

Consum sostenible



PENSA

Els recursos (minerals, metalls, gas, petroli, fusta, aigua, etc.) dels quals obtenim els nostres béns i productes de consum, són limitats. La disminució o l'esgotament d'aquests recursos comprometen el desenvolupament de les futures generacions. També provoca, en les nostres necessitats presents, que els preus dels productes de consum s'incrementin perquè és més costós, pel fet de la seva escassetat, obtenir les matèries primeres necessàries.

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

SABIES QUE...

El consum 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.

La sostenibilitat se sustenta en tres pilars: un de **social** (de cura cap a les persones implicades, els treballadors, els consumidors, etc.) un altre de **mediambiental** (de respecte al medi ambient, als recursos, a les espècies, etc.) i el darrer, l'**econòmic** (que permet la viabilitat). Si no es cuiden aquests tres pilars en la mateixa mesura, o

n'hi falta cap, no es pot afirmar que un producte, servei, esdeveniment, activitat, etc., sigui “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 verd del centre del gràfic representa la unió i intersecció de tres factors: medi ambient, economia i societat. La intersecció o part conjunta d'aquests tres factors determina la sostenibilitat. Com més gran sigui 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 el desenvolupament 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 tenir en compte el cicle de vida complet des que neix el producte, bé o servei fins que desapareix: Obtenció de les matèries primeres, transport, fabricació, distribució, ús i postús (reciclatge i/o destrucció).

Per saber com és de sostenible un producte, en cada part del cicle de vida, cal considerar els aspectes ambientals, econòmics i socials.

Aquest tipus d'anàlisi s'ha imposat com a pas previ, en les empreses que disposen d'un codi ètic, per decidir si fabricar 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 siguin 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 mateixa indústria per a autocertificar-se i no tercers. A més, moltes companyies usen aquests reclams sense que siguin certs. És el que es coneix com a “rentat verd” o greenwash, és a dir, pretendre semblar ser més responsable mediambientalment

del que s'és en realitat.

També hi ha altres tipus de rentats relatius a la sostenibilitat: rentats socials o socialwashes, per a intentar semblar ser més responsable socialment del que s'és. I dins d'aquesta categoria, trobem els feminismwashes (“rentats 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, “rentats 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 allò que de veritat necessitem, no el que ens ven la publicitat. I decantar-nos per productes locals, de proximitat, de temporada i responsables que informin exhaustivament i fidedignament sobre la seva traçabilitat, és a dir, el procés des que es produeixen fins que ens arriben a les mans.

PER SABER-NE MÉS...

- [La Maleta Pedagògica “Jo consumeixo amb consciència, sembro esperança”](#)
- [CERAI](#)
- [UN ORG](#)
- [BLOG OXFAMINTERMON](#)