisatge rural. En aquest sentit pot ser interessant mantenir l'espai rural com a teixit productiu i impulsar les bones pràctiques ambientals en la gestió de les activitats agrícoles i ramaderes.

Implantar les compres ambientalment correctes

L'administració, si vol demanar la implicació dels sectors productius i del conjunt de la societat en el foment d'unes bones pràctiques ambientals, ha de ser capaç de liderar i ser modèlica en les compres municipals.

Els ajuntaments contracten un gran nombre de productes i serveis amb incidència ambiental:

- La compra de productes (vehicles, mobiliari urbà, material d'oficina...)
- Contractació de serveis (neteja, jardineria, enllumenat, manteniment d'edificis...)
- Contractació d'obres de construcció
- Organització de festes i activitats populars

És important que els ajuntaments defineixin els criteris i les condicions ambientals per als productes i serveis que es comprin. I a partir d'aquests criteris, que elaborin les bases de dades de productes i serveis ambientalment correctes.

Alguns criteris per una compra verda:

- Estalvi de recursos, energia o aigua

- Absència o baix contingut de substàncies perilloses
- Minimització de residus
- Ús de productes de llarga durada
- Ús de materials reciclats i reutilitzats

Les mateixes actuacions que es poden seguir en la compra de productes es poden emprendre en les concessions de serveis, els projectes constructius o la multitud d'actes i festes populars que s'organitzen directament o indirectament des dels ajuntaments.

En síntesi, l'impuls d'un planejament urbanístic amb criteris de sostenibilitat i la implantació de les compres públiques ambientalment són dos eines municipals de gran importància per a la millora de la qualitat ambientals dels nostre pobles i ciutats, i que poden ajudar a fomentar un consum sostenible i responsable.

Roger Sunyer

Director de Participació d'Abacus, Cooperativa de Consum

ABACUS COOPERATIVA, UN MODEL DE PROXIMITAT AMB ELS CONSUMIDORS

1. 37 anys al servei de l'educació i la cultura

ABACUS cooperativa va néixer l'any 1968 com a cooperativa de consumidors, lligada molt estretament al que després es va anomenar *moviment de renovació pedagògica de Catalunya*. Van ser uns inicis modestíssims. Els primers socis eren els mestres, pares i mares del grup d'escoles que havien començat a recuperar la tradició educativa catalana d'abans del 1939, estroncada per la Guerra Civil. Els primers anys, tota l'activitat de la cooperativa tenia lloc en una habitació del principal del número 204 del carrer París, a l'Eixample barceloní, on havia començat a funcionar l'Escola de mestres Rosa Sensat, avui associació de mestres. L'habitació era al mateix temps magatzem i sala de vendes, que obria poques hores al dia, i era atesa amb treball voluntari d'alguns socis.

Així doncs, ABACUS cooperativa havia nascut com a resposta a les necessitats dels consumidors de proveïment de material escolar i de llibres escrits en català d'aquell primer nucli d'escoles, famílies i mestres, com un servei més dins de la institució pedagògica. D'aleshores ençà el seu creixement ha estat sempre paral·lel i connectat amb la renovació pedagògica de l'escola i l'educació, substituint el panorama gris i retrògrad de l'escola franquista. La presència d'ABACUS cooperativa a les escoles d'estiu, per exemple, era una

de les manifestacions més importants a banda d'una plataforma excel·lent de difusió de la cooperativa.

De fet, el fenomen de creació d'escoles durant els anys seixanta i setanta per iniciativa de la societat civil, la majoria de vegades en forma de cooperatives de pares, de mestres o de pares i mestres, i l'orientació pedagògica d'aquestes escoles articulada a l'entorn d'una institució com Rosa Sensat, és un fet molt específic de Catalunya, del qual és molt difícil trobar analogies fora del nostre país, i ABACUS cooperativa en forma part.

ABACUS cooperativa havia començat com a cooperativa de consumidors de dimensions molt reduïdes, sense treballadors contractats, funcionant exclusivament amb el treball voluntari dels seus socis. El creixement, lent però continuat, obligà a contractar personal fix. Quinze anys després de la creació de la cooperativa s'havien obert un total de quatre establiments i hi havia més de 20 persones amb contracte laboral.

Després que l'any 1983 el Parlament aprovés la Llei de cooperatives de Catalunya, i en coherència amb els principis cooperatius, es va creure oportú que els treballadors adquirissin la condició de socis de treball, convertint-se ABACUS en una cooperativa de consumidors amb socis de treball. El 1986 es va celebrar la primera assemblea general amb la nova estructura social.

2. L'objecte social i el seu acompliment amb eficiència empresarial i responsabilitat social

L'objecte social principal de la cooperativa és satisfer les necessitats de productes i serveis en l'educació, la cultura i el lleure dels socis consumidors, amb voluntat de fer-ho d'una determinada manera, des del model cooperatiu.

Per poder distribuir els productes o serveis en les millors condicions de servei, d'informació, qualitat, selecció i preu de manera satisfactòria per als socis de consum i consumidors de la cooperativa ens hem dotat d'una estratègia empresarial que ens anima a millorar, innovar i romandre en el mercat com empresa de distribució que actua d'una manera específica i pròpia.

Com a cooperativa de consumidors forma part també de l'objecte social la nostra funció social d'informació i formació dels consumidors, tractant de buscar la manera de ser més útils a un consumidor que necessita tenir criteris per poder escollir i defensar millor els seus interessos. En tant que cooperativa de consumidors, l'Estatut dels consumidors ens reconeix per aquesta tasca com a organització de consumidors.

En definitiva, tractem d'acomplir la nostra actuació empresarial amb valors cooperatius i amb criteris de responsabilitat social interna i externa. Els nostres pilars diferencials són: la participació i el diàleg constant, el compromís amb el món de l'educació, amb el teixit associatiu de la cultura, la solidaritat i el cooperativisme. D'altra banda, és consubstancial al nostre model cooperatiu adoptar pràctiques socialment responsables que integrin a la gestió els valors de tipus ètic, social, d'arrelament al medi, la igualtat de gènere, el medi ambient o la solidaritat.

3. La proximitat dels consumidors mitjançant la participació

El fet de participar és quelcom que es produeix contínuament. D'una manera o altra sempre participem. Sigui amb les formes que sigui. En certa manera, doncs, parlar d'empresa participativa és una tautologia, en la mesura que l'essència de qualsevol empresa, de

qualsevol organització, de qualsevol societat, de la vida mateixa, consisteix precisament en el fet que els seus membres en són i en prenen part.

Tanmateix, quan parlem de participació el que pretenem esmentar és la necessària identificació dels socis de treball i de consum amb l'empresa i de la necessitat que aquesta identificació sigui tan activa com sigui possible.

ABACUS cooperativa, en la mesura que és un model empresarial cooperatiu, parteix d'un concepte de participació integral, en el sentit que el concepte de participació recorre tots i cadascun dels àmbits del procés empresarial. Efectivament, a ABACUS cooperativa els socis poden participar –possibilitat de tenir part– tant en l'origen de les decisions (que es prenen en els òrgans de la cooperativa), com en el desenvolupament (mitjançant els òrgans i funcions de gestió diaris), com en els resultats (a través del repartiment dels resultats i les aportacions de capital que realitzen els socis de consum i de treball de la cooperativa).

La participació integral i en tots els punts del procés empresarial es pot classificar també en quatre nivells fonamentals: la participació en la compra, la participació en l'activitat social i cultural, la participació en el capital i, finalment, la participació en els òrgans de govern de la cooperativa.

La participació col·lectiva

Entenem el concepte de participació col·lectiva com aquelles accions que visibilitzen la nostra implicació, la nostra proximitat, amb iniciatives socials i culturals que sorgeixen a la societat producte del seu propi dinamisme.

Seria, per tant, la participació de tots els socis de consum i de treball, representats sota la marca ABACUS cooperativa, en projectes i iniciatives d'àmbit general. La visibilització d'aquesta participació s'acostuma a realitzar mitjançant formes prou conegudes d'esponsorització o bé, també, i sempre preferiblement en la mesura que promovem el cooperativisme (*treballar amb*, en sentit etimològic), mitjançant acords de col·laboració que permeten desenvolupar accions de forma conjunta i aprofundir en la creació de sinergies entre dues entitats. Exemples d'aquestes col·laboracions poden ser el conveni de col·laboració signat amb Greenpeace per tal de promoure l'ús del paper reciclat a les escoles i entre els consumidors en general.

La participació individual

El concepte de participació individual es desenvolupa en quatre grans nivells: participació en la compra, la participació en l'activitat social i cultural de la cooperativa, la participació en el capital i, finalment, la participació en els òrgans de la cooperativa.

Participació en la compra

Tradicionalment, el compromís cooperatiu en una cooperativa de consumidors s'exerceix en la compra. És en la compra on exercim el nostre dret com a socis de consum, com a socis d'ABACUS cooperativa. A més, cada vegada que realitzem una compra estem optant per un tipus de producte i uns valors que hi van associats.

ABACUS cooperativa disposa d'una àmplia gamma de productes, llibres, joguines, i papereria seleccionats d'acord amb els nostres propis valors. Alguns d'aquests productes tenen un impacte mediambiental i social important, de manera que els promovem de manera específica, com per exemple el paper reciclat associat als productes de papereria o els productes de comerç just.

Com a cooperativa de consumidors ens plantegem la necessitat de sensibilitzar els socis de consum sobre l'impacte ambiental negatiu que pot tenir la utilització de determinats tipus de papers i a la vegada oferim una alternativa (amb els certificats corresponents i amb la garantia d'ABACUS cooperativa i de Greenpeace).

Participació en l'activitat social i cultural

Un segon nivell de proximitat amb els consumidors, els socis de consum de la cooperativa, el configura l'activitat social i cultural que cada any organitzem. En conjunt són més de 300 activitats.

Activitat	Quantitat	Objectiu	Participants per any
Tallers d'Educació al Consum	30	Sensibilitzar les persones sobre el consum responsable proposant temes que poden variar cada any: els residus, el reciclatge, el comerç just, la joguina segura, etc.	710 persones, principalment escolars de tot Catalunya
Dissabtes infantils	160	Tallers i activitats lúdiques i pedagògiques adreçades als infants.	8.100 infants i pares i mares, socis de consum de tot Catalunya
Joc del Llibre	1	Joc lúdic i educatiu per promoure la literatura catalana i universal.	1.100 socis de consum de tot Catalunya.
Premis ABACUS 05	1	Premiar persones i entitats que desenvolupen projectes per promoure els valors positius de la interculturalitat, la promoció de la llengua i noves reflexions sobre cooperativisme.	92 projectes presentats en les tres categories per associacions, escoles, fundacions i entitats de l'economia social
Presentacions de llibres	30	Promoure escriptors i entitats de l'economia social que publiquen llibres perfectament compatibles amb els nostres valors.	450 persones dels àmbits de l'educació, la cultura i el cooperativisme

Participació en el capital

La participació econòmica en el capital social de la cooperativa és un element bàsic per adquirir la plena condició de soci i forma part ineludible del model propi cooperatiu. Tant els socis de treball com els

socis de consum, per definició, participen del capital de la cooperativa. Els primers, en forma d'actiu i els segons, els socis de consum, en forma de retorn cooperatiu, a través del cost soci dels productes. És a dir, si en una empresa convencional, una Societat Anònima, al final de l'any, els accionistes es reparteixen els excedents, en una cooperativa de consumidors, el repartiment s'efectua durant tot l'any cada vegada que es realitza una compra a través del Cost Soci. Aquest fet, òbviament, redueix de forma clara el marge econòmic de l'empresa respecte a les empreses convencionals que ofereixen el PVP (obtenint, per tant, molt més marge econòmic) però és un principi ineludible inherent a la definició de cooperativa de consumidors.

A banda, de la participació obligatòria en el capital, el marc normatiu també permet fer participar els socis de consum en el capital a través de l'admissió de capital social voluntari.

Participació en els òrgans de la cooperativa

L'experiència cooperativa proclama la igualtat entre els socis respecte els seus drets en el seu si. Això no vol dir que estigui exempta d'organització i estructuració.

En una cooperativa, l'Assemblea General i el Consell Rector són els dos òrgans societaris que configuren la voluntat dels seus socis i representen els seus interessos en tots els assumptes de l'entitat, cadascun amb les seves funcions específiques que la mateixa Llei de cooperatives clarifica i que recullen els Estatuts.

L'Assemblea d'ABACUS cooperativa és un òrgan de segon grau que està constituïda per 100 delegats socis de treball i 150 delegats socis dels consumidors. La precedeixen la celebració d'Assemblees Preparatòries del col·lectiu de socis de treball i del col·lectiu de socis consumidors.

L'Assemblea General, constituïda pels socis, és l'òrgan suprem d'expressió de la voluntat social. Una de les seves grans funcions és l'elecció del Consell Rector, l'òrgan de govern de la cooperativa. També li pertoca elegir els representants al Comitè de Recursos (2 socis de treball i 1 soci de consum) i els Interventors de Comptes (2 socis consumidors i 1 soci de treball). En el cas d'ABACUS cooperativa, pel seu volum de socis, tant consumidors com socis de treball, està configurada per delegats representatius del conjunt de socis de la Cooperativa. Aprova els comptes i el repartiment d'excedents.

Els socis tenen dret a participar en la gestió democràtica d'acord amb el principi "una persona, un vot", assistint a les Assemblees preparatòries obertes a tots els socis i elegint o essent elegits com a delegats a l'Assemblea General.

El Consell Rector és l'òrgan de representació i govern de la cooperativa que vetlla per la millora i satisfacció dels socis de consum i dels socis de treball. Està integrat per dotze consellers, sis representants dels socis consumidors i sis representants dels socis de treball.

El Consell Rector es dota de dos òrgans delegats, el Consell Social i el Consell de Consumidors. El primer, per tractar els aspectes sociolaborals dels socis de treball, i el segon pels que afecten específicament als socis de consum.

El Consell de Consumidors, format per consumidors socis de la cooperativa, té com a objectiu promoure la participació i la comunicació entre els socis consumidors en els afers relacionats amb l'acció consumerista i societària de la cooperativa.

Algunes de les seves funcions són l'assessorament i proposta de formes i mecanismes que permetin la implementació efectiva dels valors propis de la cooperativa o el control i seguiment de la marca

ABACUS des del punt de vista de la coherència amb els propis valors.

A més, s'estableixen també les comissions mixtes de socis de treball i socis consumidors per temes que el Consell Rector vol tractar amb les aportacions conjuntes dels dos col·lectius. En els últims anys han funcionat d'aquesta manera la Comissió de Solidaritat, la Comissió de Responsabilitat Social i la de projecció en el món cultural i educatiu.

Configuració dels òrgans de representació amb participació de consumidors

ASSEMBLEES	150 delegats socis consumidors 100 delegats socis de treball
CONSELL RECTOR	6 socis de treball i 6 socis de consum presidència soci consumidor
INTERVENCIÓ COMPTES	2 socis de consum 1 soci de treball
COMITÈ DE RECURSOS	2 socis de treball 1 socis de consum
CONSELL CONSUMIDORS	entre 7 i 11 socis consumidors
COMISSIONS TREBALL TEMÀTIQUES	socis de treball i socis de consum

4. Conclusions. Les oportunitats que representa el nostre model cooperatiu

ABACUS és una cooperativa de socis consumidors amb socis de treball. Dues naturaleses de socis, un mateix projecte.

La participació dels socis de consum en la cooperativa ens dóna una base social àmplia i en creixement constant que ens legitima com empresa arrelada al territori i al servei de la societat catalana. A més, per la procedència majoritària de persones dels àmbits de l'educació, la cultura, el lleure, el cooperativisme i el consum formen part d'un teixit associatiu ampli i potent.

Els factors que reforcen la identificació del soci consumidor a la cooperativa passen per la millora contínua en la qualitat del servei, la bona selecció del producte i els preus ajustats, la identificació amb els valors que la cooperativa transmet i defensa, les activitats culturals o les que ajuden a triar millor el que compren, l'atractiu de la participació en els òrgans, la transparència i responsabilitat social en la gestió.

Som conscients que l'èxit empresarial d'ABACUS cooperativa depèn en gran part dels que hi fan la seva aportació com a consumidors. Per tant, s'aposta per un model de participació integral del soci de consum –econòmica, social i en la gestió. El sentit de pertinença, de participació i, en definitiva, de proximitat, és un dels factors estratègics que ABACUS cooperativa vol seguir desenvolupant.

Millorar la participació, integració i satisfacció dels socis de consum és, doncs, un repte continu. Que el soci de consum se senti part d'un projecte empresarial més compromès socialment és una clau per a la millora. Però perquè això no quedi només en teoria sobre el paper ens cal innovar constantment en les formes de participació i la millora de la seva vinculació, ens cal desenvolupar, en definitiva, el nostre propi model cooperatiu com un model particular i diferent, un model de proximitat als consumidors.

Taula rodona: Economia

Marta Roca

Economista i membre de la Comissió de Medi Ambient del Col·legi d'Economistes i de Fòrum Ambiental

Josep M. Salas

Professor del Departament d'Economia de l'Empresa de la UAB i membre de la Comissió de Medi Ambient del Col·legi d'Economistes

Amb la col·laboració d'**Eduardo Jiménez** i **Teresa Obis**

CONSUM RESPONSABLE I ENDEUTAMENT DE LES LLARS A CATALUNYA

Aquest estudi tracta de determinar el grau d'endeutament, per diferents conceptes econòmics, que manifesten les famílies catalanes i el seu impacte en la sostenibilitat.

Per a l'execució d'aquest estudi es considera per família la definició adoptada per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), ja que diferencia clarament entre llar "com una situació de diversos individus que conviuen en un mateix domicili."

La Jornada Consum sostenible i responsable a Catalunya posa en evidència l'interès de l'Agència Catalana del Consum (Conselleria de Comerç, Turisme i Consum) per garantir els drets de tota persona com a consumidor, per informar, orientar i assessorar i fomentar un consum responsable i sostenible, constitueix el marc d'aquest estudi.

- Tenim coneixement del que passa amb l'endeutament dels catalans?

- S'estan endeutant les famílies catalanes per sobre de les seves possibilitats?
- Quines son les possibles causes del creixement del endeutament?
- En quins productes d'endeutament es noten variacions?
- Per quins motius? Per compres, per obres, per mobiliari, per ensenyament complementari, en què?

Tenint en compte que l'eix de la jornada és l'economia domèstica, basat en un consum solidari, sostenible i de proximitat, la finalitat de l'estudi és conèixer l'endeutament dels catalans, si és aclaparador o sostenible, en quins trams d'edats ho fan més i en quina relació respecte del seu poder adquisitiu (renda disponible). Conèixer les dades d'aquest endeutament i les variables que el modifiquen, per ser coherents en la finalitat que es volia assolir en la Jornada constitueix el nostre objecte i es concreta en els conceptes següents:

- Importància de l'endeutament sobre el nivell de renda, el nivell d'estudis i altres variables de població.
- Fonts de l'endeutament i la seva incidència en l'edat, el nivell de renda, d'estudis i altres variables.
- Principals motius d'aquest endeutament, per tipologia d'edat, nivell d'estudis i altres variables explicatives.

Per donar resposta a aquests objectius, s'han utilitzat dos tipus de fonts:

- 1) En primer lloc s'ha fet una recerca de fonts secundàries (informació ja existent i publicada): bancs, caixes d'estalvi i altres. Hem procedit a recollir les informacions més rellevants als efectes de l'estudi sobre endeutament i consum que han aparegut en diferents informes publicats per institucions financeres. Tot i que

l'abast de les magnituds recollides, per a aquestes publicacions, sovint supera l'àmbit de Catalunya i arriba a agregats més grans, de més abast, les tendències es poden aplicar al nostre entorn immediat.

Cal tenir present que la perspectiva d'aquests informes es nodreix d'informacions extretes d'estats comptables del sector financer i participen de l'òptica del facilitador de crèdit i no de l'òptica del consumidor.

Aquestes xifres que il·lustren la situació i la tendència d'endeutament i consum s'han agrupat per estudis per tal de facilitar la comprensió de les magnituds emprades.

- 2) En segon lloc, s'ha fet l'estudi de fonts primàries *ad hoc*. Aquesta investigació primària de tipus quantitatiu s'ha dut a terme mitjançant la tècnica "d'enquesta estructurada".

En el qüestionari, telefònic, es feien, entre altres, aquestes preguntes:

5. En relació amb el total d'ingressos nets mensuals que rep regularment la seva llar a l'actualitat, com sol arribar a final de mes?
6. Considerant els ingressos i despeses de la llar, ha pogut estalviar en els darrers tres mesos?
7. Considera que per realitzar compres importants, el moment actual és l'adequat?
8. Dels productes de crèdit següents, quins està pagant en l'actualitat:
9. Quin tipus de compres realitza amb les targetes de crèdit?
10. Normalment la targeta de crèdit la utilitza...
11. Quin percentatge dels ingressos familiars es destinen al pagament dels diferents crèdits?
16. Quin és el nivell d'ingressos nets mensuals de tota llar?

17. Quantes persones col·laboren econòmicament a la llar familiar?

De les respostes obtingudes amb el grau de fiabilitat habitual, l'estudi descriu, en taules respectives i posant en relació les respostes amb els descriptors de la població trucada, el comportament de les famílies segons el nombre de membres, edat, nivell d'estudis, nivells de renda, de tres blocs de preguntes que donen lloc a tres blocs de conclusions o reflexions finals.

- A. Com s'afronta l'equilibri entre rendes i consums en l'àmbit de les llars catalanes.
- B. Quina percepció de preocupació i estructura de la despesa tenen les llars.
- C. A la llar, quins imports i importància sobre ingressos ocupen els pagaments per a crèdits.

Reflexions finals

Una consideració prèvia: la cerca d'informació no ha aportat estudis diferenciats de la situació de les llars catalanes des de la perspectiva del consumidor. Així doncs, les manifestacions recollides no han tingut el benefici de la comparació amb altres reculls per observar-ne l'evolució. En aquest sentit, l'estudi és innovador i, al nostre entendre, seria bo poder fer el seguiment d'aquestes manifestacions de forma periòdica, permetria saber la tendència de la percepció de les llars i famílies catalanes, com evolucionen, i poder contrastar dos aspectes que mereixen, en la nostra consideració, una especial atenció i que ara com ara només podem enunciar en interrogants:

Incorporen les llars catalanes de forma creixent valors ètics i comportaments responsables en les decisions de consum?

Com es modifica l'apreciació de qualitat de vida que ve associada a una situació d'equilibri financer mensual i possibilitats d'estalvi?

O la mesura contrària: creixen les situacions de sobreendeutament i les repercussions en estrès, angoixa i espiral de disfuncions pròpies del sobreendeutament?

De ben segur que disposar d'aquest seguiment pot mesurar la repercussió de polítiques d'empreses i entitats públiques, alhora que esdevé un referent de l'efectivitat de campanyes i actuacions que es puguin efectuar.

De la situació coneguda a l'estiu del 2005, analitzem uns aspectes de la percepció que tenen les llars a Catalunya. Percepcions que s'emmarquen en un quadre macroeconòmic caracteritzat per:

- Les tendències macroeconòmiques expliquen un augment del nombre de llars catalanes i una progressiva incorporació de la dona al món laboral. Dos fets que pressionen el mercat immobiliari i augmenten la capacitat d'endeutament de les llars.
- El "consum d'endeutament" és creixent, atiat per un comportament de tipus d'interès molt baixos i un allargament del termini de les operacions (màxim en compra d'habitatges) que comporta un augment de les possibilitats d'accés a imports considerables per finançar l'augment espectacular del preu dels habitatges.

Globalment considerats, sumant totes les operacions anotades en registres bancaris, ens endeutem més, per més temps i creixem en quantitat de riquesa per llar (propietària de l'habitatge) en créixer més el valor respecte dels tipus d'interès.

Però sabem que les decisions d'habitatge són per terminis força llargs i "hipotequen" la nostra forma de consum posterior. A hores d'ara, com estan les llars catalanes? Com es percep l'oportunitat de compra?

Al llarg de l'estudi es comenten de forma detallada diferents aspectes de la situació del consum i endeutament a les llars catalanes en fer els comentaris de cadascun dels epígrafs. Reproduïm aquelles que, al nostre entendre, perfilen de manera més clara la situació de consum i endeutament a les llars a Catalunya d'avui dia.

A. Com s'enfronta l'equilibri entre rendes i consums en l'àmbit de les llars catalanes.

Igualar consum i renda disponible és un exercici que es repeteix, mes a mes, i és la resultant de decisions diferents i molt diverses. Com s'assoleix aquest equilibri és objecte d'aquestes reflexions:

1. Les respostes a la dificultat d'arribar a final de mes, ens porten a dir que les llars amb dificultats superen les llars que arriben sense dificultats a final de mes (56,9 per 43,1).
2. De forma coherent, els enquestats manifesten que són menys les llars que estalvien respecte les que no han pogut estalviar els darrers tres mesos. És un 35% al 65% .
3. Amb més detall veiem que el 25% dels vidus, separats i divorciats manifesten que arriben a final de mes amb molta dificultat. El 33% dels solters indica que arriba a final de mes amb certa facilitat. I entre els vidus i separats són un 70% els que manifesten cert grau de dificultat per arribar a final de mes.
4. El nivell d'estudis (pàgina 42 i 45) i el nivell de renda mensual

afavoreixen tant l'estalvi (pàg. 47) com la dificultat d'arribar a final de mes (pàg. 44).

5. A partir dels 2.000 € d'ingressos mensuals canvia de signe la proporció de dificultat i no dificultat per arribar a final de mes. S'ha d'arribar a la xifra fins al segment de 2.500 € o més per tal que el percentatge de les llars que estalvien sigui superior a les llars que no estalvien.

La ubicació geogràfica de la llar per províncies és una variable que modifica l'estructura percentual de les respostes. El percentatge d'enquestats que han pogut estalviar en els darrers tres mesos és molt més baix a Lleida (un 14%), que a Barcelona (37%), i Girona (40%). (pàg. 47).

B. Quina percepció de preocupació i estructura de la despesa tenen les llars.

6. Les despeses fixes més importants que es perceben a les llars catalanes les encapçalen les despeses d'alimentació (61%) seguides de subministres (55%) i habitatge (33%). Aquesta estructura es manté en considerar altres elements de la població enquestada: situació familiar, estat civil, edat i estudis amb les lògiques variacions de l'estructura de percentatges en considerar cadascun dels atributs abans esmentats.
7. Es pot considerar la modificació substancial de la importància de l'habitatge en funció del nivell d'estudis que passa del 13% a la categoria de "sense estudis" a un 47% a la categoria extrem "estudis universitaris". Entenem que es pot donar una correlació entre nivell d'estudis i nivell de renda mensual de la llar; és a dir més capacitat d'endeutament i per tant més "vulnerabilitat" en fer efectiu l'endeutament.

8. L'estructura de prioritats en la importància de les despeses fixes de la llar presenta una estructura diferent. La despesa en habitatge és més important per als càrrecs intermedis i altres treballadors amb treball d'oficina, i menys important entre jubilats, pensionistes i aturats, i mestresses de casa i estudiants.

9. Observarem un canvi en l'ordre d'importància de les despeses fixes en considerar el col·lectiu de les llars que presenten dificultats per arribar a final de mes. La despesa "subministres" supera en importància les despeses d'alimentació i habitatge. Es produeix un canvi en l'estructura d'importància quan s'agrupen les llars en funció del percentatge d'ingressos que destinen al pagament de crèdits. Les llars més endeutades (percentualment) modifiquen la importància d'habitatge, fins i tot per sobre de l'alimentació i els subministres. Es pot interpretar com un símptoma clar d'arribar al sostre en l'endeutament. L'estructura de la despesa actual i la percepció d'oportunitats i modificacions del context fa que la pregunta *estructura* vingui acompanyada de la percepció sobre la idoneïtat del moment per fer despeses importants.

10. Globalment considerat, no sembla un moment "dolç" per fer noves inversions, atès que únicament l'11% ha dit que sí que ho és, un 28% ha declarat que, tot i no ser l'adequat, tampoc és dolent, i la majoria, un 62%, ha manifestat que el moment actual és inadequat per realitzar compres importants. En cap encreuament d'atributs, no hi ha una població que considera un moment adequat ni per nivell d'estalvi ni per dificultat d'arribar a final de mes ni per nivell d'ingressos ni per ocupació.

11. Destaca, com sembla lògic *a priori*, el canvi de percepció de la idoneïtat en funció de la dificultat d'arribar a final de mes. Un 1% dels que arriben amb dificultat diu que és un moment adequat

per realitzar compres importants, percentatge que augmenta al 29% en aquelles llars on s'arriba a final de mes amb facilitat o molta facilitat. Tot i això, el 32% d'aquest grup considera que és un moment inadequat.

Fer equilibri entre consum i inversió amb rendes té una solució: *endeutament*. Veiem ara, en què s'endeuten, quant i quina importància té l'endeutament per a les llars catalanes.

12. El recurs al crèdit hipotecari és majoritari a les llars (63,8% + 3,3%), targetes de crèdit (31,1%) i crèdits personals del consum (14,8%) acompanyen el finançament per compra de vehicles (27,5%). Són aspectes que cal considerar amb precaució, ja que sembla freqüent l'opció d'aprofitar un nivell d'hipoteca més alt, preus entorn del 3,5%, per finançar altres compres com vehicles i altres que tenen un cost sensiblement superior.
13. El nombre de persones que viuen a la llar fa modificar l'estructura dels recursos en l'endeutament. Un 55% de les llars amb dues persones tenen crèdits hipotecaris, xifra que passa al 70% de les llars amb quatre persones. En canvi, els crèdits personals a consum passen del 25% al 15%. El crèdit hipotecari substitueix el crèdit per consum?
14. El percentatge de llars amb pagaments de crèdits per targetes se situa al voltant del 30% en solters i casats, mentre que entre els vidus/separats/divorciats arriba al 39%. Sembla indicar una derivació de la vulnerabilitat en el finançament de la llar amb dos sous, si tenim en compte que el recurs al crèdit hipotecari és del 54% per als solters, el 71% per als casats i el 45% per a vidus/separats/divorciats.
15. Destaca que les llars que consideren un moment adequat per fer compres (47 de 600), un 79%, tenen crèdits hipotecaris (pàg.

67), percentatge que es redueix al 69% de les 252 llars que consideren inadequat el moment.

C. A la llar, quins imports i importància sobre ingressos ocupen els pagaments per a crèdits.

16. De mitjana, els pagaments que realitzen els enquestats es troben al voltant de 478 euros per a la hipoteca; 243 per al crèdit del cotxe; 296 euros per a altres crèdits, i 240 euros per a la targeta de crèdit. Val a dir, però, que el 50% dels 115 enquestats paguen com a hipoteca 400 euros o menys (la mediana). També es pot veure com un altre 50% paga una hipoteca valorada entre 300 i 600 euros/mes.
Sembla lògic que els joves (amb hipoteca més recent) tinguin uns pagaments superiors a la població de 65 anys o més.
17. Les famílies amb més renda paguen més imports –mitjana– d’hipoteca. Les famílies amb rendes més baixes paguen, de mitjana, 297 euros mensuals (suposa 297 sobre 1.000 euros/mes i 22 de 232 famílies que responen a les preguntes).
18. Per equilibrar ingressos i despeses és menester sumar el total dels imports corresponents a tots els crèdits. En percentatge, les respostes indiquen un percentatge superior de joves que paguen quotes més altes, entre els 400 i 600 euros; així, mentre que un de cada tres menor de 40 anys i un de cada quatre entre 40 i 55 anys paga entre 400 i 600 euros mensuals, únicament el 8% dels més grans de 55 anys declara pagar aquestes quantitats. En el sentit contrari, a més nivell d’estudis més nivell de percentatge de despesa.
19. El 91% de les llars indiquen la disposició d’una targeta, VISA en primer lloc, amb molta diferència respecte de la resta de targe-

tes (pàg. 80) que la gent emprà bàsicament en tres aspectes: alimentació (76,8%), roba (60%) i carburants (35%).

20. Sembla que la possibilitat d'arribar a final de mes no depèn de l'ús de targete, atès que més de la meitat dels enquestats, un 51,5%, utilitza les targetes de crèdit durant tots els dies del mes. Un de cada tres declara fer-ne ús només per a compres imprevistes, el 8,8% manifesta que són una ajuda per arribar a final de mes, el 3,7% ha declarat que en fa ús a partir de la segona quinzena i un 1,8% ha esmentat que l'utilitza en altres situacions.

21. Una mesura de la importància relativa d'aquestes xifres es determina en comparar-la amb les xifres d'ingressos de la llar. Una vegada més es troba a faltar una anàlisi de l'evolució d'aquesta percepció que ens situa a l'estiu del 2005: un 36% de les llars amb un percentatge superior al 30% dels ingressos de la llar aplicats al pagament de crèdits.
Destaca el comportament desigual segons l'estat civil. Mentre que un 26% dels solters indica un pagament entre el 30% i el 50% dels ingressos, els separats/divorciats/vidus se situen en el 19% dels enquestats.

22. El nivell de percentatges sobre la renda de les famílies dedicat al pagament de crèdits no eximeix de tenir dificultats per arribar a final de mes. El 31% de les llars que arriben amb dificultat a final de mes tenen un pagament inferior al 20% de les rendes. En definitiva, les tendències expliquen el manteniment del creixement de riquesa en patrimoni immobiliari suportat per una utilització de la capacitat d'endeutament de les llars. A l'estiu del 2005, pràcticament una de cada tres famílies que arriba amb dificultat a final de mes té un nivell de pagaments per a crèdits inferior al 20% dels ingressos i són el 56,9% de les llars

enquestades les que declaren tenir algun grau de dificultat per arribar a final de mes.

L'endeutament permet augmentar el consum per sobre de la renda disponible i si el valor de l'objecte de consum que possibilita adquirir o consumir l'endeutament és superior als imports de l'endeutament, creix la riquesa de l'ens que s'endeuta.

La garantia en contractes de crèdit hipotecari no sempre és funció del nivell de renda de la llar. La seva devolució i remuneració és independent del nivell de renda i no és modificable en funció de situacions de pèrdua traumàtica de rendes llevat que aquesta situació porti al consum d'assegurances pertinents.

El pagament de les quotes de crèdits en general i d'hipoteques en particular genera una aplicació no qüestionada de la renda disponible. Endeutar-se genera més rigidesa o menys opcionalitat en el consum i condiona, en reduir-les, les rendes disponibles de períodes futurs, és a dir: comporta la reducció del consum dels períodes en què es retorna el crèdit si no es vol tornar a recórrer a l'endeutament.

Parlar de terminis és sinònim de plantejar-me la correcta estimació del compromís acceptat. La remuneració de l'endeutament és indiferent a la modificació a l'alça de les rendes disponibles de la família i també a les modificacions a la baixa. Convindrà avaluar la repercussió a l'allargament del període d'estalvi forçós en hipoteques per reduir l'import de la quota mensual. El consum anticipat ha existit des de sempre, però s'observa un allargament del nombre d'anys d'anticipació de les rendes futures amb la consegüent exposició a la vulnerabilitat. Així, no deixa de sorprendre un element creatiu: la utilització d'hipoteques perquè constitueixen un complement a la pensió de jubilació dels elements integrants de la llar (hipoteca inversa).

L'augment de riquesa (per més valor del bé hipotecat) serà superior a l'import d'estalvi necessari? Sí, sempre que la valoració de preus de mercat aguantí el més valor assignat als elements que tinguin una vida útil superior als terminis del crèdit. Això no resulta possible si utilitzem el crèdit hipotecari (a 30 anys) per finançar la compra de vehicles amb una vida útil molt inferior.

Una recepta: administrar la renda disponible, corresponent a un període prou llarg, en un consum eficient en termes de qualitat de vida i observar la part supèrflua de l'aplicació de la renda disponible.

Tothom té la consciència, al cap i a la fi, que si no hem tocat sostre, caldrà modificar l'alçada de l'edifici per encabir més consum d'endeutament sense "hipotecar" la qualitat de vida de les llars catalanes.

Enric Pol

Catedràtic de Psicologia Social i Ambiental

Departament de Psicologia Social, Universitat de Barcelona

OBSTACLES ESTRUCTURALS, SOCIALS I COMPORTAMENTALS PER AL CONSUM SOSTENIBLE

Qualitat de vida, oportunitats, possibilitats i estratègies

El consum sostenible pot semblar una contradicció en els seus termes. En l'actual conjuntura, en la qual el debat de la sostenibilitat arrenca de la presa de consciència del fet que no hi ha recursos naturals suficients, perquè tot el món visqui segons els estàndards del món desenvolupat –com s'ha posat de manifest en presentacions anteriors–, potenciar un consum, encara que es pretengui moderat, sembla contradictori amb les necessitats de redistribució i d'equitat requerides i preconitzades des dels valors i supòsits del desenvolupament sostenible. Tanmateix, també és veritat que es presenta com una “mesura” moderada per corregir un sistema que té molts dèficits funcionals i estructurals. Com s'ha dit moltes vegades, les grans revolucions no es fan sobtadament del no-res, sinó que es construeixen a poc a poc, amb petits canvis, que a la llarga resulten transcendents.

De totes maneres, a la vista de les experiències ben intencionades exposades en altres presentacions, amb l'èmfasi en la *traçabilitat* dels productes mitjançant etiquetes que ens expliquen si ve d'un Comerç Just o si els components (o l'alimentació en el cas dels animals, l'adobament en el cas dels vegetals) dels productes que consumim són ambientalment respectuosos, hom acaba pensant fins a quin punt no es tracta d'un luxe (per no dir una paranoia)

petitburgesa. Els rics de veritat no acostumen a preocupar-se per aquestes qüestions (com a molt, busquen la qualitat al preu que sigui), i les classes populars o empobrides, que són la immensa majoria de la societat occidental, pel que es preocupen és per “arribar a final de mes” amb certa dignitat, com es pot concloure de l’estudi presentat per l’equip de Josep Maria Sala i Marta Roca.

Preocupació “petitburgesa”, deia, –o si preferiu, diguem de classes mitjanes professionals i conscienciades–, perquè són les úniques que es poden entretenir a mirar i tractar d’entendre les complicades descripcions tècniques de les etiquetes, reconèixer logotips expressament confusos i, a més, pagar una mica més per un producte que no acaba d’aconseguir convèncer de la seva bondat inqüestionable. Segurament, tot plegat, és fruit d’una mala consciència (més que justificada) que no deixa de ser una versió moderna i laica de la “caritat cristiana” d’altres èpoques, que tranquil·litza, però no resol de base la qüestió. A més, cada cop és més freqüent el cas de la “senyora Maria” que es pregunta que si determinats productes són tan nocius per al medi ambient o tan injustos amb els seus productors, per què no es retiren del mercat o se’n prohibeix la fabricació, en lloc de demanar-li a ella que no els compri.

Però com que les grans revolucions arriben a poc a poc, i ens podem perdre en les discussions de les grans utopies, alhora que ens hem quedat sense models alternatius més potents, mentre tractem de posar-nos d’acord, hem d’anar avançant amb els retocs de la vida quotidiana. El consum sostenible és un pal·liatiu més d’aquest “mentrestant”, i això ens obliga a tractar d’afinar millor les nostres estratègies per no generar els efectes contraris als que es pretenen, i entre aquests el que s’ha anomenat “l’ecofatiga”.

El Consum Sostenible, segons el programa de la Jornada

Si tenim en compte les descripcions del que hem de considerar el consum sostenible, recollides en la presentació del programa de la Jornada, en trobem feta una caracterització que fa èmfasi a qüestionar-se el consum, el consum excessiu i els models de consum; el paper de la globalització i les noves tecnologies; com l'eliminació de barreres comercials ens porta a consumir productes de qualsevol país, amb efectes secundaris greus com és l'escàs respecte pel medi ambient, els drets socials i la QV dels treballadors, recomanant un consum més responsable, més ecològic i socialment ètic. Els eixos estructurants d'aquest consum sostenible es basen en la solidaritat, la sostenibilitat, la proximitat i l'economia domèstica. Però depèn, en darrera instància, de decisions individuals amb efectes globals, de ciutadans/es responsables i compromesos amb el MA i la solidaritat.

En el millor dels casos, fer *pressing* sobre el ciutadà individual, perquè faci un consum sostenible és una estratègia incompleta, quan no, directament una estratègia equivocada. Revisem alguns dels factors que intervenen en el procés, per veure si podem millorar els plantejaments i les estratègies

Sobre el consum

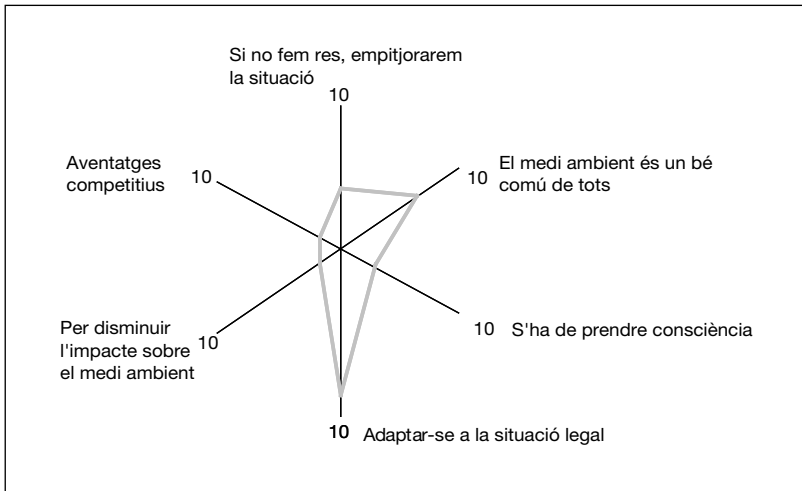
La primera constatació (òbvia) que vull remarcar és que el consum no té vida pròpia, depèn del context i les forces estructurals que incideixen en el ciutadà i les seves formes de comportar-se. Per tant, cal conèixer les forces que actuen i com actuen, com a marc d'oportunitats i possibilitats.

Sostenible des de la producció?

Si ens mirem la sostenibilitat des de la producció, ens trobem amb una sèrie de mesures que pretenen millorar (no resoldre definitivament) la situació: sistemes d'ecoetiquetes, implantació de sistemes de gestió ambiental, comerç just, programes de responsabilitat social corporativa, i altres. Tots són propostes que pivoten directament sobre les empreses productives i de distribució. Una dada que ens pot orientar sobre la "salut" i l'evolució d'aquesta tendència, és l'actitud i la valoració que en fan els mateixos empresaris o responsables de les empreses. En un estudi nostre de 1995 per al Departament de Medi Ambient sobre l'actitud de les PIME envers la qüestió ambiental, vam trobar com a resultat més destacat que estaven disposats a aplicar

Figura 1.

Motius dels PIME pel canvi en la gestió de la seva empresa

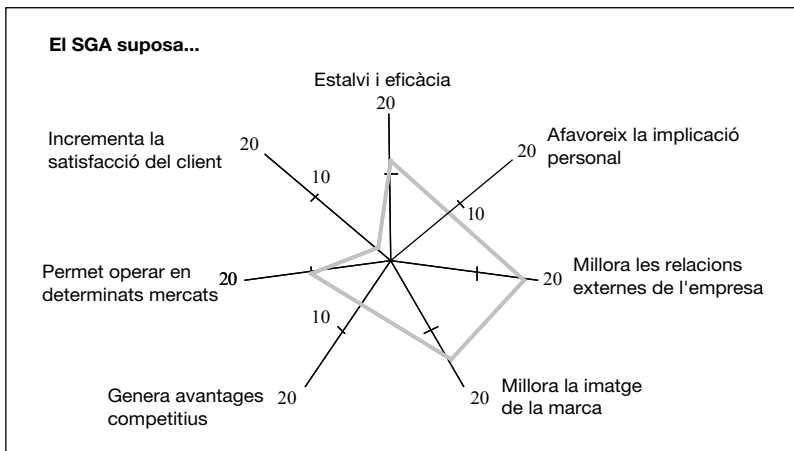


Font: Pol, Vidal i col. (1995) Actituds de les PIMES davant el MA. Estudi per Dep. MA Generalitat de Catalunya

millores només en el cas que la legislació els ho exigís (figura 1). En canvi, en un estudi en curs, sobre els avantatges i els inconvenients que han trobat empreses que han optat per entrar en el sistema de certificació EMAS, manifesten que el principal profit ha estat la millora de relació amb el seu entorn d'implantació i la millora de la imatge de marca. Dit d'una altra manera, encara que per la seva naturalesa els dos estudis no són directament comparables, els seus resultats ens indiquen que la millora de relació amb el seu entorn ha passat a ser un incentiu, si més no necessari, per al manteniment de l'activitat i per a la millora de quota de mercat a mitjà termini. O sigui, que s'ha superat –o s'està en vies de superació de “l'*imperatiu legal*” i poc o molt una certa sostenibilitat està entrant en la “*visió*”, “*missió*” i “*estratègia*” de l'empresa. És el mateix que hom podria

Figura 2.

Impactes positius de l'adopció d'un SGA, segons empreses certificades



Font: Pol, Carro, Bolzan i col. (2005) Estudi pel Dep. MA i Habitatge DG Qualitat Ambiental. Generalitat de Catalunya

pensar de la tendència creixent d'implantació de sistemes de RSC (Responsabilitat Social Corporativa), sobretot a les grans empreses multinacionals. Si bé és cert que la majoria de vegades és encara una pura operació de maquillatge (com es va poder constatar a la Jornada sobre RSC de Global Compact el 23 de setembre del 2005 al nou edifici emblemàtic d'AGBAR), alguna cosa es mou, i a mitjà termini alguna cosa canviarà més seriosament. Però com deia més amunt, es tracta de correccions, no de canvi de sistema ni de remodelació en profunditat.

Sostenible des de la promoció?

Si ho mirem des del punt de vista de la promoció del consum sostenible, cal analitzar el tipus d'accions i estratègies comunicatives i de màrqueting que es fan servir per part de programes "ben intencionats". De les presentacions anteriors, hem vist un cert èmfasi a informar sobre el que hi ha al darrere dels productes i les seves qualitats, i un cert recurs emocional a combatre la injustícia i a cercar més equitat. Però hem vist també una certa renúncia explícita a tècniques de màrqueting i publicitat convencional i de masses. Sempre, però, orientat a redirigir sobre l'objecte a consumir, més que no pas a reduir el consum o canviar els estils de vida. És a dir, consumir, però consumir "millor", com a responsabilitat d'una decisió individual del ciutadà.

Però avui dia, al món nord-occidental el consum és sobretot un estil de vida, no una decisió estrictament personal. El consum ha esdevingut una forma d'omplir el temps i apaivagar les inquietuds de les persones, una fal·làcia per assolir certs graus de felicitat, com ja havia pronosticat fa molts anys Dumazedier i ha explicat des del seus diversos vessants el professor de psicologia social Frederic Munné. Si el consum aconsegueix una sèrie de funcions que van molt

més enllà del que és l'estricta valor funcional del producte que s'adquireix, cal anar al moll de l'os de com s'incideix en els valors que les persones atribueixen al consum (la majoria de vegades sense tenir-ne consciència). Cal desenvolupar (o a vegades preservar) formes de fer, formes d'utilitzar els productes i formes d'omplir el temps amb activitats creatives, realitzadores i sostenibles. En altres termes, cal potenciar una cultura de l'oci sostenible.

En aquesta direcció semblen anar algunes iniciatives que cerquen una mobilització ciutadana, com la proposada Coalició Ciutadana

Quadre 1

COALICIÓ EN PRO DEL CONSUM SOSTENIBLE

Creada el 2003 per Ecoforo Civil Europeo, Fundació Fòrum Ambiental, Intermón-Oxfam, Fundació RACC, CECU (Confederació Consumidors i usuaris)

Programa d'accions per al 2004-2005 aprovat a la Jornada, 9 d'octubre de 2003

1. Accions mediàtiques per prestigiar el consum sostenible
2. Impulsar la compra verda per part dels ajuntaments
3. Organitzar jornades amb sectors de distribució i venda
4. Campanya de sensibilització a les promotores immobiliàries per impulsar un habitatge sostenible
5. Accions sobre el col·legi de publicistes per impulsar el CS en la publicitat
6. Accions dirigides a periodistes
7. Suport al projecte Eco-Driving de la Fundació RACC
8. Projecte de Disseminació Ambiental

pel Consum Sostenible impulsada per l'Ecoforo Civil Europeu, promogut per Nabil Kabbabe, un emprenedor i atípic empresari afincat a Barcelona. Aquesta Coalició va aprovar un manifest (vegeu quadre 1) amb una sèrie de mesures i accions que s'han d'incentivar, orientades a canviar els hàbits de comportament dels ciutadans, implicant entitats amb una certa capacitat d'influència social.

Consum sostenible... valors, oportunitats i possibilitats

De tot el que hem dit i sentit en aquest fòrum, de la munió d'iniciatives que se'ns han presentat i de les experiències que hem criticat en els paràgrafs anteriors, hi ha alguna cosa que pren forma, malgrat l'opinió escèptica que he mostrat: totes les iniciatives i experiències ens indiquen que (si no ho malmetem) la sostenibilitat s'està convertint (o ja és) un nou valor social positiu.

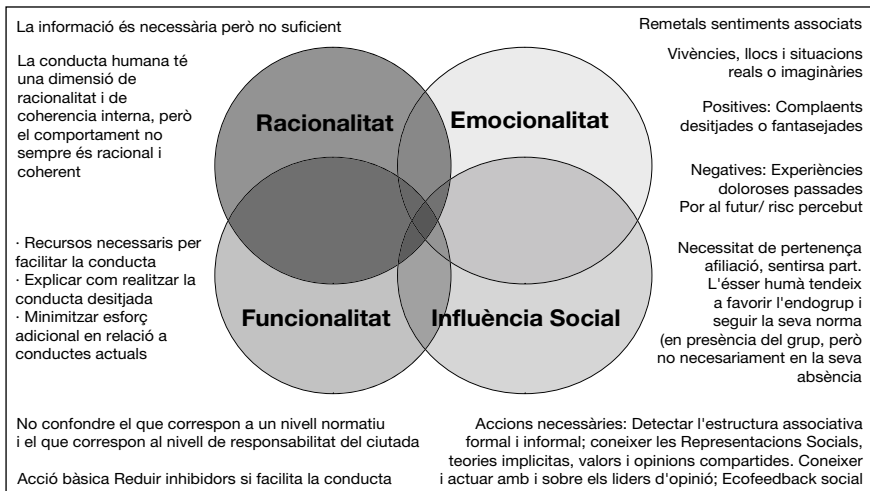
Si és així, algun efecte deu tenir en els comportaments dels ciutadans, o almenys que tinguem una certa "mala consciència" quan fem determinats comportaments que resulten contradictoris amb aquest valor. Però els fem! I no és que siguem una colla d'incongruents o de persones obertament irresponsables. Com es diu popularment, una cosa és el que es pensa i una altra és el que es fa. O, encara més, com diu la dita, "el camí de l'infern és empedrat de bones intencions...".

El problema és que els "determinants" del comportament humà i social són molt complexos, i sovint –especialment en la gestió poc elaborada– es simplifiquen les relacions de "causació" del comportament. Dit d'una altra manera, encara que ens identifiquem amb uns valors, tinguem unes actituds positives o una disposició per fer, hi ha un element que podríem anomenar de "cost-benefici" en

termes econòmics. És a dir, si el comportament que considerem “desitjable” suposa un esforç excessiu en relació amb el que ens és més a l’abast, acabarem fent el que ens resulta més fàcil. I, a més, justificarem racionalment la nostra conducta, per reduir la inquietud que potser ens generarà la contradicció de no haver fet el que potser crèiem clarament que havíem de fer i no hem fet. Això amb el consum passa de forma continuada.

L’èsser humà, a diferència del que se sol creure, és més racionalitzador-autojustificador que racional. És per això que tantes vegades és difícil arribar a un acord per resoldre qüestions que, aparentment, no haurien de ser difícils. Hi té a veure la racionalitat, però també l’emoció que ens desperta determinat fet o determinat objecte, les

Figura 3.
Model de les 4 Esferes



Pol, E. (2000) *Impacte Social, Comunicació Ambiental i Participació*. Monografies Universitàries, Departament de M.A., Generalitat de Catalunya

“oportunitats” de poder actuar de determinada manera (cosa que inclou saber fer el que se’ns demana que fem, ja que a vegades simplement és que no en sabem o no en tenim l’hàbit), i finalment el que creiem que esperen els altres de nosaltres (les persones o grups de referència amb qui ens agrada mirar-nos o amb qui ens agrada que ens identifiquin). Això és el que està sintetitzat en la figura 3, pensant en la seva utilitat per a la gestió ambiental i la promoció de la sostenibilitat. La publicitat i el màrqueting comercials juguen molt bé amb aquests elements, en canvi sembla “impúdica” aplicar estratègies més efectives, basades en el coneixement del comportament humà, quan es tracta de promocionar comportaments més justos i sostenibles.

Consum sostenible i qualitat de vida

Un aspecte que té a veure amb l’encara insuficient construcció teòrica de la sostenibilitat és la seva relació amb un altre concepte “difús”: la qualitat de vida. És freqüent que ambdós es presentin junts. Se sol sentir dir que el desenvolupament sostenible ha de permetre que tot el món tingui una qualitat de vida suficient, però rarament es defineix què vol dir o com cal entendre “qualitat de vida”. La qualitat de vida es presenta com una idea progressista, però al món occidental actual –i a les capes “occidentalitzades” d’arreu– s’ha convertit en un concepte reaccionari. M’explico. La idea dominant de qualitat de vida s’equipara a la capacitat de consumir i de posseir béns. Des d’aquest punt de vista, mantenir els estàndards de qualitat de vida assolits vol dir preservar el nivell de privilegi davant els que no podran arribar mai a aquests nivells. No es tracta d’una qüestió ideològica, sinó pragmàtica: el planeta no disposa de recursos suficients perquè tothom visqui amb els estàndards occidentals.

Davant d'aquesta concepció de qualitat de vida com a "acumulació", hi ha el concepte de qualitat de vida com a equilibri personal, social i ecològic, que sí que és compatible amb la sostenibilitat. Això vol dir un consum suficient per cobrir les necessitats fonamentals, però alhora responsable; una persona capaç de portar una vida satisfactòria amb activitats creatives i realitzadores que no depenguin del consum constant, alhora que respectuoses amb l'ecosistema que l'acull, la qual cosa vol dir necessàriament coneixedora i arrelada a la terra on viu.

Tots els estudis actuals sobre *Qualitat de Vida i felicitat* (una línia de treball emergent i a l'alça en ciències socials) mostren acord en la importància de les relacions socials (xarxes informals de suport social) per damunt d'altres aspectes de caràcter econòmic. És la dimensió de l'equilibri social (que va més enllà del desgastat concepte de "cohesió social"). Però en la nostra societat hi ha més forces i petites accions que trenquen la vertebració social que no pas que la fomentin. Si dominen el que Castells anomena "estratègies individuals de supervivència", ni la sostenibilitat ni el consum sostenible són possibles. Ara bé, hi ha raons per a l'esperança: la història ens mostra que tot teixit social trencat, tendeix a revertir-se espontàniament. Una gestió social i ambiental coordinada pot facilitar i accelerar aquest procés.

Consumir productes 'de' i 'fets a' la terra en un món globalitzat que busca un Comerç Just?

En el debat sobre el consum just i sostenible hi ha discursos tremendament contradictoris. A vegades es considera que consumir productes de la terra o fabricats al país és més sostenible que si vénen de molt lluny, almenys pel que fa a agricultura, ramaderia i alimentació en general. D'altra banda, es considera que l'única manera de combatre la pobresa del Tercer Món és consumir els

productes en què poden ser competitiu (especialment els agrícoles i alimentaris) sempre que es faci un comerç just. A més, s'invita el ciutadà que consumeixi productes garantits per etiquetes i acreditacions que rarament es poden aconseguir si no s'està en un teixit productiu amb unes exigències que només les poden aconseguir els països desenvolupats o determinades multinacionals. De fet, la faceta oculta i perversa dels sistemes internacionals d'acreditació i ecoetiquetatge és que estan actuant de sistemes de protecció de mercats en un moment en què presumptament s'estan eliminant els mecanismes aranzelaris de protecció dels mercats interiors.

En tot cas, al que mai no es fa referència –i en canvi és un dels motius centrals de les propostes de sostenibilitat, relacionades amb el canvi climàtic– és als costos ambientals del transport de persones i mercaderies. Si amb el Protocol de Kyoto s'ha començat a actuar (encara que tímidament) sobre l'emissió de gasos d'efecte hivernacle de focus fixes (indústria), l'assignatura pendent segueixen essent els focus difusos, és a dir el transport. La promoció desorbitada del turisme mundial, la fugida de la indústria a llocs sense normativa de control ambiental i sense drets socials, el sistema *just in time* que posa les mercaderies a la carretera en lloc dels magatzems, etc., es basen en la dilapidació d'un bé comú, que és el territori, el medi ambient i l'equilibri social, cultural i ecològic dels nous països industrials. La reflexió seriosa –però pendent de ser iniciada encara– és la incorporació del cost ambiental real en el transport. Probablement això ens donaria un nou mapa productiu de més proximitat, de més equilibri social i de més equitat que l'actual. En altres termes, permetria una reducció real de les emissions i una relocalització i diversificació de l'activitat productiva en regions més acotades. Restauraria un nou equilibri en la diversitat productiva i social local, que tindria uns efectes reals de redistribució geogràfica del treball i de la riquesa.

Com deia, aquest és un debat que està per encetar, però que no tinc cap mena de dubte que es plantejarà com a escenari potser no per demà, però sí per a demà passat. Per al nostre país, pot resultar molt transcendent donada l'evolució de Catalunya cap a la dependència d'una indústria turística que caldrà preveure que s'acabi o canviï dràsticament.

Per concloure

Per concloure en podem preguntar si el consum sostenible es pot seguir basant majoritàriament a tractar de convèncer els ciutadans que facin un sobre esforç personal i voluntariós en el seu consum, a través de programes d'educació ambiental i per la sostenibilitat, si cal treballar per un canvi estructural en la societat globalitzada, o si cal ser més curosos i estrictes en el control i la gestió en general, en la gestió ambiental en particular, en la gestió quotidiana, tant social com territorial i productiva. Hi ha molts indicis d'un cert cansament, de saturació ciutadana sobre temes sobre els quals es reben molts missatges contradictoris entre la responsabilitat que se'ls demana i el comportament institucional, empresarial i organitzatiu que perceben. Això acaba generant "ecofatiga". Mentrestant, el debat seriós de la contribució del transport a les emissions contaminants i l'escalfament global i, per tant, la seva internalització en el cost del producte està per encetar, però és una via d'esperança.

Empar Molleda

Advocada i directora tècnica de la Unió de Consumidors de Catalunya (UCC)

EL SOBREDEUTAMENT DELS CONSUMIDORS

1. Concepte i causes del sobredeutament

El crèdit és un dels instruments de finançament propi de les economies domèstiques que no ha d'implicar un problema en si mateix. És una relació contractual completament normal. Estaríem davant de l'endeutament que no s'ha de confondre amb el sobredeutament.

El sobredeutament és la dificultat de les persones per pagar diferents crèdits, així com la resta de despeses familiars. El volum de compromisos adquirits és superior a les rendes de la unitat familiar. El sobredeutament implica una situació d'insuficiència econòmica dels consumidors que no els permet fer front als deutes. Aquesta impossibilitat pot donar lloc a l'embargament dels béns o a l'execució del préstec hipotecari per part de les entitats financeres. En els casos més greus, es pot arribar fins i tot a l'exclusió social.

De moment sembla que hi ha una certa estabilitat, però els canvis econòmics futurs poden repercutir dràsticament en l'economia domèstica.

Les causes que provoquen aquesta situació són:

D'una banda l'assumpció d'obligacions econòmiques que superen els recursos personals sense avaluar la capacitat de pagament.

Es tracta d'un consum irreflexiu motivat, entre altres causes, per les fortes campanyes publicitàries, la possibilitat de disposar de diners de forma ràpida, mitjançant targetes de crèdit, préstecs personals ràpids, compra a través d'Internet, etc. Aquest més alt consum és conseqüència de diferents factors, entre altres, la baixada dels tipus d'interès i la confiança dels consumidors en un moment d'expansió econòmica.

Gaudir d'un o més crèdits sense un estudi previ de la situació econòmica real i efectiva del moment, així com la utilització de serveis d'entitats financeres amb publicitats agressives als diferents mitjans de comunicació oferint diners fàcils i l'ús abusiu de les targetes de crèdit, porta moltes famílies a un inevitable sobreendeutament. Quan es paga mitjançant una targeta de crèdit, no es té la sensació d'endeutar-se, que s'està utilitzant el recurs al crèdit i que es paga un preu molt elevat. És important insistir en la manca de consciència d'aquesta situació per part dels consumidors.

D'altra banda, el canvi de situació econòmica sobrevingut per circumstàncies alienes a la lliure voluntat dels ciutadans, com poden ser situacions d'incapacitat temporal, invalideses, atur, mort d'un membre de la família i qualsevol altra que comporti una reducció d'ingressos. En aquests casos el sobreendeutament es pot donar simplement per la impossibilitat de fer front a despeses de lloguer o dels serveis més bàsics.

Sigui quina sigui la causa comporta una situació crítica econòmicament parlant, que pot derivar en la impossibilitat de pagar un simple rebut dins de termini.

Malauradament el recurs fàcil i habitual als crèdits personals "d'alt risc" per assolir petits deutes immediats, comporta l'augment global

de la situació de crisi econòmica, augmentant la despesa total, que es veurà incrementada amb els interessos del nou crèdit. És freqüent afrontar un crèdit amb la contractació d'un de nou, generant així un continu sobreendeutament. Cal tenir en compte que la TAE aplicada en aquests casos supera normalment el 20%.

Els darrers anys estem assistint a un increment de les situacions d'endeutament generalitzat per part de les famílies. Però, la gran realitat és l'increment desmesurat dels preus dels béns de primera necessitat com l'habitatge, l'alimentació i els subministraments. La primera gran despesa que origina la cadena de deutes és la compra de l'habitatge, i els preus "abusius" als quals estem arribant. L'adquisició de l'habitatge ja comporta que més d'un 60-70% dels ingressos familiars es destinin al pagament de la hipoteca, quan el recomanable es que no superi un terç dels ingressos.

La opció de compra o lloguer d'un habitatge no és aquest en el moment que el mercat de lloguer ofereix uns preus equiparables al cost mensual del pagament d'un préstec hipotecari i amb el handicap que l'habitatge mai serà de l'usuari. Aquesta és la gran realitat que obliga a signar una hipoteca amb tots els riscos que comporta, especialment la més que probable futura pujada dels tipus d'interès.

L'habitatge és un dret cada vegada més inaccessible. En algunes comunitats l'augment del preu en els darrers anys supera el 100% i no ha pogut ser compensat per la reducció dels tipus d'interès.

Alguns grups de població tenen un major risc per la situació laboral inestable i per l'increment progressiu dels deutes (compra pis, automòbil, augment del nombre de membres de la família, etc.).

2. Situació actual

L'augment del sobreendeutament a Catalunya ha estat molt important en els darrers quinze anys i cal preveure que l'increment dels tipus d'interès provocarà una allau de famílies sobreendeutades en els propers anys.

L'any 2004 l'estalvi familiar va ser negatiu per primera vegada, com indica un informe del Banc d'Espanya i, segons un estudi presentat per l'Agència Catalana del Consum en aquest mes d'octubre, dues de cada tres famílies catalanes no poden estalviar i estan actualment pagant una hipoteca. Cal destacar que un 58 % té dificultats per arribar a final de mes.

El crèdit al consum que en un principi repercuteix en benefici de les famílies, es pot convertir en un perill si no es fa sota control. Hi pot haver una acumulació de deutes a llarg termini que donarà lloc a un canvi de situació econòmica.

Com ja s'ha dit, el sobreendeutament implica un augment de despeses i/o una reducció dels ingressos. Es tracta d'una situació que pot comportar uns impagats que seran reclamats via judicial mitjançant un procediment executiu i finalment s'hauran d'afegir interessos per mora que poden arribar fins i tot a la pèrdua de la propietat.

Una qüestió que em sembla interessant és que, malgrat el sobreendeutament, no hi ha mora, és a dir, els deutes es van pagant, si bé, a vegades amb el recurs als crèdits fàcils, amb elevats interessos, quasi d'usura. No ens adonem però és una vertadera trampa. Estem davant d'una situació totalment precària ja que la possibilitat d'afrontar un imprevist és pràcticament nul·la.

El FMI (Fons Monetari Internacional) va alertar del risc de l'augment desmesurat del preu dels habitatges i les conseqüències que tindria

sobre les famílies. També és manifesta la preocupació de la Unió Europea. Concretament, la Comissió de la UE va recomanar ampliar la Directiva de crèdit al consum als crèdits per a l'adquisició de béns immobles.

El nostre Codi Civil, art. 1169, quan parla de l'extinció de les obligacions, reconeix el dret del creditor a refusar el pagament parcial. Concretament diu *“si no és que el contracte expressament ho autoritzi, no es podrà compel·lir el creditor a rebre parcialment les prestacions en què consisteixi l'obligació”*. Aquesta norma és molt contrària al sistema francès, que preveu la possibilitat que el deutor sol·liciti al jutge la fragmentació o ajornament del deute.

Només tenim a la nostra legislació un precepte que preveu la concessió de facilitats al consumidor, sempre amb caràcter excepcional. Em refereixo a l'art. 11 de la Llei 28/98, de 13 de juliol, de venda a terminis de béns mobles segons el qual *“els jutges i els tribunals, amb caràcter excepcional i per causes justes valorades de manera discrecional, com ara desgràcies familiars, atur, accidents de treball, llarga malaltia o altres infortunis, poden assenyalar nous terminis o alterar els convinguts, i determinar, si escau, el recàrrec en el preu dels nous ajornaments de pagament.”*

L'art. 10 del mateix text legal, fa referència al contracte de préstec per al finançament de la compra i regula la facultat d'acudir al jutge per demanar l'ajornament dels terminis tant si es preveu l'impagament com si ja s'han deixat de pagar rebuts.

3. Propostes de mecanismes de protecció

L'article 51 de la CE i la Llei 26/84 de 19 de juliol general per a la defensa dels consumidors i usuaris ordenen als poders públics pro-

tegir i garantir la protecció dels consumidors i concretament dels seus interessos econòmics i socials. Malgrat tot, el fenomen del sobreendeutament no es preveu en el nostre ordenament jurídic.

Hi ha un buit legal, si bé s'han fet algunes propostes normatives que recullen sistemes de prevenció i protecció extrajudicial i judicial dels consumidors quan, per circumstàncies imprevistes, no puguin fer front als deutes. Es tracta de reconduir la situació econòmica del consumidor a fi d'evitar l'exclusió social.

Alguns països de la Unió Europea com França, Bèlgica, Gran Bretanya i Alemanya, entre altres, ja han presentat algunes iniciatives.

La gravetat de la situació requereix una atenció especial per part dels poders públics i la creació de mecanismes de protecció. És necessària una regulació que s'adapti a les noves realitats i que intenti restablir l'equilibri entre els drets i obligacions dels consumidors.

Propostes concretes que es presenten:

1. Aprovació d'una llei que reguli el sobreendeutament on es prevegi
 - Creació de serveis especialitzats d'informació i assessorament jurídic i tècnic de l'endeutament i del sobreendeutament. Es tracta de donar informació dels drets i deures als consumidors respecte a l'assumpció de crèdits. Aquest servei podria ser prestat pels serveis de consum i especialment per les associacions de consumidors, agent més idoni com a intermediari mediador.
 - Possibilitat de renegociar el deute. Requereix el consentiment d'ambdues parts. En l'actualitat les entitats de crèdit estan obertes a la negociació com a criteri comercial i lògicament

és voluntari, però el consumidor no té força per exigir aquesta renegociació. Una mesura idònia seria permetre al consumidor anar a un procediment per renegociar aquest deute.

- Procediment mediador i/o arbitral per establir un pla viable de reemborsament. Es tracta de la possibilitat de renegociació del deute i ajornament dels terminis. En cas d'insolvència del consumidor, el legislador li hauria d'oferir l'oportunitat de negociar un nou pla de liquidació del deute. S'haurà d'establir una ordre de pagament dels deutes segons la importància i la situació tant del deutor com del creditor. S'hauran de valorar, entre altres circumstàncies, la bona fe del consumidor.

La mediació o l'arbitratge d'un sistema que eviti la situació de fallida del deutor, no solament millora una dramàtica situació familiar, sinó que garanteix el cobrament als creditors.

L'adhesió a aquest sistema serà voluntària i el procediment s'ajustarà a l'establert per al sistema arbitral de consum.

2. Més habitatge social

Pel que fa a l'habitatge, principal causa del sobreendeutament, es proposa més habitatge social i lloguers més baixos, cosa que augmentaria l'estabilitat per a les famílies.

També cal valorar la intervenció de les administracions públiques en les relacions entre propietaris i llogaters, essencialment per evitar el gran nombre d'habitatges buits als grans nuclis de població. Aquests serveis s'haurien de realitzar mitjançant *Juntes de representació* de totes les parts interessades, administració, propietat i llogaters (representats per les associacions de consumidors). Aquestes *Juntes* facilitarien informació a totes les parts i farien d'intermediaris en cas de conflictes derivats dels contractes de lloguer.

En definitiva, l'augment del sobreendeutament en els darrers anys és molt preocupant i ara encara estem a temps de fer prevenció i evitar gravàmens més greus per a les famílies. Per pal·liar les conseqüències del sobreendeutament, proposo dues línies bàsiques de treball:

- La primera, i potser la més important, és la realització de campanyes informatives i formatives adreçades al consumidor, amb un objectiu, que prengui consciència dels greuges que pot tenir la contractació de més d'un crèdit, així com l'ús abusiu de les targetes de crèdit. Utilitzarem tots els mitjans al nostre abast i en especial el recurs als mitjans de comunicació audiovisuals i campanyes de sensibilització.
- La segona línia de treball, molt més reivindicativa, consisteix a exigir a les diferents administracions públiques, fins ara, totalment despreocupades i més afins al poder de la banca que als interessos dels consumidors, l'aprovació d'una normativa que reguli el sobreendeutament i permeti equilibrar les economies domèstiques.

**Taula rodona:
Sostenibilitat i consum**

Montserrat Torrent

Advocada i directora general de l'Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC)

SOSTENIBILITAT I CONSUM

El terme desenvolupament sostenible va ser utilitzat per primera vegada l'any 1983 en l'Informe Brundtland. La definició de desenvolupament sostenible que es presenta en aquest estudi socioeconòmic “capacitat de satisfer les nostres necessitats presents sense comprometre les necessitats de les generacions futures”, encara té vigència en l'actualitat. Amb aquesta definició la sostenibilitat està supeditada a termes econòmics, socials i ambientals, i inclou diferents nivells d'organització, des del mateix individu fins al conjunt de la població.

D'aquesta manera, queda palès que els nostres actes de consum tenen repercussions negatives atemporals i esteses per tot el territori. Per tal de minimitzar aquests impactes negatius, cal que siguem responsables a l'hora de consumir, és a dir, que pensem en els productes que realment necessitem, prioritzem les compres de productes de proximitat i reflexionem sobre les repercussions ambientals i ètiques dels nostres consums.

En la situació actual, ens és difícil ser reflexius en realitzar les nostres compres i sovint adquirim productes que realment no necessitem i que molts cops, fins i tot, no ens podem permetre o que, tot i poder-nos-els permetre, no compleixen els requisits pels quals paguem un preu addicional. Aquest fet es deu en bona part al fet que la publicitat a què estem sotmesos té com a objectiu generar-nos noves necessitats, fent que productes de luxe es converteixin en béns bàsics

per al consumidor. D'aquesta manera, anuncis de cotxes, perfums i aparells electrònics, entre altres exemples, són un element comú de la nostra vida quotidiana i els absorbim mentre caminem pel carrer, en viatjar en transport públic, en llegir la premsa, el cinema, etc. En termes de publicitat caldria deixar constància de les noves tècniques de màrqueting que atribueixen qualitats dubtoses a certs productes; uns exemples paradigmàtics són les aigües i productes lactis amb propietats dietètiques i curatives. També són denunciabls els reclams de productes i centres estètics que garanteixen resultats miraculosos amb arguments pseudocientífics.

Un altre factor decisiu en els ritmes de consum actual són les facilitats de pagament de productes i serveis que s'ofereixen des de les entitats bancàries, bàsicament els crèdits hipotecaris, els crèdits personals, els crèdits de consum i les targetes de crèdit. Aquest context ha propiciat la situació actual de sobreendeutament d'un alt percentatge de famílies catalanes que ni tan sols en són conscients, ja que no solament no qüestionem el preu de l'habitatge i acceptem amortitzacions de la hipoteca a trenta anys endeutant fins i tot els nostres fills, sinó que, a més, de forma habitual sol·licitem nous crèdits, per exemple, per canviar de cotxe, fer un viatge o celebrar un esdeveniment familiar o social.

Les ciutats mediterrànies, com les que trobem a Catalunya, tradicionalment s'han caracteritzat per disposar de models urbanístics de ciutat compacta i diversa. La ciutat compacta, entesa com aquella en què hi ha una contigüitat d'edificis i diversitat de serveis i activitats aporta grans avantatges al ciutadà, que pot satisfer les seves necessitats desplaçant-se a peu. L'eix vertebrador de la ciutat compacta és el comerç de proximitat, que ha passat per un procés de modernització, ofereix una àmplia gamma de productes i serveis, i a més aporta al consumidor el valor afegit del servei personalitzat al client. Com a consumidors, molts cops oblidem els beneficis que

ens aporta el comerç de proximitat i optem per comprar en altres tipologies d'establiments comercials. Cal que siguem conscients de la transformació que partirien les nostres ciutats, si no disposessin de comerç local, on imperés el model urbanístic nord-americà, caracteritzat per l'ocupació territorial creixent, l'ús del vehicle privat i l'aïllament dels ciutadans.

En la nostra vida quotidiana sovint no som conscients de les repercussions ambientals dels nostres actes de consum, molts cops ni tan sols ens adonem de la nostra condició de consumidors. Individualment, canviant els nostres hàbits, podem reduir notablement els impactes negatius que deriven del consum de productes i serveis. Com a consumidors, gaudim de l'opció de compra, una eina que sovint desestimem i amb la qual seríem capaços de modificar l'oferta del mercat.

Moltes de les actuacions que podem emprendre no passen per l'adquisició de mecanismes tecnològicament avançats; per exemple, un consum racional dels subministraments bàsics, llum, aigua i gas, és suficient per aconseguir millores ambientals. Pel que fa al consum d'energia, són evidents els impactes ambientals que comporta: canvi climàtic, exhauriment de recursos no renovables, contaminació, etc. Fent un ús racional de l'energia; utilitzant al màxim la il·luminació natural, regulant la calefacció i l'aire condicionat a la temperatura de confort, mantenint i revisant les nostres instal·lacions i aïllaments, entre altres exemples, i fent petites modificacions a la nostra llar; instal·lant bombetes de baix consum, adquirint electrodomèstics eficients, optant per tarifes de subministrament elèctric com tarifes verdes o nocturnes, o estudiant la possibilitat d'instal·lar-nos energies renovables, podem reduir la nostra despesa energètica. En parlar d'energia no poden deixar de banda el principal sector consumidor d'energia, el transport. Molts cops optem pel vehicle privat sense sospesar la possibilitat de desplaçar-nos a peu, en bici

o en transport públic, quan probablement guanyaríem seguretat, temps i diners.

Pel que fa al consum d'aigua, ara més que mai és evident l'escassetat d'aquest recurs i, per tant, és imprescindible que en fem un consum responsable. No hem d'oblidar les bones pràctiques pel que fa al consum d'aigua, com ara tancar l'aixeta quan ens rentem les dents o ensabonem els plats, dutxar-nos en lloc de banyar-nos, mantenir les aixetes i canonades en bon estat, etc. També hi ha una sèrie de mecanismes al mercat que ens ajuden a reduir aquesta despesa, des de difusors per a les aixetes fins a sistemes de reg del jardí eficients.

Com a consumidors, disposem d'una eina d'identificació dels productes i serveis que es troben al mercat que tenen un comportament ambiental més respectuós: les etiquetes ecològiques. Els criteris d'atorgament de les ecoetiquetes inclouen tot el cicle de vida del producte, és a dir, el procés de fabricació, ús, comercialització i gestió com a residu. Entre les més esteses trobem el Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental i l'Etiqueta Ecològica Europea, que es troben en productes i serveis, i el Forest Stewardship Council (FSC) que es troba en productes elaborats amb fusta.

Una de les principals despeses que tenim a la llar és l'alimentació; no obstant això, el percentatge de diners que gastem en menjar del nostre pressupost domèstic cada cop disminueix més respecte d'altres béns que s'han convertit en imprescindibles per a nosaltres. L'oferta d'aliments creix irreversiblement, però, en canvi, cada cop apareixen més malalties associades als mals hàbits alimentaris. Un país com el nostre, reconegut per la riquesa de la dieta mediterrània, veu com cada cop prenen més rellevància els establiments de menjar ràpid i la venda d'aliments preparats quan avui dia ja sabem les conseqüències negatives sobre la salut que han causat en al-

tres països. Hauríem de ser capaços de valorar conseqüentment la qualitat dels productes, especialment els frescos, i la importància d'adoptar uns bons hàbits alimentaris.

Els mètodes de producció dels aliments també tenen conseqüències directes sobre el medi ambient. Per tal d'ajudar a preservar el medi ambient, els aliments de l'agricultura i la ramaderia ecològiques, per a la producció dels quals no s'utilitzen adobs, ni pesticides, ni additius químics, són una bona opció. Podem identificar aquests productes pel seu etiquetatge: l'etiqueta ecològica catalana que s'atorga a aquests aliments és la del Consell Català de l'Agricultura Ecològica.

No es pot parlar de sostenibilitat i consum sense comentar la problemàtica de la generació dels residus. La producció de residus no deixa de créixer, tot i que cada cop reciclem més, cal que prenguem consciència sobre la necessitat d'abordar el problema des de l'origen, la reducció dels residus. Com a consumidors, podem emprendre accions quan comprem els productes: es pot optar per productes a granel i a l'engròs, i comprar productes amb envasos retornables, quan transportem la compra; portar el nostres cabàs, quan utilitzem els productes; seguir les indicacions dels fabricants i, quan ja esdevé un residu, donar-hi un altre ús.

Els impactes negatius en l'àmbit global no són únicament ambientals; a causa dels sistemes de producció i comercialització actuals, hi ha la possibilitat d'adquirir productes que s'han produït a milers de quilòmetres de distància. Per tant, la nostra compra té una repercussió directa en les poblacions en què s'han produïts els béns. A causa de les desigualtats entre països, sovint grans empreses multinacionals opten per produir en països menys desenvolupats per tal de reduir costos de producció a còpia d'oferir condicions laborals precàries i estar sotmesos a normatives més laxes. El Co-

merç Just és una alternativa que assegura que els productes s'han aconseguit garantint unes condicions dignes per als productors. El producte més estès és el cafè, tot i que hi ha molts altres productes alimentaris com el te o la xocolata, i productes manufacturats com articles de decoració, joguines, tèxtils i bijuteria.

La finalitat d'una organització de consumidors és la defensa dels drets i dels interessos del consumidor. Tradicionalment s'ha donat més rellevància a la vulnerabilitat del consumidor davant del sector empresarial. Ara ha arribat el moment de fomentar l'actitud pro activa i crítica del consumidor en defensa dels seus interessos. Si fóssim realment crítics, no es produirien situacions com les que es donen actualment. Estem disposats a sol·licitar un crèdit al consum per fer un viatge i, en canvi, comprem una samarreta fabricada a la Xina perquè és més econòmica, sense tenir en compte l'explotació laboral de la població d'origen, els impactes ambientals que ocasiona el transport i la manca de normativa reguladora i el perjudici que ocasiona a la indústria del nostre país.

Christian Morron

Advocat de l'Estudi Jurídic Ambiental

DRET AMBIENTAL I CONSUM

Tradicionalment, la política ambiental s'ha centrat, d'una banda, en la minimització d'impactes ambientals sobre els diferents vectors ambientals (aigua, sòl, aire, etc.), i, de l'altra, en els centres productius com a generadors d'impactes ambientals.

La política ambiental s'ha caracteritzat per tenir un caràcter bàsicament prohibitiu que li conferia una certa rigidesa. Amb el cinquè programa d'acció comunitària sobre el medi ambient, té lloc un canvi substancial, ja que, tot i mantenir la necessitat que hi hagi uns límits, amplia la gamma d'instruments d'actuació mitjançant l'establiment de sistemes en els quals la coresponsabilitat, la prevenció i la transparència en la informació són els eixos fonamentals.

Tot i l'avenç assolit amb aquesta política, encara queden molts reptes ambientals (canvi climàtic, exhauriment dels recursos naturals, residus, etc.) que estan relacionats amb el model de consum imperant. Per tant, es fa necessària l'aparició d'una política ambiental destinada al producte i al servei, basada en la coresponsabilitat, la prevenció i la transparència en la informació, en què l'administració procura dirigir els comportaments dels ciutadans cap a objectius ambientals utilitzant la orientació; la orientació suposa la identificació d'una activitat que es considera ambientalment adequada (o inadeguada), però s'ha de significar que l'eficàcia del seu condicionat depèn del context en què s'exposa.

Alguns exemples d'aquesta política legislativa són el sistema de concessió de l'Etiqueta Ecològica, el Sistema de Gestió i Auditoria Ambiental (SGMA), o el Sistema de Prevenció i Control Integrats de la Contaminació (IPPC). Aquests sistemes ofereixen a la societat la incentivació del consum de productes amb menys impacte ambiental i l'estimulació de processos industrials més respectuosos amb l'entorn.

Ara bé, aquesta línia de gestió ambiental destinada al producte i al servei és una forma d'intervenció sobre les llibertats individuals i, en particular, la llibertat d'empresa i, en definitiva, el contingut del sistema de lliure mercat. Així, la protecció ambiental dels productes i serveis introdueix límits en el nostre sistema socioeconòmic, que obliguen a redefinir el contingut de la llibertat d'empresa i del sistema de lliure mercat; així s'han d'introduir regles de contingut social i basades en el valor de la solidaritat a la filosofia lliberal i individualista que inspira els drets econòmics, si volem assolir un "sistema sostenible".

La introducció d'aquests límits al contingut constitucional de la lliure iniciativa econòmica no es realitza de forma imperativa per part de les administracions competents, sinó amb caràcter voluntari (Etiqueta Ecològica i SGMA), a excepció del sistema IPPC dirigit als centres de producció.

Dret ambiental i consum: etiqueta ecològica i SGMA

En aquest cas, amb l'etiquetatge ecològic i el SGMA, l'Administració intenta dirigir els comportaments dels ciutadans cap a objectius ambientals utilitzant la orientació.

Així, aquesta orientació consisteix, mitjançant recomanacions i advertències o la identificació de certs productes o centres de treball com ambientalment responsables, a concitar l'atracció i l'interès del públic perquè, a la vegada, aquesta atracció i interès mobilitzin l'interès dels responsables dels productes i dels centres; d'aquesta manera es generaria un cercle virtuós al servei de la protecció ambiental.

Ara bé, el centre de gravetat d'aquests instruments rau en els consumidors i usuaris i no en el producte o en l'empresa; en aquest cas és fonamental que el subministrament d'informació, mitjançant la identificació de productes i dels centres productius, sigui segura, fiable, respecte als objectius ambientals que es persegueixen. Els consumidors poden estar disposats a deixar-se orientar pels senyals creats per l'administració i utilitzats per les empreses, però sempre que tinguin la seguretat que aquests senyals no són ficticis o una mera estratagema comercial que no serveix per als objectius ambientals que impulsen l'acció dels consumidors.

La seguretat del sistema de senyals (orientació) també és fonamental per a les empreses que ho utilitzen. La seva eficàcia en el si del mercat reposa sobre la credibilitat del sistema. Un sistema desacreditat no fa guanyar valor diferencial a les empreses que participen respecte de les empreses que no participen en el sistema de senyals. Per tant, el paper de l'administració és fonamental, perquè la garantia que dóna al sistema és la que ha de convertir-lo en un mitjà d'orientació eficient de les conductes dels consumidors i, en conseqüència, de les empreses.

Aquesta política de responsabilitat compartida, aquest "ecologisme del consum", amb una mínima intervenció dels poders públics, no funciona en la mesura esperada; és a dir, la reducció dels productes i les conductes ambientalment no sostenibles no s'ha assolit mitjançant una intervenció "tova" en el mercat i en els hàbits de consum,

atès que aquest sistema reclama una col·laboració activa del consumidor (demana una acció: la de consumir responsablement) i fins i tot pot suposar un desavantatge econòmic (els productes poden ser més cars). Per tant, és necessària l'acció i, de vegades, una contribució econòmica afegida, mentre que el consum dels altres productes no requereixen ni una acció qualificada (no és necessària ni una recerca, ni una valoració, ni una acceptació) ni una contribució econòmica (al contrari, són menys cars).

Aquest és un problema d'opcions: la direcció per orientació crida els interessos, sobretot, els de caràcter econòmic, dels destinataris de les mesures, mentre que la direcció imperativa crida el temor o la por a la sanció que acompanya desatendre la direcció imposada. Si s'aposta pel medi ambient no queda altre remei que ser coherents amb les conseqüències i els mitjans; el que implica, inexcusablement, prohibicions, intervencions i regulacions.

Dret ambiental i consum: IPPC

El sistema IPPC, o de control integrat de la contaminació ambiental, va adreçat a les activitats industrials, amb l'objectiu d'assolir processos industrials més respectuosos amb l'entorn.

Els principis d'aquest sistema són:

- Prevenir la contaminació, mitjançant l'aplicació de les mesures adequades i, en especial, de les millors tècniques disponibles (en endavant, MTD).
- Prevenir la transferència de la contaminació d'un medi a un altre.
- Reduir la producció de residus.
- Utilitzar l'energia, l'aigua i les matèries primeres de manera racional, eficaç i eficient.

- Prendre les mesures necessàries per prevenir els accidents greus i limitar-ne els efectes.
- Prendre les mesures necessàries perquè, en cessar l'exercici de l'activitat, s'eviti qualsevol risc de contaminació i perquè el lloc de l'activitat quedi en un estat satisfactori, de tal manera que l'impacte ambiental sigui el mínim possible respecte a l'estat inicial en què es trobava.
- Obtenir la corresponent habilitació (autorització) ambiental.

En l'àmbit de la UE (Directiva 96/61/CE, sobre la Prevenció y el control integrats de la contaminació) i estatal (Llei 16/2002 de Prevenció i control integrats de la contaminació), aquest sistema només s'aplica a cert tipus d'activitats, amb una incidència ambiental alta.

En l'espai autonòmic català (Llei 3/1998 de la Intervenció integrada de la contaminació ambiental), en canvi, és d'aplicació a totes les activitats privades i públiques susceptibles d'afectar el medi ambient, la seguretat i la salut de les persones en l'àmbit territorial de Catalunya.

L'adequació de les activitats afectades per la IPPC ha de finalitzar durant el 2007. En el cas contrari, s'estableix un règim de sancions a les empreses que no s'adeqüin al sistema, que pot provocar el tancament de l'activitat i la imposició de multes de fins a 1.200.000 €, aproximadament.

Es considera que l'enfocament de prevenció i control integrats de la contaminació afavoreix un desenvolupament sostenible i pot ser més eficaç, perquè té en compte per a cada sector industrial els efectes de substàncies o activitats industrials tant a l'atmosfera com al sòl i a l'aigua, dins el mateix procediment d'autorització.

Una de les peces clau del sistema és el concepte de les MTD, de tal

forma que per a cada categoria d'instal·lacions s'hauran de fixar els valors límit d'emissió sobre la base de les MTD. Com s'ha apuntat anteriorment, aquest concepte no té en compte només la reducció d'emissions, sinó que també té en consideració factors com ara el rendiment energètic i l'ús racional dels recursos. Aquestes tècniques s'han d'haver provat o desenvolupat a escala industrial i haver estat pensades tenint en compte la viabilitat de la seva aplicació a la indústria. Per tant, s'hauran de sopesar els avantatges ambientals que resultin de l'adopció de normes basades en les MTD en relació amb els costos o beneficis de la seva aplicació a la indústria.

Tanmateix, i respecte a la participació del públic –fonamental per a la defensa del dret al medi ambient i a la qualitat de vida de la ciutadania–, s'ha de destacar que les persones interessades en el procediment de concessió de permisos té garantida la possibilitat de participar en una fase inicial del procediment per a la concessió d'un permís per a noves instal·lacions, sobre qualsevol canvi substancial en l'explotació d'una instal·lació o per a l'actualització d'un permís. En aquest sentit l'administració està obligada a posar a disposició del públic la informació següent:

- El contingut de la decisió, incloses una còpia del permís i de qualsevol condició i actualització posteriors.
- Un cop examinades les preocupacions i les opinions expressades pel públic afectat, els principals motius i consideracions en els quals es basa una decisió sobre l'activitat en qüestió, inclosa la informació sobre el procés de participació del públic.
- La publicació d'un inventari de les principals emissions i fonts responsables de contaminació.

Josep Bonil

Coordinador pedagògic de l'Escola de Consum de l'ACC i professor del departament de Didàctica de la Matemàtica i les Ciències Experimentals de la UAB

L'Equip Didàctic de l'ECC està format per: Neus Banqué, Genina Calafell, Marta Fonolleda, Mercè Guilera, Maia Querol, Meritxell Raja, Salvador Viciano

La proposta educativa de l'Escola del Consum de Catalunya

L'Escola del Consum de Catalunya és una institució educativa que depèn de l'Agència Catalana del Consum del Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya, que té com a objectiu general donar suport a escoles i instituts en l'educació del consum de l'alumnat de diversos nivells educatius. A partir d'un conveni de col·laboració amb el Departament de Didàctica de la Matemàtica i les Ciències Experimentals de la UAB s'ha dissenyat un conjunt de tallers que prenen el paradigma de la complexitat com a marc teòric de referència. En aquest article es presenta el plantejament educatiu de l'Escola des d'una perspectiva que evoluciona de *global a específic* de marc educatiu general a la proposta didàctica concreta. Prenent com a punt de partida el paper de l'educació del consum en la societat actual, el text fa un procés de concreció que acaba en la descripció d'un taller dels que es realitzen a l'ECC.

La necessitat d'educar el consum

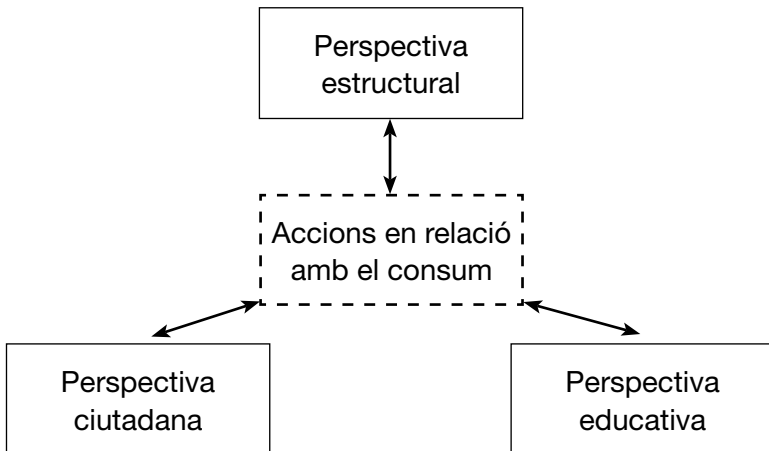
La majoria d'actes que fem diàriament tenen un component de consum: quan sona el despertador, quan ens preparam el cafè amb llet,

quan mirem la televisió i veiem anuncis que ens venen mòbils que ens donen llibertat, iogurts que ens fan sentir sans, begudes que ens omplen d'amics o desodorants que ens fan obtenir l'èxit "*desitjat*". També quan passegem tranquil·lament per la ciutat i utilitzem la via pública o el servei de transport.

Ens trobem davant de la societat de consum. Un model d'organització social que ha significat la millora de la qualitat de vida de moltes persones (amb les noves tecnologies, els medicaments, les comunicacions...), alhora que ha generat una certa inquietud i inseguretat tant en l'individu com en el col·lectiu. Davant d'aquesta situació... quin paper té l'educació del consum?

L'educació del consum es situa com un dels vèrtex del triangle que orienta l'acció social davant del fenomen del consum. Un triangle que es compon des d'una perspectiva estructural, una de ciutadana i una d'educativa.

Perspectives de l'acció social en relació amb el consum (Pujol, 1996)



Estructuralment preveu la regulació del consum des de l'àmbit legislatiu, regula les relacions que es donen en el marc del consum per garantir la cobertura dels drets i deures de tots els agents participants. La perspectiva ciutadana incideix en la forma en què els individus se situen davant del consum. Formes en què es prenen les decisions personals o les decisions col·lectives de les organitzacions davant de la diversitat d'opcions que ens ofereix el medi. El tercer vèrtex el forma el vessant educatiu, que es preocupa de la manera en què es pot formar la ciutadania per respondre amb criteri personal, sòlid i responsable davant del fenomen del consum.

Cadascun dels vèrtexs del triangle té un àmbit clar de presència en la societat i és des del diàleg entre els tres àmbits que una societat construeix una forma responsable de situar, tant els individus com les organitzacions, davant del fenomen del consum.

Des de l'Escola del Consum de Catalunya, considerem que l'educació del consum pot ser una eina per ajudar la ciutadania a situar-se davant el fenomen del consum, per tal de crear noves formes de pensar, sentir i actuar per poder construir un món més just i més sostenible. Des d'aquest punt de vista, educar el consum constitueix una plataforma per avançar cap a l'educació global dels individus i, com a tal, assumeix alguns principis estructurants:

- **Educar el consum és una oportunitat per formar la ciutadania per viure en i per a la democràcia.**

Vivim en una societat democràtica, resultat del nostre itinerari històric. Una societat que es caracteritza per una forma de distribució del poder i de la participació de la ciutadania en el disseny del seu entorn. Entendre la formació de la ciutadania en aquest marc implica plantejar-se l'educació del consum com una forma d'aprendre a viure en aquest model d'organització social. Aprenent a cooperar, a conèixer

els marcs legals que regulen les relacions entre els individus, buscant i utilitzant els mecanismes per intervenir en el context social.

- **Educar el consum és una oportunitat per formar la ciutadania per viure en un món complex.**

Vivim en un món de relacions, un món en què les xarxes de connexió entre les persones, els territoris i les organitzacions s'han anat enfortint configurant un constant flux de matèria, energia, informació i recursos econòmics. Educar el consum en aquest context comporta educar per entendre relacions, per saber veure en cada fenomen la seva connexió amb la resta del món, per conèixer itineraris i fluxos i les seves conseqüències en l'àmbit social i ambiental, entenent les accions ciutadanes en les seves dimensions locals i globals i establint connexions entre elles.

- **Educar el consum és una oportunitat per formar a la ciutadania per viure en un món dinàmic.**

Vivim en un món canviant, un món en què artefactes, codis comunicatius, valors... es transformen de forma permanent, on l'estabilitat i el canvi es relacionen a una velocitat que ens demana un esforç d'adaptació permanent. Educar el consum des d'aquesta perspectiva comporta ajudar els individus a desenvolupar competències que els permetin entendre el canvi com un procés propi del nostre temps i, a la vegada, intervenir en aquest canvi des d'una perspectiva participativa que orienta la ciutadania cap a la construcció d'un futur que es mostra obert.

En definitiva, educar el consum pot ser una oportunitat per educar formes de vida. Una eina per ajudar els individus a construir la seva forma de situar-se davant del món des d'un posicionament crític autònom i responsable.

El paradigma de la complexitat, un marc per orientar l'educació del consum

El paradigma de la complexitat (Bonil *et al.*, 2004) ens ofereix un marc per orientar l'educació del consum a tres nivells diferents: una manera de pensar que ens permeti interpretar el fenomen del consum en clau complexa, uns valors ètics que ens orientin la manera de relacionar-nos amb els altres i amb l'entorn, i una manera d'actuar que ens ajudi a situar-nos davant del món (Pujol, 1998).

- **Una manera de pensar**

Pensar des d'una perspectiva complexa significa situar-se davant del món amb una perspectiva oberta que comporta assumir un cert nivell d'indeterminació davant de la forma d'interpretar els fenòmens. Demana veure el pensament des d'una perspectiva multidimensional capaç d'integrar diversitat de nivells escalars (individual, local, global) amb tots els nivells intermedis. Ens permet explicar els fenòmens per la confluència de diversitat de causes que donen lloc a multiplicitat d'efectes des d'un punt de vista dinàmic. Ens fa contemplar la perspectiva emocional que hi ha darrere d'un acte de consum sense perdre de vista la perspectiva racional. Demana incorporar la creativitat i la imaginació com a forma de fer front als nous reptes. Ens demana construir models explicatius i d'actuació a partir de regles dinàmiques que no renunciïn a un nivell significatiu d'atzar.

Pensar en la telefonia mòbil des del paradigma de la complexitat ens porta a veure relacions i processos. Comporta establir vincles entre els 75 kg de matèries primeres que són necessaris per produir un telèfon de butxaca, implica plantejar-se com el coneixement tecnocientífic està canviant les formes de comunicació, posa sobre la taula un model d'empresa i de desenvolupament, un flux d'energia i de recursos econòmics, una forma de planificació del territori a

partir dels mapes de cobertura o una manera de construir l'estatus d'un individu a la seva comunitat. En definitiva ens mostra una xarxa de relacions dinàmiques en la qual per entendre un element cal relacionar-lo amb els altres. On davant d'un mercat que constantment aporta nous models de telefonia, el consumidor s'ha de situar elaborant el propi criteri d'actuació.

- **Uns valors ètics**

El paradigma de la complexitat ens ofereix un marc de valors que incideixin en les lleis de mercat, buscant un nou model de relació entre les persones i amb el planeta. On governi l'equitat, en el sentit d'igualtat dintre la diversitat, on totes les persones tinguin les mateixes oportunitats per obtenir un treball digne i on tinguin la llibertat de viure segons les seves creences. Un model de producció que assumeixi que som una espècie dins del planeta acceptant que, sense renunciar al nostre bagatge cultural com a espècie, no es perdi de vista la necessària ecodependència amb el medi natural. Un model de relació entre els individus que afavoreixi l'autoorganització com a forma de prendre iniciatives des del compromís i la responsabilitat sense renunciar a la llibertat.

Entendre un acte de consum des d'aquesta perspectiva comporta assumir la necessària vinculació entre economia, consum, justícia i solidaritat. Significa assumir que quan anem a comprar uns pantalons, a part de la relació preu/qualitat, ens podem preguntar si la persona que els ha teixit tenia bones condicions laborals, o què passaria amb determinats ecosistemes si tots portéssim jaquetes amb pell de foca, així com preguntar-nos sobre els mecanismes que tenim com a col·lectiu de consumidors i consumidores per fer valer els nostres drets o les formes d'organitzar-se des de la cooperació per tirar endavant iniciatives d'acció sobre el medi.

- **Una manera d'actuar**

Actuar des d'una perspectiva complexa significa entendre el medi com un espai de conflicte d'interessos on l'estratègia en la planificació de l'acció pren una dimensió fonamental. Veure el medi com un espai per actuar des d'una perspectiva de diversitat on els diferents individus tenen interessos de vegades enfrontats. On cada individu pren consciència que la seva acció pot tenir conseqüències a llarg o curt termini i en diversitat de nivells escalars o bé es pot diluir entre les accions dels altres.

Des d'aquest punt de vista el consumidor és un agent actiu, sobirà, que realitza els actes des de la llibertat i sota la seva pròpia decisió, que es pot implicar com a ciutadà consumint de manera crítica, essent conscient dels motius que el porten a consumir, sense caure en un consum compulsiu, sabent gestionar els seus recursos i valorant la relació entre desig i necessitats, assumint les responsabilitats a nivell col·lectiu, convertint el paper del consumidor en un membre de la ciutadania actiu que entén els seus actes de consum com actes de transformació de l'entorn.

Des d'una perspectiva complexa, l'educació del consum es constitueix com un espai de diàleg permanent entre pensament, valors i acció. Un diàleg no reduccionista en què les tres dimensions prenen la mateixa rellevància, ja que fem perquè pensem, pensem a partir del nostre model de societat i persona i tenim un marc de valors que orienta l'acció en un bucle continu de relacions. Un marc en què un acte com la compra d'aliments comporta considerar una estratègia que té en compte aspectes nutricionals, de gestió del temps o del pressupost, entre altres. Però també veu en l'acte de la compra una forma de gestionar els residus o els models de conreu ecològics. Apostant per un model de comerç vinculat a un determinat context social i un model de vida.

El marc educatiu de l'Escola del Consum de Catalunya

Prenent el paradigma de la complexitat com a marc orientador, la proposta educativa de l'Escola del Consum de Catalunya pren els següents elements com a eixos estructurador en el disseny i el desenvolupament de les seves activitats:

- **Aprendre a formular-se preguntes**

En un món on el flux d'informació és constant, on apareixen de forma permanent noves situacions que requereixen nous reptes, fer-se preguntes sembla una competència fonamental. Només el fet de canviar de calçat esportiu comporta preguntar-se entorn de diversitat de models que ofereix l'establiment, les modes ara vigents però segur que canviant, amb una multitud de prestacions lligades a l'activitat física que es vol practicar, amb càmera d'aire, sense càmera, amb sola específica... i se'ns planteja un dubte: quin tipus de sabatilla necessito per a la meua activitat física? Quin preu és raonable per a un producte com aquest? Com s'ha realitzat la producció d'aquestes sabatilles?

Fer-se preguntes i elaborar respostes comporta integrar múltiples dimensions, afegir un plus de creativitat per aportar noves solucions a situacions noves. Comporta definir una forma d'actuar davant d'un nou fenomen des d'una perspectiva reflexiva. Implica, en el mateix fet de formular la pregunta, considerar un marc de valors que fa que ens situem davant del fenomen des d'una determinada perspectiva.

- **Investigar en les emocions**

El fenomen del consum té molt d'emocionant. Un producte o un servei integren il·lusió, expectatives, rol i estatus, por i també

frustració, la seva comunicació a la ciutadania també té un alt component emocional. Darrere d'aquell jersei, hi ha la valoració de la nostra imatge des d'una perspectiva individual i social, hi ha la identificació amb un determinat personatge i també el neguit de si realment és el producte desitjat. Darrere d'un missatge publicitari, apareix l'emoció com un element fonamental per fer-nos arribar la informació desitjada.

Incorporar les emocions a la perspectiva educativa pot ajudar a augmentar el coneixement sobre el nostre pensament. Entendre que darrere de les accions, les estratègies i els valors que ens mouen com a persones hi ha quelcom més que la raó, per integrar perspectives emocionals que sovint dialoguen amb la reflexió d'una forma que no és sempre igualitària.

- **Aprendre a dialogar**

Consumir es pot entendre com una forma de diàleg entre els individus i el seu context. Davant de la provocació que significa un nou producte o un nou servei, el diàleg constitueix una actitud oberta i constructiva. Davant de la construcció d'un nou parc al barri, el diàleg entre els diferents agents socials, entre les administracions públiques i entre la ciutadania en general, és un actiu d'una societat democràtica.

Dialogar implica un pensament obert, que s'esforça a entendre els raonaments dels altres sense renunciar als principis propis. Implica entendre l'acció des d'una perspectiva cooperativa on els uns i els altres posen sobre la taula els seus plantejaments per construir col·lectivament, en una acció que combina homogeneïtat i heterogeneïtat, autonomia i dependència en un marc en què l'acció es converteix en una forma de transformació del medi orientada des de la reflexió.

Des de l'Escola del Consum de Catalunya pensem que educar els individus com a consumidor va més enllà de donar informació, implica formar-los en termes de competències. Accions educatives lligades a l'acció sobre el medi que, fugint de tota perspectiva reduccionista, no renunciïn a un marc de valors. Que entenguin el paper de la ciutadania com un posicionament crític davant del medi, on tan important és el plantejament de preguntes com la recerca de respostes des del rigor i la creativitat, sense perdre de vista l'atzar i la indeterminació davant d'un món canviant que ens sorprèn de forma permanent.

Un exemple d'activitat: el taller global *Què em poso aquest matí?*

Al taller *Què em poso aquest matí?* es treballa el consum a partir d'una temàtica significativa i atractiva per a l'alumnat d'educació secundària: l'acte de preparar-se per sortir de casa. La compra de roba, de complements o de cosmètics es converteix en un espai on conflueixen multitud d'elements tractats des de diferents disciplines (salut, política, ecologia, dret, psicologia...); amb l'enfocament d'aquest taller s'intenta que entrin en diàleg diferents perspectives del fenomen presentat per "*reconquerir una cultura que sàpiga viatjar entre allò essencial i allò global, i que sigui capaç d'integrar diferents punts de visita, que entengui que està en permanent construcció i no només des d'una disciplina, sinó amb diàleg permanent entre elles*" (Bonil et al., 2004).

Els objectius generals del taller són:

- Reflexionar sobre els diferents factors que influeixen en un acte de consum
- Evolucionar en la forma de pensar, sentir i actuar sobre els propis actes de consum

- Adquirir consciència de la responsabilitat individual i social que adquireix la ciutadania davant d'un acte de consum
- Reflexionar sobre les causes i les conseqüències de les nostres decisions
- Ser conscients dels límits individuals i col·lectius que apareixen davant d'un acte de consum.
- Reflexionar sobre com la identitat condiona la pròpia manera de consumir
- Identificar el factor atzar com a factor present en els actes de consum

Es parteix de la pregunta *Què em poso aquest matí?* I s'analitzen els diferents elements que entren en joc a l'hora de prendre aquesta decisió. Alguns elements són conscients i d'altres inconscients. En aquest taller se centra la proposta d'establir diàleg entre la identitat individual i la col·lectiva, les oportunitats i els límits que presenta la societat de consum i la presència de l'atzar a la vida quotidiana.

El que ens posem cada dia reflecteix la nostra identitat. Escollirem la roba en funció de criteris estètics com la marca –o la no marca–, els colors, la moda, la talla... i ens decantarem per aquelles peces amb les quals ens identifiquem. I a l'hora de posar-nos la peça, dependrà del lloc on haguem d'anar o amb les persones amb les quals ens trobarem, i és que la manera de vestir s'ha convertit en una important via de comunicació amb els altres. Treballar la identitat amb els alumnes pot ajudar a reflexionar sobre la pròpia identitat individual en diàleg amb la col·lectiva, ja que la identitat es construeix sota la influència de la família, dels amics, del barri, del país...

La societat de consum presenta un munt de possibilitats, un munt de productes diferents, estils, preus, colors, formes... i ens veurem potser saturats amb tantes opcions. Haurem d'escollir, i sobretot, tenir en compte que hi ha uns límits que condicionaran la nostra

decisió. Aquests límits poden ser individuals, quan no ens podem comprar els pantalons per qüestions econòmiques, o per motius de salut, si som al·lèrgics a alguna fibra tèxtil... O poden ser límits col·lectius en tant que actuen com a limitació quan es té en compte una escala més global o un termini més llarg. Seria el cas de les conseqüències socials o ecològiques dels actes de consum. En una societat on tot és tan assequible i on tot sembla il·limitat, treballar els límits pot ajudar l'alumnat a evitar el sentiment de frustració o assumir la responsabilitat col·lectiva.

Quan ja hem decidit què comprarem, pot intervenir l'atzar i modificar les nostres decisions. Per exemple, si ja s'ha esgotat la nostra talla de la samarreta que volíem comprar, o si és més cara del que teníem previst, o si a casa hem hagut de portar el cotxe a reparar i s'ha desequilibrat el pressupost familiar. En una societat on tot sembla segur i determinat, incloure l'atzar als tallers pot ajudar l'alumnat a tenir una perspectiva oberta i a saber donar resposta a les situacions noves i no planejades.

Descripció del taller

El taller està estructurat segons la proposta del cicle d'ensenyament-aprenentatge (Jorba, J.; Sanmartí, N., 1996). Es comença amb una *activitat d'exploració* en la qual l'alumnat ha de vestir un maniquí. Aquesta activitat permet identificar amb quins criteris l'alumnat escull la roba habitualment.

Es continua amb una activitat *d'introducció de continguts*, en la qual se segueix el recorregut d'uns pantalons, des del camp de cotó, a la confecció, comercialització, i compra del producte. S'analitza tot el procés detingudament i es va reflexionant sobre els diferents criteris que es poden tenir a l'hora de comprar: tant aquells relaci-

onats amb el producte (estètics, de qualitat, de salut, econòmics, conseqüències socials i ecològiques de la producció), així com de l'establiment on es compra (marc legal o tracte al client).

Fent referència al nom del taller, a continuació l'alumnat ha de decidir com es vestiria aquest matí mitjançant una simulació de compra per catàleg, tenint en compte tots els criteris anteriorment treballats. Es tracta d'una activitat d'*estructuració de continguts* en què se sintetitzen i s'ordenen tots els criteris treballats, i l'alumnat s'ha de posicionar decidint quins criteris li són significatius en la seva actuació quotidiana.

S'acaba el taller amb una cançó *Tic Tac* d'estil hip hop, en què el protagonista es compra unes sabatilles esportives. Serveix d'activitat d'*aplicació de continguts*, i l'alumnat ha d'identificar els criteris que entren en joc en la decisió de compra de l'adolescent de la cançó.

A tall de conclusió

Enfocar l'educació del consum des del paradigma de la complexitat és entendre els actes de consum com a actes d'intervenció en el medi, en què els consumidors s'identifiquen com a ciutadans i realitzen l'acte de consum de manera reflexiva, crítica i responsable.

Aquest fet es materialitza en la proposta de tallers de l'Escola del Consum de Catalunya. En concret en el taller *Què em poso aquest matí?* s'analitza l'acte de la compra des de diferents àmbits (salut, dret, ecologia, política...), de manera que s'ofereix un ampli ventall de criteris que poden influir en els actes de compra. Pot resultar una bona oportunitat per conèixer nous criteris i intercanviar punts de vista, ajudant l'alumnat que es vagi construint la seva pròpia manera de sentir, pensar i actuar.

Bibliografia:

BONIL, J., SANMARTÍ, N.; TOMAS, C.; PUJOL, R. M. (2004): “Un nuevo marco para dar respuesta a las dinámicas sociales: el paradigma de la complejidad” dins *Investigación en la escuela*, Sevilla, Díada.

BONIL, J.; CALAFELL, G.; ORELLANA, L.; ESPINET, M.; PUJOL, R. M. (2004): “El diálogo disciplinar, un camino necesario para avanzar hacia la complejidad” dins *Investigación en la Escuela*, Sevilla, Díada.

JORBA, J.; SANMARTI, N. (1996): *Enseñar, aprender y evaluar: un proceso de regulación continua*, Madrid, MEC.

PUJOL, R. M. (1996): *Educación y consumo. La formación del consumidor en la escuela*. Barcelona, ICE Universitat de Barcelona –Horsori.

PUJOL, R. M. (1998): *Modelos de integración de la educación del consumidor en el currículum escolar: un análisis desde el área de las ciencias*, tesi doctoral.

WORLDWATCH INSTITUTE (2004): *L'estat del món 2004: la societat de consum*. Centre UNESCO de Catalunya.

Salvador Samitier

Cap del Servei de Qualificació Ambiental del Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya

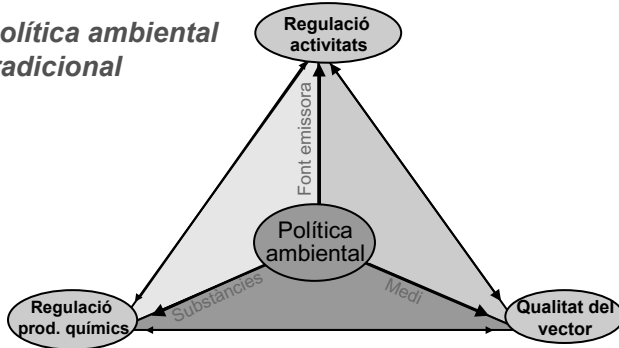


Generalitat de Catalunya
Departament de Medi Ambient i Habitatge
Direcció General de Qualitat Ambiental

SOSTENIBILITAT I CONSUM

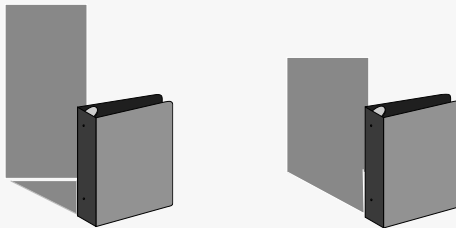
Salvador Samitier i Martí

Política ambiental tradicional



Política Integrada de Producte

- El producte no tan sols es caracteritza pel que és, sinó també per la seva història
- Possibilitat de seleccionar productes en funció del seu impacte present, passat i futur





ÚS SOSTENIBLE DELS RECURSOS NATURALS

• **COMUNICACIÓ DE LA COMISSIÓ:** “Cap a una estratègia en matèria de l'ús sostenible dels recursos naturals” (COM(2003) 572 final)

• En el moment actual els **impactes ambientals derivats de l'ús de recursos no renovables** com els metalls, minerals i combustibles fòssils **és més preocupant que la seva possible escassetat**

• Ús de recursos amb **tecnologies més ecoeficients**

Canvi en les pautes de **consum**

Emprar menys d'un recurs si hi ha manera de fer-ho

• **Desacoblament** entre creixement econòmic i degradació ambiental

-Energia. Desacoblament relatiu, però en valor absolut el consum energètic continua augmentant

-Materials: Desacoblament relatiu: el PIB UE-15 (1980-2000) es va incrementar un 53%, mentre que el consum de materials només un 3%, però això no ha invertit la tendència cap a la degradació ambiental



PREVENCIÓ I RECICLATGE DE RESIDUS

• **COMUNICACIÓ DE LA COMISSIÓ:** “Cap a una estratègia en matèria de prevenció i reciclatge de residus” (COM(2003) 301 final)

• La prevenció i el reciclatge poden reduir els impactes ambientals que comporta la utilització de recursos de dues maneres:

-Es **redueix** l'impacte ambiental de l'**extracció** de matèries primeres primàries

-Es **redueix** l'impacte ambiental de la **transformació** de les matèries primeres en els processos productius.

• INSTITUT WUPPERTAL. **Motxilla ecològica:**

-Quantitat de residus generats en la fabricació de productes: 1,5 kg per raspall de dents; 75 kg per telèfon mòbil; 1,5 t per ordinador personal

-Estalvi en emissions de CO₂ eq: 900 kg per t de paper reciclat respecte verge; 1.8 t en cas de reciclar PET o 9.1 t en cas de l'alumini



Directiva 94/62/CE: envasos i residus d'envasos

Directiva 2000/53/CE: vehicles al final de la seva vida útil

Directiva 2002/96/CE: residus d'equips elèctrics i electrònics

Directiva 2002/95/CE restriccions en l'ús de certes substàncies perilloses en els equips elèctrics i electrònics

Directives sobre requeriments d'eficiència energètica mínima:

- **96/57/CE: frigorífics i congeladors elèctrics domèstics**
- **92/42/CEE: calderes d'aigua calenta de combustibles líquids o gas**
- **2000/55/CE: balast per a bombetes fluorescents**

Directiva 2004/18/CE sobre Contractació pública d'obres, serveis i subministraments



Proposta de Directiva Marc relativa a l'establiment de requisits d'ecodisseny per als productes consumidors d'energia

- Aproximadament el 80% de tots els impactes ambientals es determinen a les etapes de disseny del producte.
- La ràpida innovació, juntament amb les pautes de consum moderns, donen lloc sovint a una freqüent substitució dels productes abans que aquests assoleixin la totalitat de la seva vida útil (des d'un punt de vista tècnic).
- Els equips domèstics i d'oficina representen el 25% del consum elèctric final i són un dels sectors amb un creixement més ràpid en l'ús energètic.
- L'enllumenat domèstic representa el 17% de tot l'ús elèctric domèstic.
- Aprox. el 75% de les 1,2 M de t de vidre especial produït a la UE s'utilitza en els equips elèctrics i electrònics (EEE). Aquest equipament representa aprox. el 7,3% de tot el consum de plàstics d'Europa occidental (increment del 25% respecte al 1995). A més, si bé els equips grans utilitzen grans peces de plàstic (de més fàcil recuperació) els equips de telecomunicacions (26% del total del consum de plàstic dels EEE) incorpora una important varietat de tipus de polímers.

- El consum és la causa última de la contaminació

- *El consumidor és un etern lactant que plora per tenir el biberó*

Erich Fromm, *Tenir o Ésser*

Aspectes quantitius del consum

- La paraula clau és **racionalització**. Això comporta una avaluació del model de vida (cultura) i de les necessitats
- Aprendre a fer valer la **funció** per damunt del producte en si mateix

Aspectes qualitatius del consum

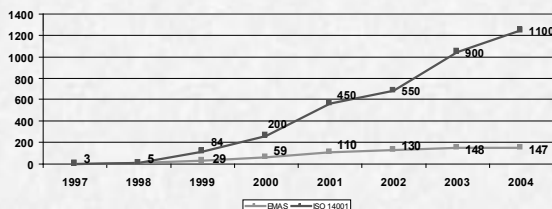
- La paraula clau és la **selecció**. Això comporta:
 - Capacitat (voluntat) per comparar
 - Disposar d'informació (no confondre amb tenir notícies o dades)

Sistemes de gestió ambiental (EMAS, ISO 14001)



La implantació de SGA contribueix a fer que, en el disseny dels processos de fabricació de productes i de prestació de serveis, es tingui en compte el seu impacte ambiental i demana al fabricant que faciliti informació de la realitat ambiental de les seves activitats, **PRODUCTES** i processos

Evolució ISO 14001 i EMAS a Catalunya



JUNY 2005
 EMAS

CAT: 157
 ES: 483
 UE : 3.093

Catalunya (EMAS): 5è país de la UE en valor absolut
 2n país de la UE en EMAS x milió d'habitants



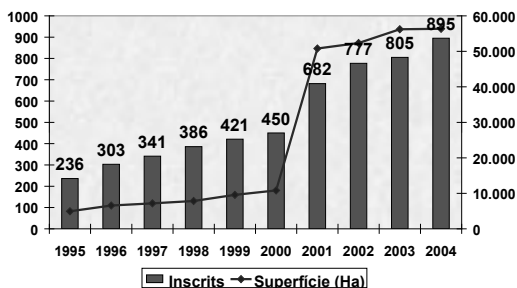
Agricultura ecològica



Evolució a Catalunya de l'agricultura ecològica

Productes: fruita, vi, carn, oli, fruits secs, hortalisses, sucre, cafè, te, llet, formatges, preparats alimentaris, preparats dietètics...

Evolució a Catalunya de l'agricultura ecològica



Reglament CEE 2092/91, estableix les normes de producció, etiquetatge i sistema de control d'aquests productes.

Aquest control, en el cas de Catalunya, el porta a terme el Consell Català de la Producció Agrària Ecològica, que és l'organisme únic de control i certificació de tots els productes alimentaris d'origen animal i vegetal, transformats o no, obtinguts a Catalunya.



Distintiu de garantia de qualitat ambiental

Categories aprovades i publicades - 21

- Bosses d'escombraries
- Calderes i escalfadors domèstics de gas
- Càmping
- Hotel
- Instal·lacions juvenils
- Olis base regenerats i productes que els incorporen
- Pantalles acústiques per al trànsit
- Productes de cartró i cartronet reciclat
- Laboratoris fotogràfics
- Tintories
- Productes de cautxú reciclat
- Productes de pell
- Productes de material compostable
- Productes de paper i cartó
- Productes de plàstic reciclat
- Productes i sistemes que afavoreixin l'estalvi d'aigua
- Productes i transformats de suro
- Turisme rural
- Tallers de vehicles
- Estacions de servei
- Productes de fusta

En estudi

- Edificis
- Oficines
- Materials de construcció

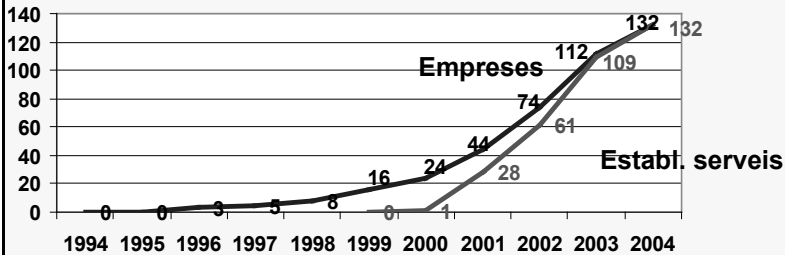


Distintiu de garantia de qualitat ambiental



Evolució del Registre del distintiu de garantia de qualitat ambiental

Productes fets amb material reciclat (paper, plàstic, lubricants...), estalvi d'aigua, suro, productes de fusta, tallers de reparació vehicles, càmpings, hotels, turisme rural...



Distintiu de garantia de qualitat ambiental

Resum atorgaments – juny 2005

Empreses.....	142
Empreses producte.....	19
Productes.....	740
Empreses serveis.....	123
Establiments serveis.....	145

Registres “caiguts” 1994-2005

9 empreses
7 empreses producte (25 productes)
2 empreses serveis (4 establiments)

Taxes del Distintiu

1. Quota de sol·licitud → 309 • (-50% PIMES)
2. Quota de renovació → 206 • (-50% PIMES -15% ISO/EMAS)



òa Eliminació de la quota anual! (0,1% del volum de facturació)

Etiqueta ecològica de la UE



Categories aprovades i publicades - 23

- Productes tèxtils
- Pintures i vernissos interior
- Esmenes sòl/ substrat cultiu
- Paper tissú
- Netejadors multiús
- Detergents rentavaixelles
- Detergents vaixelles (a mà)
- Calçat
- Matalassos
- Detergents bugada
- Frigorífics
- Bombetes
- Paper
- Rajoles terra
- Rentavaixelles
- Aspiradores
- Ordinadors personals
- Ordenadors portàtils
- Rentadores
- Televisors
- **Allotjaments turístics (2003)**
- **Olis lubricants**
- **Càmping (2005)**

Categories en estudi

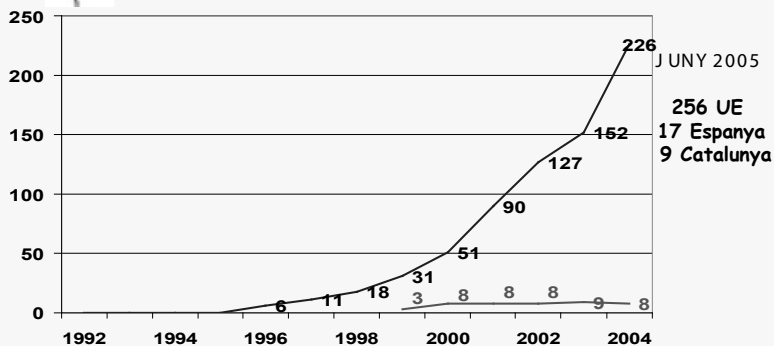
- Mobles
- Sabons i xampús
- Paper imprès
- Bombes de calor

Etiqueta ecològica de la UE



Evolució a la UE

Rentadores, rentavaixelles, frigorífics, pintures, detergents, bombetes, ordinadors, allotjament turístic, paper, tèxtil, calçat...



Etiqueta ecològica de la UE

EU-25+1	80%
Productes tèxtils:	68
Pintures i vernissos:	45
Allotjament turístic:	27
Netejadors multiús...:	21
Milloradors de sòls:	20
Detergents vaixelles a mà:	14
Paper tissú:	12

EU-25+1	80%
Itàlia:	61
Dinamarca:	51
França:	48
Espanya:	17
Suècia:	15
Grècia:	14

Catalunya - 9

- 3 tèxtil, 3 pintures,
- 1 allotjament turístic
- 1 netejador multiús
- 1 TV

Espanya - 3

- 1 pintura
- 1 millorador de soòls
- 1 allotjament turístic

Catalunya

Registres caiguts 1992-2205
 2 tèxtils
 1 paper còpia

Etiqueta ecològica de la UE

Taxes de la Etiqueta

1. Quota de sol·licitud → 309 • (-35% PIMES, -25% PVD, -75% refugis de muntanya i microempreses d'allotjament turístic no acumulable a las anteriors)
2. Quota anual → 0,15% volum anual ventes (= preu mitjà nit x grau d'ocupació / 2) amb un mínim de 530,45 • i un màxim de 25.000 • (-35% PIMES, -15% ISO/EMAS, -25% PVD, -25% tres primers, -30% altra ecoetiqueta Tipus I. Reducció màxima -50%)



VALOR AFEGIT DELS SISTEMES D'ETIQUETATGE ECOLÒGIC

A més dels diferents fabricants que tenen atorgada l'etiqueta, el mateix sistema d'etiquetatge ecològic genera un conjunt de documents, elaborats de manera participativa i rigorosa, que inclouen un conjunt de paràmetres i requisits que han de complir els productes. Aquesta és una informació que pot servir com a guia a l'hora de definir les pròpies polítiques de compres.




Foment del Disseny

- Premis foment del reciclatge (3a edició) i el catàleg de productes reciclats (130 referències) organitzats pel Centre Català del Reciclatge de l'Agència de Residus de Catalunya.
- Creació d'una sala d'exposicions al Museu d'Arts Decoratives dedicada a l'ecodisseny (col·laboració amb el Museu d'Arts Decoratives de l'Institut de Cultura de Barcelona)

Ambientalització de la compra pública

- Algunes experiències aïllades (el cas del paper reciclat, benzina sense plom) que no han derivat cap a l'establiment d'un veritable pla d'ambientalització i, en ocasions, en no estar ben planificades, han portat a incrementar les reticències dels responsables de compres.
- Voluntat per part del Departament de Medi Ambient i Habitatge d'impulsar un **Programa d'ambientalització de la compra pública** tant d'obres com serveis o subministraments, aprofitant l'aparició de la nova Directiva de contractació.



 Generalitat de Catalunya
Departament de Medi Ambient i Habitatge
Direcció General de Qualitat Ambiental

 Eco productes
serveis

<http://www.gencat.net/mediamb/qamb/inici.htm>

<http://mediambient.gencat.net/cat/empreses/sgma/>



centre català
del reciclatge

<http://www.arc-cat.net/ca/ccr/>



<http://www.ccpae.org/>

Laia Gil

Responsable del departament de Sostenibilitat de la Unió de Consumidors de Catalunya (UCC)

CONSUMIDOR RESPONSABLE I CONSUM SOSTENIBLE

Com a primera aproximació al tema d'aquesta ponència, tractarem d'acotar breument el concepte de consum sostenible sense caure en l'excés teòric. El concepte, de factura relativament recent, fa referència a la relació que es genera entre el fet del consum social massiu i els efectes mediambientals d'aquest en el seu entorn. Direm, amb aquesta precisió de mínims, que segons la definició a l'ús, redactada per la Comissió Mundial per al Desenvolupament del Medi Ambient el 1987¹, per assolir una forma de consum sostenible s'han de reduir els recursos naturals emprats, la contaminació i els residus generats en la producció de béns i serveis, i hem d'aprendre alhora a consumir menys i diferent.

Ara bé, i ja tocant de peus a terra, en la nostra societat, a Catalunya, cada cop es parla més a escala social de consum responsable i sostenible. Els agents implicats, l'administració, els consumidors, i per descomptat, els productors, fan servir cada cop més aquest concepte. Però centrant-nos específicament en l'àmbit dels consumidors, què vol dir consum sostenible i, per tant, consumidor responsable?

1. *"El desenvolupament sostenible és aquell que satisfà les necessitats actuals sense posar en perill la capacitat de les generacions futures de satisfer les pròpies necessitats"*. - Comissió Mundial per al Desenvolupament del Medi Ambient ("Comissió Brundtland"), 1987

La resposta varia substancialment segons a qui fem la pregunta. Si hem de fer cas de la publicitat generada pels departaments de màrqueting dels grans productors, que de fet ens arriba constantment, el consum sostenible engloba des del passeig en bicicleta de muntanya dels diumenges al fet de comprar bosses elaborades amb materials reciclats. L'administració, per la seva part, periòdicament duu a terme campanyes per la mobilitat i pel transport públic, per l'estalvi energètic i per molts altres temes relacionats amb el consum sostenible, amb tècniques de comunicació i, fins i tot, disseny gràfic, clonades directament del màrqueting corporatiu. En conclusió, ens trobem que gairebé tota la informació que ens arriba del consum sostenible com a consumidors rep la forma de publicitat comercial, que persegueix en darrer terme vendre'ns un nou producte, tant si és material com conceptual.

En aquesta ponència no volem marcar unes pautes específiques sobre el què i el com s'ha de consumir per tal d'assolir un grau de consum responsable amb l'entorn, ja que ens en podem trobar de moltes i molt bones, confeccionades per diverses entitats especialitzades en la matèria. Volem assajar una reflexió àmplia en el seu abast, però concreta en la seva proposta –i adaptada a la mesura de l'espai disponible i de les nostres capacitats– en relació amb com s'està plantejant als consumidors catalans el concepte de consum sostenible i consumidor responsable i com pensem que aquest està arribant a la ciutadania.

Així doncs, entenem que actualment hi ha tres marcs de comprensió bàsics del concepte del consum sostenible.

El primer faria èmfasi en l'individu i la seva consciència. Aquesta visió es fonamenta exclusivament en la responsabilitat personal, en una interiorització del problema del medi ambient davant de la societat del consum de masses i el bombardeig constant dels

seus missatges publicitaris. Es tracta d'una opció definida per la transformació de la responsabilitat personal en una responsabilitat exclusivament individual que, forçosament, acaba esdevenint una forma de culpabilitat, és a dir, una culpa que recau exclusivament damunt del consumidor. Si bé és cert que en els casos més afortunats aquest model demana el suport de l'administració, posa tota la importància en el canvi de comportament de l'individu. Com a exemples concrets d'aquesta tendència trobaríem els dels sectors ecològics més estrictes.

La segona tendència no tracta l'ecologisme com a tema central, sinó que parteix de la necessitat d'un canvi molt profund de tot el funcionament social, polític i cultural. La seva tesi plantejaria aconseguir un nou model de consum que assoliria primer un nou model social, una nova definició del treball, de l'empresa, del diner, de l'economia i dels poders polítics. Això implica necessàriament noves organitzacions i estructures socials, i sobretot, una nova manera d'organitzar i veure el món. Aquest model tendeix doncs a desplaçar la responsabilitat cap a l'exterior, cap a esferes polítiques reals però a les quals és difícil d'arribar. Institucions com la UE, l'FMI o macrosituacions econòmiques com la globalització són els objectius de les activitats d'aquesta tendència.

Amb elements d'aquests dos plantejaments trobem el tercer model, el més actual i més equilibrat. Aquest darrer paradigma parteix de la teoria del desenvolupament sostenible de la societat del consum. Es basa, per tant, a fer compatible el desenvolupament de la societat de consum tal com la coneixem incorporant mesures que alleugereixin l'impacte sobre el medi que el possibilita en última instància. Actualment, adoptat amb reserves i especificitats per l'administració pública i els poders polítics, en principi sembla una bona alternativa, ja que planteja un horitzó realista que, a la vegada que projecta una transformació de mentalitat i de processos, ho fa sense provocar

canvis radicals en la nostra societat. Es tracta, doncs, d'un model reformista certament pragmàtic i assolible.

La part negativa però, creiem que rau en certs aspectes dels programes d'aplicació utilitzats pels poders públics per arribar a establir la responsabilitat necessària per a la transformació social que implica la sostenibilitat. Per fer-ho, han adoptat la característica moral bàsica de la primera conceptualització, la culpabilitat, afegint la possibilitat d'un càstig real, les mesures sancionadores, i porten a terme així una tasca de criminalització que, paradoxalment i negativament, busca l'adhesió de la ciutadania per aconseguir una ciutat més "sostenible".

Amb aquesta estratègia, tota la responsabilitat, culpablement, de forma negativa, recau en el consumidor al qual es planteja un reeducació dissuasiva sobre els seus hàbits de consum, mentre que es promociona al productor la conservació del medi ambient com un pla d'optimització de beneficis per a la seva empresa. Aquesta situació genera en el consumidor escepticisme i, fins i tot, confrontació ja que recau en ell el pes de la responsabilitat exemplaritzadora.

En definitiva, s'enfronta l'ètica personal amb la societat on vivim, cosa que crea una dicotomia en la qual s'obliga la persona a participar en la societat de consum per no quedar-ne al marge, i se la culpabilitza alhora per fer-ho.

Tenint en compte aquests tres models ideològics, la nostra modesta proposta consisteix a plantejar la possibilitat, no d'una nova tendència, sinó d'una variació basada en el model adoptat actualment per l'administració, una variació que integraria alguns conceptes positius dels altres dos models. Una variació del model, per tant, basada en la responsabilització del costat institucional i de la producció, i en el plantejament positiu dels beneficis d'aquest nou model a les persones consumidores.

La variació del tercer model, a la nostra proposta, tal com l'entendem, tindria cinc línies bàsiques d'actuació:

La pedagogia positiva. Com hem comentat fins ara, la pedagogia emprada actualment es basa a culpabilitzar el consumidor per tal de fomentar el consum responsable i aplicar-li sancions en el cas que no compleixi les normatives cíviques de sostenibilitat. Com a professionals del consum, i com a consumidors, pensem que és molt més funcional que la ciutadania interioritzi i comparteixi la necessitat de modificar els nostres hàbits de consum per un bé comú, si exposem els avantatges que això comporta, tant personals com col·lectius. Pensem que seria més efectiva una campanya de foment dels beneficis d'un consum responsable en comptes de recordar a la població allò que ha de fer, que sap fer i que, molts cops, no fem.

Producció sostenible. Com a consumidors és raonable que reconeguem la nostra responsabilitat per aconseguir uns canvis d'hàbits que ens apropin a una societat més respectuosa amb el medi, però també és important que els productes que arribin als mercats estiguin fets d'una manera sostenible. És cert que sempre queda el recurs extrem del boicot als productors que no segueixin les mesures mediambientals necessàries, però no és raonable que tota aquesta responsabilitat recaigui en el ciutadà. Per això, entenem que s'haurien d'aplicar polítiques reals de producció ecològica i fomentar aquelles empreses que fan un producte sostenible. Fer entendre a l'empresari que aquest concepte cada cop ven més i que un producte beneficiós amb el medi ambient també serà beneficiós per a ell.

Transparència administrativa. No es pot demanar a les persones que facin l'esforç de reciclar si després no saben com es gestionen realment els seus residus. Per aconseguir que el consumidor faci seus els beneficis de consumir sosteniblement, és necessària una transparència administrativa en tots els temes relacionats amb la

sostenibilitat. És necessària informació veraç sobre la gestió del reciclatge, sobre el cicle de l'energia, sobre les empreses contaminants i, en conclusió, sobre tots els aspectes del nou model econòmic, que ha d'estar disponible per a la ciutadania en versions divulgatives que no caiguin ni en la infantilització del ciutadà ni en tecnicismes innecessaris.

Intervenció ciutadana. Per poder assolir objectius comuns tothom ha de poder participar-hi. És necessari que les persones sàpiguin exactament com es reparteixen els beneficis d'aquests esforços i que els els repercuteixin de la forma més propera possible, i creiem que no estem parlant utòpicament. Els ciutadans haurien de poder decidir la forma de reinversió dels recursos aconseguits amb el reciclatge, per exemple, l'aplicació dels pressupostos participatius. Amb aquest tipus de mesures, les persones veurien els guanys reals aconseguits amb els petits esforços diaris i, creiem que participarien activament en la presa de decisions.

Responsabilització dels poders públics. Per assolir els quatre punts anteriors és necessari que tots els poders públics es responsabilitzin activament i de forma transparent de tots els actes que ens portin cap a una societat més sostenible. Si aquesta responsabilització no existeix, és absurd invertir en els altres aspectes.

En conclusió, amb la proposta d'aquestes cinc línies d'actuació volem plantejar un punt de partida –més aviat teòric– per començar a treballar un reequilibri del model sostenible en què hi puguin participar activament i positivament tots els agents implicats.

No hem d'oblidar, però, que per aconseguir un model de societat sostenible aquesta s'ha de sostenir en tots els seus àmbits, i és un fet que no podem demanar als ciutadans una participació activa en aquests canvis si es veuen sumits en una situació de precarietat

i sobreendeutament com la que es viu en la nostra societat, en la qual difícilment s'aconsegueix satisfer les necessitats més bàsiques, com ara l'accés a un habitatge digne.