Consum sostenible



PENSA

Los recursos (vegetals, minerals, animals, energia, aigua, etc.) de los que obtenim nuestros bienes y productos de consumo, son limitados.

Su disminució o l'esgotament d'aquests recursos comprometen el desenvolupament de les generacions futures. També provoca, en les nostres necessitats presents, que els preus dels nostres productes de consum s'incrementen ja que és més costós, per l'escassesa, obtenir les matèries primeres necessàries.

Els recursos no renovables són recursos naturals que no poden ser produïts, cultivats, regenerats o reutilitzats en la quantia suficient per a sostenir la quantitat que se'n consumeix. És a dir, són recursos els que en consumir-se van esgotant-se i no poden reposar-se.

SABIES QUE...

El consum sostenibles, responsable, conscient, també anomenat consum crític o transformador, és l'Objectiu de Desenvolupament Sostenible (ODS) número dotze de Nacions Unides (ONU) els anomenats ODS, un full de ruta de 17 fites per a assolir un desenvolupament sostenible global el 2030. L'ODS número dotze, sobre producció i consum responsable té en compte, a més de les variables de qualitat-preu habituals, l’impacte social i mediambiental que tenen.

La sostenibilitat se sustenta en tres pilars: un, social (de cura cap a les persones implicades, les persones treballadores, les consumidores, etc.); un altre, mediambiental (de respecte al medi ambient, als recursos, a les espècies, etc.) i,

l’últim, l'econòmic (que en permet la viabilitat). Si no es cuiden aquests tres pilars en la mateixa mesura o en falta algun, no es pot afirmar que un producte, servei, esdeveniment, activitat, etc., siga “sostenible”.

El consum i la producció sostenibles consisteixen a fer més i millor amb menys. També es tracta de desvincular el creixement econòmic de la degradació mediambiental, augmentar l'eficiència de recursos i promoure estils de vida sostenibles.

QUÈ SÓN ELS BÉNS I PRODUCTES SOSTENIBLES?

El cercle central verd del gràfic representa la unió i/o intersecció de tres factors: medi ambient, economia i societat. La intersecció o part conjunta d'aquests tres factors en determina la sostenibilitat. Com més gran siga el cercle verd central, més gran serà la part conjunta en què els tres factors s'interrelacionen entre si i, per tant, més gran serà la sostenibilitat del bé o producte.

El desenvolupament sostenible és aquell que *satisfà les necessitats del present sense comprometre les necessitats de les generacions futures*. (Informe Brundtland, ONU 1987).

Implica un procés en el temps i en l'espai, i va de la mà de l'eficiència. Per això, els productes sostenibles han de considerar **el cicle de vida** complet des que naix el producte, bé o servei fins que desapareix: *obtenció de les matèries primeres, transport, fabricació, distribució, ús i postús (reciclatge i/o destrucció*).

Per a conéixer la sostenibilitat d'un producte, s'hauria de fer els càlculs pel que fa a factors econòmics, valoracions ambientals i repercussions socials.

Aquest tipus d'anàlisi s'ha imposat com a pas previ en algunes empreses que disposen d'un codi ètic, per a decidir si fabriquen o no un determinat producte, bé o servei.

Les empreses han d'informar clarament el consumidor sobre les propietats sostenibles del bé o del servei. També poden emprar certificacions perquè siguen reconeixibles. Però, actualment, molts d'aquests conceptes (“ecològic”, “sostenible”, “artesà”, “natural”, etc.) no estan adequadament regulats, hi ha molts segells i certificacions, i alguns no signifiquen pràcticament res o els crea la indústria per a

autocertificar-se i no ho fan tercers. A més, moltes companyies usen aquests reclams sense que siguen certs. És el que es coneix com a “llavat verd” o greenwash, és a dir, pretendre semblar ser més responsable mediambientalment del que s'és en realitat.

També hi ha altres tipus de llavats relatius a la sostenibilitat: llavats socials o socialwashes, per a intentar semblar ser més responsable socialment del que s'és. I dins d'aquesta categoria, trobem els feminismwashes (“llavats feministes” per a donar la sensació que una empresa dona suport a la igualtat de gènere més del que la integra a la pràctica en el seu model de negoci); o healthwashes, “llavats de salut”, per a semblar més saludables del que són. Per això, és important informar-se molt bé sobre els productes i serveis abans de comprar-los, preguntar sobre les qüestions socials i ambientals, evitar aquells que comporten molts impactes, a més de consumir el que de veritat necessitem, no el que ens ven la publicitat. I decantar-nos per productes locals, de proximitat, de temporada i responsables que informen exhaustivament i fidedignament sobre la seva traçabilitat, és a dir, el procés des que es produeixen fins que ens arriben a les mans.

PER A SABER-NE MÉS

- La Maleta Pedagògica “Jo consumisc amb consciència, sembre esperança”
- CERAI
- UN ORG
- BLOG OXFAMINTERMON