

52

2015
Desembre
Diciembre
December

Consum responsable

Consumo responsable

Responsible consumption



Generalitat de Catalunya
Departament de Territori
i Sostenibilitat

Medi Ambient. Tecnologia i Cultura

Núm. 52

Desembre del 2015

© Departament de Territori i Sostenibilitat
de la Generalitat de Catalunya

Director:

Lluís Reales

Consell de Redacció:

José M. Baldasano
Martí Boada
Anna Cabré
Joana Díaz
Xavier Duran
Luis Ángel Fernández Hermana
Josep Enric Llebot
Rafael Mujeriego
Joandomènec Ros

Medi Ambient. Tecnologia i Cultura
no s'identifica necessàriament amb l'opinió
que expressen els articles signats.

Aquesta publicació ha estat realitzada
amb paper reciclat.

La versió electrònica de la revista *Medi Ambient. Tecnologia i Cultura* la trobareu a:
http://www.gencat.cat/territori/revista_MATiC



Disseny i realització:

JQTrias Design

Fotomecànica i impressió:

Barcino Solucions Gràfiques, SL

Correcció i traducció:

Anglès: t&s, Traduccions i Tractament de la Documentació
Català i castellà: Anna Serra

DL: B-44071-91
ISSN: 2014-1009

- 3 **EDITORIAL**
De la realitat a la transformació del consum
Lluís Reales
Director de Medi Ambient, Tecnologia i Cultura
- 4 **MIRADA SOCIOLÒGICA**
L'economia moral del consum responsable: una mirada sociològica
Marc Barbeta
Doctor en Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona
L'article proposa una aproximació sociològica al voltant de la gènesi social i històrica del fenomen del consum responsable.
- 14 **MIRADA FILOSÒFICA**
El consum irresponsable i l'aventura de la consciència
Jordi Pigem
Doctor en Filosofia i escriptor
L'autor argumenta la gran paradoxa del consumisme: les nostres veritables necessitats com a humans van més enllà del consumisme i el materialisme.
- 24 **MIRADA ECONÒMICA**
Cap a una economia circular
Marta Roca
Economista. Vicepresidenta de la Comissió d'Economia i Sostenibilitat del Col·legi d'Economistes de Catalunya
Un nou model productiu és molt més que un canvi sectorial de les activitats d'un empresa; és una nova manera de gestionar, respectuosa amb els béns de la natura i que garanteixi la llibertat dels tots.
- 30 **MIRADA EMPRESARIAL**
Responsabilitat social corporativa. Llums i ombres
Joana Díaz
Química. Doctora en Sociologia i professora de la Universitat Autònoma de Barcelona
L'autora proposa abordar la responsabilitat social corporativa des de la governança política i la legitimitat democràtica.
- 38 **MIRADA PSICOLÒGICA**
La conducta del consumidor
Josep Maria Galí
Expert en psicosociologia del consum i màrqueting de sostenibilitat. President de Retail Support Marketing. Professor a ESADE/UAB.
L'autor analitza el procés de consum, descriu les tres perspectives que intenten explicar i predir el comportament del consumidor: la racional, la psicològica i la sociològica.
- 50 **ENTREVISTA**
Anna Cabré
Demògrafa
Per Luis Ángel Fernández Hermana
- 56 **POLÍTIQUES PÚBLIQUES**
El malbaratament alimentari, un problema del primer món
Josep Maria Tost
Director de l'Agència de Residus de Catalunya
L'article explica les accions del Govern per a reduir el malbaratament alimentari i les iniciatives per a recuperar el valor del menjar.

SUMARIO

Texto en castellano



- 63 **EDITORIAL**
Lluís Reales
- 64 **MIRADA SOCIOLÓGICA**
La economía moral del consumo responsable: una mirada sociológica
Marc Barbeta
- 69 **MIRADA FILOSÓFICA**
El consumo irresponsable y la aventura de la conciencia
Jordi Pigem
- 75 **MIRADA ECONÓMICA**
Hacia una economía circular
Marta Roca
- 79 **MIRADA EMPRESARIAL**
Responsabilidad social corporativa. Luces y sombras
Joana Díaz
- 83 **MIRADA PSICOLÓGICA**
La conducta del consumidor
Josep Maria Galí
- 90 **ENTREVISTA**
Anna Cabré
Por Luis Ángel Fernández Hermana
- 93 **POLÍTICAS PÚBLICAS**
El despilfarro alimentario, un problema del primer mundo
Josep Maria Tost

CONTENTS

English text



- 99 **EDITORIAL**
Lluís Reales
- 100 **SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE**
The moral economy of responsible consumption: a sociological viewpoint
Marc Barbeta
- 105 **PHILOSOPHICAL PERSPECTIVE**
Irresponsible Consumption and the Adventure of Consciousness
Jordi Pigem
- 111 **ECONOMIC PERSPECTIVE**
Towards a circular economy
Marta Roca
- 114 **BUSINESS PERSPECTIVE**
Corporate social responsibility. Light and shade
Joana Díaz
- 118 **PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE**
Consumer Behaviour
Josep Maria Galí
- 125 **INTERVIEW**
Anna Cabré
Luis Ángel Fernández Hermana
- 128 **PUBLIC POLICY**
Wasting food, a first world problem
Josep Maria Tost

De la realitat a la transformació del consum

Resulta indiscutible que el nostre model econòmic, fonamentat en la idea del creixement orientat al màxim consum, en les darreres dècades ha augmentat exponencialment els impactes ambientals que se'n deriven. En conseqüència, el consum ha esdevingut una variable fonamental quan abordem el canvi global. Així mateix, és un dels principals vectors pel que fa a la manera de funcionar de la nostra societat.

Dit en altres paraules, el consum és un aspecte decisiu a l'hora de debatre els problemes globals i un element central —no únic— de la solució. El nostre rol de consumidors és clau i poderós si volem transformar la societat des d'una perspectiva sostenible.

Què demana una voluntat transformadora? Enfocaments més atrevits si es tracta de repensar el consum (explorar conceptes com ritmes de vida, necessitat, benestar); polítiques públiques en diversos àmbits que fomentin el consum responsable i altres estils de vida, o incorporar la perspectiva de gènere en les polítiques.

Aquest número de la revista *Medi Ambient. Tecnologia i Cultura* proposa una reflexió coral, des de diferents mirades acadèmiques i polítiques, sobre el consum responsable.

Marc Barbeta, doctor en Sociologia, proposa una aproximació sociològica al voltant de la gènesi social i històrica del fenomen del consum responsable a escala global i n'apunta tant algunes virtuts com algunes limitacions.

Jordi Pigem, doctorat en Filosofia argumenta que la societat de consum fa temps que ha topat contra els límits biofísics de la Terra. Segons Pigem, la gran paradoxa del consumisme és que les nostres veritables

necessitats com a humans van més enllà del consumisme i el materialisme. O, dit altrament, les tendències de la felicitat i dels ingressos, a llarg termini, no tenen cap relació.

Joana Díaz Pont, química, doctora en Sociologia i professora de la Universitat Autònoma de Barcelona, proposa abordar la responsabilitat social corporativa des de la governança política i la legitimitat democràtica. La responsabilitat social corporativa és molt més que màrqueting i comunicació: és una aposta decidida per l'economia social.

Josep Maria Galí, expert en psicociologia del consum i professor d'Esade, analitza el procés de consum i descriu les tres perspectives que intenten explicar i predir el comportament del consumidor: la racional, la psicològica i la sociològica. També exposa les inconsistències entre les actituds i els comportaments dels consumidors responsables.

El periodista Luis Ángel Fernández Hermana, pioner del periodisme ambiental a casa nostra, fa una sucosa entrevista a Anna Cabré, demògrafa i professora a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Finalment, Josep Maria Tost, actual director de l'Agència de Residus de Catalunya, presenta les iniciatives públiques per a reduir el malbaratament alimentari i destaca algunes iniciatives d'èxit per a recuperar el valor del menjar. Per a Tost, els aliments en cap cas poden ser considerats residus. Tanmateix, el 6,3% del total de residus municipals generats a Catalunya són aliments malbaratats, pràctica de què és responsable principal la dinàmica de les famílies. Aquest fet comporta notables impactes ambientals, socials i econòmics.

Aquest número té l'objectiu de fer pensar i de subratllar les línies estratègiques per transformar la manera de consumir i de viure. ●

Lluís Reales

Director de *Medi Ambient. Tecnologia i Cultura*

L'economia moral* del consum responsable

* L'expressió *economia moral* l'agafem de l'historiador britànic E. P. Thompson, quan es refereix a les normes culturals o als valors morals que orienten les pràctiques econòmiques, comercials i de consum.

COMERÇ
JUST

DRETS
HUMANS

CONSUMIDOR
LOCAL

DUALITZACIÓ
SOCIAL

LIBERALI

Marc Barbeta Viñas

Doctor en Sociologia, Universitat
Autònoma de Barcelona

L'autor proposa una aproximació sociològica al voltant de la gènesi social i històrica del fenomen del consum responsable. A més a més de descriure les característiques del concepte, l'autor n'apunta tant algunes virtuts com algunes limitacions.

El consum esdevé un fenomen central en les societats contemporànies com a eix amb el qual s'articulen els processos de producció i reproducció social. Aquesta rellevància estructural fa que des de determinades visions, tant científiques com ideològiques, el consum s'hagi postulat com a problema i com a solució. Com a problema sovint ha estat relacionat amb la idea d'excés: el *consumisme* entès com a representant del sistema ideològic dominant i com a estimulació incessant de desigs i necessitats en la població per part de l'oferta. Però, al mateix temps, l'escassetat del consum s'ha interpretat moltes vegades com a símptoma de crisi i d'inferior qualitat de vida. D'aquí que, en el capítol de solucions, el consum s'hagi concebut com un dels indicadors clau de l'equilibri del sistema econòmic, encara que des d'una perspectiva poc crítica amb les problemàtiques derivades de l'excés de consum. Recollint, justament, aquesta dimensió negativa dels efectes perversos del consum, en les darreres dècades s'ha erigit com a factor de canvi social més o menys profund: s'identifiquen els grans problemes socials i de civilització amb la "societat de consum" i s'invoca una nova forma de consum —fins ara més imaginària que real— capaç de superar-los. Així, el consumidor passa a convertir-se en el subjecte de transformació fonamental, definint-se l'esfera del consum com el principal escenari on es brinden una part dels desafiaments planetaris i on s'as-

sentia l'estructura del conjunt de la societat. Si més no, alguns dels discursos generats al voltant del denominat *consum responsable* s'orienten cap a aquest darrer sentit.

Tanmateix, és difícil i fins i tot inadequat analitzar el consum sense atendre al lligam que manté amb la resta d'àmbits socials. Una part important de la sociologia del consum s'ha desenvolupat precisament en la direcció de considerar aquest lligam. No només hi ha una mediació recíproca entre producció i consum —com va analitzar Marx—, sinó que el consum també està indissolublement associat a l'estructura social, als contextos polítics, culturals i simbòlics d'una societat, i amb aquests, als sistemes de necessitats i als nivells i formes de vida dels grups socials. L'objectiu d'aquest article és reflexionar, de forma més o menys genèrica, sobre un tipus de consum concret: el consum responsable. Ens proposem una aproximació sociològica sobre la gènesi social i històrica del fenomen, així com una revisió de les principals dimensions que el caracteritzen. Finalment, n'apuntarem algunes de les virtuts i limitacions.

Del consum de masses al consum global

Per a iniciar aquest apartat prenem com a punt de referència teòrica la tesi defensada



per l'escola regulacionista (Aglietta, 1979) així com per la teoria dels sistemes de provisió (Fine i Leopold, 1993), segons la qual els processos productius i de consum estan estretament interrelacionats. Partim de la hipòtesi de la influència mútua dels canvis que s'esdevenen en les esferes del consum i la producció, entenent aquesta interrelació d'una manera complexa i no limitada, és a dir, no només considerant les posicions dels consumidors en l'esfera productiva, sinó atenent els factors d'ordre cultural, institucional, normatiu, que basculen entre la producció i el consum.



L'escassetat del consum

s'ha interpretat moltes

vegades com a símptoma

de crisi i d'inferior

qualitat de vida.



Basant-nos en aquest plantejament ens endinsem en una breu periodització que ens ha de servir per a contextualitzar socialment i històricament el consum responsable. Per a fer-ho ens centrarem, fonamentalment, en els excel·lents treballs d'Alonso i Conde (1994), Conde i Alonso (1996) i Alonso (1990 i 2005).

Com ja passava des de feia uns quants anys als EUA i a bona part de l'Europa Occidental, a finals de la dècada dels cinquanta i els primers anys de la dels seixanta s'assenten les bases de la nova societat de consum de masses a l'Estat espanyol. Això suposa la reconstrucció de l'acumulació capitalista d'acord amb el model fordista de producció. Aquest model aconsegueix articular, no sense contradiccions, però de forma més o menys efectiva, els àmbits de la producció i el consum. Amb aquest model es persegueixen polítiques de plena ocupació que garanteixen seguretat en els ingressos i en l'ocupació, i es desenvolupa de manera desigual segons territoris un estat del benestar (autoritari, en el cas espanyol) que s'encarrega dels consums col·lectius (educació, sanitat, etc.). Si bé d'una forma tardana i inacabada per les característiques del règim polític franquista, la modernització espanyola del consum s'acaba homologant a les normes i estructures més típiques del fordisme. Amb aquestes, les migracions interiors, el creixement de les ciutats, amb el consegüent procés de proletarització i l'abandonament del món rural en determinades zones, afavoreixen la creació d'un

context de ruptura amb l'espai social previ al consum de masses. Aquest suposa la configuració d'un mercat de béns de consum que serà conseqüència de les importacions, primer, i de l'expansió del procés d'industrialització que es donarà posteriorment. Es desenvolupa una producció en massa i en sèrie que desemboca —no sense la prèvia programació del desig de consumir fins aleshores inexistent— en un consum al qual tindran accés pràcticament tots els sectors socials de forma progressiva. La manera de consumir que predomina aleshores és la d'adquirir béns duradors que, marcada per la lògica fordista-taylorista de la producció, esdevé estandarditzada, normalitzada i inicialment indiferenciada. Es construeixen i consoliden els nous hàbits, les pautes culturals i d'oci, així com una estructura de gustos corresponent a l'oferta d'objectes de consum que van apareixent als mercats. El consum privat se centra en un primer moment en l'habitatge, l'automòbil i els electrodomèstics per a la llar, als quals s'incorpora un ventall cada vegada més important d'objectes. La presència creixent de productes i la necessitat de renovar-los, per més estandarditzats i massificats que siguin, no només constitueixen les bases materials de l'expansió del consum, sinó que és precisament el consum efectiu que se'n fa el que esdevé el mecanisme d'integració (desigual) social i simbòlic per excel·lència. Les formes de vida i de consum de les classes mitjanes nacionals es converteixen en bases socials, ideològiques i culturals per al conjunt de la societat. D'aquesta manera, s'enceta un espai social homogeni on el consum es converteix en el principal llenguatge expressiu de la societat, que homogeneïtza diferències, conflictes i identitats.

Si fins a la dècada dels setanta la inclusió a les dinàmiques de la societat que emergeix i la unificació a aquestes dinàmiques representaven el paper social més destacat del consum, a partir de mitjan dècada una profunda "crisi de l'oferta" fa trontollar la relativa estabilitat que havia suposat el model fordista-keynesià. El model industrial fordista comença a donar símptomes d'esgotament; alguns mercats se saturen i

ja no es generen les taxes de creixement i rendibilitat anteriors. El sistema productiu mostra limitacions importants, que impedeixen inversions ràpides i la diversificació de les ofertes, i que dificulten, així mateix, els processos de comercialització. Les rigideses d'aquest model fan que les exigències dels consumidors per una permanent renovació de marques i productes sorgides de la cristallització de les noves pautes i hàbits de consum no s'arribi a satisfer. La sortida de la crisi pren una orientació postfordista i postkeynesiana, i busca recuperar la competitivitat i els beneficis perduts els darrers anys. S'expandeix el liberalisme i es debiliten els estats del benestar (Rodríguez Cabrero, 2002). La flexibilització s'erigeix com a principi ideològic cabdal en l'organització dels sistemes productius i en la gestió de la força de treball. Respecte de l'organització productiva, l'aplicació de les noves tecnologies de la Tercera Revolució Industrial possibilita la producció i el disseny flexibles, adaptables als canvis de la demanda dels productes i els serveis. Les estratègies empresarials dels anys setanta i vuitanta consisteixen a variar i ampliar la producció, amb la consegüent segmentació dels mercats que això implica. Pel que fa a la força de treball, la flexibilitat i els canvis en l'organització de la producció generen una nova estructura social fortament jerarquizada, amb una tendència a la *segmentació* i a la *dualització social* (Alonso, 2005).

Aquest context es correspon amb el que es coneix com a model de *consum segmentat*. Aquí la demanda tendeix a fragmentar-se, i resulten insuficients els models socials de referència de les classes mitjanes, que havien estat fins aleshores predominants. Emergeix una nova cultura elitista, individualista i fortament ostentosa que situa les classes mitjanes-altes i les noves capes socials formades per professionals i executius com a model simbòlic de referència en el consum. El mercat de béns de consum s'inunda de multitud d'objectes, marques i serveis: els aparells tecnològics, el turisme, la introducció de la tecnologia mediàtica a les llars, el creixent valor dels productes de luxe i l'aparició dels "nous rics", etc. Més

que integració, en aquest model de sortida de la crisi el consum es planteja com un sistema de classificació i jerarquizació més bast que el que s'havia aplicat anteriorment. Els processos de *diferenciació social i simbòlica* s'erigeixen com les lògiques de consum característiques d'aquesta etapa.

A partir de la dècada dels noranta es produeix un aprofundiment d'algunes de les transformacions ja esmentades. La desregulació dels mercats i la mundialització de l'economia, catapultada per la revolució tecnològica i de les telecomunicacions, estableixen els marcs generals del que s'ha anomenat *procés de globalització*. Els intercanvis comercials es multipliquen i es produeixen no només entre països, sinó especialment entre conglomerats d'empreses-xarxa que operen des d'un àmbit transnacional. El poder de les grans multinacionals creix i els estats del benestar queden més o menys desarticulats, amb un paper creixentment remercantilitzador: deixen d'orientar-se prioritàriament als consums públics, per actuar com a agents econòmics per a la captació de capital (Rodríguez Cabrero, 2002). En un marc global on el reforçament de la competència és l'objectiu principal, les empreses tendeixen a desplaçar-se cap als territoris que ofereixen més bon rendiment. Alguns autors han fet referència al caràcter *glocal* d'aquest model a propòsit de les

tendències aparentment contradictòries entre globalisme i localisme (Harvey, 1998): des de formes de regulació que estableixen empreses globals i territoris locals, producció global redistribuïda i adaptada a realitats locals, fins a consums i formes culturals globals amb elements locals. La complexitat d'aquest context de producció i distribució exerceix uns efectes directes sobre la fragmentació del mercat de treball. La diversitat de formes i contextos de producció aporta heterogeneïtat a l'estructura social, així com a les condicions de vida i als models d'aspiració de bona part dels grups socials. Les identitats socials es difuminen i multipliquen, en certa manera, situant el consum com a camp d'operacions principal.

Aquest model aporta una complexitat important a la demanda. La creació i la direcció de nous mercats, cada vegada més segmentats, a través de l'acceleració de la innovació i la renovació permanent de l'oferta i dels segments de mercat acaba amb uns béns i uns serveis que pugnen pel control i el sorgiment de noves expectatives de consum. Entre els consumidors s'estableix una lògica de la *fragmentació* que suposa no només la coexistència de normes de consum distintes i desiguals, sinó la proliferació d'un *plurivers simbòlic* altament fragmentat amb universos parcials amb normes, símbols i codis específics (Conde i Alonso, 1996).



COMERÇ

.....

Les identitats socials es difuminen i multipliquen

situant el consum com a camp d'operacions principal.

.....

JUST



La crisi no ha suposat una transformació profunda dels estils de vida de les persones.



D'aquesta manera, la norma de consum de masses es degrada progressivament i queda relegada a un model de consum propi dels col·lectius més vulnerables. S'obre pas una profusió d'estils de vida i una important diversitat de pautes de consum diferenciades, que només són capaces d'atendre les noves estratègies d'organització flexible de la producció, juntament amb una oferta amплíssima i específica, com mostra el cas dels mercats *long tail* o mercats minoritaris (Anderson, 2007). Amb aquest nou escenari en les relacions de producció, incrementa el consum d'objectes personalitzats, incrementen també les opcions i les possibilitats dels consumidors en la realització dels processos de compra, i les identitats associades al consum tendeixen a individualitzar-se. Les lògiques horitzontals de diferenciació en el consum prenen rellevància; s'orienten menys a l'ostentació explícitament classista, i més a l'expressió i al reconeixement *particularista* —encara que més o menys compensat per relacions de classe— dels individus i grups socials de consumidors (Chaney, 1996; Maffesoli, 1990).

A partir del 2008 esclata la crisi econòmica (financera) a escala mundial, que posa fi al model de recuperació i creixement dels darrers anys. L'economia espanyola, igual que la catalana, és de les més afectades d'Europa, amb una caiguda del PIB superior a un 4% el 2009 i una taxa d'atur de quasi un 30% en diversos moments durant el darrer quinquenni (2010-2015). Aquesta situació de crisi afecta el consum, fonamentalment el volum global de despeses. Però investigacions recents apunten que tot i una certa moderació dels hàbits de consum, la crisi no ha suposat una transformació profunda dels estils de vida de les persones (Brändle, 2010), ni tampoc el qüestionament majoritari de la societat de consum en els termes que aquí ens interessen: com a models alternatius de consum (Alonso, et. al. 2011). Tanmateix, i com veurem a continuació, la literatura recent posa de manifest que, almenys entre alguns sectors socials, el model de consum centrat en l'opulència, en els paràmetres quantitius del "com més millor" o en la fugacitat del "fer servir i llen-

çar" s'estaria substituint per un consum més reflexiu, pragmàtic i atent a les implicacions que tenen, en diversos sentits, les pràctiques de compra (Colectivo loé, 2008).

Consum responsable: definicions, dimensions i explicacions (parcials)



En efecte, en el context que inaugura el *postfordisme* i les tesis de la denominada postmodernitat, ha emergit el que la literatura sociològica contemporània anuncia des de les darreres dècades: l'adveniment d'un nou model de consumidor. En termes generals, aquest nou consumidor, que és un segment més dins dels mercats minoritaris, es definiria per un conjunt d'atributs i característiques que aporten diferències destacades respecte de les tendències de consum pròpies del consum de masses, així com de la incentivació del consum dels anys vuitanta. Sense deixar de tenir el consum com a epicentre de la seva identitat, la relació amb el mercat i les pràctiques adquisitives es definiria en termes més serens i assolsegats. Els valors culturals i les tendències predominants es conjugarien amb un individualisme més pausat i complex que el desenvolupat els anys anteriors. Un individualisme que no entraria en contradicció amb valors com la reflexivitat, l'equilibri, la simplificació o els elements associats als valors de la responsabilitat i la solidaritat. Les expectatives i preferències diferenciades estarien associades, ara, a la creixent importància de la informació i del coneixement de tot allò que manté relació tant amb els objectes com amb les pràctiques de consum, incloent-hi els efectes i les conseqüències que se'n deriven. El respecte pel medi ambient, la sostenibilitat, els drets humans i animals serien els elements rectors d'aquesta nova tendència al consum. I amb aquests, els valors immaterials de la qualitat, o la demanda de seguretat, projectada en el cicle producció-consum i en particular sobre les prestacions dels productes com a manera de limitar els riscos, serien també les principals referències (Morace, 1993; Rochefort, 1995; Alonso, 2005).

En aquest nou model de consum és on es pot inscriure el consum responsable, o si més no, en pot representar una concreció específica. La literatura ha definit el consum responsable des que era solament un fenomen incipient sobre la base de les consideracions que els consumidors fan de les conseqüències públiques dels actes de consum privats (Webster, 1975). Concretament, el consum responsable ha tendit a incloure en el seu discurs (explícit) dos grans àmbits més o menys diferenciats: el consum sensible a les implicacions mediambientals i de risc generat pels productes de consum en clau defensiva, per una banda; i el consum orientat per valors ètics i morals, relatiu a la defensa dels drets humans i la sostenibilitat ambiental, per l'altra. Els consumidors responsables serien, d'aquesta manera, aquells que tendeixen a guiar les seves pràctiques de consum no tan sols a partir dels preus, de les diverses possibilitats que tenen d'accedir als productes o del valor signe (d'ostentació) —relats que es donen com a explicacions des de l'economia (més o menys clàssica) i la sociologia—, sinó que en la legitimació d'aquestes pràctiques trobaríem la sensibilitat i la preocupació per les condicions i els efectes de la producció, la distribució i el consum dels productes en diversos sentits: on, com i sota quines condicions s'han produït els productes, quin impacte tenen, tant la producció com el consum, sobre el medi ambient i les persones, i qui s'emporta els majors beneficis respecte dels actes de compra (Barber, 2001; Rochefort, 1995; Crocker i Linden, 1996). D'aquesta manera, el consum responsable expressaria un tipus de conducta fonamentada —a tall de manifest— en una orientació moral o ètica, que prendria la responsabilitat social i ecològica com a criteris principals. Aquesta orientació de la conducta la podríem situar en el model de la *racionalitat fonamentada en valors* de l'esquema weberian de l'acció social.

Diversos fenòmens empírics i pràctiques concretes solen significar-se com a formes específiques de consum responsable, atès que com a expressió significant el consum responsable admet una obertura semàntica



El consum responsable expressaria un tipus de conducta fonamentada en una orientació moral o ètica.



que connecta i dota de sentit pràctiques i iniciatives comercials de diversa índole: des de pràctiques individuals i col·lectives, accions coordinades o espontànies de consumidors, fins a campanyes o orientacions desenvolupades des de l'oferta que, de manera creixent, incorpora en les seves polítiques comunicatives i de màrqueting elements que apel·len d'una manera o altra al consum responsable, i també orientacions ètiques o morals de les conductes de consum. Cal subratllar que la legitimitat de cada una d'aquestes pràctiques i fenòmens depèn, en gran mesura, de la seva atribució per part dels consumidors mateixos, dels grups socials de referència o pertinença dels mateixos i de les seves orientacions ideològiques predominants.

Entre els fenòmens de consum que queden més o menys coberts pels significats associats al consum responsable, si bé sense confondre els uns i els altres, trobem el consum de determinats tipus de marca/producte. Aquest és el cas del consum ecològic (o consum verd) i de determinades preferències per aquelles marques/productes que segons els consumidors mantenen un compromís amb els drets humans, el medi ambient, etc.; o al contrari, el cas dels qui rebutgen, fins a fer-hi boicots, marques que han estat acusades de vulnerar els valors que els consumidors pretenen fer valer amb les seves pràctiques de consum. Nike i l'acusació d'explotació infantil o la campanya BDS de boicot a Israel, en serien exemples¹.

Molt a prop d'aquestes manifestacions de consum trobem la pràctica del comerç just, que propugnaria un sistema de relacions comercials entre els països del nord i els del sud, basat en criteris ètics, de justícia i de millora comunitària per als productors del sud. Altres pràctiques que algunes vegades s'aixopluguen sota el consum responsable serien les pràctiques de comerç de reciclatge i les formes "lentes" de producció i consum: *slow food*, *slow fashion*, entre d'altres.

Les bases ètiques i morals d'aquestes pràctiques de consum acosten el fenomen al que alguns autors han denominat la *dimensió política del consum*. Aquesta caracteritzaria determinades pràctiques dels consumidors (i també de vegades d'alguns productors) per l'objectiu principal de provocar o aconseguir canvis en les pràctiques existents que regeixen el cicle producció-consum (Michelletti, 2010). Ja no es tractaria tan sols de considerar allò que fonamenta les conductes de consum, sinó també els efectes que aquestes tenen sobre les formes d'organització col·lectiva, en aquest cas centrades especialment en les relacions d'intercanvi i tot el que aquestes impliquen. Aquesta dimensió política del consum responsable suposaria un acostament dels fenòmens de consum a l'àmbit de la ciutadania, en la mesura que pretén incorporar accions orientades al bé comú, i a l'avenç dels valors cívics i de la societat civil. Les esferes del consum i la ciutadania quedarien cada vegada més sobreposades



La complexitat i els elements contradictoris del procés de globalització condueixen a la relocització de diversos espais i àmbits de la vida social.



DUALITAT
SOCIAL

quan els consumidors reconeixen que les seves tries, juntament amb les conseqüències que comporten, no són privades, sinó que tenen efectes socials i ambientals (Rief, 2008).

La literatura ha tendit a diferenciar, almenys, dos nivells en el desenvolupament d'aquesta dimensió política que associem al consum responsable. Un nivell individual que plantejaria l'orientació dels actes de consum (compra, ús, desposseïció) d'acord amb un conjunt de preceptes ètics, polítics i/o morals que un individu utilitzaria en la configuració de les seves preferències i tries. La responsabilitat, aquí, consistiria a encarnar un conjunt de valors socials i ambientals per part de les pràctiques de consum, passant per davant de les orientacions basades en un disseny personal de tipus "consumista". Sense entrar a considerar el caràcter il·lusori del model de consumidor que es propugna en aquest nivell (individualitzat, asocialitzat i desllobidinitzat), alguns autors han assenyalat els límits d'aquestes dinàmiques de compra individual a l'hora de provocar canvis socials significatius (Holzer, 2006).

El nivell col·lectiu, emmarcat en el desenvolupament de determinats moviments socials, representaria una tendència a l'organització i coordinació més o menys estable d'alguns sectors de consumidors a partir de comportaments responsables de consum. Com a exemples concrets, a banda de les campanyes de boicot esmentades a determinats productes, trobem les associacions de consumidors o les cooperatives de consum que, en els darrers anys, sembla que han proliferat notablement en ciutats com Barcelona. Altres exemples els trobem en la configuració de xarxes agroalimentàries alternatives de productors i consumidors, sovint relacionades amb les cooperatives i les bases pretesament sostenibles dels seus vincles (Goodman, 2004). Aquest nivell col·lectiu ha suposat el desenvolupament de grups actius en els quals es posen en joc experiències de consum compartides, i pràctiques de participació i organització autònoma. Tanmateix, no respon únicament a dinàmiques socials homogènies,

sinó a pràctiques fragmentades, amb sentits, orientacions i objectius diferenciats que sovint transcendeixen l'estricta orientació "responsable". Les barreres simbòliques i les estratègies socials de diferenciació simbòlica no quedarien al marge d'aquest tipus de fenòmens (Barbeta, 2014; Horton, 2003).

Societats postmodernes

Els principals arguments que explicarien l'emergència d'aquest model "responsable" de consum els trobem en les teories que aborden els canvis esdevinguts amb les denominades societats postmodernes. En primer lloc, ja hem vist que el postfordisme creava les condicions idònies per a l'emergència d'una multitud de tendències i pautes culturals i de consum. En aquest context, per més que el consum responsable s'erigeixi com un replantejament de les pràctiques d'intercanvi i proposi formes no convencionals o alternatives de consum, és la societat de consum hipersegmentada la que esdevé la seva condició de possibilitat. Primer, perquè és en el context d'un mode de regulació assentat en els processos de fragmentació, flexibilitat i personalització, més que en la integració i inclusió social i simbòlica, allà on obtenen més probabilitats de sorgir fenòmens que contrarestin amb les pautes majoritàries. D'aquí que siguin les classes mitjanes i mitjanes-altes les que, en termes generals, reproduïen el discurs del consum responsable com una forma de projecció dels propis estils de vida (Crane, 2010). Segon, perquè és un model on les relacions de consum tendeixen a estructurar i condicionar diversos camps socials, des de les identitats socials i personals, fins a les formes de vida lligades a moviments socials i la política. Es genera, d'aquesta manera, una interrelació entre fenòmens que en altres contextos històrics es desenvolupaven de forma relativament diferenciada.

En segon lloc, la teoria del *canvi cultural* ens proporciona una explicació de l'emergència del consum responsable en termes de les transformacions que han patit en les darreres dècades les preferències i la definició social de les necessitats del conjunt de la

població. Autors com Inglehart (1977; 1991) defensen que en les societats actuals, amb un desenvolupament econòmic i social que està en consonància amb la integració i el benestar material de grups importants de població, les necessitats i demandes socials s'articularien a partir de paràmetres immaterials i més qualitius. Un cop els components materials i estrictament personals del benestar queden majoritàriament resolts, se situen a primera línia aspectes relatius a l'autorealització i l'autoexpressió, entre d'altres, com a elements fonamentals de la qualitat de vida. Aquest canvi cap a una cultura postmaterialista posaria en primer pla, també, una major preocupació pels aspectes socials i ecològics: problemàtiques com la pobresa, el medi ambient, l'impacte del consumisme sobre el benestar del planeta, etc. (Sassatelli, 2004). El consum responsable seria, en aquest marc, un dels efectes que en el camp del consum tindria el procés de canvi cultural esmentat.

En tercer lloc, i com a complement dels elements considerats fins aquí, l'emergència i relativa extensió del consum responsable podria associar-se, almenys en part, a alguns aspectes concrets associats al model de *consumidor glocal* esbossat a l'epígraf anterior. La complexitat i els elements contradictoris del procés de globalització condueixen a la *relocalització* —és a dir, la consideració local de temes i aspectes globals a la manera que assenyalava el conegut lema: “pensa globalment, actua localment”— de diversos espais i àmbits de la vida social. Es transformen les representacions de les problemàtiques socials en clau global i es desenvolupa la consciència d'uns sistemes de governança creixentment interdependents. Les tecnologies de la informació i la comunicació trenquen els límits tradicionals de l'eix espai-temps, comprimint les percepcions sobre el territori planetari i ampliant la perspectiva dels àmbits d'acció i influència dels actors socials. Les qüestions relatives al risc, característiques de les societats actuals, queden també definides en termes globals i a través d'uns efectes locals diferenciats (Beck, 2006). Des de l'àmbit expert es pren consciència del caràcter fi-

nit dels recursos naturals i com es degraden constantment i de forma massiva. Aquesta situació genera una diversitat de respostes locals a diferents nivells. El desenvolupament científic i tecnològic genera situacions d'incertesa global, especialment les seves aplicacions en camps com l'alimentari, que produeixen nivells de contestació diversa: el debat sobre els transgènics n'és un bon exemple. D'aquesta manera, alguns autors postulen la generació d'un conjunt d'esquemes cognitius que constitueixen el reconeixement de connexions a diferents nivells entre àmbits diversos del sistema (Llopis, 2009). Existirien, des d'aquesta perspectiva, diferents tipus de connexions entre individus de diverses parts del planeta, de manera que es percebria que les problemàtiques d'un territori poden afectar, d'una manera o altra, altres territoris geogràficament llunyans, i per tant, tenir efectes sobre els altres (Keohane, 2003). Aquest tipus de consciència glocal potenciarà, així, un model de reflexivitat no només orientat al reconeixement de problemàtiques en un marc global, sinó també la consciència i la convicció de les possibilitats de fer-hi front des d'una perspectiva local. El consum responsable, en alguna de les seves concrecions, podria explicar-se també per l'emergència social d'aquests esquemes o formes de consciència *glocal*.

Virtuts i limitacions del consum responsable

Entre les virtuts atribuïbles al consum responsable podem assenyalar, en primer lloc, la contribució que ha suposat en la manera d'entendre el funcionament general del consum, i més en particular, dels consumidors. Lluny del tipus de consumidor passiu, alienat i absolutament dominat per l'oferta (dominant), el consum responsable ha suposat un reconeixement, en termes empírics concrets, del caràcter actiu, reflexiu i fins i tot relativament autònom dels consumidors. Uns consumidors que, en tot cas, configuren les seves pràctiques de consum des de lògiques que transcendeixen la dimensió estrictament privada i individual. Si la sociologia

del consum fa dècades que presenta evidències que qüestionen aquesta visió clàssica únicament negativista del consum, entès més com a dominació total que no pas com a fenomen dinàmic, ambivalent i contradictori, la perspectiva del consum responsable pot resultar, en efecte, una contribució en aquest sentit.

En segon lloc, el consum responsable tendeix a situar en el debat social problemàtiques d'una rellevància evident i innegable: els límits ecològics del planeta, el malbaratament del medi natural, la desigualtat social, les relacions nord-sud, o la lluita contra un mercat omnipotent i omnipresent. La influència sobre les agendes polítiques de governs, empreses i ciutadans en determinats aspectes ja es pot considerar una contribució rellevant, deixant de banda la proposta que representa per a fer front als problemes que hem comentat. Així mateix, el consum responsable també suposa, almenys en algunes de les seves manifestacions concretes, el desenvolupament de discursos ideològics no explícitament consumistes que incorporen nous valors i noves lògiques de consum basades en principis més democràtics i amb efectes menys perniciosos per a les generacions futures². Contribueix a qüestionar (parcialment) el sistema social de necessitats predominant, encara que tan sols succeeixi en sectors molt concrets i limitats de la població.

Pel que fa als límits els trobem, fonamentalment, en els factors d'ordre estructural, i en qüestions que van més enllà del poder i la voluntat dels consumidors. La perspectiva del consum responsable tendeix a identificar el consumidor amb el subjecte de la transformació social, situant tot interencionisme polític, moral o ètic en l'esfera del consum. Desconsidera, així, factors d'ordre socioestructural com els que hem pogut veure en el primer epígraf, sobre els quals és difícil intervenir des de la perspectiva del voluntarisme i l'agregat d'accions individuals. Es tracta d'una concepció que acostuma a oblidar que una transformació social, sigui quina sigui, no pot obviar el model de producció de la societat, i que en tot

cas, producció i consum estan íntimament interrelacionats.

Per altra banda, el consum responsable esdevé predominant en sectors socials provinents de les classes mitjanes o mitjanes-altes, amb uns nivells de benestar material més o menys consolidats. Serà difícil, d'acord amb la tesi del canvi cultural, que els sectors de la població amb menys recursos i nivells menors de benestar material s'inscriguin en el procés de canvi de valors i preferències d'altres grups socials; una exigència en aquesta direcció seria un exemple difícilment acceptable de *violència simbòlica* i d'un cert *elitisme moral* d'uns sectors de la societat sobre uns altres.

.....

La proposta del consum responsable no atén suficientment la dimensió del diseg.

.....

Un altre dels límits que s'ha de considerar és el de les lògiques i dinàmiques que intervenen en el consum responsable i que no responen només a conviccions ètiques o morals sobre el medi ambient o la justícia. L'estructura simbòlica del consum, el valor signe de les mercaderies, així com els seus components expressius i identitaris tenen un paper destacat en la pràctica del consum responsable, encara que hagin estat factors descuidats en algunes investigacions. La dimensió simbòlica del consum no es definiria, a més, per tenir uns efectes igualadors, sinó per la multiplicació de les diferències socials i simbòliques, i per la generació d'identificacions de tipus particularista. La falta d'institucionalització de la proposta podria ser també un element problemàtic des del punt de vista de l'eficàcia.

Algunes d'aquestes crítiques tenen relació amb un dels pressupòsits sobre els quals s'articula el consum responsable, tal com ha assenyalat de forma encertada Recio (2006): en la base de la proposta trobem la teoria econòmica neoclàssica, amb l'afegit dels components ètics o morals en la manera de plantejar la conducta dels consumidors. Des d'aquesta perspectiva n'hi hauria prou que molts individus d'una mateixa societat apliquessin aquests elements ètics o morals en l'elaboració de les pròpies preferències i actuessin en conseqüència en practicar els seus actes de compra. Tan-

mateix, la sociologia del consum (Alonso i Callejo, 1994), entre d'altres disciplines, ja ha mostrat repetides vegades que les informacions, que des del model neoclàssic s'entenen com a perfectes, mai són absolutes, es presenten de forma desigual entre diversos grups de consumidors i la recepció de les mateixes sempre estan plagades de mediacions culturals. L'impacte de la informació, per tant, pot no ser el mateix per a tots els consumidors, i tampoc no garanteix respostes derivades del coneixement aportat.

La racionalitat més o menys limitada del model econòmic neoclàssic tampoc s'adequa a les realitats de les conductes del consum. Els consumidors, més que per raons universalment racionals s'orienten per raons *pràctiques* socialment i històricament contextualitzades, articulades amb lògiques psicoafectives (o *libidinals*, en termes psicoanalítics clàssics) sovint contradictòries. En aquest sentit, la proposta del consum responsable no atén suficientment la dimensió del diseg, en la mesura que es caracteritza per ser una dinàmica de consum centrada, almenys en part, en la coerció; d'aquí la importància que tenen les dimensions afectives de la culpa i la renúncia en aquesta pràctica de consum (Barbeta, 2015; Sassatelli, 2009).

Ja hem fet esment dels límits derivats dels factors socioestructurals. Només recordarem la importància dels grups de referència i pertinença en les conductes de consum que, en cap cas, es desenvolupen com a accions aïllades i únicament individuals. Per altra banda, si sabem que l'accés al consum es produeix generalment de forma desigual, aquestes relacions de desigualtat s'amplien quan el consum requereix uns nivells de despesa majors i el seu accés físic és més restringit, com acostuma a passar amb els productes "responsables". També es fa evident que existeixen, com assenyalava el mateix Recio (2006), contradiccions entre les eficiències globals i locals: determinats productes de consum responsable poden generar —suposadament— unes relacions més justes entre el nord i el sud

però poden no generar relacions basades en la igualtat en els països del nord allà on s'adquireixen.

Qualsevol transformació social ha de plan-tejar-se, com hem dit, la intervenció en el conjunt del model productiu i de consum. No haurà d'obviar que el consum ha de poder atendre bona part dels desigs i les necessitats dels individus i grups socials; desigs, això sí, que estiguin en ple contacte amb la realitat i amb les limitacions que imposa la realitat aliena (no explotació hu-mana i ambiental, etc.). Només així seria possible una planificació de la societat i l'economia amb finalitats socials, això és, basades en la igualtat i el benestar de les persones. ●

ORETS
HUMANS

Referències

¹ Vegeu Naomi Klein (1998).

² Un exemple el podem trobar a la llei de Jante del països nòrdics, la qual premia la modèstia en la vida pública.

Bibliografia

AGUIETTA, M. *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*. Madrid: Siglo XXI, 1979.

ALONSO, L. E. "Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta". *Sociología del trabajo*, núm. 8 (1990), pàg. 59-80.

ALONSO, L. E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2005.

ALONSO, L. E. i CALLEJO, J. "Consumo e individualismo meto-dológico: una perspectiva crítica". *Política y Sociedad*, núm. 16 (1994), pàg. 111-134.

ALONSO, L. E. i CONDE, F. *La historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994.

ALONSO, L. E.; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. J.; IBÁÑEZ, R.; PIÑERO, C. "Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica". *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 113 (2011), pàg. 139-148.

ANDERSON, Ch. *La economía Long Tail*. Madrid: Tendencias, 2007.

BARBER, B. J. *A Place For Us*. Nova York: Pantheon Books, 2001.

BARBETA, M. "De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico". *Revista Española de Sociología*, núm. 22 (2014), pàg. 67-100.

BARBETA, M. "Entre renúncies, temors i deures: anàlisi de l'estructura motivacional del consum ecològic". *Papers, Revista de Sociologia*, núm. 100 (1) (2015), pàg. 5-33.

BECK, U. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI, 2006.

BRANDLE, G. "El consumo en tiempos de crisis: una aproxima-ción sociológica a la distribución del gasto en España". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 45 (2010), pàg. 1-24.

CHANEY, D. *Estilos de vida*. Madrid: Talasa, 2003. (1996).

COLECTIVO IOÉ. *Barómetro social de España. Análisis del período 1994-2006*. Traficantes de Sueños CIP-Ecosocial: Madrid, 2008.

CONDE, F. i ALONSO, L. E. "Crisis y transformación de las so-ciedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo global". *Estudios sobre Consumo*, núm. 36 (1996), pàg. 13-27.

CRANE, D. "Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity". *Anuario Filosófico*, núm. 43 (98) (2010), pàg. 353-379.

CROCKER, D. i LINDEN, T. *Ethics of Consumption: the Good Life, Justice and Global Stewardship*. Nova York: Roman & Little-field Publishers, 1998.

FINE, B. i LEOPOLD, E. *The world of consumption*. Londres: Routledge, 1993.

GOODMAN, D. "Rural Europe redux? Reflections on alterna-tive agrofood networks and paradigm change". *Sociologia Ruralis*, núm. 44 (1) (2004), pàg. 3-16.

HARVEY, D. *La Condición de la posmodernidad: investigación so-bre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

KEOHANE, J. "Reflexiones sobre la sociedad civil global". A: VIDAL BENEYTO, J. (ed.) *Hacia una sociedad Civil Global*. Madrid: Taurus, 2003.

KLEIN, N. *No logo: el poder de la marcas*. Barcelona: Paidós, 1998.

HOLZER, B. "Political consumerism between consumer choice and collective action: social movements, role mobilization, and signaling". *International Journal of Consumer Studies*, núm. 30 (5) (2006), pàg. 405-415.

HORTON, D. "Green Distinctions: The Performance of Identity among Environmental Activists". *The Sociological Review*, núm. 51 (2) (2003), pàg. 63-77.

INGLEHART, R. *The Silent Revolution: Changing Values And Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press, 1977.

INGLEHART, R. *El Cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS, 1991.

LLOPIS Goig, R. "Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España". *Revista Española del Tercer Sector*, núm. 11 (2009), pàg. 145-167.

MAFFESOLI, M. *El tiempo de las tribus: el declive del individua-lismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icària, 1990. (1988).

MICHELETTI, M. *Political Virtue And Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. Nova York: Palgrave, 2010.

MORACE, F. *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste, 1993.

RECIO, A. "Consumo responsable: una reflexión crítica", *Mientras Tanto*, núm. 99 (2006), pàg. 41-47.

RIEF, S. "Outlines of a Critical Sociology of Consumption: Beyon Moralism and Celebration". *Sociology Compass*, núm. 2 (2) (2008), pàg. 560-576.

RODRÍGUEZ CABRERO, G. "Economía política de la sociedad de consumo y el Estado del Bienestar". *Política y Sociedad*, núm. 39 (1) (2002), pàg. 7-25.

ROQUEFORT, R. *La société des consommateurs*. París: Odile Jacob, 1995.

SASSATELLI, R. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2004.

SASSATELLI, R. "Virtue, responsibility and consumer choice: framing critical consumerism". A: BREWER, J. i TRENTMANN, F. (ed.) *Consuming Cultures, Global Perspectives*. Oxford: Berg, 2009, pàg. 219-250.

WEBSTER, F. E. "Determining the characteristics of the socially conscious consumer". *Journal of Consumer Research*, núm. 2 (3) (1975), pàg. 188-196.



El consum irresponsable i l'aventura de la consciència

SOLIDARITAT

NECESSITATS
BÀSIQUES

Bu
EXISTENC

CONSCIÈNCIA
PLANETÀRIA

FELICITAT

Jordi Pigem

Doctor en Filosofia i escriptor.

Autor de La nova realitat:

De l'economicisme a la consciència
quàntica

La societat de consum fa temps que ha topat contra els límits biofísics de la Terra. Però més enllà de les crisis ecològiques globals, l'autor argumenta la gran paradoxa del consumisme: les nostres veritables necessitats com a humans van més enllà del consumisme i el materialisme. O dit en altres paraules, les tendències de la felicitat i dels ingressos, a llarg termini, no tenen cap relació. Ho han dit notables pensadors i, darrerament, el papa Francesc ho ha subratllat en la seva darrera encíclica Laudato si'.

Parlar de *consum responsable* implica adonar-nos que la forma de consum que avui predomina no ho és, de responsable. El consum amb seny és una activitat natural, però hi ha alguna cosa clarament problemàtica en el consumisme, és a dir, en la compulsió a consumir més enllà del que és suficient per a una vida digna i plenament satisfactòria.

La civilització contemporània està topant contra els límits geològics i biològics de la Terra. La petjada ecològica de la humanitat va superar la capacitat de regeneració del planeta als anys vuitanta del segle xx. Actualment consumim els recursos i serveis d'1,3 terres, i per tant hipotequem la capacitat de recuperació dels ecosistemes de què depèn la humanitat.¹ Una dada com la petjada ecològica ens indica que en un país com el nostre estem consumint, de mitjana, com a mínim el triple del que seria sostenible. Fins i tot els que intentem tenir una actitud ecològicament responsable segurament consumim més del doble del que seria sostenible.

No hi ha cap garantia que puguem seguir comptant amb l'abundància de recursos materials i energètics en què es basa la societat de consum. El sociòleg Zygmunt Bauman, en una de les seves obres més recents (*La riquesa d'un quants beneficia tothom?*), alerta sobre:

[...] el desastre social que pot sobrevenir a un planeta víctima de l'orgia del consumisme, secundat i instigat pel mercat de consum que s'ha apoderat de l'anhel humà de felicitat, un desastre que ens sobrevindrà gairebé amb tota certesa si no fem res per intentar mitigar o posar fi a aquesta situació, i si permetem que les coses "continuïn com sempre".²

En la mateixa obra, Bauman denuncia un tipus de fonamentalisme que causa víctimes arreu i que, tanmateix, no veiem a les portades dels diaris: estem, escriu, "en un planeta sumit en el fonamentalisme del creixement econòmic".³ Si actuem així, continua Bauman, és perquè ens guien "presumpcions tàcites comunament acceptades com a 'òbvies'", tot i que en el fons sabem que són contraproduents. Entre aquestes falses presumpcions hi ha el fet de creure que "el creixement econòmic és l'única via per afrontar els reptes" i que "un consum que creixi constantment o, més concretament, una rotació cada vegada més accelerada de nous objectes de consum és, potser, l'única manera, o almenys la principal i la més efectiva, de satisfer el desig de felicitat dels humans".⁴ Bauman també assenyalava que l'únic camí per "evitar la catàstrofe" és "una revisió i un replantejament radical de la nostra manera de viure i dels valors que la guien".⁵



Això implica revalorar les nostres prioritats (vegeu Figura 1) i abraçar tot un nou ventall de valors que sigui compatible amb el consum responsable (vegeu Figura 2).

Per la seva banda, en la recent encíclica *Laudato si'* ('Lloats sigueu'), el papa Francesc declara que "el món del consum exacerbada és al mateix temps el món del maltractament de la vida en totes les seves formes" (§ 230), i que un dels seus efectes és que "la terra en què vivim es torni menys rica i bella, cada cop més limitada i grisa, mentre alhora el desenvolupament de la tecnologia i de les ofertes de consum continua avançant sense límit" (§ 34). Aquestes afirmacions són la constatació d'una realitat que pot reconèixer tothom que gosi mirar-la.

La paradoxa del consumisme

El consumisme és el fenomen social que més directament podem associar amb el creixement insostenible. Una economia orientada al creixement il·limitat del consum porta a la insostenibilitat ecològica i deteriora la cohesió social. Però a més de les conseqüències ecològiques i socials, l'aspiració a l'increment il·limitat del consum genera inseguretat psicològica i és contraproduent per a la satisfacció personal. És el que podem descriure com a "paradoxa del consumisme". Com és obvi, en el cas de societats o persones en condicions precàries, hi ha una clara correlació entre l'augment dels béns materials i l'augment del benestar. Però més enllà d'un cert llindar de consum de béns materials, la satisfacció personal no augmenta i fins i tot pot tendir a minvar, ja que generalment l'increment del consum va acompanyat de l'increment de l'estrès i de la disminució del lleure i del contacte amb la família, amb els amics i amb la natura. Allà on tenim dades fiables que cobreixen un període de temps prou llarg, veiem que no hi ha correlació entre l'augment del benestar material i l'augment de la felicitat. El professor Richard Layard, fundador del Centre for Economic Performance a la London School of Economics, assenyala que "per a la majoria de la gent a Occident, la felicitat no ha augmentat des del 1950".⁶

Figura 1. 10 Rs pel canvi. (Extret de PIGEM, Qüestió de valors / GPS: Global Personal Social)

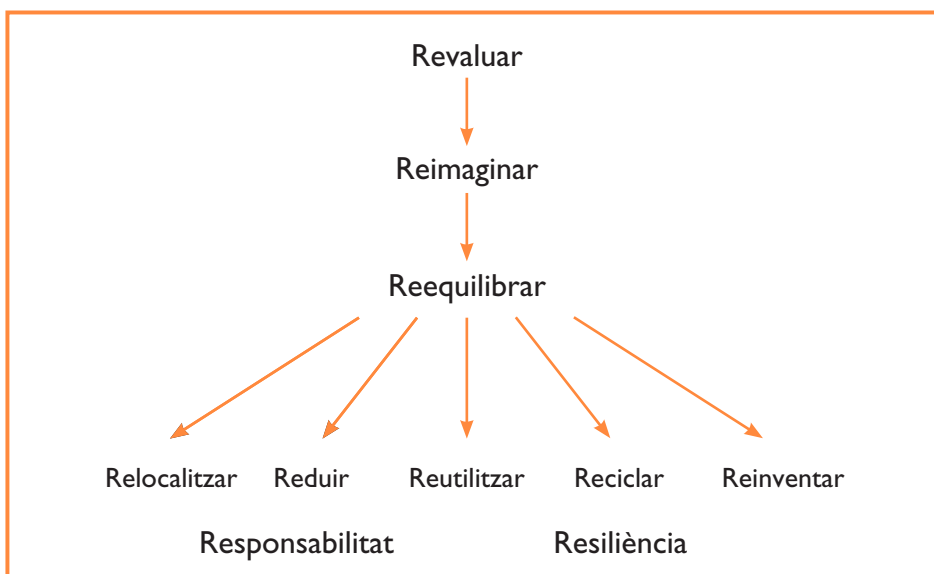


Figura 2. Valors per a un consum responsable. (Extret de PIGEM, Qüestió de valors / GPS: Global Personal Social)



Un article publicat a la revista *Science* el 2006 conclouia que la manera com tendim a avaluar el benestar de les persones (a partir del seu benestar material) és bàsicament “il·lusòria”, i que les persones amb ingressos per damunt de la mitjana no són clarament més felices, no dediquen el temps a activitats que els facin més feliços i tendeixen a estar més tenses. I afegia, en sintonia amb molts altres estudis, que l'efecte d'un increment d'ingressos sobre la felicitat només és transitori.⁷

Contràriament al que era habitual en aquest camp, alguns estudis recents havien mostrat una correlació entre l'augment del PIB i de la satisfacció vital dels ciutadans.⁸ Això s'ha aclarit en una anàlisi encara més recent per part del que probablement és l'expert més prestigiós en aquest àmbit, Richard Easterlin, professor d'Economia a la Universitat del Sud de Califòrnia. Tenint en compte els principals estudis dels darrers deu anys, i basant-se en dades de cinquanta-cinc països de característiques diverses (els EUA, països europeus, asiàtics, llatinoamericans i subsaharians), Easterlin mostra que els estudis que creien veure aquesta correlació confonen els resultats a curt termini (on sí que s'observa una correlació) amb els resultats a llarg termini (on la correlació acaba desapareixent completament). La satisfacció amb l'increment dels ingressos s'esvaeix amb el temps —de la mateixa manera que tard o d'hora s'esvaeix la satisfacció per un augment de sou o un cotxe nou— i per tant a la llarga no hi ha correlació entre l'augment de la riquesa material i l'augment de la satisfacció personal. La conclusió és que “a llarg termini, les tendències de la felicitat i dels ingressos no tenen cap relació”.⁹

L'augment dels ingressos proporciona durant un curt període de temps un augment de la satisfacció vital, però aquesta tendència sempre desapareix a llarg termini. El cas més espectacular, segons Easterlin, és el de la Xina: en dues dècades, el seu PIB per càpita s'ha multiplicat per quatre (a partir d'un nivell ben baix) i tanmateix la satisfacció vital dels xinesos no ha millorat. En el cas dels

EUA, la felicitat mitjana dels ciutadans ha estat en lleuger però continu declivi entre el 1973 i el 2007, i des d'aleshores aquest descens s'ha agreujat significativament.¹⁰ Com el mateix Easterlin assenyalava uns anys abans: “Al capdavant, el triomf del creixement econòmic no és un triomf de la humanitat sobre les necessitats materials; és més aviat un triomf de les necessitats materials sobre la humanitat”.¹¹

A *The High Price of Materialism*, el psicòleg Tim Kasser recull dades científiques que mostren que l'esforç per aconseguir diners i fama “disminueix la nostra llibertat personal” i “és contraproduent per a la nostra necessitat d'autenticitat i autonomia”.¹² (Òbviament, el fet de poder escollir entre diverses marques no és autenticitat ni autonomia genuïnes.) Com assenyalava Kasser: “Els valors materialistes són contraproduents per al nostre benestar de tres maneres: fan que tinguem sentiments profunds d'inseguretat, ens fan córrer contínuament en curses interminables per intentar demostrar la nostra competència i interfereixen en les nostres relacions”.¹³ No satisfan realment les nostres necessitats de seguretat, protecció, connexió amb els altres, autoestima, autonomia i autenticitat, i fan disminuir “la qualitat de vida i la salut psicològica”. En definitiva, els valors materialistes són contraproduents per al nostre benestar, per al dels altres i per al planeta.¹⁴

Com ha escrit Zygmunt Bauman, “una economia orientada al consum promou activament la defaïció, mina la confiança i aprofundeix la sensació d'inseguretat. Acaba convertint-se en una font d'aquella por ambiental que pretenia guarir o allunyar, la por que satura la vida líquida moderna i és la causa principal del tipus d'infelicitat propi d'aquesta època.”¹⁵

La societat contemporània utilitza molts més recursos que cap altra cultura anterior, i tanmateix no aconsegueix un nivell de satisfacció i plenitud clarament superior. Com assenyalava fa temps el Dalai Lama, “la incidència de l'ansietat, l'estrès, la confusió, la indecisió i la depressió entre aquells que

tenen les seves necessitats bàsiques assegurades” mostra que les nostres veritables necessitats van més enllà del consumisme i el materialisme.¹⁶

Consum i identitat

Els estudis sobre el consumisme, procedents de tota mena d'àmbits acadèmics i empresarials, tendeixen a coincidir i a veure l'arrel de la necessitat moderna de consumir compulsivament en una qüestió d'identitat. Com assenyalen Yiannis Gabriel i Tim Lang, “la identitat és la Roma on van a parar tots els estudis sobre el consum occidental modern, ja siguin obra de crítics marxistes o executius de la publicitat, desconstruccionistes o reformadors liberals, defensors del multiculturalisme o feministes radicals”.¹⁷ El consumisme és part essencial de la identitat contemporània, del que dona o sembla donar sentit a la vida dels nostres dies.

En l'actual societat de consum, la identitat humana es vincula cada vegada més a tot un ventall d'objectes produïts en massa (o d'activitats consumistes) i a tot l'imaginari que els envolta (enormement influït pels mitjans de comunicació i, sobretot, per la publicitat); l'imaginari del consumisme tendeix a fer-nos sentir inadequats o incomplets si no posseïm determinats objectes de consum. Els objectes i les experiències de consum són en bona mesura adquirits per enfortir la nostra imatge de cara als altres i per reafirmar el nostre sentit d'identitat.

El sociòleg Thorstein Veblen va estudiar com l'ostentació i la comparació social són a l'arrel del consumisme. El que Veblen anomenava “consum ostentós” (*conspicuous consumption*)¹⁸ es basa a fer saber als altres que tenim el que ells no tenen o que ja tenim el que es pensaven que no teníem. Per a això és essencial la contínua aparició de novetats (noves modes, nous productes i noves activitats) que serveixen d'instruments per a reforçar la pròpia identitat i per a establir comparacions socials. El consum de nous béns materials reforça temporalment la imatge del jo i l'autoestima, però a llarg termini genera insatisfacció, ansietat i manca de sentit.¹⁹ (Vegeu Figura 3.)

El que caracteritza la societat de consum és precisament aquesta allau de noves possessions i experiències, destinades a “la contínua reinvençió del jo”²⁰ del consumidor. Com ja escrivia Erich Fromm fa mig segle, “l’home contemporani té una fam il·limitada de més i més consum”. L’*homo consumens* mai no pot tenir-ne prou, i per tant mai no estarà satisfet: “Per a ell sempre hi ha escassetat, perquè mai no en té prou, independentment del que arribi a tenir. A més, se sent cobdiciós i competitiu en relació amb tots els altres; per tant, es troba bàsicament aïllat i atemorit”.²¹

Això implica que no n’hi ha prou amb demostrar la irracionalitat o insostenibilitat del consumisme, ni n’hi ha prou amb divulgar missatges benintencionats i bons exemples. Com assenyalava Tim Jackson, comissionat econòmic de la Comissió per al Desenvolupament Sostenible britànica,²² “si el consum té un rol tan vital en les nostres vides, demanar a la gent que abandoni les comoditats materials és demanar-los que s’arrisquin a una mena de suïcidi social. La gent resistirà les amenaces a la seva identitat. Resistirà les amenaces a allò que per a ells té sentit”.²³

Si bé aquest fenomen té precedents en altres societats, mai no s’havia donat en aquesta escala i mai no havia definit tan clarament la identitat humana. Hi ha un ampli consens sobre el fet que la identitat humana contemporània es diferencia clarament de la identitat que les persones han sentit en altres èpoques i cultures.²⁴ I hi ha tot un ventall d’estudis que mostren un tipus particular d’insatisfacció en la psique contemporània. Un tret distintiu de l’individu contemporani és el fet de sentir-se escindit de la natura, de la societat i del món —la qual cosa genera una identitat atomitzada i una sensació (en gran mesura inconscient) de desarrelament i de manca de fonament (*groundlessness*).

La sensació contemporània de no tenir-ne mai prou, essencial per a fer girar la roda del consum, és insòlita des de la perspectiva de les cultures tradicionals. El més habitual

entre els pobles caçadors i recol·lectors és deixar de caçar, pescar o recollir fruits tan bon punt hi ha un mínim d’abundància, en comptes d’esforçar-se per acumular-ne més. Paradoxalment, la percepció d’escassetat, la creença que el món és un lloc on hem de competir per recursos limitats, comença a manifestar-se amb força al principi de l’edat moderna.

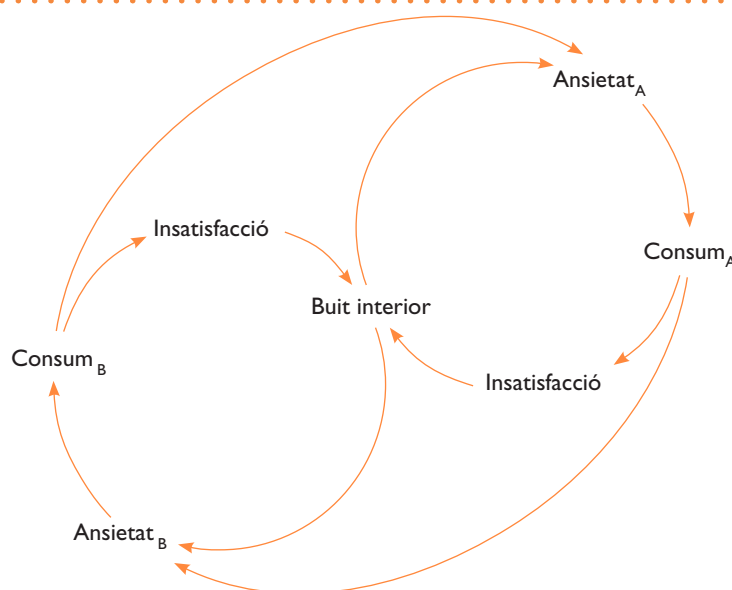
A l’Anglaterra dels segles XVII i XVIII es va produir una transformació cultural sense precedents que sociològicament ha estat batejada com la “revolució del consum”.²⁵ L’habitud fins aleshores a Europa era guardar els excedents de producció per a quan vinguessin temps més difícils o per si sorgia una despesa inesperada.²⁶ La revolució del consum a l’Anglaterra dels segles XVII i XVIII no va ser deguda a un increment de la població ni a un augment dels ingressos, sinó a “un canvi d’actitud”, una nova “motivació

al darrere del comportament del consumidor”, i, en definitiva, una “tendència creixent a consumir”.²⁷

Omplir un buit interior

El sociòleg George Ritzer ha analitzat el consumisme contemporani com un intent d’encisar de nou un món que ha perdut el seu encís.²⁸ Efectivament, el consumisme es pot veure com un intent de tornar a encantar un món desencisat. El nucli del consumisme és l’afany de donar sentit a un món que sembla no tenir-ne, de reencantar un món desencisat, d’omplir amb objectes i fantasies el buit existencial que rau sota l’enlluernadora superfície del món contemporani. Hi ha una angoixa existencial en el fons de la societat contemporània, i la manera com se’ns convida a sadollar-la és a través del consumisme, de la cerca de noves possessions i experiències que ajudin

Figura 3. El cercle viciós del consum competitiu. (Extret de PIGEM, *Qüestió de valors / GPS: Global Personal Social*)



El grup A és un grup social pioner en el consum de determinats productes o serveis i el grup B és el segment social (una gran part de la resta de la societat) que sent la necessitat d’emular-lo. Els individus del grup A creuen que poden omplir el buit interior que senten (**Ansietat_A**) amb el consum ostentós (**Consum_A**) de noves possessions i experiències (un flamant 4x4, per exemple) que els fa sentir una posició social destacada. Però aquest consum mai no és prou satisfactori i torna a impulsar una vegada i una altra a l’ansietat A. Alhora, aquest consum ostentós genera enveja i ansietat entre el grup B (**Ansietat_B**), que el satisfà amb productes similars (**Consum_B**). Aquest consum tampoc no aporta una vertadera satisfacció i, alhora, impulsa el grup A a passar a nous productes per tornar a sentir-se en una posició més destacada. La fricció dels engranatges d’aquest cercle viciós contra el món real fa saltar unes guspires que alteren el clima i acceleren la insostenibilitat.

**CONSCIÈNCIA
PLANETÀRIA**

El consumisme té profundes arrels psicològiques i existencials. Tim Jackson arriba a veure el consumisme com un intent de religiositat o de “teodicea secular”³⁰ com una forma d'intentar resoldre qüestions existencials amb mitjans materials: “En una societat secular, el consum pot arribar a esdevenir un substitut del consol religiós... És gairebé com si la gent intentés arraconar els seus problemes d'angoixa existencial anant a comprar”.³¹

Cada acte de consum és un acte de consciència. Un acte de consum pot reflectir o no uns ingressos, però sempre reflectirà una consciència: unes preferències, unes prioritats, uns valors i al capdavant una manera d'entendre qui som i quin és el nostre lloc en el món. Això no significa que puguem conèixer una persona a través d'un sol acte de consum (cada ésser humà és una realitat única i complexa). Però és evident que una persona s'expressa a través dels seus actes, i això inclou els seus actes de consum.

que fa que un producte arribi a les nostres mans, o el seu impacte en la nostra salut o en la dels que ens envolten, o el seu impacte posterior quan el producte es converteix en residu. Sovint tot això preferim ignorar-ho. No és que no en vegem les conseqüències, sinó que no volem veure-les i mirem cap a una altra banda:

El coneixement dels efectes contraproduents del consumisme (per a nosaltres, per als altres i per al món) ens arriba de tant en tant, però l'entorn psicològic i social de la societat de consum fa que s'ignori: queda sepultat sota diverses capes d'ocultació. Podem distingir tres tipus de capes d'ocultació en la dinàmica que s'estableix entre la societat de consum i la nostra consciència:

- El consumisme es pot
veure com un intent
de tornar a encantar
un món desencisat.***

3) Capa psicopatològica: la pressió externa fa que la persona s'adapti al seu entorn al preu d'escindir-se interiorment: pensa o actua en alguns àmbits de maneres radicalment incoherents a com ho fa en d'altres —és una forma més o menys conscient d'autoengany (*self-deception*), més intensa i patològica del que hem descrit com a capa epistemològica.³³

Viure millor amb menys

Hi ha un nombre creixent de persones que decideixen practicar la simplicitat voluntària, tot reduint el consum i aconseguint una vida més satisfactòria.³⁴ La reducció voluntària del consum fa augmentar el temps lliure i la qualitat de vida. És una forma d'autocontenció³⁵ i de generositat global, que allibera el planeta d'una part de la nostra pressió i contribueix a la justícia global (en alliberar recursos per a l'ús de societats més necessitades). Gandhi demanava: "Viure de manera simple perquè els altres simplement puguin viure". El fet que ja hàgim començat a topiar contra els límits del planeta implica que hem d'aprendre a viure millor amb menys i passar del tenir a l'ésser, de l'acumular al *ben estar* —el veritable *ben estar*—, en el sentit d'estar bé amb nosaltres mateixos i amb el món. Ja el 1932 Keynes imaginava un futur en el qual l'afany de lucre i la cobdícia serien considerats "inclinacions semipatològiques" que requeririen l'atenció "d'especialistes en malalties mentals":

L'amor als diners com una possessió —a diferència de l'amor als diners com un mitjà per als gaudis i les realitats de la vida— serà reconegut com el que és, una morbositat en certa manera repugnant, una d'aquelles inclinacions semipatològiques i semicriminals que hom passa amb esgarripança als especialistes en malalties mentals.³⁶

Richard Layard afirma que l'economia no s'ha de centrar en els diners, sinó en el benestar i la felicitat dels ciutadans, i mostra que la recerca exclusivament individual de la felicitat no duu enlloc: "Si l'únic que t'importa és aconseguir el millor per a tu

mateix, la vida esdevé massa estressant —massa solitària—, tard o d'hora fracassarà. Et cal sentir que existeixes per a quelcom més gran".³⁷

La tesi doctoral de Filka Sekulova ("On the Economics of Happiness and Climate Change", llegida a la Universitat Autònoma de Barcelona el maig del 2013) explora la relació entre felicitat, ingressos i factors ambientals. Una part important d'aquesta tesi està basada en enquestes realitzades el 2011 als diferents districtes de la ciutat de Barcelona, a partir d'una mostra de 950 persones seleccionades a l'atzar. L'anàlisi de les dades d'aquesta enquesta suggereix que a la ciutat de Barcelona hi ha una correlació positiva entre nivell d'ingressos i satisfacció personal fins als 1.750 euros mensuals (21.000 euros a l'any), i una correlació negativa a partir d'aquest nivell d'ingressos.³⁸ Un altre resultat, encara més curiós, és que les persones que entre el 2009 i el 2011 havien vist disminuir els seus ingressos expressaven un nivell de satisfacció vital més gran. Aquest resultat, que encaixa amb altres estudis sobre el tema, podria tenir a veure amb el fet que les persones que veuen disminuir els seus ingressos sovint passen a tenir més autonomia i més temps lliure per dedicar-se a les activitats que realment les motiven. Cal tenir també en compte que la pressió social per tenir més diners i consumir més i més es va reduir significativament de resultes de la generalització de la crisi econòmica.³⁹

El que diverses comunitats indígenes de les Amèriques anomenen "bon viure" (*sumaq kawsay* en quítxua, *sumak qamaña* en aimara, *lekil kuxlejal* en tzotzil i tzeltal) no es basa en el benestar material, sinó a tenir una relació harmoniosa amb el conjunt de la vida i del món.

Laudato si' (§ 222) també es fa ressò de la necessitat de viure millor amb menys: És important incorporar un vell ensenyament, present en diverses tradicions religioses, i també en la Bíblia. Es tracta de la convicció que "menys és més". La

La reducció voluntària del consum fa augmentar el temps lliure i la qualitat de vida.

constant acumulació de possibilitats de consumir distreu el cor i impedeix valorar cada cosa i cada moment. En canvi, fer-nos presents serenament davant de cada realitat, per petita que sigui, ens obre moltes més possibilitats de comprensió i de realització personal. L'espiritualitat cristiana proposa un creixement amb sobrietat i una capacitat de gaudir amb poc. És un retorn a la simplicitat que ens permet d'aturar-nos a valorar les coses petites, agrair les possibilitats que ofereix la vida sense enganxar-nos al que tenim ni entristir-nos pel que no posseïm.

Cap a on anem?

L'evidència sobre els efectes contraproductius del consumisme (pel que fa tant a les persones com al planeta) ja hi era fa vint-i-cinc anys. Aleshores coordinava la revista *Integral*, on es publicaven (com a molts altres llocs) articles sobre aquestes qüestions. Vint-i-cinc anys després tenim moltes més evidències sobre la necessitat de canviar el nostre rumb, i en molts àmbits hem introduït canvis puntuals que limiten el nostre impacte. També s'han desenvolupat moltes opcions de consum ecològic, local i responsable. Ara bé, en aquests vint-i-cinc anys, es miri per on es miri, el consumisme no ha deixat de créixer. Ha augmentat la consciència, però l'impacte social i ecològic del consumisme també s'ha expandit.

Posem un simple exemple, esmentat a *Laudato si'* (§55):

Hi ha més sensibilitat ecològica en les poblacions, tot i que no arriba a modificar els hàbits danyosos de consum, que no semblen cedir sinó que s'amplien i desenvolupen. És el que passa, per donar només un senzill exemple, amb el creixent augment de l'ús i de la intensitat dels condicionadors d'aire. Els mercats, que procuren un benefici immediat, estimulen encara més la demanda. Si algú observés des de fora la societat planetària, quedaria parat davant d'aquest comportament que de vegades sembla suïcida.

La societat de consum està topant clarament contra els límits biofísics de la Terra. Ho podem veure, per exemple, en el creixent caos climàtic (expressió més encertada que l'eufemisme "canvi climàtic", que suggereix quelcom gradual), en la creixent extinció d'espècies animals i vegetals (amb la consegüent pèrdua de resiliència de molts ecosistemes) i en el zenit imminent de diversos recursos materials i energètics. Aquesta topada contra els límits biofísics implica que la societat de consum no pot ser extrapolada en l'espai (no hi ha prou recursos per a universalitzar el nivell de consum de les societats més riques) ni, malgrat el que ens voldrien fer creure molts anuncis, en el temps (la societat de consum només té futur a molt curt termini).

Crides a una transformació de la consciència, que ens porti a una relació més sana i ecològica amb el món i amb nosaltres mateixos, se n'han fet moltes, en documentals especialitzats i en pel·lícules de gran èxit, en textos acadèmics i en textos divulgatius. El *Laudato si'* del papa Francesc o *La força de la compassió* de Daniel Goleman i el Dalai Lama són exemples ben recents d'aquestes crides. Ens cal el que Francesc anomena "conversió ecològica". De fet, ja ens calia fa vint-i-cinc anys. Sabem que hem de canviar, però el sistema (diguem-ne així) té moltes maneres de fer que ho ignorem, que seguim el corrent del que fan els altres i que passem una part creixent del dia enlluernats per pantalletes i trivialitats.

Cap a on anem? L'agradable opció de les reformes ecològiques progressives, que semblava prou viable fa vint-i-cinc anys, es va esvanint. I a mesura que s'esvaeix, només queden les opcions extremes. Una és el col·lapse, abrupte o gradual, amb una gran devastació però possiblement amb algunes comunitats que aconseguirien continuar l'aventura humana sobre la Terra. L'altra opció és una radical transformació de la consciència, en la línia del que avui demanen el papa i el Dalai Lama (tal com ahir ho demanaven, posem per cas, Donella Meadows i Raimon Panikkar). Tenim més reptes i més oportunitats que mai. Tots els ecosistemes

estan en crisi. Totes les cultures i societats, també. L'únic que podem donar per cert és que el món d'aquí vint-i-cinc anys s'assemblarà ben poc al món d'avui. I que el que fem avui, encara que només tingui un valor simbòlic, contribuirà a configurar el món de demà.

Sens dubte, com més responsable sigui el consum que fas, millor per a tu, per a la teva comunitat i per al planeta. El consum responsable té un valor pràctic i simbòlic, però en si mateix no és suficient per a donar resposta al que *Laudato si'* descriu com "el clamor de la Terra i el clamor dels pobres" (§ 49). Només una profunda transformació de la consciència pot esvaïr els miratges que avui ens enlluernen, com els de la societat de consum.

Ni en l'escenari del col·lapse ni en el de la transformació radical de la consciència hi ha lloc per a la societat de consum. Potser, benvolgut lector, benvolguda lectora, et sorprendrà la convicció que no hi haurà societat de consum d'aquí a vint-i-cinc anys, el 2040. A mi, sincerament, em sorprendria que n'hi hagués més enllà del 2030. ●

SOLIDARITAT



Referències

- 1 WORLDWATCH INSTITUTE (2010), *L'estat del món 2010: La transformació de les cultures. El pas del consumisme a la sostenibilitat*, a cura d'ERIK ASSADOURIAN, Centre UNESCO de Catalunya, Barcelona, pàg. 4-5.
- 2 BAUMAN, *La riquesa d'uns quants beneficia tothom?*, pàg. 67.
- 3 Ídem, pàg. 10.
- 4 Ídem, pàg. 36.
- 5 Ídem, pàg. 68.
- 6 LAYARD, *Happiness: Lessons from a New Science*, pàg. 29. Vegeu les dades que presenta Layard a <<http://cep.lse.ac.uk/layard/annex.pdf>>
- 7 KAHNEMAN i altres, "Would You Be Happier If You Were Richer? A Focusing Illusion".
- 8 L'article més citat en aquest sentit és de SACKS i altres "The New Stylized Facts about Income and Subjective Well-Being", 2012.
- 9 EASTERLIN, "Happiness and Economic Growth: The Evidence".
- 10 EASTERLIN, "Happiness and Economic Growth: The Evidence", Figura 13.8.
- 11 EASTERLIN, *Growth Triumphant: The 21st Century in Historical Perspective*, pàg. 154.
- 12 KASSER, *The High Price of Materialism*, pàg. 73.
- 13 Ídem, pàg. 73.
- 14 Ídem, pàg. 97.
- 15 BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consum*, 2007, pàg. 70. Vegeu també Wilkinson i Pickett (2009); Costanza i altres (2007); Kasser (2007); Layard (2005).
- 16 GYATSO, *Ancient Wisdom, Modern World: Ethics for a New Millennium*, pàg. 18.
- 17 GABRIEL, Yiannis, i LANG, Tim, *The Unmanageable Consumer*, 2006, pàg. 79.
- 18 Veblen (1975 [1899]).
- 19 GABRIEL, Yiannis, i LANG, Tim, *The Unmanageable Consumer*, 2006, pàg. 78; JACKSON, Tim, *Prosperity without Growth*, 2009, pàg. 100-102.
- 20 JACKSON, Tim, *Prosperity without Growth*, 2009, pàg. 99.
- 21 FROMM, Erich, *The Psychological aspects of the guaranteed income*, 1966, pàg. 4. Cf. també FROMM, Erich, *On Disobedience and Other Essays*, 1984.
- 22 Sustainable Development Commission, comissió independent que assessora el Govern britànic en qüestions de sostenibilitat.
- 23 JACKSON, Tim, *Where on Earth will it End –Consumerism as Theodicy*, 2007.
- 24 GABRIEL, Yiannis, i LANG, Tim, *The Unmanageable Consumer*, 2006, pàg. 79-85.
- 25 CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 2005 [1987], especialment el primer capítol, "The Consumer Revolution in Eighteenth-Century England".
- 26 CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 2005 [1987], pàg. 18.
- 27 CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 2005 [1987], pàg. 19; MCKENDRICK, Neil, BREWER, John, i PLUMB, J. H., *The Birth of a Consumer Society*, 1982, pàg. 11. Ho desenvolupa a Pigem (2010/2011)
- 28 RITZER, George, *Enchanting a Disenchanted World*, 2010.
- 29 FRANKL, Viktor, *Man's Search for Meaning*, 1985 [1949], pàg. 128.
- 30 JACKSON, Tim, *Where on Earth will it End –Consumerism as Theodicy*, 2007.
- 31 JACKSON, Tim, *El repte dels estils de vida sostenibles*, 2008, pàg. 60.
- 32 FRANCESC, *Laudato si*, § 59.
- 33 A *La nova realitat / La nueva realidad*, exploro els paral·lelismes entre la "síndrome de negligència" que descriu la neuropsiquiatria i la visió tecnocràtica del món, en una anàlisi que es pot aplicar igualment a les capes d'ocultació en què es basa la societat de consum.
- 34 ANDREWS, Cecile i URBANSKA, Wanda, *Cal inspirar la població perquè comprovi que menys és més*, 2010; SEMPERE, Joaquim, *Mejor con menos*, 2009, pàg. 218-229; MERKEL, Jim, *Simplicidad radical*, 2005; DURNING, Alan Thein, *How Much is Enough?*, 1992, pàg. 141 i seg.
- 35 RIECHMANN, Jorge, *La habitación de Pascal*, 2009.
- 36 KEYNES, *Economic Possibilities for our Grandchildren* (1930), a KEYNES (1963), pàg. 358-373.
- 37 LAYARD, *Happiness: Lessons from a New Science*, pàg. 234.
- 38 SEKULOVA, *On the Economics of Happiness and Climate Change*, pàg. 36-37.
- 39 Ídem, pàg. 40-43 i 79.

Bibliografia

ANDREWS, Cecile i URBANSKA, Wanda. "Cal inspirar la població perquè comprovi que menys és més". A: WORLDWATCH Institute, *L'estat del món*. 2010, pàg. 178-184.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consum*. Madrid: FCE, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *La riquesa d'uns quants beneficia tothom?* Barcelona: Arcàdia, 2014.

CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. York: Alcuin Academics, 2005 [1987].

DURNING, Alan Thein. *How Much is Enough?* Londres: Earthscan, 1992.

EASTERLIN, Richard. *Growth Triumphant: The 21st Century in Historical Perspective*. Ann Arbor: University of Michigan, 2008.

EASTERLIN, Richard. "Happiness and Economic Growth: The Evidence". IZA Discussion Paper núm. 7187. Bonn: Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit / Institute for the Study of Labor; 2013, descarregable a <<http://www.iza.org/en/webcontent/publications/papers>>.

FRANCESC (PAPA). *Laudato si'*. Ciutat del Vaticà: Tipografia Vaticana, 2015.

FRANKL, Viktor. *Man's Search for Meaning*. Nova York: Washington Square Press, 1985 [1949] / *L'home a la recerca de sentit*. Barcelona: Edicions 62, 2005 / *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Herder, 2004.

FROMM, Erich. "The Psychological aspects of the guaranteed income". 1966. <www.erichfromm.de>.

FROMM, Erich. *On Disobedience and Other Essays*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.

GABRIEL, Yiannis i LANG, Tim. *The Unmanageable Consumer*. Londres: Sage, 2006.

GOLEMAN, Daniel. *La força de la compassió*. Barcelona: Kairós, 2015 / *La fuerza de la compasión*. Barcelona: Kairós, 2015 / *A force for good*. Nova York: Bantam, 2015.

GYATSO, Tenzin (14è Dalai Lama). *Ancient Wisdom, Modern World: Ethics for a New Millennium*. Londres: Abacus, 2000.

JACKSON, Tim. "Where on Earth will it End – Consumerism as Theodicy". *Sofia* 85, 2007, pàg. 5-9.

JACKSON, Tim. "El repte dels estils de vida sostenibles". A: WORLDWATCH INSTITUTE. *L'estat del món*. 2008, pàg. 55-73.

JACKSON, Tim. *Prosperity without Growth*. Londres: Earthscan, 2009. (*Prosperidad sin crecimiento*, Barcelona: Icaria, 2011)

KAHNEMAN, Daniel; KRUEGER, Alan B.; SCHKADE, David; SCHWARZ, Norbert i STONE, Arthur A. "Would You Be Happier If You Were Richer? A Focusing Illusion". *Science*, vol. 312, núm. 5782 (30 de juny de 2006), pàg. 1908-1910.

KASSER, Tim. *The High Price of Materialism*. Cambridge: The MIT Press, 2002.

KEYNES, John Maynard. *Essays in Persuasion*. Nova York: W.W. Norton & Co., 1963.

LAYARD, Richard. *Happiness: Lessons from a New Science*. Londres: Penguin, 2006.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John i PLUMB, J.H. *The Birth of a Consumer Society*. Londres: Europa Publications, 1982.

MERKEL, Jim. *Simplicidad radical*. Barcelona: Fundació Francesc Ferrer i Guàrdia, 2005.

NEW ECONOMICS FOUNDATION. "The Happy Planet Index: 2012. A global index of sustainable well-being", descarregable a <<http://www.neweconomics.org>>.

PIGEM, Jordi. *Qüestió de valors*. València: Tres i Quatre, 2010 (descarregable a Internet com a *Revalorar el món*. CADS, 2010) / GPS: Global Personal Social: *Valores para un mundo en transformación*. Barcelona: Kairós, 2011.

PIGEM, Jordi. *La nova realitat / La nueva realidad*. Barcelona: Kairós, 2014.

RIECHMANN, Jorge. *La habitación de Pascal: Ensayos para fundamentar éticas de suficiencia y políticas de autocontención*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2009.

RITZER, George. *Enchanting a Disenchanted World* (3a edició, revisada). Thousand Oaks (Califòrnia): Pine Forge Press, 2010.

SACKS, D.W.; STEVENSON, B.; i WOLFER, J. "The New Stylized Facts about Income and Subjective Well-Being". IZA Discussion Paper núm. 7105. Bonn: Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit / Institute for the Study of Labor; 2012, descarregable a <<http://www.iza.org/en/webcontent/publications/papers>>.

SEMPERE, Joaquim. *Mejor con menos: Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Los Libros del Lince, 2009.

SEKULOVA, Filka. "On the Economics of Happiness and Climate Change". Tesi doctoral dirigida per Jeroen van den Bergh, Universitat Autònoma de Barcelona / Institut de Ciència i Tecnologia Ambientals, maig del 2013.

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Nova York: Kelley, 1975 [1899].

WORLDWATCH INSTITUTE. *L'estat del món 2008: Innovacions per a una economia sostenible*. Barcelona: Angle/Unescocat, 2008.

WORLDWATCH INSTITUTE. *L'estat del món 2010: La transformació de les cultures. El pas del consumisme a la sostenibilitat*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya, 2010.

Cap a una economia circular

**ECONOMIA
VERDA**

**GUANYES
EMPRESARIALS**

**CREIXEMENT
DECREIXEMENT**

GOVERNANÇA

Marta Roca Lamolla

Economista. Vicepresidenta de la
Comissió d'Economia i Sostenibilitat
del Col·legi d'Economistes de Catalunya

Des d'una perspectiva macroeconòmica i microeconòmica, l'autora exposa l'obertura de focus que exigeix una economia sostenible i atenta a les noves necessitats. Un nou model productiu és molt més que un canvi sectorial de les activitats d'una empresa; és una nova manera de gestionar, respectuosa amb els béns de la natura i amb la llibertat de tots.

SUPERPOBLACIÓ

La manera d'abordar la sostenibilitat del consum ha registrat un canvi els darrers anys; canvis de visió, noves metodologies d'actuació, tant pel que fa al concepte de consum com als hàbits de vida dels consumidors responsables.

Després d'un creixement constant i dels intents de posar-hi pedaços, les mesures de millora pel que fa a l'ús de recursos ambientals i socials no han estat suficients. Ara són necessàries noves estratègies. La majoria de problemes actuals —canvi climàtic, destrucció de la biodiversitat, contaminació tòxica, augment de residus urbans i industrials...— tenen molt a veure amb la nostra manera de viure. Per evitar el col·lapse hem d'aplicar les eines que tenim i d'altres que encara no tenim per redreçar el camí i actuar amb visió de futur. Eines com l'eficiència i l'estalvi en les tres dimensions de la sostenibilitat: l'ambiental, la social i l'econòmica.

Sovint relacionem els binomis consum-consumidors i consum-producció com a dependents. Voldria donar algunes dades de referència per potenciar-ne la personalitat diferenciada, en especial per conduir-nos a un consum sostenible, amb uns consumidors més conscienciats. És a dir, faig propostes sobre com aturar o millorar les pautes de consum dels nostres estils de vida.

Realment, és un fet que hi ha canvis en els patrons de consum i en l'estil de vida dels països desenvolupats, i també més reconeixement i visibilitat d'aquells que s'orienten cap a nous horitzons. Però més enllà dels efectes de la crisi (que ha portat a un decreixement de l'economia), ens trobem davant d'un problema global, planetari. Per a abordar-lo hem de considerar tres qüestions: superpoblació, consum i producció.

Som molts, es consumeix en excés als països desenvolupats i no es disposa de mitjans per a garantir l'equilibri necessari que ens ha portat al consumisme i al malbaratament. I a partir d'això, cadascú ha d'acceptar la responsabilitat que li pertoca.

El canvi de model productiu és molt més que un canvi sectorial de les activitats que ofereixen les empreses: suposa una manera diferent de produir i de consumir. L'objectiu final del canvi és aconseguir una economia sostenible i socialment avançada a través d'un increment del valor afegit de les empreses. Això es tradueix en un repartiment més equitatiu de la riquesa generada entre beneficis i remuneració d'assalariats i també en la disminució de les creixents desigualtats entre la remuneració dels directius i dels treballadors, així com un respecte pels béns de la naturalesa. Aquest increment del valor afegit s'ha de fer considerant que la

sostenibilitat del consum és un avantatge competitiu.

Referir-se a la idea de responsabilitat en la vida diària del consumidor és parlar també del model de societat imperant a Espanya, a la Unió Europea, i de tots els aspectes del consum responsable. En aquest sentit, hi ha dues visions. Una primera, parcial i restrictiva, que argumenta que allò que necessitem és un control de la despesa innecessària. Una segona visió, més complexa i compromesa, relaciona el consum responsable amb el fet de gastar d'acord amb les necessitats, i també considera els costos ambientals i socials.

Els consumidors de les economies industrialitzades s'afanyen per consumir més béns de consum i millors. S'observa una dependència gairebé obsessiva de tot tipus de béns, no únicament per a satisfer necessitats reals, sinó que també es persegueixen símbols de posició social associats amb la felicitat, amb una vida més còmoda, amb més bones relacions amb els altres, és dir, els valors que transmet la publicitat. Tenim pautes de consum que imiten sectors socials que són rics i famosos. I amb la imitació es perd la capacitat de definir allò que és digne i necessari de veritat.

Qüestionar el com

Per a un autèntic canvi, cal qüestionar com consumim, què consumim, què es possible consumir, i obrir-nos a noves perspectives. Els binomis clau són:

Consum-Producció

En aquest binomi sovint afirmem que el model empresarial dominant no és funcional. S'afirma que el *leitmotiv* de les empreses és el benefici. Les empreses sostenibles tenen un altre valor afegit: integrar els impactes ambientals i socials.

Les seves expectatives no són únicament financeres, sinó que també han de ser afins amb l'oferta i la demanda dels seus clients. El consumidor cada vegada és més exigent amb els productes i amb el model sosteni-

ble, i aquí es on comença la necessitat d'unificar criteris en el binomi. Els consumidors som tots, som el conjunt de la societat. No podem canviar de jaqueta segons ens interressi, i per això tenim la necessitat de planificar uns hàbits de consum que facin que el consumidor trobi el seu lloc en la societat en la qual actua. No hi ha regles, però sí canvis d'estructura mental. I aquesta actitud converteix el ciutadà en catalitzador i protagonista de nous hàbits de consum responsable.

Els consumidors poden fer de frontissa en el binomi producció-consum amb la variable canvi d'hàbits. Els consumidors fan demanda i les empreses la consideren.

Per tant, el consumidor i els seus hàbits poden facilitar l'avanç cap a un caminar més sostenible a llarg termini, reorientant o impulsant nous estils de vida. Això replanteja l'estabilitat del sistema financer, dels models de crèdit, dels hàbits de vida i determina l'evolució dels riscos associats al creixement incoherent.

Parlar de consum responsable en la vida diària dels consumidors és parlar també del model de societat imperant a Espanya, a la Unió Europea, i de cada una de les parts integrants del consum (impacte ambiental, impacte social i impacte sostenible que es deriva de la integració dels altres dos per a ser consum responsable).

Responsabilitats compartides

Els governs acaparen les responsabilitats legislatives, de control, d'estímul a les empreses, etc., més notòries. A l'Estat se li demana que intervingui, que protegeixi, que faci de mediador en les relacions amb les empreses. És una situació particular que encobreix moltes de les debilitats de la societat civil: L'Estat ha d'intervenir, és el que ha de regular la societat, és la seva responsabilitat, són els que elaboren les normes i els que les han de fer complir, però és el Govern qui ha de pilotar iniciatives com la campanya de les bombetes de baix consum o el foment del reciclatge.

Els governs i la indústria conjuntament haurien d'assumir la major part de la responsabilitat i transformar la seva gestió cap a noves formes: competitivitat amb innovació, disseny de nous productes, fer el mateix amb menys cost i conciliar les necessitats de les diferents categories de consumidors.

El canvi de model productiu és molt més que un canvi sectorial de les activitats d'una empresa en el seu pla de gestió. És una nova forma de gestionar, respectuosa amb els béns de la natura i amb un repartiment socialment avançat mitjançant el valor afegit que obté l'empresa i que es tradueixi en un repartiment més equitatiu de la riquesa o benefici generat.

Si ens centrem en el segon binomi separant producció de consumidor, ens trobem que les empreses, en fer la seva previsió de gestió anual a curt termini, fan al mateix temps la previsió a llarg termini (de dos a cinc anys) partint del punt de planificació de l'estudi de mercat d'oferta i demanda, amb previsió de clients, proveïdors, legislació, consumidors i altres aspectes, inclosos els seus grups d'interès.

Cada vegada més, les empreses entenen que per ser eficients, innovadores i competitives cal fer les coses de manera diferent. Moltes han adquirit voluntàriament o amb poca càrrega legislativa (menys les que cotitzen en borsa) uns compromisos voluntaris, que cada vegada són més seriosos, de gestió responsable: responsabilitat social corporativa (RSC), economia verda, aposta per les renovables, compromisos amb els seus consumidors i canvi d'accions socials. Això les fa estar atentes al valor afegit que comporta.

Ja no és suficient l'estudi de mercat tradicional. Cal un seriós acoblament amb els seus agents d'interès, entre els quals els consumidors i les seves peticions, i tenir en compte nous dissenys, nous materials, decreixement de preus, nous horitzons per passar a produir menys, amb menys malbaratament i amb un benefici que integri el valor afegit d'aquests canvis.

Creixement i decreixement

Un decreixement de consum encertat ens aporta eines per a iniciar l'endregament i ens pot evitar caure en el col·lapse. Entre les propostes concretes, les 3 R (reduir, re-
parar i reciclar) actualment s'han ampliat, segons diuen diversos autors que parlen d'"ena erres"; és una ampliació dels tres principis: reavaluar, reconceptualitzar, reestructurar, redistribuir, relocalitzar i altres accions que comporten nous valors com ralentitzar, restituir, reinventar, renunciar i per damunt de tot, reflexionar.

Aquest principi aplicat als residus i traspasat a la nostra manera de comportar-nos, tant pel que fa a un consum exageradament desmesurat com a uns hàbits de consum desiguals en el planeta, podríem extrapolar-ho cap al consum sostenible, definint els termes de la manera següent:

Reavaluar

Reconsiderar els valors en els quals creiem i sobre els quals ens organitzem la vida i canviar els que ens calguin.

Reestructurar

Separar l'aparell de producció del d'hàbits de consum, tenint en compte els canvis de valors ambientals, socials i el seu valor afegit d'impacte econòmic.

Redistribuir

Fer amb coherència la repartició de les riqueses del patrimoni natural i de l'impacte social.

Reduir

Disminuir els sistemes de producció i de consum abusiu.

Reutilitzar

Emprar nous materials que aprofitin les matèries primeres dels antics, que serviran per a la producció de nous béns de consum i per passar d'una economia lineal a una de circular.

Reciclar

Fer decreixer la producció de residus, minimitzant-los.

Actituds i motivacions

El canvi de model productiu de les empreses és molt més que uns quants retocs en la manera d'actuar. És un canvi en profunditat. Cal reflexionar sobre el consum, el consumidor i els seus hàbits, per a facilitar l'avanç cap a aquest caminar més sostenible a llarg termini, reorientant i creant nous estils de vida. Això suposa replantejar l'estabilitat del sistema financer; els crèdits, l'impuls d'una banca justa i el decreixement del consum insostenible perquè millori la qualitat de vida.

Posar fi a un sistema lineal

No es pot aplicar indefinidament un sistema lineal en un planeta amb recursos limitats. Els preus han de dir la veritat: els preus són missatges, i per a aconseguir un ús racional dels recursos, han de reflectir el cost real de la nostra activitat. Replantejar el nostre model econòmic implica redefinir la relació entre objectes i consumidors. Fer èmfasi en els serveis i no en els béns és una idea fonamental de la nova economia circular. En comptes d'una economia en la qual els béns es fabriquen i venen, el model proposa una economia en què els productes es converteixen en serveis i en la qual els consumidors obtenen la millora mitjançant el lloguer o arrendament de béns, sense comprar-los directament.

Els fabricants deixarien de veure's a si mateixos com a venedors de productes per a convertir-se en prestadors de serveis, que es presentarien com a béns duradors i actualitzables. El seu objectiu seria la venda de resultats en lloc de la venda de productes. El reciclatge és bo, però no suficient; només intenta reduir el dany causat per l'actual model de producció (és un mal menor), però encara no impedeix el consum de tots els recursos limitats.

El client, i per tant el consumidor, és la base del creixement empresarial en un context de consum i gestió integrat. Així es configura el camí per a adquirir nous hàbits de consum i al mateix temps millorar la qualitat de vida. D'aquesta manera, són objectius

Els preus han de dir

la veritat: els preus

són missatges, han de

reflectir el cost real de

la nostra activitat.

**CREIXEMENT
DECREIXEMENT**

Impulsar la sostenibilitat

econòmica implica

adoptar una mètrica

global de les activitats

de l'empresa.

bàsics empresarials el servei del client, escoltar les queixes i demandes dels consumidors, respondre degudament a tots els seus dubtes i preguntes, assegurar el compliment dels seus drets i aconseguir la simbiosi producció = benefici més els consumidors i els seus drets. La Cimera de Rio de Janeiro del 1992 va assenyalar la modificació de les actuals pautes de consum al món industrialitzat com una de les tasques principals de la humanitat per al segle XXI. La terra no disposa dels mitjans suficients per a garantir que tots els seus habitants puguin gaudir d'un consum sense malbaratament com l'existent en països desenvolupats.

Frens i barreres al consum responsable

Els frens i les barreres al consum responsable són:

Falta d'educació

Quan la referència del consum responsable són les activitats personals i familiars associades a la vida quotidiana, l'èmfasi es posa en la millora tant de les polítiques educatives de responsabilitat pública com en les de caràcter informatiu i formatiu de responsabilitat mixta público-privada.

Cost

No hi ha dubte que una de les principals barreres per a assumir compromisos personals de més llarg recorregut té a veure amb els factors econòmics (el cotxe híbrid, el menjar natural o ecològic, etc.).

Allò que ha de tractar de vendre una empresa no és el que és necessari, perquè això ja pràcticament ho té venut; el que ha de procurar és vendre el que no es necessari. Per això existeix el màrqueting i la publicitat, un dels pilars bàsics dels quals és el consum.

Facilitadors del consum responsable i sostenible

Tenint en compte que el benefici és substancial al desenvolupament de les activitats empresarials, no cal perdre de vista ni la seducció dels missatges publicitaris ni

els beneficis que en termes d'imatge aconsegueixen reportar a les empreses responsables que afavoreixen els comportaments compromesos. El nexa causal, que cada vegada és més multimèdia i viral, té molt en compte la comunicació audiovisual.

El nexa causa-efecte segueix sent fonamentalment en la comunicació. Alguns dels sectors que tenen més demanda en les seves actuacions i expectatives són:

Sector elèctric

Es menciona com a aportació a la societat el seu compromís d'RSC, la investigació en energies renovables. Es demana més detall en la facturació i més transparència sobre les fonts de les quals procedeixen les energies que comercialitzen.

Turisme i oci

S'espera que els nous plans proposats pel sector determinin els hàbits d'assentament sense malmetre ni el medi natural ni el social, tenint en compte les polítiques del dia a dia d'estalvi i eficiència d'energia, aigua, minimització de residus...

Comercialització

Reutilització de materials. Aportació d'un nou producte i concepte. S'esperen comportaments més actius en el disseny i preu lligats als sistemes de producció.

Serveis ocupacionals (ETT) personals

Simplement són consideracions de tipus molt general que facilitarien els canvis d'hàbits ja exposats.

Les administracions públiques

En general, el ciutadà no diferencia clarament a qui corresponen moltes de les competències que l'afecten, sigui consumidor i/o empresari, entre les accions de la Comunitat Europea i les de l'Estat que actuen com a genèric virtual sobre el qual recau la responsabilitat única final. Cal destacar, diferenciant graons de l'Administració pública, el que les persones que han participat en les reunions opinen sobre el que es fa i el que es podria o s'hauria de fer

per a potenciar el consum responsable i el desenvolupament sostenible.

Àmbit autonòmic. Les seves actuacions més destacables, com és el Pla Renove, ja esmentat, per a fomentar el canvi de productes d'energia per altres de més eficients, i d'altres, de vegades s'atribueixen al Govern central, que ho delega a les comunitats autònomes.

Àmbit municipal. Tutela efectiva del ciutadà en l'àmbit que és competència seva: residus urbans, contaminació acústica, recursos humans, etc. Exemplificar amb actuacions que reverteixin en una consciència ciutadana més gran. Cal destacar el que han fet alguns municipis en estalvi i eficiència energètica, així com el foment de la bicicleta.

Àmbit UE. El Programa de Consumidors 2014-2020, amb un pressupost de 188.800.000 d'euros, donarà suport a la política dels consumidors de la UE dels propers anys. L'objectiu és ajudar els ciutadans a gaudir plenament dels seus drets com a consumidors i a participar activament en el mercat únic, recolzant així el creixement, la innovació i el compliment dels objectius d'Europa 2020.

Basant-se en el programa anterior (2007-2013), el Programa de Consumidors 2014-2020 se centrarà en quatre àrees clau:

- Un mercat únic de productes segurs per al benefici dels ciutadans ja implicats en el consum responsable i com un component d'empreses competitives amb implicacions en RSC, en economia verda i innovadors en el seu pla de negoci.
- Un mercat únic en què els ciutadans estan ben representats per les organitzacions de consumidors professionals. La capacitat està construïda per a afrontar els reptes de l'entorn econòmic actual i amb el convenciment que calen nous estils de vida per al segle XXI.

- Un mercat en el qual els ciutadans són conscients d'exercir els seus drets com a consumidor i que han fet del seu consum quotidià un objectiu de vida, contribuint al creixement dels mercats competitiu on han de gaudir d'accés a mecanismes de reparació en cas de problemes, sense necessitat de recórrer a procediments judicials, que són llargs i costosos per a ells i per als governs.

- Una col·laboració concreta i efectiva entre els organismes nacionals de suport a l'observança dels drets i que doni suport amb consells als consumidors.

El finançament està disponible per a entitats governamentals, organismes públics i organitzacions nacionals i europees de consumidors.

Mètrica global

Impulsar la sostenibilitat econòmica implica adoptar una mètrica global de les activitats de l'empresa, a més a més de mesurar els impactes de les petjades ambiental i social, tenint en compte el benefici del creixement o decreixement financer.

Els elements estrictament financers estan incorporats i descrits en la comptabilitat tradicional i els models de comptes anuals. El mateix podem dir dels aspectes socials i dels aspectes estrictament ambientals que tenen la seva descripció en les memòries de sostenibilitat i memòries d'RSC, EMAS i en els informes anuals, i recentment en l'informe integrat (IIR).

Fer un pas endavant cap a la comprensió de la interrelació entre els vectors de sostenibilitat i el resultat de guanys empresarials és molt necessari per a un canvi de paradigma, en un futur que esperem que no sigui molt llunyà. S'hauria de complementar amb els indicadors ja existents (repensats) però deslligats del que s'ha exposat en la comptabilitat tradicional, més els d'intangibles valorables, més els que podem percebre com a nous.

La presentació de comptes financers té dos elements estrella: la presentació del patrimoni i el càlcul i la descripció d'un resultat. Tots dos es refereixen a un grup social interessat en el desenvolupament de l'empresa: els accionistes. A ells es refereixen igualment el concepte de patrimoni ("patrimoni net", "fons propis") i el resultat que es presenta després d'interessos (retribució a contractes financers), presentant-los per al seu repartiment com a dividends i/o reserves.

En relació amb aquest tema, el camí que s'ha de seguir vindrà marcat per dues línies de canvi:

1a. El canvi de focus: obrir el focus i la descripció a altres grups socials i ambientals, passar de la magnitud "resultat" a la magnitud "valor afegit", tant pel que fa al càlcul i la composició, incorporant-hi variables ambientals i socials com a valor afegit, com també a la distribució entre els diferents grups d'interès, inclosos els consumidors.

2a. La comptabilitat es pot explicar atenent l'activitat empresarial com a general o com a excedents (recursos que valora el mercat a un preu que excedeix el valor dels ingredients). La missió de repartir els excedents originats entre les diferents parts interessades (*stakeholders*), els registres d'aplicacions i els orígens dels excedents aconseguits donaria lloc a una descripció comptable convencional de dimensió més àmplia i amb la inclusió del vector econòmic de la sostenibilitat en el compte de resultats.

He intentat que aquest article tingui una orientació creativa en el sentit exposat per Sir Michel Ativah, un dels pares de la matemàtica contemporània. Segons Ativah, "la creativitat sempre arriba del braç de la llibertat". Crear no és tant focalitzar com obrir el focus. I cal molta creativitat per a assolir el grau de llibertat que volem com a consumidors. ●



Responsabilitat social corporativa. Llums i ombres

ECONOMIA SOCIAL

“BUSINESS AS

COMUNICACIÓ AMBIENTAL

ESTILS DE VIDA

RESPONSABILITAT

Joana Díaz Pont

Química. Doctora en Sociologia i professora de la Universitat Autònoma de Barcelona

L'autora proposa abordar la responsabilitat social corporativa des de la governança política i la legitimitat democràtica. La responsabilitat social corporativa és molt més que màrqueting i comunicació: és una aposta decidida per l'economia social.

USUAL”

AT SOCIAL

Queda enrere aquell aclamat discurs del 1999 en què l'aleshores secretari general de Nacions Unides, Kofi Annan, anunciava a Davos un pacte global entre empreses, que s'haurien de comprometre a alinear les seves estratègies i operacions amb deu principis universalment acceptats en quatre àrees temàtiques: drets humans, estàndards laborals, medi ambient i lluita contra la corrupció.¹ Quinze anys després, i havent passat la guerra de l'Iraq, les revolucions àrabs, la crisi econòmica mundial i l'afebliment progressiu de la legitimitat política i econòmica en molts estats dels anomenats democràtics, el cert és que el Pacte Global segueix vigent. Amb 12.000 participants de més de 145 països, la mateixa iniciativa s'autoproclama com la xarxa de ciutadania corporativa més gran del món: un pacte voluntari de legitimació social de les corporacions i els mercats per a construir un mercat global més estable, equitatiu i inclusiu, segons resa la seva mateixa comunicació institucional.² En efecte, els noranta van ser prolífics en la retòrica corporativa del medi ambient i de la responsabilitat. Analitzar aquells discursos i accions amb perspectiva permet destriar què era realment retòrica i què era, en canvi, estratègia, innovació i competitivitat. Una de les expressions més reeixides en aquest sentit és la responsabilitat social corporativa (en endavant RSC o RSE si ens referim a la responsabilitat social empresarial).

Com a tema relativament recent, l'RSC s'estudia des de moltes disciplines i és, de fet, una matèria transdisciplinària en bona part de les seves teoritzacions més descriptives. En els seus enfocaments normatius, el món del *management* continua essent el que més literatura produeix sobre aquest tema. Així doncs, si volem donar definicions, explicar-ne els trets, els fets i l'evolució, analitzar-ne casos, trobarem referències en l'economia, la política (governança i participació), la comunicació i el màrqueting o la gestió ambiental. Però si volem comprendre millor la seva justificació, els seus mecanismes de funcionament, els resultats esperats o l'avaluació, aleshores la gestió i comunicació corporativa són les àrees d'estudi amb més referències.

Cada cop és més necessari l'estudi normatiu de l'RSC des de disciplines diferents de les tradicionals o estretament vinculades al món dels negocis. En aquest article, es suggereix que, per a destriar el que és RSC del que no ho és, ens cal abordar l'estudi de l'RSC des de la governança política i la legitimitat democràtica. I això, de fet, és tant com posar en relleu el que tants autors han explicat, especialment en la darrera dècada: la cada cop més estreta i inseparable relació entre poder econòmic i poder polític, o la relació d'asimetria invertida que avui hi ha entre sistema econòmic i sistema polí-

tic (Crouch, 2008; Dahl, 2005). L'estudi de l'RSC des de la governança demana orientar el focus de baix a dalt, des dels grups d'interès i la manera com poden afectar o no les operacions de negoci, més que no pas de dalt a baix, en una mirada que se centra bàsicament en les prioritats de l'empresa per a la seva competitivitat i sostenibilitat en el mercat.

Entre les diverses definicions que podem trobar de l'RSC oferim aquí la que en donava el Llibre Verd de la Unió Europea (2001): "La responsabilitat social corporativa és la integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i ambientals en les seves operacions comercials i en les relacions amb els seus interlocutors".³ Sota aquesta concepció i al llarg de la darrera dècada, s'han endegat iniciatives europees i internacionals al voltant de l'RSC que inclouen accions de tipologia molt diferent. La Comissió Europea anima les empreses a "mantenir en marxa un procés per a integrar drets socials, ambientals ètics i humans, així com les preocupacions dels consumidors en la seva estratègia i operacions de negoci, en estreta col·laboració amb els seus grups d'interès". Això inclou un conjunt d'activitats tan divers que no és estranya la transdisciplinarietat de l'RSC. S'hi inclouen accions de divulgació i comunicació que millorin els esforços i la visibilitat de l'RSC de cara a difondre bones pràctiques i afegir valor de mercat per a les empreses; accions de millora i seguiment dels nivells de confiança en els negocis; seguiment també dels processos d'autoregulació i coregulació; tasques d'integració de l'RSC a l'educació, la formació i la investigació; i també integració en les polítiques estatals i regionals alineada amb els enfocaments europeus i mundials de l'RSC. En definitiva, els àmbits d'actuació justifiquen, com es deia més amunt, l'estudi de l'RSC per part de moltes disciplines acadèmiques.

Una de les xarxes internacionals més actives en la promoció de l'RSC i dels seus mecanismes de funcionament és la Global Reporting Initiative (GRI). L'enfocament d'aquesta organització se centra en la pro-

moció i el procés de confecció de memòries de sostenibilitat. La idea central és que l'estratègia de comunicació de l'empresa amb els seus grups d'interès és clau per a establir aquests relacions d'intercanvi que permetin afegir valor social i ambiental a l'empresa. Per tant, el procés de comunicació social i ambiental de l'empresa no és lineal ni aïllat, sinó que es converteix en una estratègia de governança corporativa i de relació i rendició de comptes amb totes les parts interessades (*stakeholders*) (i no només els *shareholders* o accionistes).

La proposta de *reporting* del GRI té la vocació d'integrar governança, comunicació i rendició de comptes. Però hi ha altres mecanismes de promoció de l'RSC que també combinen en diferent mesura aquests objectius i altres. D'entrada, l'RSC ha estat reivindicada per les empreses com un àmbit d'autoregulació i els diferents lobbies internacionals dedicats al seu estudi i impuls defensen la idoneïtat de mantenir-ho així i evitar legislació internacional o estatal vinculada. Alguns dels mecanismes de regulació per part del mercat que l'RSC ha generat són, per exemple, els índexs borsaris de sostenibilitat com el Dow Jones Sustainability Index o el Financial Times Sustainability Index. Des de la gestió de qualitat, la comptabilitat ambiental i la rendició de comptes, també s'han desenvolupat diversos estàndards com ara el SA8000.

Aquest article s'ocupa principalment dels mecanismes de governança en l'RSC i es proposa fer-ho des d'una visió de baix a dalt, és a dir, amb un enfocament centrat en la interdependència de xarxes d'actors que es dona en l'àmbit específic del consum responsable. En resum, es vol analitzar la relació entre responsabilitat social corporativa i consum responsable des d'una perspectiva de governança per a la sostenibilitat.

Qui és responsable del consum responsable?

Els patrons de consum i el comportament dels consumidors han estat tradicionalment i àmpliament analitzats pel màrqueting a

causa de les paradoxes observades entre la percepció i el comportament. En particular, hi ha molta literatura sobre els efectes dels mitjans de comunicació, la publicitat i els líders d'opinió en la percepció dels consumidors. Però l'impacte de l'RSC en la percepció i el comportament del consumidor final és més complexa del que podria semblar *a priori*. Els consumidors no reaccionen a l'RSC únicament d'acord amb les regles del mercat, per exemple, escollint un producte en particular que en fer publicitat incorpora els missatges de la responsabilitat social i ambiental (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006). De fet, la recerca suggereix que els individus que probablement mantenen múltiples relacions simultànies amb les empreses com a parts interessades en diferents entorns (treballadors, potencials inversors, consumidors) poden reaccionar a les iniciatives d'RSC no (només) a través de la compra de productes, sinó també en altres àmbits de decisió de les seves vides com ara considerar (o recomanar) aquella empresa en un procés de recerca de feina o d'inversió. Una estratègia de comunicació corporativa dirigida als grups d'interès que es basi únicament en una perspectiva de màrqueting centrat en la marca pot restringir la capacitat de generar percepcions favorables de l'empresa en tots els possibles rols dels individus (com a compradors, empleats, inversors, activistes, etc.). El mateix efecte es pot observar en les polítiques públiques i el comportament polític. Els ciutadans no reaccionen a les polítiques de sostenibilitat només d'acord amb les decisions electorals, sinó també en funció dels seus rols com a activistes, veïns, consumidors, empresaris locals, etc.

El consum sostenible en relació amb l'RSC requereix, doncs, anàlisis que transcendeixin el màrqueting i el management. El comportament del consumidor ha de ser estudiat des de la seva pertinença a una comunitat local on manté diferents rols, exerceix múltiples formes de participació i defensa interessos en tot tipus d'àmbits. La comunicació ambiental és una de les perspectives d'estudi que ens ofereix algunes d'aquestes mirades i que pot proporcionar

un ambient ric on estudiar els múltiples discursos i percepcions presents en la comunitat al voltant d'un tema específic. Un bon exemple d'això ens el dona l'estudi de la comunicació del canvi climàtic on el paper de la comunitat pren especial importància ja que el canvi climàtic segueix sent un dels problemes ambientals invisibles que encara majors desafiaments de comunicació (Anderson, 1997; Hansen, 1993). Un dels reptes en la comunicació del canvi climàtic és establir quins missatges (i per a quins *stakeholders* i contextos) són més eficients des del punt de vista de la construcció social del problema ambiental (Ungar, 1992). Agafem, per exemple, el consum sostenible vinculat a moviments com Slow Food o Quilòmetre Zero. Aquests moviments socials que estan en estreta relació amb el consum d'aliments permeten una anàlisi multinivell i multidimensional. S'hi combinen factors ambientals, polítics, econòmics i ideològics, així com protagonisme de múltiples grups d'interès i xarxes d'actors. El moviment Slow Food advoca per un compromís amb el medi ambient i la comunitat sota la premissa que el consumidor orienta el mercat i la producció amb les seves opcions i, cada vegada més conscient d'aquests processos, assumeix un paper més actiu. El consum es converteix en part de l'acte productiu i per tant el consumidor es converteix en un coproductor (Slow Food, 2013). En aquest procés, el productor treballa per a oferir productes de qualitat i per a integrar l'experiència d'altres alhora que comparteix la pròpia. D'altra banda, el moviment Quilòmetre Zero posa en relleu la importància de la producció i la conservació de les varietats i productes locals i de baix impacte en CO₂, entre altres motivacions socials i econòmiques. En aquests moviments la relació entre consumidor responsable i empresa responsable és indissociable. En altres paraules, la comunicació ambiental en aquest esquema no segueix un model lineal de relació emissor-receptor que parteix del disseny d'un missatge i preveu una determinada conducta de resposta. És a partir de la interacció entre grups d'interès que es generen els missatges i les estratègies

comunicatives de cadascun dels actors de cara a la presa de decisions conjunta, és a dir, amb vista a la governança per a la sostenibilitat.

Consum, responsabilitat i governança

Així doncs, cal pensar que en el consum responsable entren en joc forces i jocs de poder que determinen diferents estratègies d'RSC i també, i encara més important, diferents estratègies de presa de decisions i governança. Enfoquem aquest darrer concepte i en la seva relació amb l'RSC.

La governança té un significat tradicional i una redefinició moderna. La primera definició fa referència a com i amb quins resultats l'Estat condueix la societat. Aquesta perspectiva està centrada en l'espai polític i en l'estudi de la capacitat institucional per a conduir la societat i relacionar-se amb els interessos d'altres actors socials influents (King & Pierre, 1990). Una segona definició de governança, segons un sentit actual, inclou la coordinació i els diversos tipus d'interacció formal i informal entre actors públics, privats i socials, és a dir, entre el govern, el mercat i la societat. En aquesta definició, la governança és el resultat de l'acció de xarxes que produeixen més rendiment en la provisió de béns i serveis pel fet que incorporen informació sobre problemes, preferències i recursos dels diferents actors que hi interaccionen. Aquesta interacció es produeix, alhora, en un marc d'interdependència on es troben interessos i estratègies en conflicte. Cada actor és autònom però no té prou poder per a determinar l'estratègia dels altres actors. La governança entesa com a xarxes està caracteritzada per la reciprocitat i la interdependència en xarxes autoorganitzades i autònomes que van més enllà del govern, cap a actors no estatals (Rhodes, 2000).

La responsabilitat social corporativa assumida com un model de comportament corporatiu orientat a crear valor a partir de la relació amb *stakeholders* es construeix sobre la idea de xarxes d'interdependència.

Els *stakeholders* s'identifiquen en funció del seu interès en relació amb les operacions del negoci. Són, per tant, actors legítims del debat i hi ha una relació d'interdependència encara que pugui ser asimètrica. Alguns actors (gestors, accionistes) poden ser més forts i tenir un paper central. Ara bé, pot haver-hi situacions de conflicte on les forces es redistribueixen, per exemple, cap als treballadors i sindicats en el cas de conflictes socials, cap a l'Administració en l'aplicació de les lleis o per a fixar els preus, o cap a les ONG i la societat civil en els conflictes ambientals (Díaz i Pont, 2007). En les fórmules de responsabilitat social corporativa que donen cabuda al consum responsable, la relació entre els actors de la xarxa es caracteritza per l'intercanvi més que per la jerarquia o el control. D'entrada, no hi ha una cadena de comandament a la xarxa i tots els actors actuen al mateix nivell: consumidors, activistes locals, cooperatives de consum, productors i proveïdors locals, entre d'altres.

La idea de xarxa d'interdependència en el cas del consum responsable és particularment important. Qualsevol altra visió asimètrica on el poder es concentra en el consumidor o, al contrari, en les empreses productores condueix, inevitablement a models de consum i models d'RSC que poc tenen a veure amb la idea de conducció de la societat cap al desenvolupament sostenible.

Per posar això en evidència n'hi ha prou amb revisar la retòrica de la sobirania del consumidor segons la qual s'assumeix implícitament que les eleccions individuals, els estils de vida i el comportament de les persones són els mecanismes de mercat més eficients per a reduir l'impacte del consum i augmentar l'oferta per a un consum sostenible. Això és tant com assumir que el consum sostenible recau sobre les espatlles dels consumidors individuals i se centra en l'esforç de les nostres eleccions individuals en el mercat com el principal mecanisme de la governança per a la sostenibilitat (Manoochchri, 2002). En l'altre extrem, és també ingenu considerar que

la confecció d'una memòria de sostenibilitat o d'una estratègia de màrqueting verd poden condicionar per si soles i de forma determinant les opcions de compra dels individus.

Els programes de màrqueting social corporatiu són una tècnica a mig camí entre la comunicació corporativa orientada a la consolidació d'una imatge positiva de les empreses i les accions de comunicació de màrqueting. Incorporen la idea de "retorn social", és a dir, l'obligació implícita que les empreses tenen de tornar a la societat part del que en reben, encara que, com a instruments de màrqueting que són, també estan basats en la idea d'intercanvi. La seva filosofia és compartir el benefici obtingut pel fet de contribuir a donar suport a una causa socialment noble, fins i tot en el terreny comercial. El màrqueting social corporatiu busca la diferenciació de la imatge corporativa o d'una marca a través de la seva identificació amb les preocupacions dels seus clients i amb els seus valors. Ara bé, la recerca i els estudis sobre la resposta dels consumidors al màrqueting social confirmen que aquestes tècniques no estan a l'altura de les expectatives corporatives i comunitàries. Encara que els sondeigs d'opinió públics mostren que els consumidors preferirien escollir un producte verd que un de menys respectuós amb el medi ambient, a l'hora de la veritat, en igualtat de condicions i qualitats d'un producte, els atributs ecològics rarament determinen l'elecció de compra. Quan es força els consumidors a decidir entre atributs de producte o medi ambient, aquest darrer gairebé sempre perd. La majoria dels consumidors no sacrifica les seves necessitats o desigs només per ser verd (Brown & Dacin, 1997; Handelman & Arnold, 1999; Sen *et al.*, 2006).

En resum, no es pot plantejar el consum responsable únicament com un procés estratègic, decisonal i de comportament ciutadà o corporatiu. Centrar-nos tan sols en el poder del consumidor o en el poder de l'empresa limita enormement la governança per al desenvolupament sostenible.

El consum responsable i el "business as usual"

El consum responsable s'enfronta a altres obstacles a banda dels derivats d'una visió molt centrada en el consumidor i el seu comportament o, en l'altre extrem, massa orientada des de l'empresa a través del màrqueting. Es tracta dels obstacles polítics que cal també tenir en compte quan es parla de consum responsable en relació amb la governança per al desenvolupament sostenible. Les teories del decreixement han proporcionat un espai fèrtil per a analitzar les traves polítiques del consum responsable. Fonamentalment, el repte rau en el fet que per als consumidors, les empreses i els prenedors de decisions és molt més fàcil pensar que el consum responsable passa simplement per comprar i produir productes sostenibles, quan, en realitat, el que exigeix la governança per a la sostenibilitat és un canvi radical en els estils de vida, que passa, necessàriament, per comprar i produir menys.

La recerca ha demostrat que consumidors, empreses i gestors polítics en governs i organitzacions internacionals sovint es veuen atrapats en el paradigma del creixement econòmic com a única via possible quan es tracta de consum (Lorek & Fuchs, 2013). El creixent activisme ambiental dels consumidors i la literatura més optimista sobre consum sostenible i responsabilitat social corporativa tendeixen a oferir dades molt esperançadores.

Per exemple, el Greendex és un indicador quantitatiu basat en l'estudi de 18.000 consumidors en un total de divuit països a qui es pregunta sobre conductes en relació amb l'ús d'energia, consum d'aliments i ús relatiu de productes ecològics davant dels productes convencionals, entre altres opcions de conducta sostenible. El Greendex mostra que el consum sostenible d'aliments ha augmentat des del 2012 a onze països. A pesar d'aquest increment d'àmbit global, l'indicador mostra que els EUA tenen un Greendex igual que l'espanyol i per sota de la mitjana europea. Igualment, l'indicador

mostra que des del 2008 fins al 2014 s'ha doblat la distància que separa el Greendex a Espanya i a França, passant de ser de 2,6 punts el 2008 a 5,9 punts el 2014. El Greendex espanyol continua igual que el nord-americà i cada cop més allunyat del francès, tot i l'evident proximitat cultural i gastronòmica amb el país veí i el distanciament amb el model anglosaxó i americà. Cal més recerca i dades qualitatives que identifiquin i expliquin possibles correlacions entre models culturals, comunicacionals i pautes de consum responsable, però amb les dades quantitatives a l'abast ja es poden formular algunes hipòtesis. Així, doncs, ¿l'RSC de les empreses realment té un paper clau en l'economia de proximitat del sector alimentari, com indicarien les diferències entre els nivells de consum a França i Espanya? ¿O, en canvi, el model cultural i ideològic és el que acaba determinant les decisions individuals de consum responsable, en vista de la semblança entre dades americanes i espanyoles i la convergència cultural tan present, per exemple, en els mitjans de comunicació audiovisual?

Sembla prou segur afirmar que els consumidors, per la seva banda, expressen intencions de compra verda que no sempre es corresponen amb el comportament finalment adoptat. I, fins i tot quan el comportament vol ser decididament sostenible, topen amb restriccions estructurals importants com ara la disponibilitat, la qualitat, la competitivitat davant altres opcions, etc. A l'altra banda, i atenent també a les dades sobre increment continuat d'oferta de productes ecològics, els productors i les empreses promouen la producció ecològica des de la responsabilitat del consumidor i ells mateixos tendeixen a rebutjar qualsevol responsabilitat en el nivell de vendes d'aquest tipus de productes. En altres paraules, augmenten l'oferta en funció d'un increment de demanda que, entenen, ha de venir del consumidor responsable.

El resultat d'aquesta cursa de consumidors i productors dins del paradigma de l'economia del creixement acaba essent una oferta de productes sostenibles que

mira de ser competitiva amb la resta de l'oferta per tal de conciliar les necessitats dels consumidors responsables amb les voluntats del bon ciutadà corporatiu: l'empresa se sent amb l'obligació d'oferir productes ecològics i justos a preus competitius que permetin a un determinat *target* de consumidors responsables exercir la seva voluntat decidida de comportament sostenible. En la pràctica, i en el sector alimentari, això es tradueix en una oferta cada vegada més àmplia de productes ecològics i de comerç just, que conviuen en les prestatgeries dels supermercats amb la resta d'oferta, diguem-ne, tradicional. Les necessitats i anhelos individuals i corporatius es veuen així aparentment satisfets encara que sigui en el paradigma del "més és millor" del creixement econòmic. I encara pitjor, sota l'etiqueta d'una "economia verda" es continuen desenvolupant patrons de consum i de producció encaixats en el *business as usual*.

Aquesta és una de les denúncies recurrents d'actors i moviments que s'alineen amb el model del decreixement. La revista *Soberania Alimentària* abordava en un dels seus números aquesta qüestió i apuntava que els pretesos resultats *win-win* de l'economia verda basada en els patrons de consum tradicionals són en realitat beneficis per a "les mateixes velles empreses transnacionals contaminants, que ara també controlen les tecnologies i els nous mercats, i que fan aquesta crida a una economia verda buscant noves fonts de negoci amb els desastres (...) Aquesta nova noció d'economia verda que s'està manejant des dels governs i empreses va per un camí diferent del proposat pel model del decreixement. Es tracta bàsicament de renovar el capitalisme enfront de les crisis, augmentant les bases d'explotació i privatització de la natura" (Ribeiro, 2012). La mateixa revista exposa un molt bon exemple del procés de l'economia verda basada en el *business as usual*. És, justament, el cas de l'agricultura orgànica que, tot i integrar les reivindicacions dels moviments socials i admetent que és millor que la química, si es vol produir massivament

"requereix grans extensions o fins monocultius orgànics, certificats i controlats per transnacionals que poden proveir grans cadenes de distribució i mercats centralitzats. Paradoxalment, així es farà molt més insegura la sobirania alimentària. Com que depenen de transnacionals, avui podran produir orgànic però demà produiran, com sempre, el que els doni més diners, sigui orgànic, transgènic o químic. Sense opcions locals, sense sobirania en les llavors, sense pagesos que defensin els seus drets en cada localitat, el seu monopoli està assegurat".

Aquest exemple ens remet, de nou, a la necessitat de garantir la governança per al desenvolupament sostenible. El consum responsable s'ha d'inserir en un context molt més complex i interdependent que transcendeixi els patrons individuals i corporatius de presa de decisions i de conducta.

Governança per a la sostenibilitat

I. La responsabilitat social corporativa és governança i no només màrqueting o comunicació

Per a entendre el concepte de "responsabilitat social corporativa" en el context del consum responsable ens cal una aproximació de baix a dalt. La mirada des de dalt —des de l'empresa com actor principal— cap a baix —cap als seus *stakeholders*— ens limita, en el millor dels casos, a concepcions de l'RSC molt condicionades per les estratègies de comunicació i màrqueting. El perill d'aquestes visions de l'RSC és que estan sempre a l'emparedat dels processos de comunicació i desvien el protagonisme cap als mitjans de comunicació. La comunicació és un procés molt més complex del que molts sectors estan disposats a assumir, motiu pel qual hi ha una tendència social a traslladar els objectius de traducció de llenguatges, intermediació i construcció de canals d'interacció i intercanvi d'informació entre actors als professionals considerats experts en el tema, els mitjans. El perill amagat és la pèrdua d'oportunitats reals d'interacció

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

La majoria dels

consumidors no

sacrifica les seves

necessitats o desigs

només per ser verd.

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

entre tots els *stakeholders* i la possible cooperació per al benefici mutu. Una concepció de la RSC com a governança incorpora la relació d'interdependència de tots els *stakeholders*.

2. En un context de governança per a la sostenibilitat, el consum responsable no és únicament responsabilitat del consumidor

Hi ha una tendència cada cop més evident a dipositar sobre les espatlles del consumidor la responsabilitat del consum sostenible. Tant en l'esfera social com en l'econòmica o la política es recorre a arguments per a justificar la necessitat de conductes individuals com a exigència per al consum responsable. Se suposa que el consumidor ha de modificar els seus hàbits a partir de canvis en el sistema educatiu, amb sensibilització, educació i comunicació ambiental. També se suposa que el consumidor és qui modificarà el mercat amb les seves conductes de compra, fet que genera una oferta cada cop major i més assequible de productes sostenibles. Finalment, el consumidor, com a votant, forçarà els poders polítics a promoure la producció ecològica i a impulsar incentius empresarials en aquest sentit. Aquesta desviació continuada de la responsabilitat cap al consumidor està lluny de garantir canvis socials i ideològics compatibles amb el model del desenvolupament sostenible. Tampoc garanteix que tots els *stakeholders* del consum responsable (productors locals, proveïdors, comerciants, consumidors, cooperatives, etc) participin en la governança per a la sostenibilitat i, lluny d'això, posen el pes en les empreses i la seva RSC. A nivell polític, en lloc d'implementar canvis en les polítiques per a resoldre els problemes ambientals i socials, es fomenta el consum responsable obrint les portes a les empreses per a crear nous mercats i deixant la pressió per a resoldre el repte de la sostenibilitat en el consumidor individual.

3. El consum responsable s'inscriu en xarxes interdependents i té la vocació de modificar la governança local i la comunicació local

La governança com a xarxes està caracteritzada per la reciprocitat i la interdependència en xarxes autoorganitzades i autònomes. El consum responsable que opera sota aquesta lògica té la capacitat d'incidir en processos clau de la conducció de la societat, en especial en l'àmbit local. Moviments com Slow Food o Quilòmetre Zero tenen la capacitat d'influir a través de diferents xarxes d'actors que adaptin les seves decisions i estratègies de comunicació. El consum responsable en aquest entorn implica conductes individuals, però també aparició de cooperatives de consum, reorientació de producció agrícola ecològica que es diferencia a través de la qualitat, promoció de proveïdors locals i enfortiment del petit comerç i del comerç de proximitat, aparició d'oferta gastronòmica, de restauració i hotelera centrada en el producte i varietats locals com a principal atractiu, entre d'altres. Aquestes xarxes engeguen processos de comunicació que reforcen els mitjans de proximitat i, en definitiva, es pot produir un enfortiment del teixit econòmic local i de la governança per al desenvolupament sostenible.

4. El consum responsable s'inscriu en un model d'economia social que poc té en comú amb l'economia verda basada en el "business as usual"

Cal diferenciar el consum responsable en la governança per a la sostenibilitat del consum responsable basat en l'economia verda i en els pilars clàssics del creixement. En aquest segon esquema, el consum responsable condueix a una major mercantilització i privatització dels recursos naturals, que queden integrats en els mercats financers i subjectes a les tecnologies que garanteixin la producció en massa. A més, els subsidis públics i les organitzacions econòmiques internacionals poden reforçar encara més un model que s'estén cap a economies emergents i agreuja el risc per a aquests territoris de perdre definitivament el control sobre el seu patrimoni.

L'economia social, en canvi, fa referència a l'espai que neix entre la consigna del de-



Una concepció de la RSC com a governança incorpora la relació d'interdependència de tots els stakeholders.



creixement i les noves necessitats i voluntats cap a la relocalització. En aquest espai germinen múltiples iniciatives lucratives i no lucratives, com són les empreses cooperatives, les comunitats agrícoles, les xarxes d'intercanvi, els bancs del temps, les associacions d'oci, els serveis de barri, les agrupacions d'artesans, les empreses d'inserció, els moviments de comerç just i solidari, la banca ètica i de microcrèdit, per esmentar les més comunes.

5. El consum responsable només és una part de la governança per al consum sostenible

És clar que el consum responsable no es pot analitzar com un patró de comportament individual, sinó que requereix un enfocament més complex. Tanmateix, no es pot obviar el fet que el consum responsable està molt condicionat pels temps en què la producció es percebia com el principal problema del medi ambient. Com a resultat d'això, les polítiques pro consum sostenible han estat sovint associades de forma clara a polítiques ambientals sobre els productes. La promoció del consum responsable acaba centrada en la sensibilització, educació i comunicació ambiental per a canviar conductes individuals i en els departaments d'indústria i economia per a donar suport a les empreses i a una política productiva integral. La governança per al consum sostenible s'estén més enllà del consum responsable per a incloure altres factors com ara les oportunitats de consum (en esquemes alternatius als de l'economia clàssica, en altres infraestructures i sota altres opcions), el consum eficient (vinculat, per exemple, a la desmaterialització), el consum conscient (associat a la idea d'elegir i usar més conscientment), o el consum adequat (que es qüestiona quins nivells de consum són els indicats i quins són els detonants del consum). Aquesta visió més àmplia de governança per al consum sostenible va ser ignorada durant dècades, però avui dia és objecte d'estudi i de treball d'organitzacions com el PNUMA (Lorek & Fuchs, 2013). ●

Referències

- 1 Els deu principis del pacte global s'agrupen en quatre àrees. *Drets humans*: 1. Les empreses han de recolzar i respectar la protecció dels Drets Humans Fonamentals reconeguts universalment, dins del seu àmbit d'influència. 2. Les empreses han de garantir que les seves filials no vulnereu els Drets Humans. *Estàndards laborals*: 3. Les empreses han de garantir la llibertat d'associació i el reconeixement efectiu del dret a la negociació col·lectiva. 4. Les empreses han d'eliminar tota forma de treball forçós o sota coacció. 5. Les empreses han d'eradicar el treball infantil. 6. Les empreses han d'abolir les pràctiques de discriminació en l'ocupació. *Medi ambient*: 7. Les empreses han de mantenir un enfocament preventiu que afavoreixi el medi ambient. 8. Les empreses han de fomentar iniciatives que promoguin una major responsabilitat ambiental. 9. Les empreses han afavorir el desenvolupament i la difusió de les tecnologies respectuoses amb el medi ambient. *Lluita contra la corrupció*: 10. Les empreses han treballar contra la corrupció en totes les seves formes, inclosos l'extorsió i el suborn.
- 2 *Overview of the UN Global Compact* [en línia]. United Nations Global Compact [consulta: 30 abril 2015]. Disponible a: <<https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>>.
- 3 *Libro Verde sobre RSE de la Comisión Europea* (2001). "Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas". COM(2001)366 – 18.07.2001.
- 4 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. COM(2011) 681 final - 25.10.2011.
- 5 Globescan, National Geographic, 2014, Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey.

Bibliografia

- ANDERSON, A. *Media, Culture and the Environment*. Londres: UCL, 1997.
- BROWN, T.; DACIN, P.A. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, núm. 61 (1997), pàg. 68–84.
- CROUCH, C. "What will follow the demise of privatised Keynesianism?". *Political Quarterly*, núm. 79(4) (2008), pàg. 476–487. <<http://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2008.00970.x>>.
- DAHL, R.A. "What Political Institutions Does Large-Scale Democracy Require?". *Political Science Quarterly*, núm. 120(2) (2005), pàg. 187–197. <<http://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2005.tb00543.x>>.
- DÍAZ I PONT, J. "Corporate responsibility and sustainability: social actors, communication and governance" (2007, Octubre 5). Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <<http://www.tesisenxarxa.net/handle/10803/5129>>.
- HANDELMAN, J. M.; ARNOLD, S. J. "The Role of Marketing Actions With a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment". *Journal of Marketing*, núm. 63 (1999), pàg. 33–48.
- HANSEN, A. *The mass media and environmental issues. Studies in communication and society*. Nova York: Leicester University Press, 1993. Distributed exclusively in the USA and Canada by St. Martin's Press.
- KING, D. S.; PIERRE, J. *Challenges to local government*. Sage modern politics series. Vol. 28. Londres: Sage, 1990.
- LOREK, S.; FUCHS, D. "Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?". *Journal of Cleaner Production*, núm. 38 (2013), pàg. 36–43. <<http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>>.
- MANOOCHHERI, J. "Post-Rio 'Sustainable Consumption': Establishing coherence and a common platform" (2002). *Development*. <http://doi.org/10.1057/palgrave.development.110378>.
- RHODES, R.A.W. "Governance and public administration". A: J. PIERRE (ed.). *Debating governance* (pàg. [xiii], 251). Oxford: Oxford University Press, 2000.
- RIBEIRO, S. "Economía verde o economía fúnebre". *Soberanía Alimentaria*, 25 (2012). A: <<http://www.soberaniaalimentaria.info/publicados/numero-09/34-portada-n09>>.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D. "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 34(2) (2006), pàg. 158–166. A: <<http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/2/158>>.
- SLOW FOOD. "Slow Food International" (2013). A: <http://www.slowfood.com/international/1/about-us?session=query_session:4D394B6211d991E6E8kM747B6B65>.
- UNGAR, S. "The rise and (relative) decline of global warming as a social problem". *The Sociological Quarterly*, núm. 33 (1992), pàg. 483–501.



La conducta del consumidor



Josep Maria Galí

Expert en psicosociologia del consum i màrqueting de sostenibilitat. President de Retail Support Marketing. Professor a ESADE.

L'autor analitza el procés de consum, descriu les tres perspectives que l'intenten explicar, i predir el comportament del consumidor (la racional, la psicològica i la sociològica). També exposa les inconsistències entre les actituds i els comportaments dels consumidors responsables.

Tots som consumidors: per a viure cal prendre alguna mena d'aliment, beure algun líquid i tenir accés a algun tipus de protecció contra els elements. La paraula *consumidor* implica també que som part de "la societat de consum", i que disposem d'un cert nivell de renda disponible que ens permet prendre decisions discrecionals sobre els béns i serveis que comprem per a poder satisfer els nostres desitjos i necessitats.

Tendim també a pensar el consum com un fenomen econòmic que s'origina en el que l'individu demana, i que dirigeix l'economia a través de la consolidació del nostre comportament col·lectiu. Però el consum també és un procés social i cultural a través del qual expressem la nostra identitat i establim el nostre lloc a la societat. També és un procés físic que consumeix recursos de tota mena.

El que mengem, com escalfem les llars, com anem a la feina o com viatgem per plaer pot semblar una cosa que només ens concerneix individualment i en la qual ningú s'hauria de ficar, perquè és l'expressió de la nostra voluntat individual. Però les conseqüències col·lectives de les decisions de consum i la forma en què les nostres necessitats se satisfan són la causa principal del canvi climàtic, que tindrà greus conseqüències per a les persones, els països i les

espècies de tot el món. En el màrqueting tradicional es posa l'accent en els beneficis del consum per al consumidor individual. En el màrqueting de sostenibilitat aquesta visió es compensa i es matisa amb la consideració dels costos col·lectius, socials i ambientals i tenint en compte la preocupació que se'n deriva.

La consideració del consum com a acte social i la consideració dels impactes socials i mediambientals de les decisions de consum per part dels consumidors són un dels fenòmens emergents més esperançadors. Hi ha un bon nombre d'investigacions que mostren que als països més rics i socialment avançats hi ha una part considerable de consumidors que tenen en compte aquests factors a l'hora de prendre decisions de compra. La superació del mateix terme *consumidor* i l'aparició del "*ciutadà que consumeix*" estan ben documentats en la investigació i tendeixen a fer-se extensius a segments molt importants de la població.¹

Sabem que no tots els tipus de consum són igualment importants pel que fa a l'impacte de sostenibilitat que generen. Quant a la referència als efectes ambientals del consum dels individus en les economies industrialitzades, la major part de l'impacte es refereix a un nombre relativament petit de categories de productes. El projecte

europèu Impacte Ambiental de Productes (EIPRO)² ofereix una anàlisi rigorosa dels impactes ambientals dels productes consumits per les llars. El projecte, basat en la metodologia *input/output* avalua 255 tipus de productes davant d'una àmplia gamma d'impactes ambientals. Es conclou que el 70-80% de l'impacte total correspon només al consum d'aliments i begudes, l'habitatge (incloent-hi l'ús domèstic d'energia) i el transport (incloent-hi els desplaçaments, l'oci i els viatges de vacances). Roba i calçat, la cura personal, els mobles i els aparells elèctrics constitueixen la major part de la resta de l'impacte.

Tractar de canviar el comportament dels consumidors en tots els sectors de consum al mateix temps seria potencialment contraproductiu, ja que els consumidors poden trobar-se aclaparats amb la informació i les ofertes orientades a la sostenibilitat. Es pot aconseguir un progrés molt considerable si ens focalitzem inicialment en els comportaments de consum vinculats a les zones de consum on els impactes són més significatius. El comportament del consumidor és en el cor mateix del màrqueting. La disposició dels consumidors a comprar i consumir nous productes i serveis, que es posicionen segons les seves característiques de sostenibilitat, ha de determinar el grau d'èxit que tindran en el mercat. Els consumidors tenen un paper important en els impactes de sostenibilitat i, durant les fases d'ús i l'eliminació del procés de consum, el seu comportament general influeix en gran manera en el rendiment de la sostenibilitat de tots els béns i serveis.

Sostenible = Verd + Ètic?

Els estudis sobre el comportament de consum sostenible tendeixen a dividir-se entre els que consideren el consum verd o ambiental i els que consideren el consum ètic, i fan un especial èmfasi en els drets humans i la protecció animal. Hi ha una gran diversitat d'etiquetes aplicades als consumidors que poden fer-ne canviar el comportament en considerar els temes de sostenibilitat, com per exemple la d'ecològic, la

El consum sostenible es pot basar també en la presa de decisions racionals i en el propi interès.

d'ambiental, la de verd, la de consciència social, la d'ètic i la de responsable. Hi ha hagut una tendència, per part de les empreses, a tractar els consumidors motivats per algun tipus de valors ètics com un grup homogeni i a assumir que el consumidor amb consciència social i ambientalment orientat és la mateixa persona. Aquesta és una hipòtesi fàcil de refutar. Hi ha força qüestions que divideixen els interessats en la sostenibilitat o en les qüestions ètiques. L'energia nuclear, per exemple, representa una tecnologia que tendeix a dividir els ambientalistes: alguns la veuen com una solució de sostenibilitat i altres com a part del problema. De la mateixa manera, les inversions en energies renovables, com són els parcs eòlics, poden ser vistes com una benedicció per als que busquen un enfocament en solucions a llarg termini del canvi climàtic, i per a aquells que tenen una preocupació per l'estètica del paisatge com una maledicció.

El comportament de consum sostenible acostuma a estar èticament motivat, sobretot en relació amb els productes de comerç just o els béns i serveis vinculats a les qüestions ètiques, com ara el benestar animal o el treball infantil. Cal considerar també que el consum sostenible no s'adopta necessàriament per raons ètiques: es pot basar també en la presa de decisions racionals i en el propi interès.

Hi ha tres enfocaments teòrics per a comprendre, explicar i predir el comportament

del consumidor: les explicacions racionals, les psicològiques i les sociològiques. Cadascuna d'aquestes escoles de pensament és potencialment útil per a comprendre el comportament dels consumidors, però cap no té per si sola el poder per a explicar la complexitat d'aquesta conducta.

Però abans d'abordar aquests enfocaments explicatius és útil fer un repàs de la perspectiva de consum com el procés que ens obre el ventall de totes les etapes i factors que incideixen en la seva naturalesa complexa.

1. El procés de consum

El punt de mira del màrqueting convencional ha estat enfocat sempre cap a la compra de productes i de serveis. Això és lògic, ja que aquest sol ser el punt en el qual s'estableix un contracte (explícit o implícit) entre el comprador i el venedor: els diners canvien de mans i es transfereix la propietat del producte al consumidor. Des d'un punt de vista jurídic i econòmic, la compra és molt important. Si considerem el context social i ambiental, però, l'impacte d'un producte es relaciona amb altres etapes del "procés de consum" que precedeix i segueix a la compra. Atès que les conseqüències negatives socials i ambientals de la societat de consum són cada vegada més pronunciades, les empreses de mica en mica han començat a influir en les actituds i en el comportament del consumidor dins de cada etapa del procés de consum total:

- **Reconeixement de la necessitat**
- **Recerca d'informació**
- **Avaluació d'alternatives**
- **Compra**
- **Ús**
- **Després de l'ús**

Reconeixement del disig o de la necessitat

Els éssers humans tenen necessitats fonamentals: l'alimentació i la beguda, el vestit, l'habitatge i la seguretat per a reproduir-se i per a criar els fills. A més també tenen una sèrie de necessitats socials i emocionals d'acceptació i d'estatus, de diversió, amor i autorealització. De forma una mica confusa, la majoria de les persones també presenten una necessitat ambivalent: establir la seva identitat individual i al mateix temps pertànyer i formar socialment part d'un grup. L'equilibri entre aquestes dues necessitats contradictòries varia considerablement entre les cultures.

Aquestes formes relativament àmplies i constants de necessitats es tradueixen en formes individuals i específiques de disig, que dins d'una societat de consum s'expressa generalment com a demanda d'un producte o servei en particular. Els éssers humans tenen un conjunt complex de desitjos i necessitats que poden donar lloc a múltiples interaccions i fins i tot a conflictes. És possible, per exemple, que una persona vulgui tenir un automòbil per a proporcionar un transport segur i còmode a la seva família i al mateix temps tenir el disig de tenir cura de la família en un ambient lliure de cotxes.

Un aspecte sorprenent de la teoria del màrqueting és que la relació i la diferència entre desitjos i necessitats segueixen sent bastant confuses i poc explorades.³ La suposició general és que, amb el temps, les "expectatives" d'augment dels nivells de vida material converteixen els luxes d'ahir en necessitats del demà. No obstant això, aquest no és necessàriament un procés d'un sol sentit. Un estudi del Pew Research Centre del 2009 va mostrar que en l'economia de la postcrisi, el nombre de nord-

americans que consideraven la televisió per cable, l'aire condicionat, el rentaplats i el forn de microones com a "necessitats" s'havia reduït considerablement des del 2006, revertint una tendència de creixement continuat anterior.⁴ Un aspecte important de l'avanç cap a una economia més sostenible i equitativa serà una major comprensió i un possible canvi d'òptica del que constitueix una "necessitat bàsica" enfront d'una "necessitat no bàsica". Aquesta problemàtica no es pot aprofundir només a partir de la ciència, sense tenir en compte l'ètica, els valors i en última instància elements essencials de la filosofia. Determinar el que és necessari o el que no ho és ens fa tornar de manera inexorable a com volem viure individualment i com volem viure amb la resta dels éssers que habiten el planeta. Aquesta voluntat no s'explica des de la ciència sinó que és un problema de projecte col·lectiu basat en uns valors i en un sentit finalista de l'existència, i no només de la raça humana.⁵

Recerca d'informació

Encara que és possible saltar directament del reconeixement d'un disig a la realització d'una compra (per exemple, a través d'una compra impulsiva en una caixa del supermercat), moltes compres comporten l'acumulació activa o passiva d'informació, que és seguida d'un procés d'avaluació de la informació pertinent. Les principals fonts d'informació són les fonts personals, com la família i els amics, les fonts comercials de publicitat, la informació en l'envàs o a les pantalles de les botigues, les fonts públiques dels mitjans de comunicació, els grups de pressió o de les organitzacions de consumidors o prescriptors, així com la informació experimental de manipulació o l'ús d'un producte.⁶

Els consumidors cada vegada estan més exposats a informació sobre temes de sostenibilitat —com ara el canvi climàtic o la pobresa global— a través de totes aquestes fonts, i en particular a través dels informes de notícies, documentals o campanyes de grups d'interès. La relació entre productes i sostenibilitat també es comunica als consumidors a través de la publicitat i l'etique-

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Els éssers humans tenen

un conjunt complex de

desitjos i necessitats

que poden donar lloc a

múltiples interaccions i

fins i tot a conflictes.

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**Un dels problemes per
a les empreses és el risc
que en la societat actual,
molt rica en informació,
els consumidors
estiguin sotmesos a una
sobrecàrrega de dades.**

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

tatge de productes, a través de les guies de compra o els llocs web de comparatives de productes. Un dels problemes per a les empreses és el risc que en la societat actual, molt rica en informació, els consumidors estiguin sotmesos a una sobrecàrrega de dades i puguin arribar a ser incapaços de processar tota la panòplia de qüestions tècniques, econòmiques, socials i ambientals vinculades a les compres individuals i a sentir-se reticents a fer-ho. Això porta⁷ els consumidors a confiar en algunes marques concretes o a confiar en la responsabilitat social dels minoristes per tal d'evitar haver de processar volums cada vegada més grans d'informació en cada compra.

Un aspecte important per a motivar els consumidors a adoptar comportaments més sostenibles és la construcció de la confiança entre productors i consumidors. Els consumidors també poden ser escèptics sobre temes de sostenibilitat, sobre les solucions particulars que se'ls ofereixen o les accions o motivacions de les empreses que els ofereixen les solucions.⁸ Els nord-americans presenten els majors nivells d'escepticisme del món: prop de dos terços mostren un marcat escepticisme sobre la capacitat de reducció dels impactes ambientals dels productes orientats a la sostenibilitat.⁹

L'etapa d'avaluació d'alternatives

El màrqueting convencional tendeix a suposar que, abans que es realitzi una compra, s'avaluen diferents productes i marques i es fa una comparació. Els consumidors orientats a la sostenibilitat també poden ponderar els mèrits de solucions particulars que es comercialitzen, i és probable que ho facin tant en les comparacions entre béns i serveis relativament sostenibles com entre aquests i els seus homòlegs més convencionals. Els consumidors també poden triar entre diferents maneres d'accedir a un producte o servei (per exemple, una elecció entre minoristes o entre la compra a botigues o en línia). Des de la perspectiva de la sostenibilitat poden considerar un conjunt més ampli de formes alternatives per a satisfer les necessitats del consumidor. Les formes de satisfer necessitats que no impliquen una compra

(per exemple, demanar prestat a amics o familiars) o que impliquin la compra d'un servei més que d'un producte (possiblement el lloguer del producte) es poden considerar així mateix com a alternatives. No comprar pot ser una alternativa vàlida quan un consumidor decideix no satisfer un desig particular a causa de les conseqüències socials o ambientals que comporta fer-ho.

La compra

La compra sempre ha estat el punt de vista focal en el màrqueting de consum. Aconseguir persuadir els consumidors perquè canviïn el seu comportament de compra i discriminar a favor dels productes i serveis més sostenibles és un element clau de l'agenda del màrqueting de sostenibilitat. La compra és una mesura fonamental de l'èxit en el màrqueting comercial, i els nivells de repetició de compra s'utilitzen sovint com una mesura indirecta de la satisfacció del consumidor. Aquest èmfasi en la compra, però, pot conduir a passar per alt aspectes importants de la conducta (per exemple, quan els consumidors mostren conductes que expressen les seves preocupacions socials i ambientals boicotejant un producte o buscant una forma alternativa per a satisfer les seves necessitats). El procés de compra dels productes té els seus propis impactes de sostenibilitat, sobretot en una època en què la venda al detall està dominada per les grans superfícies minoristes fora de la ciutat. Per exemple, el minorista francès Carrefour ha conclòs que entre els nombrosos factors que contribueixen a la petjada de carboni de la seva marca Chambourcy en un hipermercat, el 57% va correspondre als viatges dels clients. Això representa més del doble de la contribució de l'ús d'energia a les botigues (21%) i gairebé quinze vegades la contribució del transport d'entrada dels productes (4%).¹⁰

El comportament del consumidor en la fase d'adquisició és especialment sensible a les influències situacionals, inclosa la pressió temporal, si el consumidor va a comprar sol o acompanyat i l'ambient que envolta la compra. En el cas dels béns de consum de gran rotació, l'entorn de venda al detall

i l'experiència general del consumidor poden tenir una forta influència en el comportament. Els minoristes poden utilitzar la il·luminació, la música o les olors, en definitiva, crear un ambient que sigui propici perquè la gent passi el temps i deixi els diners a les seves botigues. El comportament en la fase posterior a l'ús també pot estar influenciat per una gran varietat de factors estructurals, com la disponibilitat de serveis de reciclatge, la disponibilitat de canals per a la revenda o si hi ha organitzacions de caritat per a proporcionar oportunitats per a la seva reutilització. Pel que fa a la promoció de comportaments de consum més sostenibles, els venedors poden treballar amb altres parts interessades per tractar d'influir en els factors conjunturals que poden afectar el comportament dels consumidors.

L'ús del producte

Per a molts productes duradors, en particular per als aparells que utilitzen energia, la fase d'ús generarà més impactes ambientals que la producció o les fases d'eliminació. L'exemple més comunament citat és la rentadora domèstica, cas en què en la fase d'ús es donen entre el 87 i el 98% de tots els impactes ambientals.¹¹ L'impacte final en sostenibilitat dels productes mecànics, com automòbils o calderes, depen de si es mantenen adequadament, si l'equip elèctric està apagat o en posició d'espera, de la velocitat a la qual es condueix i si s'intenten reparar les avaries o no. La durada de període d'ús també té un impacte en l'eficiència dels recursos d'un producte. En molts mercats, el ritme d'innovació tècnica ha reduït la vida útil dels productes i les taxes de substitució de producte han augmentat. Els fenòmens com la moda tenen a més una influència creixent en les decisions de compra, ús i eliminació.¹² Un nombre creixent de productes que abans es consideraven duradors, com ara mobles per a la llar o les tecnologies d'entreteniment, s'han orientat més a la moda, intentant que els productes arribin al final de l'ús molt abans de la fi de la vida útil.

L'etapa posterior a l'ús

El màrqueting convencional rarament considera el comportament posterior a l'ús

dels consumidors més enllà de l'oportunitat que representa una repetició de compra. La preocupació per la saturació dels abocadors ha fet que la fase posterior a la utilització del procés de consum sigui cada vegada més important. Les regulacions dels mercats (per exemple en automòbils i aparells electrònics) han ampliat la responsabilitat del productor a l'obligació de recollir i tractar els productes després de l'ús.¹³ Hi ha una gran varietat de comportaments del consumidor en la fase posterior a l'ús: l'eliminació dels¹⁴ productes, ja sigui als abocadors o en els sistemes que el faran servir per a reciclar o recondicionar, vendre de segona mà, intercanviar o donar a altres persones (ja sigui directament o a través de canals alternatius, com els minoristes de "caritat"), llogar o prestar a altres consumidors temporalment, l'emmagatzematge o la conversió a un altre ús.

2. La perspectiva de l'"homo economicus"

Les primeres investigacions sobre el comportament del consumidor i la sostenibilitat es van basar en les explicacions racionals. Aquesta perspectiva emfatitza l'economia de consum sostenible, i com els consumidors sospesen els beneficis funcionals i les capacitats d'un producte o servei. Els consumidors que amb l'aïllament de les seves llars poden estalviar diners al mateix temps que redueixen les emissions de carboni representen un bon exemple d'aquest enfocament racional en la decisió. Els models de comportament basats en la racionalitat econòmica tendeixen a assumir un alt grau d'autointerès per part del consumidor. Un enfocament més ampli d'elecció racional es basa en el concepte dels costos i beneficis "percebuts", que inclouen "costos" no econòmics, com el temps, els inconvenients, allò inacceptable socialment o el "desgast" psicològic. El supòsit bàsic és que els consumidors escolliran l'alternativa amb el major "benefici percebut net", segons la fórmula següent:

*Beneficis percebuts – Costos percebuts =
Benefici net percebut*

Prenguem l'exemple dels aliments ecològics davant dels convencionals. Si la percepció del benefici net d'aliments orgànics és més gran que el benefici percebut net d'aliments convencionals (des del punt de vista del consumidor), s'elegiran els primers. En el cas d'aquesta categoria de productes, els beneficis percebuts poden incloure el gust, l'aparença i una certa consciència mediamiental. Els costos percebuts impliquen el preu, els costos de recerca, de transport i el temps per a preparar el producte. En els estudis sobre el comportament del consumidor "verd", el balanç entre els beneficis i els costos percebuts és un dels factors explicatius més consistents.¹⁵ La principal implicació per a les empreses és la necessitat d'augmentar els beneficis percebuts nets de solucions sostenibles en comparació amb les ofertes tradicionals. Això s'aconsegueix mitjançant l'increment dels beneficis i/o la reducció dels costos dels productes i serveis sostenibles, tal com són percebuts pels consumidors.

Des del 2008, amb l'impacte de la crisi econòmica, la disposició dels consumidors a fer compres orientades a la sostenibilitat de béns i serveis ha estat objecte d'una considerable investigació i discussió, particularment per a aquells béns i serveis que requereixen algun tipus de prima de preu. (Aquesta prima de preu de vegades s'aplica per necessitat, quan els productes sostenibles han d'absorbir els costos socials i ambientals que anteriorment eren tractats com a externalitats.) Altres vegades es carrega com a part d'una estratègia de posicionament de productes, productes *premium* que permetin capitalitzar la disposició dels consumidors a pagar més. Encara que hi ha proves que els consumidors s'han tornat més conscients dels preus, i alguns segments del mercat han experimentat una demanda menor, globalment la demanda de sostenibilitat dels consumidors s'ha mantingut ferma en èpoques de dificultats econòmiques. El que passa és que els consumidors s'han tornat més sensibles i agraïts a tots els esforços dels minoristes i fabricants per a trobar solu-

.....

**La psicologia del
consum es focalitza
en els aspectes més
emocionals, fins i
tot “irracionals”, del
nostre comportament.**

.....

cions més sostenibles, més assequibles i més fàcilment disponibles.¹⁶

Les explicacions racionals també han destacat el paper del coneixement en el moviment dels consumidors cap a les opcions sostenibles. Això suposa que el coneixement cada vegada més gran dels problemes ambientals i socials dóna lloc a una resposta més raonada: el fet que el consum sigui més sostenible ocupa un lloc important entre els nostres interessos col·lectius. Aquesta consciència hauria de portar els consumidors a comprar productes i serveis més sostenibles (tot i que, paradoxalment, augmentar el coneixement també pot fer que els consumidors siguin més conscients de les deficiències de sostenibilitat de les ofertes existents al mercat i dels sistemes de producció que hi ha darrere d'ells).

L'escola racionalista posa l'èmfasi en el grau de coneixement sobre temes de sostenibilitat i en la voluntat i capacitat de pagament de la prima mediambiental o social que poden estar implicades en les compres sostenibles. Aquest fet ha derivat cap a la consideració dels factors demogràfics (com l'edat, el grup socioeconòmic o el nivell d'educació)¹⁷ quan es tracta d'identificar els consumidors més propensos a implicar-se en el consum sostenible. Aquest enfocament ha obtingut pocs resultats: amb els intents d'identificar segments de mercat ecològics utilitzant bases sociodemogràfiques s'han produït resultats força confusos i sovint contradictoris.¹⁸ Aquests factors només expliquen una part de la història.

3. La perspectiva psicològica

.....

La psicologia del consum es focalitza en els aspectes més emocionals, fins i tot “irracionals”, del nostre comportament. L'enfocament econòmic es basa en un model racionalista, que considera el que sabem, el que podem pagar i quin valor donem a les coses. L'enfocament de la psicologia se centra més en com pensem i com ens sentim sobre la sostenibilitat, el consum i sobre nosaltres mateixos, i en particular sobre les “actituds” i “creences” que tenim.

Els investigadors que tracten d'entendre les dimensions psicològiques de la conducta dels consumidors han confiat en la psicografia com una alternativa a la demografia que proporciona una manera de categoritzar els consumidors. La psicografia busca descriure els consumidors en termes dels factors psicològics que reflecteixen, i sovint es combinen valors, comportaments i estils de vida. Les dades d'investigació suggereixen que hi ha diverses àrees importants en les actituds i les creences, que tenen una gran influència en la disposició dels consumidors a actuar d'una manera més sostenible. Podem emmarcar aquestes àrees en les qüestions següents, que són les que es planteja el potencial consumidor sostenible:

Per què crec que és important?

Els valors que compartim determinaran els temes socials i ambientals que considerem importants i fins a quin punt estem disposats a canviar els nostres comportaments de consum. La investigació sobre la influència dels valors suggereix que hauran de passar profunds canvis de valors perquè s'avanci cap a una societat amb una economia més sostenible, incloent-hi canvis d'actituds cap a l'altruisme, la frugalitat, la valoració de la naturalesa i la voluntat d'acceptar el canvi i allunyar-se del materialisme, l'individualisme i el conservadorisme.¹⁹ Un bon nombre de les actituds dels consumidors que abracen la sostenibilitat estan fortament basades en canvis de valors. Per exemple, Sheth, Sethia i Srinivasan van proposar recentment la noció de consum “conscient”, que abraça tant els comportaments de consum social com els orientats ambientalment, així com els valors que hi ha al darrere.²⁰ Es tracta de tenir una mentalitat que valora (i es preocupa) per l'ésser, la comunitat i la natura, i que per tant inclou els àmbits personal, social i ambiental. Es basa en el fet de tenir consciència del pensament i del comportament, i de les conseqüències personals, socials i ambientals del consum.

Què crec sobre la sostenibilitat?

Tot i l'evidència científica que existeix sobre els desafiaments socials i ambientals de sostenibilitat, encara es discuteix sobre la

necessitat de perseguir aquest objectiu i sobre les formes com cal abordar determinades qüestions, com ara el canvi climàtic. Les creences de la gent sobre el que és i no és cert pel que fa a l'agenda de la sostenibilitat, sobre com afecta el seu propi consum i com afecta el seu estil de vida en la problemàtica de la sostenibilitat influiran en la resposta que tinguin com a consumidors. Per exemple, si la gent creu que els ajuntaments en realitat no processen correctament els envasos i embalatges del reciclatge, és poc probable que estiguin disposats a invertir temps i esforç a repartir-los en diferents contenidors abans de llençar-los.

Què significa per a mi?

La noció de la implicació personal es refereix al grau en què els consumidors perceben la relació entre la seva vida i el seu comportament de consum i un problema de sostenibilitat en particular. En les qüestions de sostenibilitat és un repte tractar d'informar i educar els consumidors sobre com els problemes ambientals (que són problemes de marc ecològic i social sobre els quals hi ha proves científiques poc discutibles) es corresponen a factors de vida personal "la meua vida, la llar, el treball i la meua família".²¹

Puc compartir una part de la responsabilitat?

El sentit de responsabilitat social descriu com les persones senten una responsabilitat compartida per a determinats problemes socials i ambientals i la seva disposició a participar en les respostes col·lectives a aquests mateixos problemes. En 1974, Fisk va proposar la idea del "consum responsable", que suposava limitar el propi consum per raons d'interès mediambiental. Aquesta idea va ser exposada de manera molt avançada durant molts anys i va romandre latent fins als anys vuitanta i noranta del segle passat, quan va ser restablerta amb el sorgiment de les preocupacions renovades sobre els recursos ambientals. Actualment hi ha investigacions que mostren que els consumidors estan cada vegada més disposats a acceptar una part de la responsabilitat (però no tota), que com-

porta fer front als reptes clau de la sostenibilitat, com ara el canvi climàtic.²² Aquesta és una idea relativament radical per a les empreses, ja que el pensament convencional en màrqueting es basa en el principi de la sobirania del consumidor i en la idea que el consumidor té drets, però no responsabilitats particulars. És interessant observar que, tot i que les transaccions comercials són efectivament una relació bidireccional entre les empreses i els consumidors, la idea àmpliament acceptada de la responsabilitat social de les empreses no es correspon amb un principi similar de responsabilitat social del consumidor. Quan la responsabilitat del consumidor es discuteix en la literatura de màrqueting, és gairebé sempre en termes de participació dels consumidors en conductes il·legals o poc ètiques, com el robatori, el frau en els cupons, l'abús dels sistemes de reemborsament, les descàrregues il·legals de continguts digitals o la possessió de còpies.²³ Una nova tendència emergent entre els consumidors, que comencen a mostrar certa disposició a parlar en termes de responsabilitats pròpies, podria representar una oportunitat per a les empreses que practiquen el màrqueting de sostenibilitat.

Puc fer alguna cosa significativa?

La creença que les accions d'un consumidor individual poden tenir un impacte significatiu sobre un tema social o ambiental es coneix com l'"eficàcia percebuda pel consumidor" (EPC). Com mostren els resultats d'una sèrie d'estudis sobre comportament del consumidor sostenible, aquest és un dels factors que més apareix consistentment amb una influència estadísticament significativa²⁴ (a part dels costos i beneficis percebuts). La implicació d'aquest fet és que som més propensos a involucrar-nos en conductes en les quals creiem que serem útils. El concepte d'"eficàcia percebuda del consumidor" va ser desenvolupat originalment per a explorar els actes de compra, però també pot ser adaptada i aplicada a altres aspectes de comportament de consum, com el reciclatge.²⁵

Com em veig?

Un bon nombre d'investigacions recents en psicologia també ha revelat que el nostre sentit d'"identitat personal" també és important per a determinar com responem a l'agenda de la sostenibilitat i com vam canviar el nostre comportament com a consumidors. El fet que pensem en nosaltres mateixos com a recicladors, conservadors, amants dels animals, preocupats per la difícil situació dels pobres, altruistes o frugals influirà en la nostra voluntat de participar en una sèrie de comportaments en pro de la sostenibilitat. La identitat del consumidor és important en el posicionament d'un producte orientat a la sostenibilitat en el mercat. A la majoria de la gent li agrada pensar en si mateix com a "normal" i no com a particularment "alternatiu", tot i que hi ha persones que els passa el contrari. Això vol dir que el posicionament d'un producte com a alternativa pot crear immediatament un conflicte potencial amb la identitat pròpia dels consumidors en general. Per contra, quan es tracta de moure un producte fora del seu nínxol de mercat mitjançant el reposicionament dins del corrent principal del mercat, es corre el risc d'una possible reacció negativa del nucli "mercat preexistent i lleial", que s'identifica amb el producte alternatiu. Aquest és exactament el tipus de dilema a què s'enfronten els venedors de cafè de Comerç Just en els seus intents d'ampliar la venda dels seus productes al mercat generalista, enmig dels temors dels consumidors que això representava un "vendre's l'ànima" i una pèrdua de la identitat del comerç just.²⁶ A més, hi ha un creixent reconeixement que els estats d'ànim més transitoris poden influir en el nostre comportament de consum, incloent-hi la nostra voluntat de comprometre'ns amb la sostenibilitat. A més del nostre sentit de la identitat personal, la nostra voluntat de participar en el consum sostenible es pot veure influïda per la "identitat social" que construïm per a nosaltres mateixos, cosa que determina la forma en què els altres ens perceben. Això ens porta a analitzar les influències sociològiques sobre el consum, que veurem a l'apartat següent.

4. La perspectiva sociològica

Els actes de compra, més enllà dels beneficis funcionals que proporcionen, contribueixen a la construcció d'una identitat per al consumidor. Els aliments i la roba cobreixen necessitats humanes bàsiques, però el consum d'una dieta vegetariana o vestir a l'última moda diu molt sobre qui som (o com ens agradaria ser percebuts per nosaltres mateixos i pels altres). Baudrillard ja ho va analitzar en els setanta amb la seva teoria de l'economia política del signe, en la qual proposava que l'únic valor dels béns és el valor simbòlic conferit per l'estructura social.²⁷ Bauman també ha desenvolupat aquesta línia de pensament més recentment.²⁸ Per tant, entre els productes que comprem, molts tenen importants significats simbòlics. Els consumidors poden ser reticents a renunciar a un producte en particular, no pel que és, sinó pel que representa per a ells i per als altres. Per exemple, fins i tot aquells consumidors que es consideren molt preocupats pel medi ambient poden tenir dificultats per a reduir l'ús del transport aeri, ja que també perceben un valor fort d'identitat social en ser vistos com a gent molt "viatjada". L'aprofitament de "les normes socials" serà important per a aconseguir la sostenibilitat en comportaments com la participació en el reciclatge, que està influenciada pel comportament de companys i veïns. La disposició dels consumidors a canviar el seu comportament per al bé comú es veu influïda per la seva creença sobre si "els altres faran el mateix".²⁹

Un aspecte que aporten els enfocaments sociològics és que impliquen considerar com els consumidors interactuen els uns amb els altres, i no només com a individus. Els consumidors tenen un potencial considerable per a influir entre ells a través del funcionament de les normes socials, de l'amistat i els grups de parentiu o del boca-orella sobre certs productes, empreses o problemes. Els professionals de màrqueting i els acadèmics cada vegada s'han preocupat més per a identificar i focalitzar les seves accions sobre els consu-

midors que tenen una especial influència sobre els altres. A aquests consumidors influents se'ls denomina de diverses maneres, *brand evangelists* o "líders d'opinió". La identificació d'aquests consumidors i la construcció d'una relació amb ells pot ser una ruta important de l'èxit del màrqueting de sostenibilitat.

La perspectiva sociològica sobre el consum també considera que hi ha alguns aspectes del nostre comportament com a consumidors tan habituals que ja no es pensen conscientment, ni els comprarem amb les nostres creences i valors, ni fem cap esforç per a considerar els seus costos i beneficis. Exemples d'aquestes conductes d'hàbit són com anar a la feina i com tornar-ne, com preparar el menjar o com gestionar les escombraries. Són tipus de comportament arrelats, habituals i en gran mesura lliures de les deliberacions conscients sobre els beneficis nets, valors, normes o identitats. Els sociòlegs parlen d'aquest tipus de conductes com a "pràctiques" i argumenten que per a entendre els estils de vida i els comportaments dels consumidors s'ha de tenir en compte els tipus de pràctiques que fan realment els consumidors.³⁰

5. Modelatge de comportaments pro sostenibilitat

Una de les troballes més consistents en la investigació sobre la sostenibilitat i el comportament dels consumidors ha estat la inconsistència. Les diferències entre les actituds i els comportaments són generalment coneguts com una clàssica forma d'inconsistència. Una altra inconsistència es relaciona amb la manca de coherència en el comportament dels consumidors individuals, amb pocs consumidors que incorporen consideracions de sostenibilitat en tots els tipus d'activitats de consum, o en tots els tipus de béns i serveis. L'objectiu de consum sostenible inclou un ampli espectre de qüestions individuals, i els consumidors poden variar a l'hora de triar els temes que els interessen i de respondre sobre el seu comportament de consum en aquests temes. Alguns poden afavorir les qüestions ètiques amb

orientació social de consum, com ara el comerç just, mentre que altres afavoreixen les qüestions ambientals, com ara productes orgànics o de reducció de carboni. Alguns consumidors poden respondre a un ampli ventall de temes socials i ecològics, mentre que altres poden ser apassionadament actius sobre un tema molt específic, com per exemple la crueltat animal.

De la mateixa manera, és una dada freqüent en estudis de mercat sobre sostenibilitat que fins i tot un consumidor altament interessat tindria sovint una "indulgència" immune a la influència de les preocupacions de sostenibilitat. McDonald i Oates han identificat un tipus específic de consumidor, a qui han anomenat *exceptor*, fortament orientat a la sostenibilitat en tot un seguit de comportaments, però que respecta una àrea, o diverses (com els viatges a l'estranger en avió o l'ús d'un vehicle particular), que es manté com una excepció, cosa que efectivament seria negar els beneficis de la sostenibilitat dels seus altres comportaments.³¹ Aquesta conducta també va ser confirmada per un important estudi de l'Oficina d'Investigació de Mercats britànica, que mostra que un segment de mercat dels britànics adults amb les actituds i comportaments ambientals més forts, que representen només l'1,3% de la població, va ser també el grup que va volar més vegades (19% d'aquests van fer tres o més vols de repatriació per via aèria en els últims dotze mesos, en comparació amb el 12% de la població adulta britànica en general).³²

Hi ha una sèrie de característiques que poden influir en la possibilitat que els consumidors estiguin disposats a reflectir les preocupacions socials i ecològiques en el seu comportament i a ser-ne capaços:

- **El valor:** per exemple, en termes de posterioritat d'ús, els consumidors estaran més disposats a llençar un producte de baix valor després de fer-lo servir, mentre que potser intentaran revendre un producte d'alt valor per a recuperar-ne part del valor residual.

- **La freqüència de compra:** les compres freqüents i de baix valor tendiran a convertir-se en un hàbit en lloc de considerar-se un comportament.
- **La visibilitat:** les compres varien en el grau en què són socialment visibles per a altres persones. Per tant, el consumidor podria comprar cafè de Comerç Just, que pot ser explícitament ofert als convidats o visible en la seva cuina, però pot no comprar versions de Comerç Just d'altres productes, com el sucre o la fruita seca, perquè seran menys visibles.
- **La complexitat:** la compra d'un ordinador és molt més complexa que la compra d'una ampolla de llet o d'un diari, de manera que un consumidor té més probabilitats de cercar i analitzar informació sobre aquest producte complex i utilitzar el consell d'altres per a ajudar a fer front a la complexitat. Les qüestions de sostenibilitat poden tendir a augmentar la complexitat de les compres, a les quals s'afegeix una dimensió de compra dels productes que pot variar entre productes senzills.
- **Per a un mateix o per als altres:** la gent pot acontentar-se amb un producte usat o amb un producte simple i sense luxes, amb una versió eficient per al seu propi ús, però no consideraria això com un regal per als altres.
- **Necessitat o indulgència:** els consumidors poden estar més disposats a considerar els temes socials i ambientals en les adquisicions de productes que cobreixen les necessitats diàries en lloc de productes de luxe.

Inconsistència entre actituds i conductes

Un tema recurrent en la literatura d'investigació sobre el consum sostenible és la bretxa entre actitud i comportament que reflecteix el fet que el coneixement del medi ambient i els valors proambientals, actituds fortament arrelades, i les intencions sovint no es tradueixen en més compres sostenibles, pràctiques d'economia domèstica o comportaments de reciclatge.³³ Per exemple, Hugner et al. descriuen com, tot i que

prop de la meitat dels consumidors en general tenen actituds favorables als aliments ecològics, la realitat de les seves compres orgàniques només és d'entre el 4 i el 10%, depenent dels diferents productes alimentaris.³⁴ L'escepticisme dels consumidors pot representar l'origen d'aquesta bretxa, però hi ha diverses explicacions alternatives, entre les quals:

- La tendència a sobrevalorar la força de les actituds o intencions a causa del biaix relacionat amb la major acceptació social de les respostes pro-sostenibilitat.³⁵
- El biaix en la declaració de les conductes pro-sostenibilitat, ja sigui per exageració o per una sobreestimació. L'estudi de Davies i els seus col·legues sobre la conducta de reciclatge va concloure que el 84% dels observats que no reciclaven res afirmaven que reciclaven algun o tots els residus domèstics.³⁶
- Els hàbits, les limitacions financeres o els estils de vida que limiten la capacitat dels consumidors per a seguir les seves actituds i intencions i que els impedeixen canviar les seves accions.
- La lleialtat cap a velles marques, les incerteses sobre nous productes o la percepció de compensacions entre diferents factors de sostenibilitat, que poden desincentivar la compra.
- Els efectes de les normes socials, que poden significar que, encara que estiguin interessats, els individus no actuen sobre aquesta preocupació si creuen que els altres no ho faran.³⁷

La prevalença de la bretxa entre actitud i comportament obliga les empreses a una prudència extra: cal no deixar-se portar per observacions superficials ni anecdòtiques provinents d'investigacions de mercat que presumptivament demostrin l'interès dels consumidors sobre els productes i els serveis més sostenibles.

Incongruència entre intencions i impacte social i ambiental

La possibilitat que no hi hagi cap relació entre les motivacions que porten el consumidor a una compra "verda sostenible" i l'im-



El màrqueting

convencional se centra

en el que es compra i

es consumeix en lloc

del que no es compra

i no es consumeix.



pacte real de la seva conducta de consum és considerable. Aquest tema, però, poques vegades s'aborda en la sostenibilitat i en la literatura de màrqueting. La compra local d'aliments se suposa que és més sostenible que els aliments importats a causa de la gran quantitat de milles de transport integrades. A la pràctica, les comparacions de l'impacte ambiental (en particular, sobre els efectes del canvi climàtic) poden ser complexes i no reflecteixen només la distància recorreguda fins al mercat, sinó també els mètodes de producció i emmagatzematge, els tipus de sòls i els *inputs* energètics. S'ha generat controvèrsia i resultats contradictoris de la investigació³⁸ sobre si les pomes de les illes de Nova Zelanda importades a la UE impliquen més o menys carboni incrustat que les pomes europees, en part perquè els resultats poden variar durant l'any en funció de la durada de l'emmagatzematge en fred. Paradoxalment, un comportament sense motivacions ambientals o ètiques encara pot representar una opció més sostenible. Una de les contribucions més senzilles i eficaçes que els consumidors poden fer a la sostenibilitat és l'adopció d'una dieta vegetariana. Això és degut a les grans quantitats d'emissions de CO₂ incrustades en la carn i el seu rendiment ineficient en termes de la proporció d'energia i aigua necessària per a un determinat valor calorífic.³⁹ Encara que l'elecció de la dieta vegetariana podria estar relacionada amb la preocupació pel canvi climàtic o el benestar dels animals, també podria estar motivada per creences religioses, preocupacions sobre la salut personal o el desig d'estalviar diners.

Quan es tenen en compte les intencions enfront dels impactes apareix la interessant pregunta de qui és el consumidor més sostenible: (a) la persona que no es preocupa pels problemes de sostenibilitat i vol comprar i consumir gran quantitat de productes però no se'n pot permetre el luxe o (b) la classe mitjana consumidora que és propietària d'un cotxe econòmic en combustible, compra al comerç just, compra productes ecològics i locals, recicla amb entusiasme i porta la família a fer unes vacances d'ecoturisme en un país llunyà. El màrqueting con-

vencional se centra en el que es compra i es consumeix en lloc del que no es compra i no es consumeix. Per tant, el consumidor que fa un munt de compres prosocials i ambientals es consideraria part del consum sostenible en lloc de la persona que viu frugalment per necessitat abans que per elecció o interès, que és el que és realment sostenible.

Qui és el consumidor sostenible?

Tot i que hi ha una gran quantitat d'informació disponible sobre la sostenibilitat i sobre els consumidors de productes sostenibles, la resposta a la pregunta "Qui és el consumidor sostenible" no és senzilla. En part, això pot reflectir la contradicció aparent que mostra un adjectiu relacionat amb la conservació i el que implica un substantiu que indica algú que destrueix els recursos. De fet, com hem explorat en la discussió anterior, és difícil definir les persones com a consumidors sostenibles quan la seva voluntat i capacitat per a participar en comportaments consumidors orientades a la sostenibilitat varien clarament entre categories de consum, contextos i etapes del procés.

Hi ha hagut molta recerca en matèria de sostenibilitat i consum centrada en la fase de la compra del procés de consum, i a l'hora de tractar d'identificar els compradors potencials de productes més sostenibles i de serveis. Això té sentit des d'una perspectiva del màrqueting convencional, però des d'una perspectiva de sostenibilitat no proporciona una imatge completa, ja que per a alguns productes clau, com cases, automòbils i electrodomèstics, gran part de l'impacte de la sostenibilitat s'acumula després de la fase d'adquisició durant l'ús o després del seu ús. Per a desenvolupar una comprensió més integral del comportament del consumidor en relació amb la sostenibilitat, es requereix una comprensió més equilibrada de totes les fases del procés de consum.

El comportament sostenible dels consumidors és un tema complex i en evolució, i poques vegades s'ofereixen respostes sim-

ples o avenços substantius cap a la creació d'una societat més sostenible. A més de les considerables variacions de comportament entre els diferents tipus de consumidors, les persones sovint varien la manera de comportar-se segons tota una gamma de contextos de consum, per la qual cosa és important per a les empreses comprendre tant el consumidor com el context de consum. Els enfocaments convencionals de màrqueting han tendit a considerar els consumidors i els seus desitjos i necessitats de manera individual i s'han centrat en gran manera en la fase d'adquisició del procés de consum. Des de la perspectiva de la sostenibilitat, el consum ha de ser entès més integralment, com un procés total, com a part d'un estil de vida de consum més ampli i com un procés que està fortament influenciat pel context social en què té lloc. Els canvis individuals en el comportament de compra poden contribuir a avançar cap a la sostenibilitat, però el progrés depèn també del suport dels canvis profunds que es produeixen dins dels estils de vida dels consumidors i de tota la societat. Al final, el desenvolupament d'un consum i de sistemes de producció més sostenibles requerirà un canvi d'orientació, i deixar de banda la visió del consumidor individual i el seu paper com a "sobirà". ●

Referències

- 1 ELS MICHELETTI, M. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.
- 2 TUKKER, A.; HUPPES, G.; GUINEE, J. et al. *Environmental Impact of Products (ELPRO): Analysis of the Life Cycle Environmental Impacts Related to the Total Final Consumption of the EU25*. Brussel·les: European Commission Joint Research Centre, 2005.
- 3 JACKSON, T.; JAGER, W.; STAGL, S. "Beyond Insatiability: Needs Theory, Consumption and Sustainability". *Sustainable Technologies Programme Working Paper* (2004) 2. (2004). Guildford: Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- 4 TAYLOR, P. et al. *Luxury or Necessity? The Public Makes a O-Turn*. Washington DC: Pew Research Centre, 2009.
- 5 KILBOURNE, W.; McDONAGH, P.; PORTER, A. "Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm". *Journal of Macromarketing*, Spring 1997. Vegeu també THOMPSON, CRAIGH J. "Marketplace Mythology and Discourses of Power". *Journal of Consumer Research*, (2004) vol. 31 Juny.
- 6 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13a ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- 7 MOISANDER, J. "Motivational complexity of green Consumerism". *International Journal of Consumer Studies*, (2007), núm. 30 (4), pàg. 404-409.
- 8 MOHR, L.A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. "The development and testing of a measure of skepticism toward environment claims in marketers' communication". *Journal of Consumer Affairs*, núm. 32 (1) (1998), pàg. 30-55.
- 9 GfK ROPER, *Green Gauge Global Report 2010*. Nova York: GfK Roper, 2010.
- 10 Carrefour CSR Report 2007, disponible a: <<http://www.carrefour.com/cdc/responsible-commerce/sustainability-report/>>.
- 11 SIMON, M.; EVANS, S.; McALOONE, T., et al. *Ecodesign Navigator*. Manchester Metropolitan University, Cranfield University, 1998.
- 12 COOPER, T. "Slower consumption: Reflections on product life spans and the 'Throwaway society'". *Journal of Industrial Ecology*, núm. 9 (1-2) (2005), pàg. 51-67.
- 13 TOFFEL, M.W. "The growing strategic importance of end-of-life product management". *California Management Review*, núm. 45 (3) (2003), pàg. 102-129.
- 14 JACOBY, J.; BERNING, K.; DIETVORST, E.T. (1977) "What about disposition?". *Journal of Marketing*, núm. 41 (3) (1977), pàg. 22-28.
- 15 STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. (1999) "Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 16 (6) (1999), pàg. 558-575.
- 16 CARRIGAN, M.; PELSMACKER, P. de "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?". *International Marketing Review*, núm. 26 (6) (2009), pàg. 674-687.
- 17 OLII, I.; GRENSTAD, D.; WOLLEBARK, D. (2001) "Correlates of environmental Behaviors: Bringing back social context". *Environment and Behavior*, núm. 33 (2) (2001), pàg. 181-208.
- 18 WAGNER, S.A. *Understanding Green Consumer Behaviour*. Londres: Routledge, 1997.
- 19 KILBOURNE, W. E.; BECKMANN, S. C. (1998) "Review and critical assessment of research on marketing and the environment". *Journal of Marketing Management*, núm. 14 (6) (1998), pàg. 513-532. I també: STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. (1999) "Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 16 (6) (1999), pàg. 558-575.
- 20 GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. "Green consumption of sustainable Lifestyles? Identifying the sustainable consumer". *Futures*, núm. 37 (6) (2005), pàg. 481-504.
- 21 SHETH, J.; SETHI, N.; SRINIVAS, S. (2011) "Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 39 (1) (2011), pàg. 21-39.
- 22 ROSE, C.; DADE, P.; SCOTT, J. *Research into Motivating Prospectors, Settlers and Pioneers to Change Behaviours that Affect Climate Emissions*, 2007. A: <http://www.campaignstrategy.org/articles/behaviourchange_climate.pdf>.
- 23 WELLS, V. K.; PONTING, C.; PEATTIE, K. "Behaviour and climate change: Consumer Perceptions of Una responsabilitat". *Journal of Marketing Management*, núm. 27 (7/8) (2011), pàg. 803-833.
- 24 BRINKMANN, J.; PEATTIE, K. "Consumer ethics research: Reframing the debat about consumption for good". *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, núm. 13 (1) (2008), pàg. 22-31.
- 25 STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. "Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 16 (6) (1999), pàg. 558-575.
- 26 SPARKS, P.; SHEPHERD, R. (1992) "Self-identity and the theory of planned behavior: El rol dels identification with 'green Consumerism'". *Social Psychology Quarterly*, núm. 55 (4) (1992), pàg. 388-399.
- 27 BAUDRILLARD, J. *La societat de consum*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2007. BAUDRILLARD, J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Éditions Gallimard, 1972. Traducció espanyola: Madrid: Siglo XXI Editores, 2010.
- 28 BAUGMAN, Z. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007. Traducció espanyola: *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- 29 THØGERSEN, J. "How may consumer policy Empower consumers for sustainable Lifestyles?". *Journal of Consumer Policy*, núm. 28 (2) (2005), pàg. 143-178.
- 30 SHOPE, I. *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organisation of Normality*. Londres i Nova York: Routledge, 2003. I també: SOUTHERTON, D.; CHAPPELLE, H.; VAN VLIET, B. (ed.) *Sustainable Consumption: The Implications of Changing Infrastructures of Provision*. Londres: Edward Elgar, 2004.
- 31 McDONALD, S.; OATES, J. "Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies". *Business Strategy and the Environment*, núm. 15 (2) (2006), pàg. 157-170.
- 32 BMRB *Can Fly, Will Fly*. Londres: British Market Research Bureau, 2007.
- 33 CHATZIDAKIS, A.; HIBBERT, S.; SMITH, A. P. (2007) "Why-people do not take their concerns about fair trade to the supermarket: El rol dels neutralisation". *Journal of Business Ethics*, núm. 74 (1) (2007), pàg. 89-100. I també: KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. (2002) "Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behavior?". *Environmental Educational Research*, núm. 8 (3) (2002), pàg. 239-260.
- 34 HUGHNER, R. S.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A. et al. "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food". *Journal of Consumer Behaviour*, núm. 6 (2/3) (2007), pàg. 94-110.
- 35 VERMEIR, I.; VERBEKE, W. "Sustainable food consumption: una exploració the consumer attitude-behavioral intention gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, núm. 19 (2) (2006), pàg. 169-194.
- 36 DAVIES, J.; FOXALL, G. R.; PALLISTER, J. "Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling". *Marketing Theory*, núm. 2 (1) (2002), pàg. 29-113.
- 37 GUPTA, S.; OGDEN, D. T. "To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 26 (6) (2009), pàg. 376-391.
- 38 EDWARDS-JONES, G.; MILA I CANALS, L.; HOUNSOME, N. et al. "Testing the assertion that 'local food is best': The challenges of an evidence-based approach". *Trends in Food Science and Technology*, núm. 19 (5) (2008), pàg. 265-274.
- 39 CARLSSON-KANYAMA, A.; GONZALEZ, A. D. "Potential contributions of food consumption patterns to climate change". *American Journal of Clinical Nutrition*, núm. 89 (supl.) (2009), pàg. 1704-1709.

“Els joves no tenen feina, i a sobre els volen fer fora de casa els pares”

*“Actualment, a tot el món
s'està registrant una baixa
en la taxa de fecunditat”*



Anna Cabré
*Demògrafa.
Directora emèrit
del Centre d'Estudis
Demogràfics*

Luis Ángel Fernández Hermana
Periodista

La idea generalitzada que un consum i un nivell de vida més elevats coincideixen amb nivells baixos de fecunditat no és tan clara: a l'Àfrica i Amèrica Llatina les taxes de fecunditat s'han reduït i s'assemblen a les dels països rics. Per a la demògrafa Anna Cabré, la problemàtica del consum té més relació amb els hàbits de consum i amb l'increment que se'n registra que amb el creixement de la població. Aquest, segons les previsions, creixerà fins al 2070.

Anna Cabré

Demògrafa i professora a la Universitat Autònoma de Barcelona, on ha dirigit el Centre d'Estudis Demogràfics. Va estudiar a l'IDES de la Universitat de París i a l'Institut de Démographie de la Universitat de París, on va tenir com a professors i mentors Alfred Sauvy, Louis Henry i Roland Pressat. És autora de nombrosos llibres i articles científics. Gràcies a la seva experiència i coneixements en demografia i geografia històrica, assessora diferents comissions del Congrés dels Diputats d'Espanya i del Parlament de Catalunya.

LAFH: Si em permet, voldria començar "pel principi". Hi ha moltes persones, moltes més d'una i de dues, que sostenen que estem en un moment complicat perquè tenim una generació tap: els joves no poden prosperar perquè les opcions que tenen estan ocupades pels qui després de la transició, de joves, van cobrir els llocs socials, laborals i professionals rellevants.

AC: Això és veritat. I ho veiem ara en política. Gent jove amb possibilitats de tenir una posició en la política pugnen per una substitució proposant polítiques com ara avançar la jubilació als seixanta. Això és un error; és gestionar la misèria. I el problema no rau en això.

LAFH: On és, el problema, doncs?

AC: Bé. Si no creixen les rendes del treball i creixen els beneficis, amb una altra distribució hi hauria molta més ocupació i ningú no pensaria en "substitucions". És crear divísories d'edat entre gent del mateix bàndol. Perquè s'està posant la culpa a un sector de la població al qual s'acusa que si els uns no progressen és perquè els altres els tapen les vies d'accés. Això és gestionar la misèria. I el problema no rau en això.

LAFH: No és cert, llavors, això de la "generació tap"?

AC: Bé. Si no creixen les rendes del treball i creixen els beneficis, no hi ha cap solució viable. Amb una distribució diferent hi hauria molta més ocupació. Els sectors com el de l'educació, els serveis socials o la sanitat podrien admetre més mestres, més treballadors... El que és evident és que això no s'arregla jubilant les persones. Si jubiles la gent gran, continuaran cobrant per les rendes del treball, no per les rendes del capital.

LAFH: D'acord. Sense perdre aquest fil, entrem en la problemàtica del consum. Margalef deia que on hi ha un consum deficitari hi ha un excés de població, i on el consum és alt, la població és estable o disminueix. És així?



El cert és que la població està frenant el creixement. Però el consum, no.



AC: Sí, és clar. Però el que passa avui en dia és que el creixement de la població s'està moderant a tot arreu.

LAFH: A tot el món?

AC: Sí, hi ha una tendència a la baixa en la taxa de fecunditat en general. Això demostra que algunes de les coses que donàvem com a segures no funcionen com suposàvem. Generalment, el major consum i el major nivell de vida coincidien amb taxes de nivells baixos de fecunditat, compensades fins a cert punt per les taxes de mortalitat. Actualment, a tot el món s'està registrant una baixa en la taxa de fecunditat. A l'Àfrica i Amèrica Llatina el nivell de consum és menor que als països avançats, però les respectives taxes de fecunditat s'han reduït i cada vegada s'assemblen més a les dels països rics. Això demostra que no es tracta d'un efecte directe de la demografia sobre el consum.

LAFH: Llavors?

AC: El consum global és un problema molt simple: habitant i consum per càpita. Aquests són els dos paràmetres amb els quals solen treballar els economistes. Però aquesta és una visió en gros. Dit d'una altra manera, el consum mitjà s'extreu de les pautes de consum. I això és molt bast, cal refinar-ho amb unes altres dades. La població té sexe, edat, pertany a diferents classes socials, té una determinada distribució geogràfica, les seves expectatives difereixen, viu i es mou en llocs concrets. Això és igual a tot el món. Per tant, no tots consumim igual o de la mateixa manera. I a això hauríem d'afegir, tot i que no se sol fer, el consum energètic, de serveis, de sanitat... Hi havia economistes clàssics que consideraven que els serveis no eren producció, que tan sols eren un intercanvi. I això, és clar, distorsionava considerablement la nostra visió del consum i de les pautes de consum.

LAFH: Bé. Si el creixement de la població s'està igualant... quin seria, llavors, l'impacte d'aquesta tendència sobre les pautes de consum?

AC: Segons les dades que tenim, la població global creixerà fins al 2070, i a partir

d'aleshores tindrem un decreixement. Quin impacte tindrà sobre el consum, això? Perquè el resultat dependrà de molts factors i molt diferents entre si. Si tens en compte que actualment tenim una població que ronda els 7.000 milions i no menystens el calat de les incerteses actuals, es fa difícil arribar a conclusions que reflecteixin amb una certa exactitud el món en el qual vivim; no et dic, doncs, el món en el que viurem. És més important saber quants serem que la data. O sigui que, per culminar els 9.000 que molts prediuen, l'augment de la població rondaria un 20%. Encara que hi ha alguns que apunten a un creixement del 40%. Jo ja firmaria que l'augment del consum d'aquí al final del segle oscil·lés entre un 20 i un 40% per càpita.

LAFH: La diferència és notable. Amb les dades a la mà, cap a on apuntaria vostè?

AC: Crec més en la hipòtesi baixa que en l'alta quant al creixement de la població. Encara que, com tu dius, amb les dades a la mà... hi ha opinions per a tots els gustos. El cert és que la població està frenant el creixement. Però el consum, no. A més hi ha mecanismes molt poderosos que empenyen el creixement del consum, per tant és molt difícil detenir o frenar aquesta tendència.

LAFH: A què es refereix?

AC: Potser es podrien aconseguir reduir determinats tipus de consums, però això no tindrà un impacte notable sobre les xifres globals. A mi em sembla que la problemàtica del consum té més relació amb els hàbits de consum i amb l'increment del consum i la pressió per consumir més, que amb el creixement de la població, perquè el pitjor ja ha passat des del punt de vista d'aquest factor. Saltem dels 3.000 als 6.000 milions en poc temps. Ara el creixement està baixant, i no es preveu que la tendència hagi de canviar. Això ens indica que ha culminat el procés d'increment d'habitants. Això no vol dir que baixi en un barri, en una ciutat o en un país, sinó globalment. Per a això no estem preparats; el nostre cap no admet que això és el que passa ara, o que és el que passarà, en magnituds que virin les tendències que formen part de

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**A escala mundial,
viure en parella és
una tendència que
apunta a la baixa.**

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

totes. Una cosa és estar domiciliat legalment a casa dels teus pares, i una altra és que hi visquis. A vint anys, la majoria de nois viuen amb els pares, llevat dels que viuen en llocs diferents per les circumstàncies que siguin. Però, igualment, estan empadronats al domicili dels pares. Els joves hi apareixen el cap de setmana, amb la roba per rentar; i se'n tornen amb les carmanyoles que els han preparat. A vint-i-tres anys són menys els segueixen aquestes pautes, a vint-i-set, els que estan empadronats a casa dels pares hi apareixen molt poc, i els de trenta rares vegades hi viuen, encara que tampoc no canvien el domicili legal perquè potser són a l'estranger; fent feines diverses arreu o potser, pels costums del país, "segueixen vivint" amb els pares.

LAFH: El que sorprèn és que quan es diu que "encara viuen amb els pares" es digui en un to condemnatori: "Això és dolent".

AC: L'altre dia vaig llegir que algú deia que caldria forçar els joves perquè se n'anessin de casa els pares. No, per l'amor de Déu, el que cal és que tinguin feina, ja se n'aniran quan vulguin! Això és una manera d'intervenir en la vida de la gent, com si sabessin què els convé independentment de qui són i de les seves circumstàncies personals. Aquesta persona de vint-i-dos anys que aspira a tenir el seu pis en propietat per a tota la vida és un antic. Avui, amb les pautes de formació, la joventut s'allarga més enllà dels trenta. Cada vegada la vida és més llarga, i el que aprens de jove t'ha de durar més temps. Si no hi hagués límit d'edat fecunda entre les dones, que si no tenen fills entre els trenta i els trenta-cinc corren perill de no poder tenir-ne, la joventut es podria allargar encara més. Avui en dia, la pressió per formar família, la qual cosa és arcaica, ve de les dones, perquè és a elles a qui se'ls acaba el temps.

LAFH: Què vol dir amb *arcaic*?

AC: Això de tenir nens, hipotecar-se, treballar com uns desesperats per tenir una casa de propietat... Si fos pels homes, això no existiria. Abans, allò que els anglesos anomenaven els *happy few*, els que abans de posar seny viatjaven a Itàlia, a l'Índia, coneixien món

i quan tornaven formaven família, ara tots ho volen fer. Aquest període de joventut s'allarga, es diversifica socialment i afecta fins i tot les pautes de reproducció.

LAFH: Aquesta és una pauta cultural difícil d'arreglar...

AC: Es pot arreglar si en comptes de posar la jubilació als seixanta la posem als setanta. Caldria allargar l'activitat tant com es pugui, sobretot si t'agrada el que fas. Hauríem d'estar a favor que els joves no se'n vagin de casa dels pares. Per què se n'han d'anar? Ho tenen tot, habitació, serveis, menjar. Realment volem duplicar totes aquestes unitats de consum per una espècie d'imperatiu categòric? No ho veig gaire ecològic.

LAFH: No sé si vostè coneix la investigació que van fer Eunice Yu i Jianguo Li, de la Universitat de Michigan, sobre el cost climàtic del divorci. Van mesurar l'impacte del divorci a vint països diferents entre 1998 i 2002, des dels EUA fins a Indonèsia, incloent-hi Espanya, Mèxic i bastants països desenvolupats. Els resultats eren notables: es duplicaven els habitatges, els cotxes, l'ús d'infraestructures, d'aliments, en resum, el consum en general de materials, serveis i béns, com ara el petroli i altres de semblants. <http://lafh.info/articleViewPage.php?art_ID=696>

AC: És cert el que conclouen però fallen en el nucli del seu objectiu. Assumeixen que la normalitat és que la gent visqui en parella. Però existeix la parella com a unitat de destí en la universalitat o, més aviat, com a unitat temporal d'empreses per a emancipar-se? El concepte de parella està canviant, encara que ells no ho sàpiguen, o no incorporin aquest canvi a la seva investigació. Abans, l'expectativa de vida era curta; avui dia és considerable. A escala mundial, viure en parella és una tendència que apunta a la baixa. Incrementa el nombre de persones que viuen soles, o de vídues que ja no es tornen a casar o ja no tornen a viure en parella, o de famílies monoparentals. A més, s'ha de valorar la qüestió de la igualtat de gènere que, malgrat que està molt malparada, se suposa que prospera si les dones tenen feina.

LAFH: Pel mer descens de la població i l'increment de la franja jove, finalment tenim la dissolució de la família?

AC: Sens dubte. Les famílies es mantenen perquè no hi havia més remei. En una família la dona era complementària del marit, si es divorciava o se separava, quedava en una situació econòmica molt precària. Ara no. Si els homes poguessin tenir el poder adquisitiu per a mantenir una família segons els nivells socials requerits, com el tenien en el passat, potser tampoc no es casarien. Crec que era Marx qui deia que el capitalisme havia aconseguit arrancar els individus de les seves comunitats per a fer-los treballadors lliures i independents i poder explotar-los d'un a un. Ara hem anat un pas més enllà, no sé si és el capitalisme o els costums: se suposa que els homes i les dones són iguals. Per què s'haurien d'ajuntar? Una de les primeres raons és que es fa difícil viure individualment segons el nivell socialment volgut. Per tant, ajuntar-se és una solució. Viure en parella és una manera de poder pagar entre dos una unitat de consum segons el nivell socialment perseguit, i de tenir fills. Si estàs en una etapa avançada de la teva vida i et va bé, això ja no és necessari. Els fills ja estan fets i drets, el consum és una inversió, com l'habitatge. O sigui que, si els fills ja estan fets, tens habitatge, etc., ni tan sols necessites viure en parella.

LAFH: En altres paraules, el matrimoni, o viure en parella, està sobrevalorat.

AC: Si es creu que tothom hauria de viure de dos en dos i no és cert, lògicament es dedueix que hi ha un impacte sobre el consum i el medi ambient. Però no pots obligar ningú que visqui en parella per la raó que sigui. Les circumstàncies de cadascú són més poderoses. L'economia sempre falla per la seva idolatria als tòtems, per supèrbia i per utilitzar les dades sobre la població en gros, sense cap finor, sense ajustar els detalls. Per a ells, és més important defensar els seus models, sense tenir en compte altres ciències que podrien aportar-hi visions significatives, com la sociologia, l'antropologia o la demografia.

LAFH: En aquest cas, on és l'error?

AC: Si no files prim, t'equivocaràs quan consideris que és el mateix un matrimoni de trenta anys que un de cinquanta. I quan pensis que la gent compleix els criteris establerts per l'economia. Encara que no ho sembli, la gent té els seus propis plans. L'economia suposa que es "fabricaran" nens a fons perdut perquè sí, perquè agrada "fabricar" treballadors i que es farà en estructures de tipus familiar. Però això no és el que passa, en realitat. Hi ha una falta de visió tremebunda.

LAFH: Considera que hi ha una recomposició de les pautes de consum, de les relacions i de la producció que permet considerar-les com a tendències globals?

AC: Diria que hi ha un desajustament que aflora com a tendència global. Per exemple, els que volen que els joves siguin demanants d'habitatge nou, de mal habitatge, i que els pares es quedin sols i amb les habitacions buides. Si els fills marxen a un lloc més petit, els costa molts diners. Si fóssim més respectuosos amb els comportaments de la gent, descobriríem les tendències emergents i treballaríem amb aquestes tendències. Per exemple, per què hem d'evangelitzar els homes i les dones per fer que incrementi la natalitat? Per què, per a protegir el sistema de pensions del futur? Amb el que hem dit fins ara, sabem què hi haurà en el futur? Si les pensions es mantindran? Si se substituiran? Per què pressuposem que l'empresari serà eficient i els pares de família, no, quan el primer que s'han carregat són els ajuts familiars, que no eren tants?

Miri, fa vint anys, el 1995, hi va haver uns 53.000 naixements a Catalunya i al voltant de 350.000 a Espanya. Vint anys abans, el 1975, les xifres, respectivament, van ser de 112.000 i 690.000. Ens lamentàvem de la baixa natalitat i ens preguntàvem qui treballaria. Doncs sort en vam tenir del decreixement, perquè avui dia hi ha milers de persones que no troben feina i ni somien a trobar-ne. T'imagines, si en comptes de 53.000 n'haguessin nascut 112.000? Què

hauria passat? D'on i per què la gent es posarà a tenir fills si no en tenen necessitat? Les dones sí perquè, si tenen trenta anys o més, se'ls passa el període de fecunditat.

LAFH: No sé si vol entrar en això, però el debat sobre les famílies monoparentals és més complex.

AC: Sens dubte, crec que les parelles o matrimonis són més normals que els monoparentals. Dic "normals" perquè no tinc una paraula que expliqui millor la seva situació. En els primers casos hi ha avis, una família, parents, etc. I en els segons, hi falta família, encara que no sempre. De tota manera, no se sap quant temps duraran les parelles. M'imagino que si duren vint anys o més és perquè han fet molta feina, i bona, no perquè compleixen un manament ni perquè simplement han passat de puntetes per la rutina. Abans, com explicaven els contes, la gent es casava, vivien feliços i menjaven anissos. Això avui no existeix. Avui la mort sol intervenir al final del quart acte. Això de les unitats conjugals, estables, per sempre, simplement no funciona. Quan relacionem això amb les pautes actuals de consum i amb les previsions, l'escenari llavors canvia i molt. La nostra mirada ha d'absorbir aquesta nova realitat per a comprendre aspectes dels quals encara ni tan sols no hem començat a parlar. ●

El malbaratament alimentari, un problema del primer món



ECONOMIA
CIRCULAR



VALOR
DEL MENJAR



PETJADA
ECOLÒGICA



MALBARATAMENT



RECURSOS
NATURALS

Josep Maria Tost

Director de l'Agència de Residus de Catalunya

Els aliments en cap cas poden ser considerats residus. Però el 6,3% del total de residus municipals generats a Catalunya són aliments malbaratats, i la principal responsabilitat d'això la tenen les famílies. Aquest fet té notables impactes ambientals, socials i econòmics. L'autor explica les accions del Govern per a reduir el malbaratament alimentari i les iniciatives, com "Som gent de profit", per a recuperar el valor del menjar.

L'estudi *Global food waste* elaborat per l'Organització de les Nacions Unides per a l'Alimentació i l'Agricultura (FAO) calcula en 1.300 milions de tones els aliments que es perden durant el procés de producció o que es malbaraten cada any al món, és a dir, l'equivalent a gairebé un terç de la producció d'aliments. El 54% d'aquest malbaratament es produeix en les etapes inicials de la producció, manipulació i emmagatzematge postcollita, i el 46% restant té lloc en les etapes de processament, distribució i consum dels aliments. Es constata que, com més tard es perd un producte alimentari al llarg de la cadena, més negatives són les conseqüències ambientals, ja que al cost inicial de producció cal sumar-hi els costos ambientals que es generen durant el processament, el transport, l'emmagatzematge i la preparació dels aliments.

Segons la FAO, només amb la meitat dels 1.300 milions de tones d'aliments que van a parar a les escombraries cada any es podria alimentar tota la població que passa gana al món, que a hores d'ara frega els 1.000 milions de persones. També avisa que els consumidors dels països rics malgasten la mateixa quantitat d'aliments, 222 milions de tones cada any, que la totalitat de la producció alimentària neta de l'Àfrica subsahariana, que se situa en uns 230 milions de tones.

Tenint en compte aquestes dades tan esferidores, els enormes desequilibris i els efectes devastadors que això suposa per al medi ambient, és necessari donar a conèixer l'impacte que tenen les nostres decisions alimentàries i poder prendre-les a partir d'una informació real, veraç i fonamentada. Els aliments constitueixen un recurs valuós que cal gestionar i consumir amb la màxima cura i responsabilitat. Cap aliment, per tant, no pot ser mai considerat un residu.

Des de l'any 2008 s'han desenvolupat diverses propostes, enfocades per diferents països: el Regne Unit va publicar un estudi sobre el malbaratament alimentari i va llançar la campanya "Love food, hate waste", que constitueix una de les experiències de referència contra el malbaratament alimentari a escala domèstica. Irlanda disposa d'un interessant programa adreçat al sector comercial. A Itàlia, més de quaranta ciutats van dur a terme l'experiència *Last Minute Market*, que relaciona productors i distribuïdors que disposen d'aliments no venuts i comercialitzables amb persones i organitzacions d'obres socials que els necessiten. Igualment, a Finlàndia, a França i a Portugal, s'han dut a terme diverses accions de sensibilització i informació del malbaratament alimentari.

A Catalunya, l'estudi elaborat per la UAB, per encàrrec de l'Agència de Residus, a



partir del qual es va presentar la guia *Un consum més responsable d'aliments*, ha posat xifres i ha calculat el malbaratament: del 1.183.049 tones de residus alimentaris generats a Catalunya l'any 2010, es malbarataren 262.471 tones d'aliments, que provenen exclusivament de la demanda de les llars, la restauració i el càterring, el comerç al detall (supermercats, mercats i petit comerç) i la demanda de les administracions públiques. No s'inclou el malbaratament que s'esdevé en la gran distribució al major, en la indústria de transformació dels aliments o en les explotacions agropecuàries.

Cada català malbarata prop de 35 quilos de menjar anualment, o 96 grams per dia. Aquestes xifres es poden formular afirmant que el 6,3% del total de residus municipals de Catalunya són aliments malbaratats. Les famílies són les principals responsables del malbaratament, amb un 58% del total, el comerç de forma agregada ho és en un 26% i el sector de serveis a la restauració i el càterring es responsabilitza del 16% del malbaratament de Catalunya.

Dins del comerç es poden diferenciar els mercats municipals, amb un 1%, els supermercats, amb un 16%, i el petit comerç, amb un 9%, que conjuntament sumen el 26 % del sector comercial. Per la seva banda, la restauració i el càterring es poden dividir entre el càterring i la restauració privada, amb un 12%, i els serveis de càterring i restauració induïts per la demanda institucional, amb un 4%.

El malbaratament alimentari té un impacte ambiental, social i econòmic evident. Prenent en consideració que el 7% dels aliments adquirits els malbaraten els consumidors, els comerços i els restaurants, és fàcil traslladar aquest valor al volum de dies de menjar que es llencen a les deixalles durant l'any. Així, 25,5 dies de menjar cada any són llençats a les escombraries. Aquest volum de menjar serviria per a alimentar més de mig milió de persones durant un any. Aquesta xifra traslladada en termes econòmics significa **841 milions d'euros anuals**.



Els aliments constitueixen un recurs valuós que cal gestionar i consumir amb la màxima cura i responsabilitat.



En termes de *petjada ecològica*, el malbaratament català equival a la utilització de 234.022 hectàrees de terreny, cosa que es correspon a un 20% de tota la superfície agrària útil de Catalunya. Finalment, en termes potencials d'escalfament global, equival a 520.753 tCO₂eq (0,89 ha per tona de residu), un 13% de les emissions de tot el sector agrícola.

IMPACTES DEL MALBARATAMENT Social:

Amb el que llencem es podrien nodrir més de 500.000 persones durant un any i equival a llençar el menjar consumit durant 25,5 dies.

Pèrdua econòmica:

112 € per habitant i any.

Petjada ecològica:

0,89 ha per tona de residu, 520.700 tCO₂ eq.

L'Agència de Residus de Catalunya, des de l'any 2007, col·labora estretament amb la Fundació Banc dels Aliments de Barcelona, amb actuacions adreçades a la indústria agroalimentària i la gran distribució. Des de l'any 2004 s'han subvencionat diversos projectes d'ens locals i d'entitats sense ànim de lucre adreçats a la ciutadania, la distribució al menor, les institucions i el canal HORECA. L'any 2012 el Parlament de Catalunya va aprovar la creació de la Taula

d'Excedents Alimentaris. La darrera edició de la Setmana Europea de la Prevenció de Residus va dedicar el dia temàtic de la prevenció al malbaratament alimentari, i es van organitzar a tot Catalunya activitats com tallers d'aprofitament de restes, auditories a les escoles, recollida d'excedents comestibles per a entitats socials, etc. També destaquem l'edició, per part de la Universitat Autònoma de Barcelona, de la guia *Aprofitem el menjar*, adreçada al sector de l'hostaleria, juntament amb la Fundació Alicia i el suport de l'Agència de Residus. Per altra banda, la col·laboració amb l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària ha donat com a resultat la *Guia de pràctiques correctes d'higiene per a l'aprofitament segur del menjar en els sectors de la restauració i comerç minorista* i un projecte adreçat a les famílies i als cicles d'educació infantil i primària, i a secundària, treballat junt amb el Departament d'Ensenyament. Des del sector privat (AECOC) hi ha el projecte *La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala*, al qual s'han adherit més de dues-centes empreses i operadors logístics i amb el qual col·labora també l'Agència de Residus de Catalunya.

Actuar per a reduir les dades del malbaratament alimentari demana considerar la qüestió des d'una perspectiva transversal que tingui en compte actuacions específiques en cadascun dels esllaons de la ca-

dena alimentària i que, de forma paral·lela, abordi altres aproximacions de caire econòmic, ambiental, nutricional, cultural... que influeixen sobre com es consumeixen els aliments socialment.

Avançar cap a una economia circular i baixa en carboni en la gestió dels residus a Catalunya

La cultura del residu ha passat de ser una simple molèstia que perjudicava el medi ambient a una possibilitat d'obtenir nous recursos. Anem cap a una economia circular, contraposada a l'economia lineal, que consisteix a produir, utilitzar i llençar. Però els recursos del nostre planeta són limitats, per això aquest concepte lineal de l'economia s'està transformant cap al que s'anomena l'economia circular.

En aquest nou paradigma, els productes, al final de la seva vida útil, es consideren un recurs. Res no es perd, només es transforma, de la mateixa manera que passa a la natura. Els aliments constitueixen un recurs valuós que cal gestionar i consumir amb la màxima cura i responsabilitat. L'objectiu ha de ser aprofitar tota la capacitat nutritiva que poden oferir, al marge dels costums, convencions i hàbits socials de cada moment respecte a l'ús (racions massa generoses o desaprofitament d'aliments d'àpat a àpat, per exemple). Cap aliment, per tant, no pot ser mai considerat un residu. El malbaratament és, no obstant això, un problema característic de les societats desenvolupades, que cada any ocasiona la pèrdua de milers de tones d'aliments. Analitzar les característiques de la brossa domèstica i dels residus orgànics d'altres sectors permet conèixer-ne l'abast i aplicar les propostes correctores oportunes.

El Programa general de prevenció i gestió de residus i recursos de Catalunya 2013-2020 (PRECAT20) té com a objectiu general determinar l'estratègia d'actuació de la Generalitat en matèria de prevenció i de gestió de residus fins a l'any 2020, sota la perspectiva de contribuir a l'obtenció i a l'ús eficient dels recursos i d'afavorir el desen-

volupament d'una economia circular i baixa en carboni.

La tendència a una major escassetat de recursos materials per una major taxa de consum de recursos, les dificultats creixents d'accés a determinats recursos –especialment els estratègics–, o la dependència d'alguns països a recursos estratègics no disponibles en llurs territoris constitueixen alguns dels reptes a què caldrà fer front per tal que les economies siguin plenament competitives i sostenibles en un futur més proper del que hom podria esperar.

La contraposició entre aquesta visió estratègica dels residus com a recursos i l'ús no sempre eficient que fem dels recursos marca sens dubte un canvi radical en el reconeixement de la necessitat d'utilitzar els recursos de la manera més eficient possible, de reduir tot tipus de malbaratament de recursos i de modificar les pautes de producció, consum i gestió de residus per tal de contribuir veritablement a una economia circular.

Dins de la nova planificació de residus 2013-2020 (PRECAT20) s'inclou un **Pla d'acció contra el malbaratament alimentari a Catalunya**, assumint així la nova filosofia plantejada a escala de la Unió Europea "de la gestió dels residus a la gestió dels recursos". És un nou repte que forma part de l'Estratègia Europa 20, basada en el creixement intel·ligent, sostenible i inclusiu.

Així doncs, l'objectiu que ens marca el PRECAT20 és reduir en un 50% el malbaratament alimentari l'any 2020 respecte dels nivells existents l'any 2010, en els àmbits de la distribució al detall, la restauració, el càterin g i el domèstic. Per aconseguir-ho es preveuen un seguit d'actuacions futures, com, per exemple, el desenvolupament d'acords amb sindicats agraris, ramaders i pesquers per a introduir bones pràctiques de prevenció del malbaratament alimentari; la realització de diagnòstics periòdics sobre el malbaratament en els sectors primari i agroalimentari; el disseny d'una estratègia comunicativa per a informar i sensibilitzar



**Anem cap a una
economia circular,
contraposada a
l'economia lineal,
que consisteix a produir,
utilitzar i llençar.**





.....

La gent de profit és

conscient a l'hora

de comprar, cuinar,

conservar, menjar i

llençar els residus.

.....

tots els agents implicats, buscant la coordinació amb la resta de departaments de la Generalitat; el suport a les actuacions contra el malbaratament alimentari dutes a terme per entitats privades, i la col·laboració amb entitats de distribució d'aliments.

Recuperem el valor del menjar

.....

La comunicació i la sensibilització ciutadana és un aspecte molt important perquè el ciutadà entengui que tot allò que ell llença pot tenir una segona vida, per tant, que els residus són recursos. A Catalunya, per a donar visibilitat al tema del malbaratament alimentari, s'organitzen a tot el territori activitats de diferents tipus, com tallers d'aprofitament de sobres, auditories a les escoles, recollida d'excedents comestibles per a entitats socials, etc.

La Generalitat, a través de l'Agència de Residus de Catalunya, en col·laboració amb l'Ajuntament de Barcelona i l'Àrea Metropolitana de Barcelona van engegar a finals del 2014 la campanya "Som gent de profit", amb l'objectiu de conscienciar la població que malbaratant aliments llencem els diners que ha costat produir-los, els recursos naturals invertits i desaprofitem un recurs molt valuós.

És, de fet, un canvi de comportament i d'actitud encaminat a recuperar el valor dels aliments i a concebre les restes alimentàries com un recurs. La campanya ofereix consells i reflexions sobre aquest malbaratament adaptats a cada sector i a cada circumstància, per tal que el productor, els restauradors, els venedors i els consumidors tinguin una guia de bones pràctiques i es redueixi al màxim la pèrdua d'aliments i alhora per tornar a posar en valor aquest bé preuat. Aquest tipus de campanyes són molt necessàries al que anomenem primer món, embafat de tota mena de capricis associats amb l'alimentació que l'han empès a perdre de vista el valor real de cada aliment, i on les convencions socials ens dicten que l'abundància de menjar a taula és sinònim de gentilesa i bones maneres.

"Som gent de profit" és un moviment de gent compromesa amb el nostre entorn, gent que es posiciona en contra del malbaratament alimentari. La gent de profit és conscient a l'hora de comprar, cuinar, conservar, menjar i llençar els residus, i volem fer-ho de manera responsable. És, doncs, una actitud d'implicació i de canvi. Us convido a sumar-vos-hi a través de la pàgina web <www.somgentdeprofit.cat>. ●

**VALOR
DEL MENJAR**