

# CONSUM I PROXIMITAT AMB PERSPECTIVA DE GÈNERE

Treball de Final de Grau



**Autor:**

Sergi Lachkar Vall-Ilosera

**Tutora:**

Dra. SANCHEZ MIRET, CRISTINA

**Data d'entrega:**

5 de Maig de 2021

## Índex

Agraïments .....	2
1 Introducció .....	3
2 Metodologia .....	4
3 Història del Consum: de la societat de productors a la societat de consum .....	5
4 La petjada ecològica i el consum responsable .....	7
5 El consum de proximitat .....	12
5.1 Enquesta sobre consum de proximitat .....	13
6 El paper de la dona en el consum: .....	19
6.1 Anàlisi del paper de la dona en el consum a partir de les dades de l'enquesta .....	20
7 Conclusions .....	26
8 Bibliografia .....	28
Annexos.....	31

## Agraïments

Aprofito aquest espai per expressar el meu agraïment a les persones que m'han ajudat amb l'estudi i realització del present treball:

En primer lloc, la Dra. Cristina Sanchez Miret, tutora del TFG, que m'ha ajudat des del primer dia a treballar amb rigorositat i empenta tant pel que fa al treball com a l'enquesta.

En segon lloc a la meva mare, l'Elisabet Vall-Ilosera Puig, que m'ha ajudat a difondre l'enquesta i amb la part més formal del treball.

Per últim a la Raquel Cebrià Alenyà per ajudar-me a difondre l'enquesta, en la presentació del treball i a conciliar la vida laboral i familiar amb la realització d'aquest treball.

# 1 Introducció

En el present treball anomenat "Consum i proximitat amb perspectiva de gènere", ens centrarem en un estudi socioeconòmic de les noves tendències de consum relacionades amb el consum responsable, especialment en el consum de proximitat. Estudiarem especialment les tendències de consum relacionades amb el consum de proximitat o de KM0, des d'un punt de vista no només teòric i global, sinó treballant amb un estudi centrat en la percepció i els hàbits de consum dels consumidors del nostre país. Treballarem a partir les dades extretes a través d'una enquesta que hem realitzat a Catalunya durant l'abril de 2021.

Pel que fa a les teories de consum, en les quals ens recolzarem, prenen una perspectiva social envers el consum, diferenciant les diverses tipologies i/o tendències de consum. A aquestes teories afegirem una perspectiva de gènere, ja que és tant o més important a l'hora de prendre les decisions sobre el consum, especialment pel que fa a les decisions de consum en l'àmbit familiar. Enfocarem doncs el nostre estudi sobre el consum de proximitat a partir d'una perspectiva de gènere, a través de l'anàlisi de les respostes segmentades segons les diferents identitats de gènere.

Abans de començar a analitzar els tipus de consum present en la nostra societat és important determinar què és el consum. Actualment el terme consum engloba diferents definicions segons la branca des de la qual s'analitzi. La definició general segons el Gran Diccionari de la Llengua Catalana (2021) exposa, consum; 1) *Acció de consumir; l'efecte.* 2) *Ús final de béns i serveis per tal d'obtenir-ne satisfaccions directes.* 3) *Part de la producció d'un país que desapareix durant l'exercici i no s'incorpora a l'estoc de capital.*

Pel que fa a la definició de consumir emparem la definició: *Utilitzar (un producte) per a satisfer una necessitat real o creada.*

El terme consum ha anat adquirint diferents significats al llarg del temps per tant no podem treballar el terme consum com un terme estàtic, sinó que cal treballar-lo com un terme dinàmic. Per tal d'entendre l'evolució dels significats del terme consum, cal entendre quina posició ha ocupat el consum envers la societat i l'ésser humà.

## 2 Metodologia

Abans d'analitzar la història del consum, exposem la metodologia seguida per realitzar aquest estudi.

Començarem fent una breu introducció de la història del consum per veure com hem arribat fins a la situació actual. Per tal d'analitzar aquesta situació, farem un petit anàlisi de l'evolució de la petjada ecològica i la composició d'aquesta. A continuació presentarem alternatives de consum, englobades dins el consum responsable, que puguin oferir respostes a la creixent petjada ecològica. El consum de proximitat, se'ns presenta com una bona alternativa per a la disminució de les emissions de carboni. En aquest punt hem dut a terme un estudi del consum de proximitat amb una perspectiva de gènere. Malgrat que tenim força dades sobre consum, les bases de dades sobre el consum de proximitat són més limitades, i hi ha molt poques dades de consum amb una perspectiva de gènere.

Hem elaborat una enquesta a través dels formularis de Google, per obtenir dades sobre consum i consum de proximitat a Catalunya. S'ha distribuït per correu electrònic i xarxes socials, a partir de l'11 d'abril de 2021. S'han buscat diferents perfils d'enquestats pel que fa: a ingressos, la situació laboral, el nivell d'estudis, la situació familiar, l'edat, la identitat de gènere, i el lloc de residència habitual. També s'ha intentat arribar a persones amb famílies originàries de diferents països. Cal esmentar que el gruix de les respostes són: dones (68,8%), persones amb estudis universitaris (71%), residents a la província de Girona (72%) i viuen amb parella (57,9%). Els temes tractats són principalment: el repartiment de les tasques de la llar, el repartiment de les decisions de consum, criteris a l'hora de comprar, coneixement i temes relacionats amb el consum de proximitat i la petjada ecològica.

### 3 Història del Consum: de la societat de productors a la societat de consum

Si fem una breu anàlisi de l'evolució del consum, el consum com arquetip bàsic del cicle de vida, es crea i existeix juntament amb l'aparició dels éssers vius, com una condició necessària per a la vida, ja que tots els éssers vius consumeixen recursos per sobreviure. L'ésser humà com a tal, consumeix des del principi de la seva existència, malgrat que ha anat modificant el consum i les quatre activitats de consum classificades segons Zygmunt Bauman (2008) : la producció, l'emmagatzematge, la distribució i l'eliminació dels objectes consumits. Segons Z. Bauman aquestes activitats han proporcionat un flux constant de "matèria primera", consumible, que juntament amb les diferents idees i creacions culturals han desembocat en la infinitat de maneres de viure i tipus de relacions humanes. La majoria d'aquets canvis en la manera de relacionar-nos i de viure, s'han gestats des de l'anomenada "revolució neolítica", és a dir d'ençà que l'ésser humà és sedentari. Per tant han tingut lloc en 5% de la història de la humanitat, ja que el 95% restant forma part de l'època paleolítica, en la qual érem nòmades.

A partir de la revolució neolítica es comença a avançar cap a la "societat de productors", un cop l'ésser humà fou capaç d'obrir la porta al superàvit i a l'emmagatzematge. L'essència d'aquesta societat de productors, seguia sent la de produir per sobreviure, així doncs la producció (i en conseqüència el treball) era el rol axial de les relacions humanes. Zygmunt Bauman (2008) engloba la societat de productors dins el que ell denomina com la "modernitat sòlida", que es basa en l'estabilitat de la feina, l'educació i la seguretat social. Durant la transició cap a la societat de productors, i en aquesta mateixa, ja hi havia establerts rols de poder dins la societat, classificats en diferents estaments socials, marcats principalment pel rol en l'àmbit laboral de l'individu i la capacitat de consum que aquest li atorga. Tanmateix, el rol laboral venia històricament determinat pel rol adquirit per la família de procedència del mateix individu, és a dir les professions en general, es transmetien generacionalment. En aquest moment fou quan el consum passar de ser un fet banal, a adquirir un rol de poder en el si de les relacions humanes, essent un element bàsic per a la construcció de la mateixa identitat.

Aquest rol de poder adquirit pel consum a partir de la revolució neolítica i fins a l'eclosió de la societat de productors, fa evolucionar el que entenem com a consum fins al punt de definir la societat actual com a "societat de consum", que posa el consum en el centre de les relacions socials. Aquest fenomen es comença a gestar durant la revolució industrial, a partir del s. XVIII a Anglaterra, i especialment amb la seva expansió a finals del s. XVIII i durant el s. XIX. La revolució Industrial va implementar uns canvis fonamentals, tant a escala econòmica com a escala social i cultural, que assentaren les bases del Capitalisme. El fort creixement de la producció va anar acompanyat d'un important creixement de la població, i especialment de les zones urbanes, que incrementaren les necessitats alimentàries. Els nous sistemes de transport i tècniques de conserva propiciaren un augment molt important del comerç; en l'àmbit nacional on es van implantar nous sistemes bancaris, com la introducció del paper moneda (amb valor fiduciari), les lletres de canvi i els préstecs; i a escala mundial, on van augmentar les importacions (o extraccions colonials en alguns casos) d'aliments i matèria primera.

Durant aquesta època el mercat, amb l'empresa com a nucli dinamitzador, es situa com al centre del sistema, imposant així un sistema capitalista. A finals del s. XIX i principis del s. XX, des del principi de la Gran Depressió (1873) fins a l'inici de la Primera Guerra Mundial (1914), el capitalisme evoluciona cap a un capitalisme financer, en el qual el món comença a funcionar com un gran mercat. Durant aquest període es comença a generar un nou model de producció - consum, on els productors (entesos com a treballadors) passen a ser també els consumidors principals del producte produït. La implementació d'aquest sistema es produí als Estats Units d'Amèrica, i és coneguda com a fordisme. Les claus que porten a Ford a implementar aquest sistema són: la producció en línia que comporta abaratiment del cost de producció i una major producció, el màrqueting, que ajuda a estimular el desig del consumidor amb la coneguda frase de "The American Way of Life", i la difusió dels sistemes de crèdit i compres a termini per facilitar l'accés als béns i serveis. Aquests 3 factors són els que potencien que els mateixos treballadors de la casa Ford fossin també els clients d'aquesta, i assenten les bases del consum en el món capitalista actual. Una major producció necessitava una major base de compradors, creant així una societat basada en el consum, on aquest és el màxim exponent de la posició social que ocupem. Segons Alba Carosio (2008), l'equipament domèstic i els automòbils foren la base del capitalisme de consum.

Segons l'Enciclopèdia catalana (2021) la "Societat de Consum" és una "*Expressió amb què hom designa l'estat i l'etapa actuals del desenvolupament capitalista de la societat, basats en la creació de necessitats fictícies per superar la saturació de la producció.*"

A partir d'aquest moment és necessari diferenciar el consum de béns i serveis que garanteixen la cobertura de les necessitats bàsiques (béns i serveis de primera necessitat), del consum de béns i serveis que ens cobreixen altres necessitats, els anhels i desitjos dels éssers humans (béns i serveis secundaris). Entra en joc una manera de consumir que no compleix l'arquetip bàsic del consum, que anomenem: consumisme.

Segons Z. Bauman (2008) a *la Vida de Consumo*, el pas de consum a consumisme és "un acord social que resulta de la reconversió dels desitjos, ganes i anhels humans (sí om vol, "neutrals" respecte al sistema) en la principal força d'impuls i d'operacions de la societat, una força que coordina la reproducció sistemàtica, la integració social, l'estratificació social i la formació de l'individu humà, així com té un paper preponderant en l'ens dels processos individuals i grupals d'auto identificació (...). El consumisme arriba quan el consum aparta el treball d'aquell rol axial que duia a terme a la societat de productors". Així doncs el consum passa a ser el centre de les relacions humanes com a sistema d'integració estratificació i d'autoidentificació social tant individual com grupal, per tant és l'eix central de les nostres relacions. En la societat de consum el consum no només té importància vital (supervivència) sinó que adquireix un rol central en el si de les relacions humanes, un aspecte molt important tenint en compte que som éssers socials.

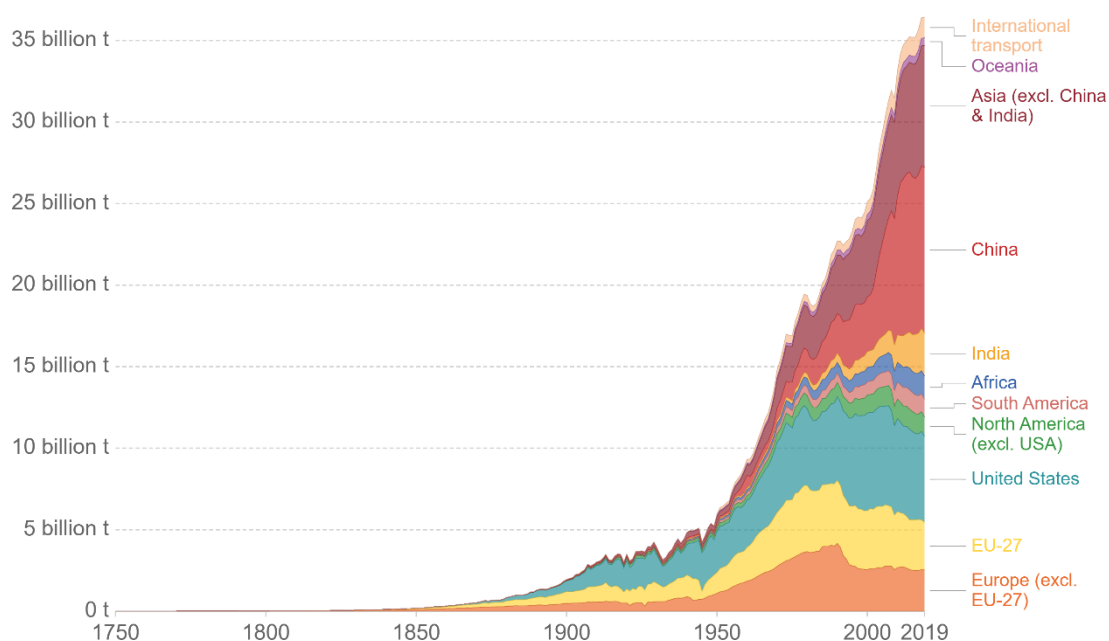
## 4 La petjada ecològica i el consum responsable

La societat de consum ha desembocat a una situació complexa, tant pel que fa als mètodes de producció, com de distribució dels béns consumits. Tanmateix la creixent quantitat de béns consumits, la reducció de la seva vida útil, han provocat un creixement del volum de residus i emissions, tan pel que fa als processos de producció i distribució, com pel que fa als elements que han esgotat la seva vida útil o que directament són substituïts per productes més nous.

Per tal de fer-nos una idea del creixement de les emissions observem en el gràfic següent que des de 1950, s'ha multiplicat per 7 les emissions anuals de CO<sub>2</sub>, fins a sobrepassar els 35 bilions de tones anuals l'any 2014. Pel que fa al creixement de la població mundial s'ha multiplicat per 3 la població mundial entre 1950 i 2019 que ha passat de 2,58 bilions de persones a 7,7 bilions, per tant observem una taxa de creixement poblacional molt elevada però molt inferior al creixement de les emissions.

### Annual total CO<sub>2</sub> emissions, by world region

This measures CO<sub>2</sub> emissions from fossil fuels and cement production only – land use change is not included.



Source: Our World in Data based on the Global Carbon Project OurWorldInData.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions • CC BY  
Note: 'Statistical differences' included in the GCP dataset is not included here.

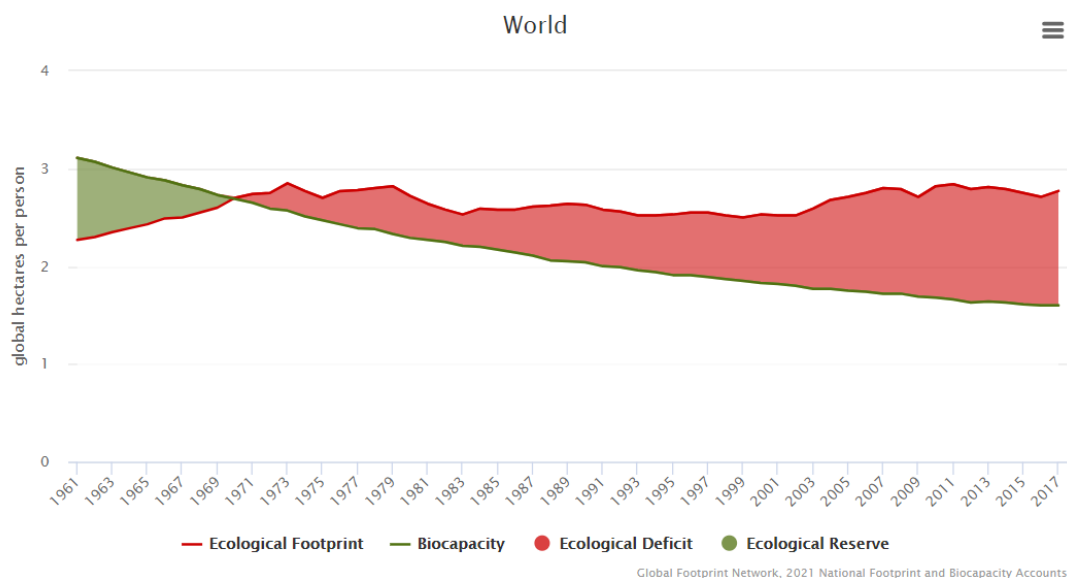
<sup>1</sup>Gràfic 1: Emissions anuals de CO<sub>2</sub> al món.

Aquest augment deriva cap a una crisi climàtica sense precedents, causada principalment per l'augment de la combustió de combustibles fòssils, la desforestació i l'explotació ramadera. En el gràfic 2 observem com a partir de 1970 estem generant un dèficit ecològic creixent, originat per:

<sup>1</sup> Gràfic 1: Emissions anuals de CO<sub>2</sub> al món. Extret de <https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions>



- L'increment i estabilització de la petjada ecològica entorn de les 2,75 hectàrees biològicament productives per persona, Hectàrees globals (hag), és a dir el nombre d'hectàrees productives per persona, necessàries per a la producció dels recursos consumits i l'absorció de residus generats. A l'hora de comptabilitzar les hectàrees productives necessàries es té en compte el nivell de consum mig d'una persona de la regió en qüestió. A diferència del càlcul de les emissions de CO<sub>2</sub>, on les emissions s'imputen al país productor, en el càlcul de la petjada ecològica, es realitza un càlcul sobre el comerç de la regió, tant pel que fa a la relació Importacions-Exportacions, com en la intensitat energètica dels productes importats i exportats, i s'imputa al país consumidor del producte.

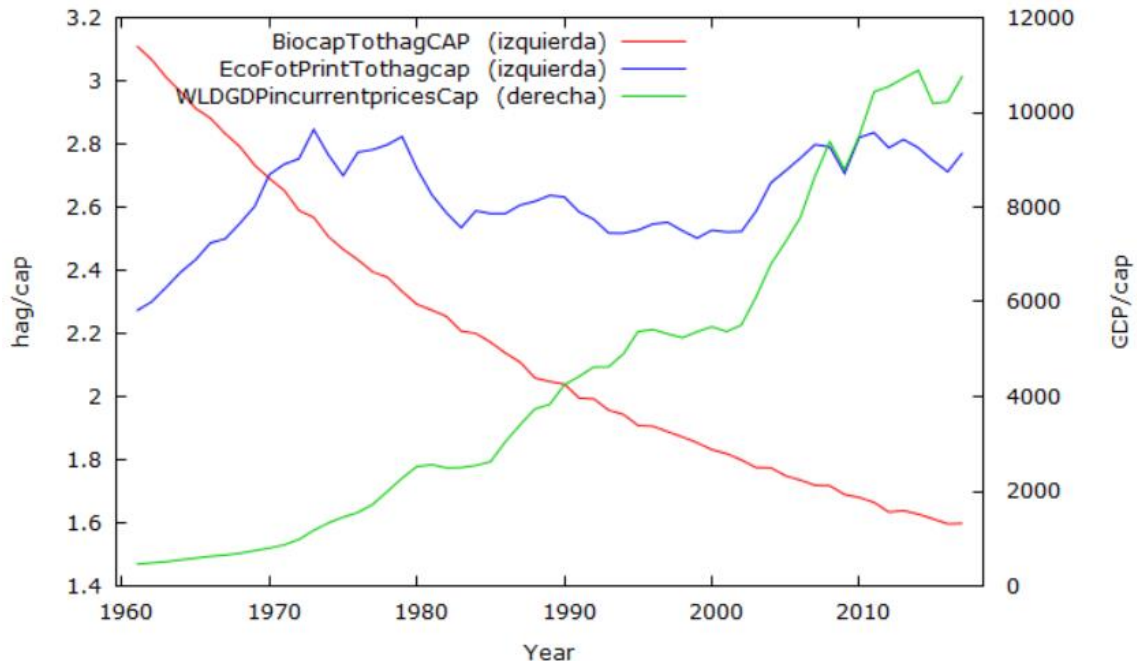


<sup>2</sup> Gràfic 2: Evolució de la petjada ecològica i la biocapacitat.

- Els diferents ritmes de creixement de la biocapacitat, la població i la petjada ecològica. Com podem observar en el gràfic 2, la biocapacitat calculada a través de les hectàrees globals creix, però a un ritme molt inferior al creixement poblacional. Pel que fa a la petja ecològica, observem un creixement molt superior a la biocapacitat, però amb una volatilitat superior, amb períodes d'estancament i inclús decreixement. La diferència entre el creixement poblacional i el creixement del nombre d'hectàrees globals, provoca la disminució del nombre hectàrees biològicament productives disponibles per a cada ésser humà, que passa de 2,69 hag el 1970 a 1,6 hag l'any 2017. L'any 2019 es va calcular que el nombre d'hectàrees biològicament productives a escala mundial era de 12,2B (hag), si fem una previsió tendencial a partir de l'evolució de les diferents variables entre 1961 i 2017, les previsions indiquen que el 2050 hi haurà uns 9,735 Bilions de persones al món per 13,5B de hag, per tant el nombre d'hectàrees biològicament productives disponibles per a cada ésser humà serà d'aproximadament 1,39 hag per persona. Aquesta disminució de les hag, a més de ser causada per un augment de la població, també està relacionada amb l'augment de l'activitat econòmica, i per tant dels nivells

<sup>2</sup> Gràfic 1: Evolució de la petjada ecològica i la biocapacitat. Extret de : <https://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?cn=5001&type=BCpc,EFCpc>

de contaminació. Tot i que la crisi del 2007 va ser un punt d'inflexió, especialment en els països europeus on va començar a disminuir la petjada ecològica, la major part dels països estem generant un dèficit ecològic a escala mundial des de 1970, que ens aboca a una situació insostenible a llarg termini que cal revertir.

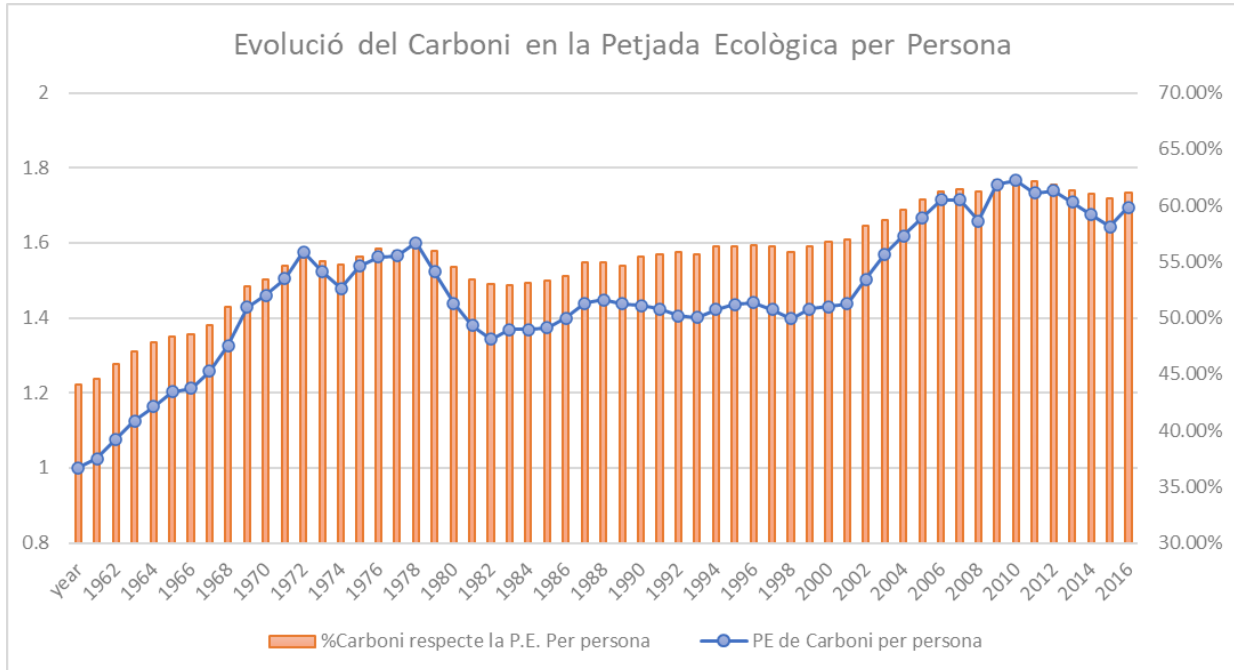


Gràfic 3: Evolució per càpita de la petjada ecològica, PIB mundial i biocapacitat. Elaboració pròpia usant Gretl.

Les emissions de carboni són un dels principals elements que conformen la nostra petjada ecològica, des de 1961, aquestes emissions han augmentat no només pel que fa al total d'emissions anuals a escala mundial, sinó també en la quantitat d'emissions per persona. El nombre d'hectàrees globalment productives per absorbir la quantitat de carboni emès per persona, ha augmentat d'1 hag l'any 1961 a 1,69 hag l'any 2017. Per tant, l'any 2017, cada persona necessita un 69% més de hag respecte al 1961, només per pal·liar l'efecte de l'increment d'emissions de CO<sub>2</sub>, sigui per un increment directe o indirecte de les emissions. D'altra banda les emissions de carboni han guanyat importància a escala percentual respecte el total de la petjada ecològica en hag. Mentre que el 1961 les emissions de carboni representaven un 44% de la petjada ecològica total, l'any 2017 representen aproximadament un 61% de la petjada ecològica. Per tant podem dir que les emissions de carboni, són una de les principals causes de l'augment del dèficit ecològic.

Les principals activitats que comporten un nivell elevat d'emissions són: l'energia que representa un 80,7% del total de les emissions en l'àmbit europeu; el transport que comporta un terç de les emissions de carboni europees i que està comptabilitzat dins el 80,7% de les emissions en energia; l'agricultura amb un 10,1% i la indústria amb un 8,72%. El transport determina aproximadament un 60% de la petjada ecològica. Segons l'estudi de la European Environment Agency (2020) *Economic losses from climate-related extremes in Europe*, els fenòmens climàtics extrems, que han augmentat amb virulència i freqüència amb el canvi climàtic, han provocat

pèrdues per valor de 446B d'euros entre 1980 i 2019 als països de l'Espai Econòmic Europeu (EEE), aquestes pèrdues equivalen unes pèrdues acumulades anualment d'un 3% del PIB deflactat dels països analitzats. A Espanya aquestes pèrdues es calculen en 1.080 € per càpita i 14.679 persones mortes per l'impacte d'aquests fenòmens meteorològics extrems.



Gràfic 4: Evolució del carboni en la petjada ecològica per càpita. Elaboració pròpia.

Aquesta situació genera la necessitat de plantejar noves tendències de consum que siguin més sostenibles. El consum és una eina de pressió a escala social, ja que les empreses i institucions intenten captar al màxim de consumidors i expandir els seus mercats. Els consumidors com a ens del "lliure mercat" tenen la capacitat, la responsabilitat i el poder per canviar els rols socials que sistemàticament es veuen exposats a través dels mitjans de comunicació i les xarxes socials. Així doncs les decisions dels consumidors respecte al seu propi consum es presenta com una de les principals eines de canvi, i els consumidors som els que tenim la clau principal d'aquesta eina, que anomenem *consum responsable*.

Segons l'Agència Catalana del Consum (2021), "*El consum responsable de béns i serveis es defineix com a moderat, informat, reflexiu i conscient, tot tenint en compte criteris de sostenibilitat cultural, ambiental, socioeconòmica i lingüística. El consumidor responsable és aquell que pren la decisió adequada davant d'una oferta de consum.*". En ser un consum reflexiu, conscient, moderat i informat, trenca amb la relació axial entre la capacitat de consum i la posició social que estableix el consumisme, el qual es nodreix principalment del consumidor impulsiu, és a dir d'aquell consumidor que no actua com un ésser racional en les seves decisions de consum, siguin planificades o no.

D'aquest consum responsable, en surten diverses tendències, que compleixen amb els arquetips bàsics de la definició i presenten nous models de consum que intenten complir millors criteris més sostenibles a escala econòmica, social, cultural i mediambiental. El consum responsable engloba models de consum com:

- Comerç Just: busca conscienciar als consumidors dels països més desenvolupats de la necessitat de cercar canals de distribució que garanteixin l'equitat en els intercanvis amb productors i artesans dels països en vies de desenvolupament.
- Economia Circular: Aconseguir que els productes, components i recursos en general mantinguin la seva utilitat i valor en tot moment, es basa en la reutilització i l'intercanvi de productes usats.
- Vegetarianisme Consum que exclou en més o menys mesura els productes d'origen animal.
- Veganisme: Consum que exclou productes i derivats d'origen animal.
- Model de les tres erres: Model de consum basat en la Reutilització, el Reciclatge i la Reducció.
- ISR (inversió socialment responsable): Model basat en la contractació i/o inversió en empreses socialment responsables, pel que fa al producte, als mitjans de producció, a l'entorn, etc.
- Consum de proximitat: Model basat en la limitació del nombre d'intermediaris, i en el consum de productes produïts a una distància inferior a 100 quilòmetres del consumidor.

L'adopció d'un model de consum generalment no exclou la possibilitat d'adoptar un altre model pel que fa al mateix producte, i encara menys en l'adopció d'un altre model per a un producte o un tipus de béns i serveis diferents.

El que caracteritza aquests models de consum, és que busquen principalment un sistema de producció i distribució sostenible i respectuós amb el medi ambient, socialment just i equitatiu amb unes retribucions justes i suficients per a una vida digna i un model econòmic sostenible que garanteixi una vida digna i que eviti fins lucratius, en definitiva cerquen una sostenibilitat econòmica, social i mediambiental.

Cal esmentar que la creació i l'adhesió per part de molts consumidors a aquests nous models de consum, no sols es generen a partir de la conscienciació pròpia, ja que habitualment hi ha una manca de coneixement, especialment dels sistemes i processos de producció. Segons la tesi de Hernandez, L.C. (2017) *“Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México”*, un dels principals determinants a l'hora d'adherir-se a un model de consum responsable són les creences, ideals i tradicions heretades des del sistema familiar de l'individu. També conclou que les dones tenen una actitud més positiva envers el consum responsable, com corroborarem més endavant, i que la salut és un factor també molt significatiu. Finalment experiències relacionades amb la por, generalment relacionats amb mals hàbits de persones properes, també tenen una influència significativa.

## 5 El consum de proximitat

En el present treball, ens centrarem en l'estudi del consum de proximitat o bé consum de quilòmetre zero (KM0). Pel que fa a la definició de l'enciclopèdia catalana, se centra en el producte de proximitat com un producte alimentari: "*(m) Alimentació: Nom que reben els productes agroalimentaris que es caracteritzen perquè la distància màxima entre el productor i el consumidor final no supera els 100 km i perquè en la seva comercialització participa, com a molt, un intermediari. També és anomenat kilòmetre 0,(...). El 2013, la Generalitat de Catalunya establí un segell per a acreditar la venda de proximitat.*"

Aquest tipus de consum se situa dins els models de cicles curts de comercialització (CCC). La seva principal característica és la reducció de la quantitat d'intermediaris, de manera intrínseca aquesta característica provoca, en la majoria dels casos, l'augment de la proximitat entre productors i consumidors, i per tant a la reducció de la petjada ecològica, pel que fa al transport dels productes especialment. El producte principal d'aquest model de consum és el producte agroalimentari, especialment pel que fa al sector dels productes frescos. Malgrat això aquest model encaixa també amb productes tèxtils, farmacèutics, de cura personal, el turisme, etc.

El consum de proximitat basat en els CCC, es pot analitzar a partir de diversos criteris, tals com:

- Proximitat: Proximitat entre productor i consumidor, depèn del producte i la divisió territorial s'accepten diferents distàncies per denominar un producte com a KM0. En general la distància per considerar un producte de km0, és una distància inferior a 100 km.
- Informació: Informació tant pel que fa a la producció, com en la manipulació i comercialització dels productes, per tal d'assegurar una decisió conscient per part del consumidor.
- Relació: es basa en la coneixença entre productors i consumidors, creant així un sistema de relacions comunitàries basades en la confiança, la cooperació i la reciprocitat.
- Participació: democratització del sistema de relacions, per un major coneixement i consens tant pel que fa al producte com per la producció i comercialització.
- Justícia i sostenibilitat: Sostenibilitat econòmica tant de les petites empreses com dels treballadors que les componen, assegurant un sistema de retribució just.
- Inclusivitat i sostenibilitat social: El CCC té la capacitat de flexibilitzar i ajustar-se a les necessitats de la població per tal que tothom hi pugui accedir.
- Sostenibilitat ambiental: Tant pel que fa a les pràctiques de producció ecològica, gestió de la biodiversitat, etc. com especialment en les de distribució, està relacionat amb el criteri de proximitat, encara que no només es basa en la distància sinó en el sistema de transport, sistema i materials d'empaquetatge, etc.
- Diversitat/varietat: fa referència a la diversitat de productes, que satisfacin les necessitats del consumidor i generin així una fidelització.

Aquest model de consum, es presenta com una alternativa a tenir en compte a l'hora de fer front a la crisi climàtica actual, ja que presenta unes característiques que se centren en l'arrel del problema: la necessitat de reduir les emissions de gasos d'efecte hivernacle. En primer lloc és una alternativa de consum que, de manera intrínseca, provoca una reducció de part de les

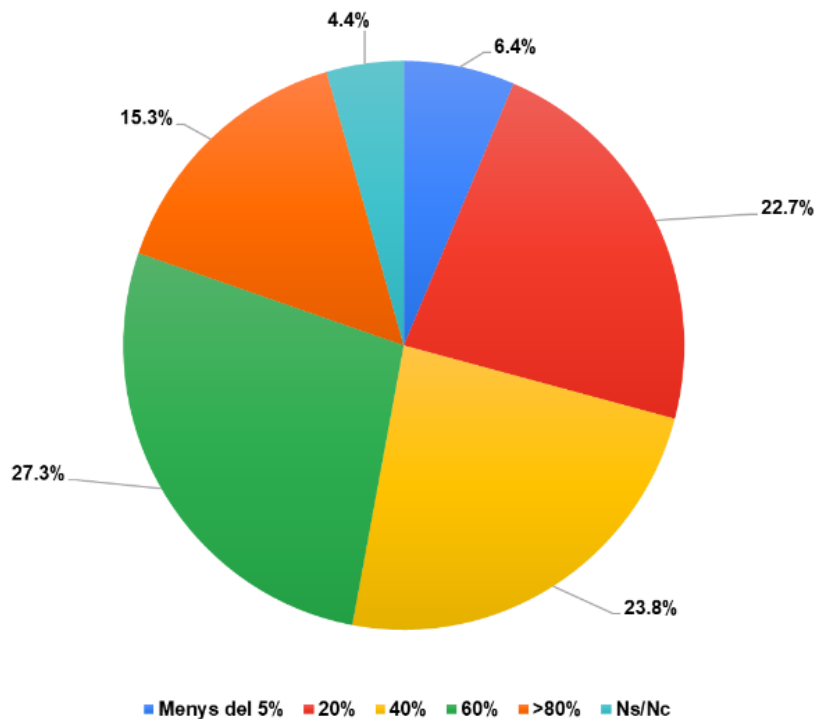
emissions pel que fa al transport i comercialització dels béns i serveis consumits. En segon lloc, malgrat el desaprofitament d'algunes economies d'escala en grans produccions com per exemple la producció de blat, ajuda a la conservació d'espècies autòctones, augmenta la biodiversitat en evitar monocultius, i per tant pot ajudar a evitar la introducció d'espècies invasores amb totes les conseqüències que això comporta. També provoca una conscienciació del consumidor, com hem comentat anteriorment el càlcul de la petjada ecològica té en compte el país consumidor com a responsable de l'impacte del producte consumit, a efectes pràctics, com veurem a continuació, la globalització fa que molts dels consumidors no siguin conscients de l'impacte mediambiental real del seu consum, ja que aquest impacte el reben de manera indirecta i de forma retardada, a través per exemple de l'esclafament global. El consum de proximitat provoca un impacte ecològic proper al consumidor, i aquest pot provocar una major conscienciació al consumidor sobre els efectes adversos del seu consum. Finalment consumir productes de proximitat permet servir els productes més frescos, sense necessitat d'envasos fets de materials com plàstic o alumini, sense atmosferes protectores o tractaments per a una major conservació. En ser un producte més fresc, hi ha una menor pèrdua de propietats del nutrient i permet la seva venda a granel, evitant així l'ús de grans quantitats d'envasos durant el transport i/o la comercialització.

## **5.1 Enquesta sobre consum de proximitat**

Per tal de fer una diagnosi més acurada de la situació actual del consum de proximitat a Catalunya hem realitzat una enquesta a 806 persones, centrada en el funcionament de la llar a l'hora de prendre les decisions de consum i la realització de la compra, el coneixement i percepció sobre el consum de proximitat, i diferents pràctiques referents aquest mateix tipus de consum. L'enquesta està dissenyada per poder fer una anàlisi amb una perspectiva de gènere.

En aquest primer gràfic de l'enquesta, observem una alta dispersió en el percentatge de consum de proximitat de la llar dels enquestats, malgrat que un 27,3% dels enquestats respon que el 60% del consum de la seva llar és de proximitat, el 52,9% d'aquests afirma que menys del 50% del consum de la seva llar és de proximitat. Hem treballat sobre la possibilitat que aquesta dispersió fos causada per les diferents rendes disponibles, gràficament hem observat que no hi ha una relació clara entre el nivell de renda disponible de la llar i el consum de proximitat d'aquesta. Tampoc hem trobat relació entre el consum de proximitat i el nivell de despesa de la llar en productes alimentaris. La quantitat de despesa en productes alimentaris, augmenta segons el nombre de persones que viuen a la llar, malgrat hi ha unes fortes economies d'escala. A les llars on hi viu 1 persona, la despesa mensual mitjana és d'entre 270€ i 400€ per persona, mentre que en una llar on hi viuen 4 persones la despesa mitjana és d'entre 530€ i 700€ és a dir entre 130€ i 170€ per persona al mes.

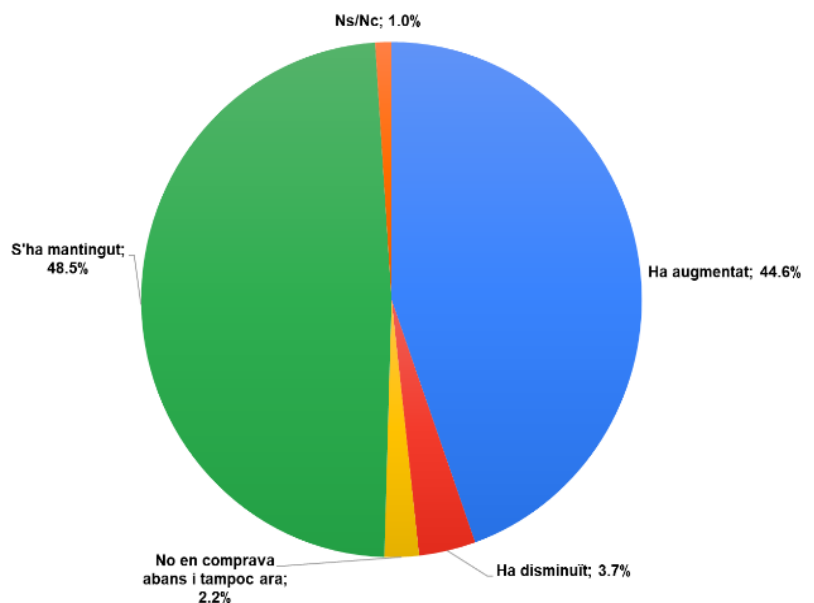
**En quin percentatge el consum de la vostra llar és de proximitat (menys de 100kms)**



Gràfic 5: Percentatge de consum de proximitat a la llar. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

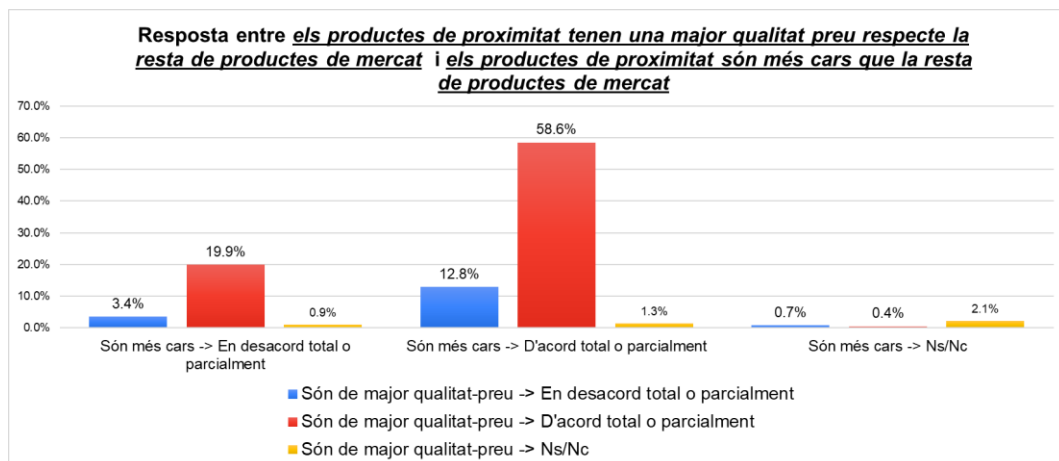
Pel que fa a l'evolució del consum de proximitat, el 48,5% dels enquestats afirmen que, malgrat la crisi derivada de la situació epidemiològica causada per la covid-19, han mantingut la seva despesa en productes de la llar, mentre que un 44,6% afirmen haver augmentat la despesa en productes de km0. Aquestes dades es reafirmen en l'estudi "Impacte de la Crisi COVID-19 en els Hàbits de Consum a Catalunya en el Post-Confinament"(2020) el qual afirma que un 25% dels catalans han augmentat la seva despesa en botigues de proximitat. aquest mateix estudi determina que el consum de proximitat és una tendència que s'ha vist accelerada per la crisi de la covid-19 i preveu una consolidació d'aquesta tendència, juntament amb altres moviments com el comerç local i el consum responsable, estretament lligats amb el nostre àmbit d'estudi.

**Des de l'inici de la situació epidemiològica causada per la covid-19, la teva despesa en productes de proximitat ...**



Gràfic 6: Efectes de la crisi de la covid-19 al consum de proximitat a la llar. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

El fet de no trobar relació entre el nivell d'ingressos de la llar i el consum de proximitat, xoca amb una clara percepció sobre el preu dels productes de proximitat. Un 72,6% dels enquestats opina que els productes de proximitat tenen un preu superior a la resta de productes de mercat. Aquest xoc ens indica que hi ha altres factors que determinen en major mesura el percentatge de producte de proximitat consumit, més enllà del que ve determinat pel nivell d'ingressos i per tant de la capacitat per assumir nivells de despesa superiors. Cal esmentar que el 92,3% dels enquestats creu que els productes de proximitat són de major qualitat que la resta de productes del mercat, i un 78,8% creu que aquests tenen també una major relació qualitat-preu. Per tant podem dir que un 78,8% dels enquestats tenen una major disposició a pagar per productes de proximitat, respecte las resta de productes de mercat.

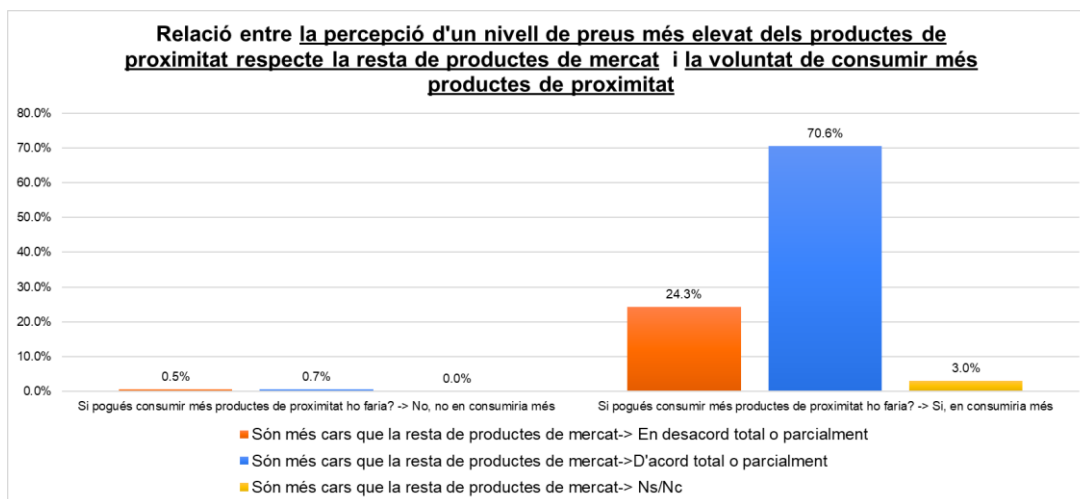


Gràfic 7: Relació entre la qualitat i el preu dels productes de proximitat. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

Observem en el gràfic 7 que el 58,6% dels enquestats afirmen que els productes de proximitat són més cars i que tenen una major qualitat -preu, enfront del 12,8% que opina que són més cars malgrat que no creguin que aquest preu estigui justificat per la millora en termes qualitius del producte.

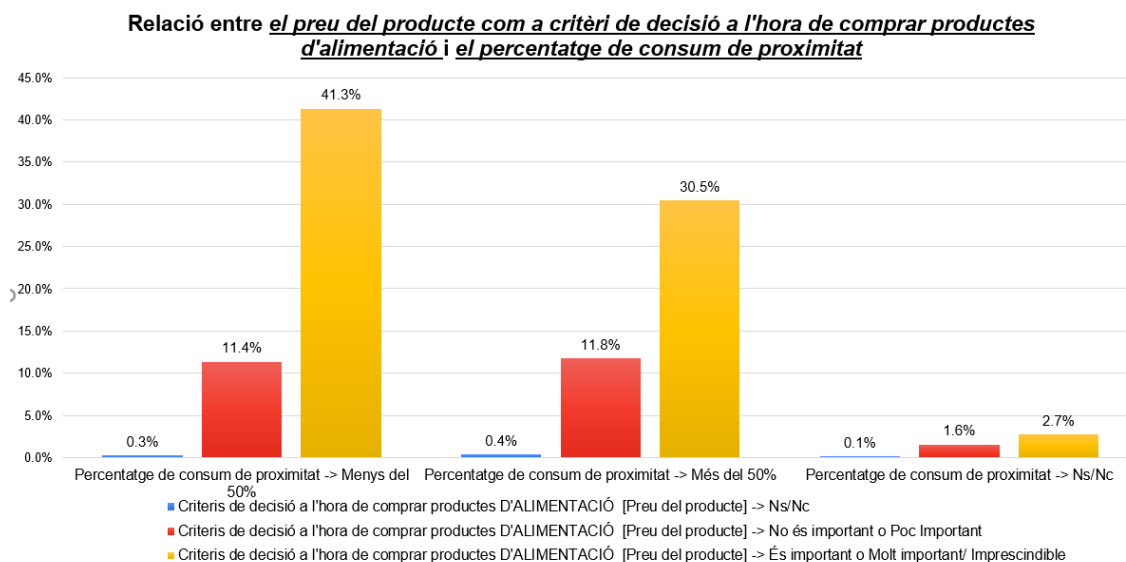
En el següent gràfic, veiem que el 97,8% dels enquestats consumirien més productes de proximitat si poguessin, un 24,3% dels consumidors enquestats, no creu que siguin més cars que la resta de productes, fet que denota que el preu no és l'únic motiu pel qual no es consumeixen més productes de proximitat.





Gràfic 8: Relació entre el preu i la voluntat de consumir més productes de proximitat. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

Finalment per tancar l'anàlisi de l'efecte preu en el consum de proximitat plantegem en el següent gràfic; la relació entre la importància del preu com a criteri de decisió a l'hora de comprar productes d'alimentació i el percentatge de consum de proximitat. Observem que el preu és un criteri important per un 74,5% dels enquestats. Un 41,3% dels enquestats tenen un consum de productes de proximitat inferior al 50% del consum total, i d'aquests, un 78% creu que el preu és un factor de decisió important o imprescindible a l'hora d'escollir els productes d'alimentació.



Gràfic 9: Relació entre el preu com a criteri de decisió i el percentatge de consum de productes de proximitat. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

Un dels altres factors que minven el consum de proximitat és la percepció del 60,9% dels enquestats creuen que aquests tipus de productes "Són difícils de trobar, es troben a pocs

establiments o establiments molt concrets". Aquest fet s'hi suma les dificultats a l'hora de fer la compra. Pel que fa als establiments on compren habitualment la major part de productes consumits un 54,6% afirmen en grans superfícies, seguit per mercats 11,9%, botigues especialitzades 11,5% i 10,5% en botigues de barri, d'aquestes compres habitualment un 60,1% es fan en el municipi on viuen els enquestats, un 25% al barri on viuen i un 7,2% al municipi on treballen. Cal esmentar que en ambdues preguntes hi ha hagut moltes respostes apel·lant a un consum repartit entre diferents tipus d'establiments, així com repartit en diferents zones del territori, especialment en municipis veïns i/o municipis més grans, on hi ha un major nombre d'establiments o establiments més específics. Així doncs podem afirmar que malgrat el creixement del comerç per internet i de les aplicacions, empreses i plataformes que es dediquen a oferir serveis de compra i transport o bé alternatives a l'hora de fer la compra de la llar, la ubicació dels establiments és un fet molt important pels consumidors. Aquesta importància recau sobre un 14,2% de les compres, que es realitzen fora del municipi on viuen els enquestats, ja sigui al municipi on treballen (6,9%), o bé a municipis que disposen d'establiments per a satisfer les seves necessitats (7,3%).

Segons els resultats de l'enquesta, en general els productes de proximitat són percebuts com a productes que generen un benefici social directe respecte la resta de productes de mercat:

- Un 89,5% dels enquestats està totalment o parcialment d'acord en el fet que el consum de productes de proximitat afavoreixen a crear llocs de treball.
- Un 92% de les respostes indiquen la percepció que el consum de proximitat evita el despoblament de zones rurals.
- El 76,6% dels enquestats creu que el consum de proximitat garanteix unes millors condicions laborals
- El 89,3% creuen que la modalitat de consum esmentada garanteix un major respecte pel medi ambient, i un 88% afirma que garanteix la reducció d'emissions de CO<sub>2</sub>.

Els consumidors també perceben un benefici en l'àmbit personal, ja que el 86,7% dels enquestats està parcialment o totalment d'acord amb l'afirmació "Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat, em generen una major satisfacció personal quan els compro".

Amb les dades relacionades amb el nivell de percepció podem afirmar que a Catalunya, en general els productes de proximitat estan socialment definits com a productes amb uns estàndards qualitatius elevats, unes majors garanties socials i laborals, un impacte ecològic menor i que, per tant, aquestes característiques expliquen un preu superior. En general es veuen com a productes que generen un major benefici social i individual. Els principals aspectes que limiten el creixement d'aquest model de consum són: el preu, que condiciona la quantitat de producte consumit al ser percebut com a un producte més car que la resta de productes del mercat, i la dificultat a l'hora de trobar-los, especialment pel que fa a les grans superfícies. Finalment podem dir que la situació epidemiològica, malgrat causar una crisi severa, no tan sols no ha afectat al consum de productes de proximitat sinó que aquest model de consum ha experimentat un augment en la demanada de productes de proximitat, així com en la venda a botigues de proximitat, en detriment de les grans superfícies i hipermercats.

Pel que fa als criteris de decisió, el criteri més destacat és la qualitat del producte, un 93,9% dels enquestats situa aquesta característica com a “important o molt important”, en decidir sobre quin producte d'alimentació compra. Altres criteris que també són força rellevants són: el preu (74,5%), el lloc de procedència del producte (74,4%), i la sostenibilitat(62,9%). Podem dir, que la procedència del producte és un criteri , un 45% dels enquestats que té en compte aquest criteri afirma tenir un percentatge superior al 50% de consum de proximitat. Pel que fa al segell de producte local un 60,8% afirma que “és important o molt important”, fet que ens indica, que no només la procedència és rellevant, sinó que una part destacable dels consumidors valora de manera positiva que la procedència d'aquest producte sigui d'àmbit local, malgrat les dificultats esmentades anteriorment.

Per acabar, analitzarem les respostes relacionades amb la petjada ecològica. En aquest apartat, veiem una clara percepció de tenir una petjada ecològica sostenible a llarg termini, encara que el 58,6% dels enquestats reconeix que ho podria ser més. Aquest fet dista de la realitat, segons l'article de WWF (2019) *Espanya entra en deuda ecológica* , Espanya el 2016 presentava una empremta ecològica de 4,04 hag per habitant, i una biocapacitat d'1,37 hag per càpita, per tant presentàvem un dèficit ecològic de 2,67 hag. Això es tradueix en si tothom consumís al ritme d'un ciutadà espanyol, necessitaríem 2,3 planetes Terra per satisfer la nostra demanda.



Gràfic 10: La petjada ecològica a llarg termini. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

Pel que fa a la percepció lligada al tipus de consum hem vist una relació entre els consumidors que tenen un alt nivell de consum de productes envasats en plàstic, i creure que la seva petjada ecològica no és sostenible a llarg termini, fet que pot indicar un cert nivell de conscienciació en referència a l'ús d'envasos de plàstic difícilment reciclables

## 6 El paper de la dona en el consum:

Històricament s'han analitzat les desigualtats de consum des d'una perspectiva de classe social, fet propiciat per la tendència històrica d'assumir la família com una sola unitat de consum, tal com exposa Vicente Borràs Català (2007) en *“Las desigualdades en el consumo a través del genero”*. La relació entre gènere i consum, apareix a *“La teoría de la clase ociosa”* (T. Velben, 2004), on es relaciona el consum amb l'àmbit femení, la dona expressa l'estatus social del cap de la família, l'home. En l'obra de (Campbell, 1989) mostra l'ètica romàntica del s. XVII, associant el consum a l'àmbit dels desitjos i emocions, relacionat amb la dona, enfront de la masculinitat relacionada amb el racionalisme, el treball i la productivitat. Aquesta visió del consum dins d'una societat patriarcal, ha portat a la dona assumir les càrregues domèstiques i per tant el rol de consumir els productes bàsics per la supervivència familiar. Així doncs, aquesta visió generalitzada que analitza el consum familiar des d'un punt de vista d'un consum unitari per llar, presenta una manca de perspectiva de gènere important. En analitzar la llar i/o la família com a una única unitat de consum provoca un biaix, especialment pel que fa a les decisions de consum. Aquest biaix forma part del procés d'invisibilitzar el paper principal de la dona a l'hora de prendre les decisions de compra i d'executar aquesta tasca, que tanmateix és primordial pel funcionament del sistema capitalista i en conseqüència, patriarcal en el qual vivim.

Un dels aspectes claus a l'hora d'analitzar les decisions de consum, és el nivell d'ingressos. En la major part de les unitats aquest nivell d'ingressos depèn de la retribució salarial dels membres en edat de treballar de la llar. Un fet que no podem descuidar és la quantitat d'hores treballades per cada un dels membres, tant pel que fa al treball remunerat, com el treball domèstic. Segons l'estudi de l'institut Català de les Dones (2016) *Quantificació econòmica del treball domèstic i de cura de les persones no remunerat a Catalunya*, el valor econòmic del treball domèstic no retribuït fou d'aproximadament 50.000 Milions d'euros, repartit en 16.612 M€ realitzat pels homes i 33.345 M€ de treball domèstic realitzat per les dones, en altres paraules les dones realitzaren aproximadament un 66% del treball no retribuït. És a dir, el PIB Català augmentaria un 23,4% l'any 2015, sí, es comptabilitzés el treball domèstic. Aquest fet provocaria un increment del nivell d'ingressos de les dones, i per tant, una major capacitat de decisió sobre el consum d'aquestes.

Sobre el poder de la dona com a consumidora, trobem dades clau en l'article de la revista Harvard Business Review (HBR) (2009) *Female Economy*. Aquest article quantifica el volum de consum controlat per les dones el 2009 en 20 bilions de dòlars, i els seus ingressos en 13 bilions. El volum d'ingressos equival a 2,95 vegades el volum d'ingressos de la Xina i 10,83 vegades el nivell d'ingressos de l'Índia el mateix 2009 que són els dos països més poblats del món. En altres paraules el mercat femení és, pel que fa als ingressos, pràcticament 3 vegades el mercat Xines, sense comptabilitzar els ingressos que podrien significar el treball domèstic si fos retribuït. Segons les previsions del mateix article, el 2014 el volum de consum controlat per les dones es preveia de 28 bilions de dòlars, és a dir un creixement del 40% en tan sols cinc anys. El consum femení no només és un mercat molt important pel que fa a ingressos, sinó especialment, com hem comentat anteriorment, pel que fa a les decisions de compra. Segons l'enquesta en la qual es basa l'article d'HBR, les dones a escala mundial prenen la decisió de comprar el 94% del mobiliari de la llar, el 92% de les vacances, el 91% dels habitatges, el 60% dels automòbils i el

51% dels aparells electrònics. Són rellevants les dades sobre la decisió de compra pel que fa als automòbils, ja que l'automobilisme tradicionalment s'ha associat com un camp d'interès per als homes, i no tant per les dones. Aquest mateix article destaca les sis indústries amb major interès i/o poder de decisió per a les dones; la indústria agroalimentària, condicionament físic, bellesa, roba, serveis financers i assistència sanitària. La indústria alimentària és la més destacada, ja que, tal com hem esmentat anteriorment, les dones dediquen més temps al treball domèstic, on una de les principals tasques són les relacionades amb l'alimentació, tanmateix, l'alimentació és una de les partides pressupostàries més importants de la llar, ja que és essencial i no es pot suprimir.

Segons l'article del World Bank (WB) (2015) *Las nuevas compradoras reciclan, ahorran y cuidan el medio ambiente*), les dones prenen aproximadament un 70% de les decisions de compra de la llar. Si ho enfoquem des d'una variant més econòmica, les llars espanyoles generen un consum de 522.663, 68 Milions d'euros de mitjana entre el 2006 i el 2019, és a dir un 47,89% del PIB espanyol mitjà del mateix període. Així doncs, usant les dades aportades per l'article del WB, les dones tenen un poder de decisió aproximat per valor de 365.864,57 Milions d'euros, que representen un 33,52% de la mitjana del PIB espanyol durant el període esmentat. Aquest fet atorga al col·lectiu femení un poder de decisió d'aproximadament un terç del valor del PIB, sense tenir en compte el poder de decisió que pugui tenir aquest col·lectiu en la resta d'elements que conformen el mateix PIB.

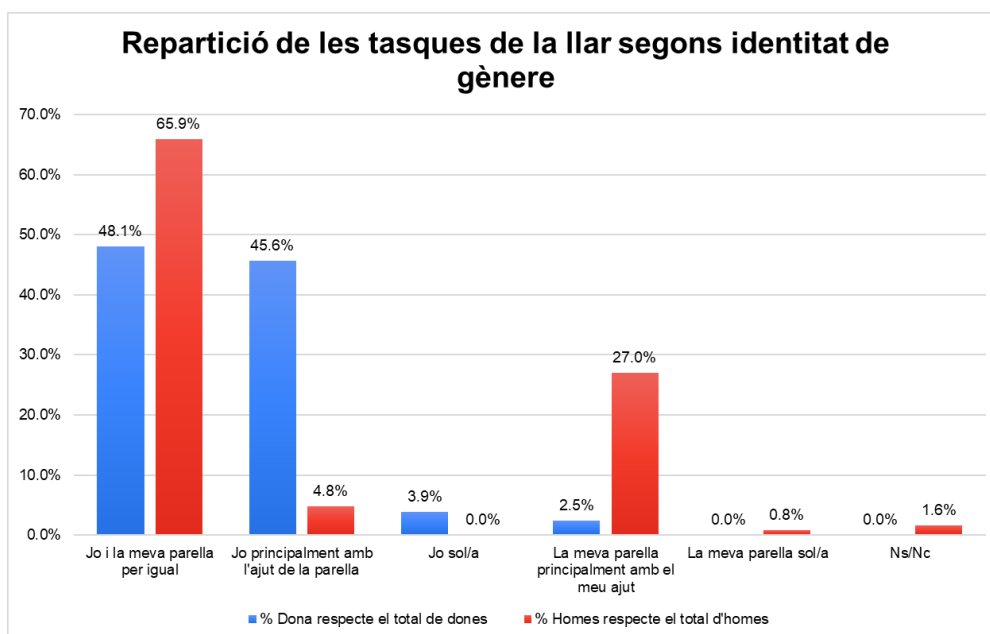
Un altre dels aspectes que caldria destacar a l'hora de relacionar la dona i el consum, és sens dubte la publicitat. Aquesta ha reforçat constantment el paper de la dona com a consumidora, principalment com a consumidora de les compres vinculades a la llar, encarregada de la cura i el benestar de tots els membres d'aquesta. Aquesta publicitat comença d'ençà que naixem, enfocant ja el tipus de professions i de tasques a desenvolupar segons si l'infant és home o dona. Els anuncis enfocats a les dones malgrat que és un tema molt interessant no serà objecte d'estudi en aquest treball.

## **6.1 Anàlisi del paper de la dona en el consum a partir de les dades de l'enquesta**

Amb les dades aportades anteriorment podem afirmar que les dones tenen un paper transcendental tant com a decisores, a l'hora de prendre decisions sobre el consum, com a consumidoras, a l'hora de realitzar l'acció de comprar i consumir béns i serveis. Per tal de fer una diagnosi del paper de la dona en el consum i en especial en el consum de proximitat, treballarem a partir de les dades recollides a *l'Enquesta sobre el consum de proximitat* (2021). Intentarem fer una radiografia de la situació del paper de la dona en el consum tenint en compte algunes de les dades esmentades anteriorment, com el repartiment de les tasques i el paper predominant de les dones pel que fa a les decisions de consum de la llar. A l'hora de treballar amb les dades sobre el repartiment de les tasques i les decisions de la llar, analitzarem les respostes de les persones que viuen amb parella (57,8% de la mostra), i que la parella és heterosexual (94,1% de la mostra), per tal d'analitzar els rols que assumeixen els homes i les dones, i el grau d'homogeneïtat en la percepció en el repartiment de les tasques domèstiques.

Començarem parlant del repartiment de les tasques, ja que tal com hem vist, la compra de productes i aliments per a la llar s'engloba dins les tasques de la llar. Per tal d'analitzar el repartiment de les tasques de la llar hem treballat sobre els individus, que tenen parella i que defineixen la seva relació com a heterosexual, per poder saber la identitat de gènere de la persona que assumeix les tasques de la llar. El 53,8% dels enquestats ha respost que les tasques es reparteixen per igual amb la seva parella, un 43% responen que la dona és la que se n'encarrega majoritàriament, sigui sola, o bé ella principalment amb l'ajuda de l'home. Per tal d'aprofundir una mica més en les respostes, fem una anàlisi de les respostes respecte al total de respostes segons la identitat de gènere. Un 3,9% de les dones diu encarregar-se ella sola de les tasques de la llar, d'altra banda un 0,8% dels homes responen que la seva parella és qui se n'encarrega de la totalitat de les tasques domèstiques, de més de 400 enquestats que viuen amb la parella, no hi ha ni una sola resposta que indiqui que és l'home qui se n'encarrega de la totalitat de les tasques domèstiques. Pel que fa al repartiment equitatiu de les tasques domèstiques un 65,9% dels homes opinen que es reparteixen per igual, mentre que tan sols un 48,1% de les dones opina el mateix. Pel que fa a un repartiment amb un responsable principal de les tasques que compta amb l'ajuda parcial de la parella, un 45,6% de les dones indica ser ella la responsable principal, enfront un 4,8% dels homes. Finalment un 27% dels homes indica que és la seva parella la responsable principal de les tasques, en canvi només un 2,5% de les dones indica que l'home és el responsable principal.

Queda palès doncs que les dones assumeixen una major part del treball domèstic a la llar, malgrat que hi ha un cert biaix a l'hora d'avaluar aquest repartiment, mentre que els homes majoritàriament perceben un repartiment igualitari de les tasques. En el cas de les respostes de les dones destaquen 2 grans blocs, un 49,5% opina ser elles les responsables principals, mentre que el 48,1% perceben un repartiment força igualitari de les tasques.

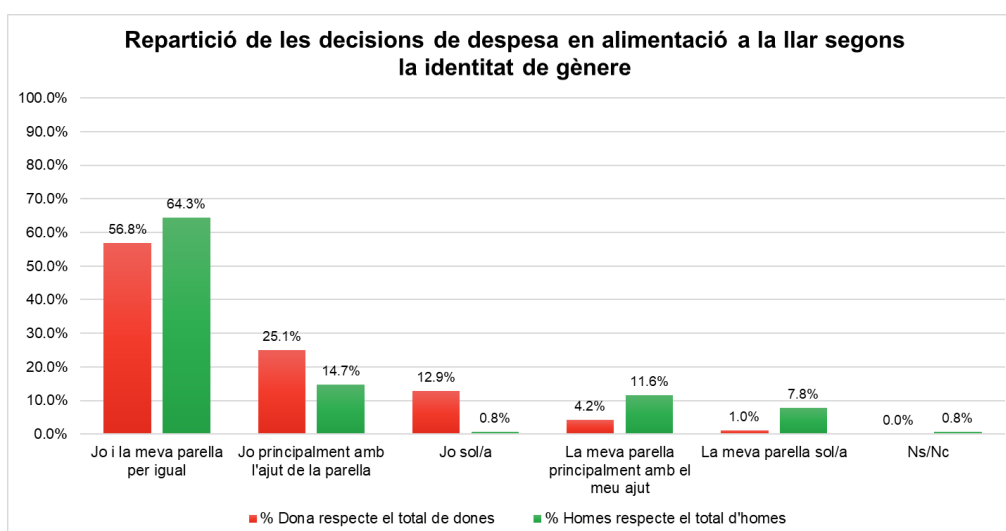


Gràfic 11: Repartició tasques de la llar segons identitat de gènere. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

A continuació ens centrarem a veure si aquest repartiment de tasques analitzat anteriorment, comparteix uns resultats similars en la presa de decisions, per tal d'intentar relacionar aquests

dos elements englobats dins el treball domèstic. Observem que en aquest sentit la presa de decisions està més sectoritzada, depenent del tipus de producte observem un repartiment més igualitari en el cas de l'alimentació o un repartiment més desigual pel que fa a les decisions sobre productes de neteja o productes tèxtils.

La presa de decisions sobre els productes alimentaris, es reparteix per igual en un 59,3% dels casos, un 32,3% afirma que és la dona qui la pren majoritàriament i només un 8,4% dels homes pren majoritàriament les decisions sobre aquests productes. Pel que fa a la percepció del repartiment, els homes tendeixen a opinar que les tasques es reparteixen de manera més igualitària que les dones. En el cas de la decisió de compra d'aliments, la diferència en la percepció igualitària del repartiment és 8 punts superiors la dels homes. Un 38% de les dones perceben que són elles les que assumeixen la gran part de les decisions, això suposa una diferència de 13 punts respecte a la percepció masculina. Tot i aquest repartiment, a l'hora de dur a terme la tasca el repartiment és relativament diferent, l'home augmenta un 10% més la seva participació, fins a un 18,9% dels enquestats afirmen que és l'home qui duu a terme majoritàriament la tasca, les dones pel seu costat assumeixen un xic menys el rol de compradores respecte al de decisores, tot i seguir-se situant clarament per davant dels homes amb un 29,6%, i el repartiment igualitari voreja el 51,4% de les respostes. Aquestes dades ens serveixen per escenificar el que havíem comentat anteriorment, que les dones participen més tant a l'hora de decidir quins productes comprar com a l'hora d'executar la tasca. En aquest cas, les dones participen en més del 90% de les llars com a decisores dels productes d'alimentació adquirits, malgrat ser la tasca més repartida de la nostra enquesta. També participen en un 80% de la realització de la compra, tot i ser una tasca duta a terme fora de la llar, per tant un treball domèstic socialitzador.



Gràfic 12: Repartició decisions en alimentació llar segons identitat de gènere. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

La presa de decisions sobre productes tèxtils i sobre productes de neteja ens aporta unes xifres molt diferents. Aquests dos productes queden emmarcats clarament com a productes associats a la feminitat on les dones són les que prenen les decisions. En la presa de decisions sobre la

compra de productes de neteja, la dona participa en un 93,6% de les llars, de les quals en un 56,7% n'és la principal responsable. L'home pel seu costat participa en un 43,1% de les llars en les decisions sobre la compra d'aquests productes, però només se n'encarrega a un 6,2% de les llars. Aquesta situació s'agreuja amb les decisions de compra de productes tèxtils on la dona participa en aquestes decisions en el 99,4% de les llars, i en 62,2% d'aquestes en són les responsables principals. Els homes només en són responsables principals en un 0,6% de les llars. Pel que fa a productes associats socialment amb la masculinitat com és el cas dels vehicles motoritzats, les dones participen en un 93,5% de les decisions de compra sobre aquests productes, malgrat que l'home és el principal responsable de la compra en un 29% dels casos i segons un 60,8% dels enquestats participen per igual o bé cascú tria el seu vehicle. Per tant podem dir que les dones han entrat com a consumidores en un mercat històricament associat als homes, mentre que aquests participen molt menys en els mercats associats a les dones, com són els de la neteja i cura de la llar.

Pel que fa al consum hem observat en primer lloc que en general les dones, presenten un grau d'homogeneïtat superior en la majoria de respostes respecte al grau d'homogeneïtat de les respostes dels homes, tant pel que fa a respostes perceptives sobre el consum i sobre el consum de proximitat; com pel que fa a criteris de decisió de compra; o bé en característiques del consum com a eina de canvi social. Tot i això cal dir que l'homogeneïtat general de les respostes és força elevada, per tant tenim unes percepcions força recurrents i generalitzades, tal com podem veure en el recull de gràfics de l'annex referent a les percepcions segons identitat de gènere.

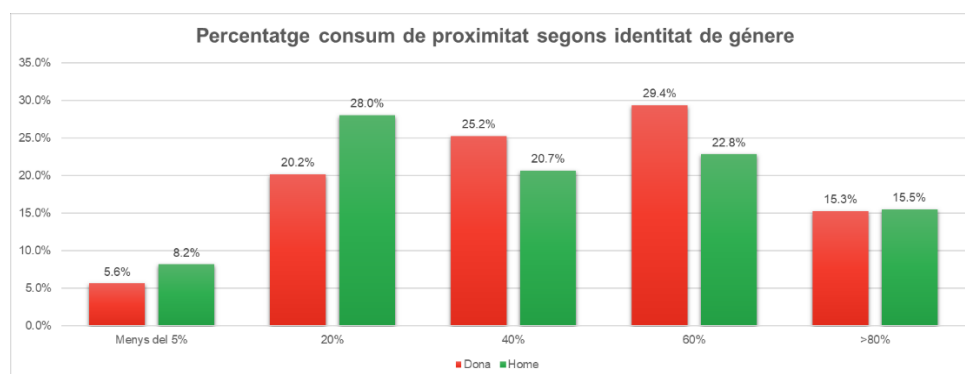
En general el consum és considerat com una eina de canvi social, sobretot per les consumidores que presenten diferències significatives especialment pel que fa a les relacions laborals. Un 78,1% de les consumidores consideren que aquest serveix per combatre certs sistemes de producció, 7 punts per sobre del percentatge de consumidors. També es considera com una eina socialitzadora, un 57,8% opinen que els serveix per formar part de cap col·lectiu, així com els permet mostrar els seus ideals, tal com hem comentat en la part de literatura teòrica, en la societat del consum, el consum és un agent socialitzador molt important. Afecta també a una part dels consumidors de manera individual, afectant el seu nivell de felicitat. Finalment el consum no és considerat socialment com una eina de lluita feminista, especialment per pràcticament 2/3 parts de les consumidores. En general, com hem comentat, els consumidors creuen en el consum com una eina de canvi social, en el qual les dones hi tenen un paper preponderant, ja que no només participen en major grau en totes les etapes del consum, sinó que creuen en major mesura en aquest consum com eina de canvi social i de pressió.

El consum de proximitat aquest també ens mostra una cert biaix entre les respostes de homes i dones. Aquestes en general tenen una percepció més homogènia sobre aquest consum, tant pel que fa al preu més elevat, com especialment en la major qualitat i la qualitat-preu dels productes. També perceben uns majors beneficis socials derivats del consum d'aquets productes, com podem veure a l'annex 3, un 94% de les dones creu que aquest model evita el despoblament de les zones rurals, un 92,7% de les consumidores afirma que garanteix un major respecte pel medi. Finalment un 88,9% declara que comprar productes de proximitat els genera una major satisfacció personal respecta la resta de productes de mercat.



Aquestes percepcions més homogènies sobre el consum de proximitat, es tradueixen a uns criteris de decisió de la llar força més estrictes respecte els criteris expressats pels homes al comprar productes d'alimentació. El preu un 77,6% de les dones el considera un criteri important o molt important, 10,4 punts per sobre dels homes. Pel que fa a la sostenibilitat de l'envàs la diferència s'incrementa fins al 20 punts percentuals, pràcticament un 70% de les dones opina que és un criteri important o imprescindible i tan sols un 49,1% dels homes opina el mateix. El lloc de procedència del producte també és més important per les dones, un 78,9% de les quals el considera important, 14 punts percentuals més que els homes. Finalment mentre que el 66,9% de les dones creu que el segell de producte local és important o molt important el 51,3% dels homes opina el contrari.

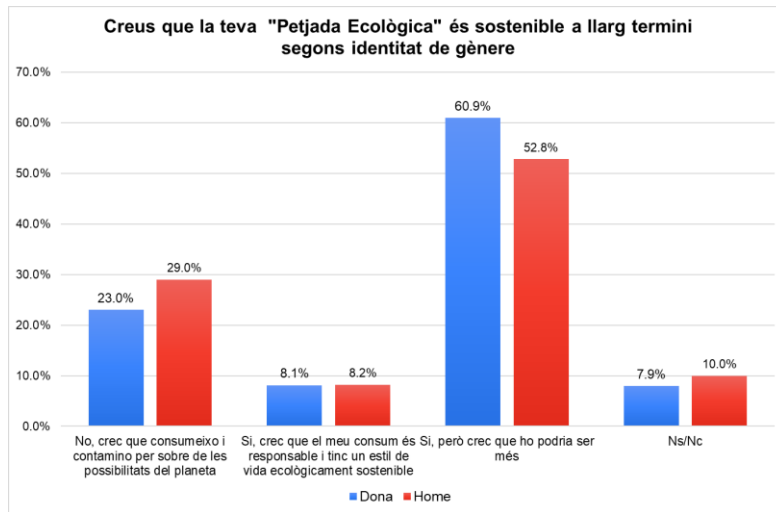
El biaix perceptiu entre homes i dones en referència als productes de proximitat juntament amb la valoració dels criteris de decisió, es reflecteixen en el nivell de consum de proximitat. Un 44,6% de les dones responen tenir un consum de proximitat superior al 50%, un 6,2% més que els homes. Malgrat el percentatge de consum de proximitat no arriba al 50%, com hem comentat anteriorment aquest ha augmentat en els darrers anys, i especialment arran de la situació creada per la covid-19. En genera



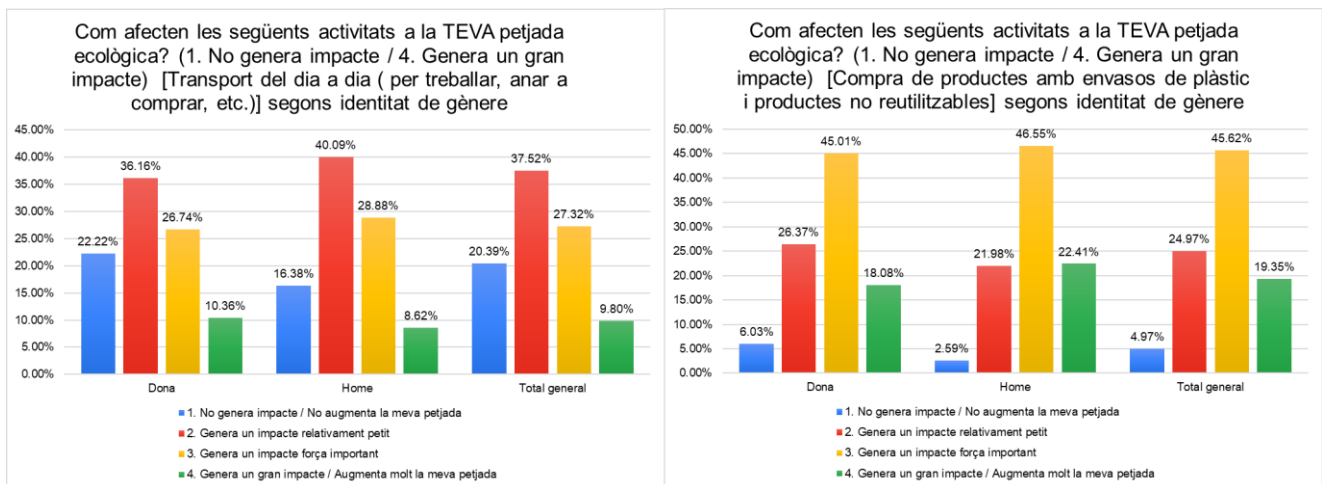
Gràfic 13: Percentatge de consum de proximitat segons identitat de gènere. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

Finalment per acabar amb l'anàlisi sobre el paper de la dona en el consum, observem que en general creuen que la seva petjada ecològica és sostenible a llarg termini, malgrat ho podria ser més. Aquesta percepció és relativament superior a la dels homes, dels quals un 29% opina que la seva petjada ecològica no és sostenible. Aquesta percepció pot venir donada per unes pràctiques més sostenibles a nivell de consum, per part de les dones, respecte els homes. Detectem un cert biaix en la percepció de la composició de la petjada ecològica, especialment en el transport i la producció de productes d'alimentació. La percepció general és que tenen un impacte relativament petit, i la indústria agroalimentària i molt especialment el transport, són uns actors principals en el canvi climàtic, i per tant en la petjada ecològica. L'activitat que els consumidors consideren més notable en la seva petjada ecològica és la compra de productes amb envasos de plàstic i productes no reutilitzables. Per acabar comentem que en aquest apartat observem unes respostes menys homogènies, on l'home presenta una percepció un xic menys esbiaixada, ja sigui per una major conscienciació sobre la seva petjada o per un consum

menys responsable pel que fa a l'alimentació, el transport i la compra de productes envasats en plàstic.



Gràfic 14: Percepció petjada ecològica segons identitat de gènere. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.



Gràfic 15: Gràfic comparatiu entre l'efecte sobre la petjada ecològica del transport del dia a dia i la compra de productes envasats, segons identitat de gènere. Resultats de l'enquesta. Elaboració pròpia.

## 7 Conclusions

En aquest treball hem observat de manera resumida l'evolució del consum fins a consumir-se com un dels eixos principals de les relacions humanes. El gran augment del consum de béns i serveis, la globalització i el consegüent augment dels residus produïts, ens han portat a una situació mediambiental sense precedents, una crisi climàtica mundial. Aquesta crisi climàtica presenta la necessitat de canviar quelcom en la nostra manera de viure, i un d'aquests canvis passa necessàriament per la nostra manera de consumir, i obre les portes a models de consum més responsables, no només a escala mediambiental, sinó també a escala social. Hem observat com clarament el consum es posiciona com una eina de canvi social. I per això aquest treball es vol presentar com una eina de transferència de coneixements, que serveixi mostrar noves perspectives d'anàlisi social, on el consum sigui una eina real de canvi.

D'aquests models de consum responsable, hem treballat el consum de proximitat, ja que és un model que ataca directament un dels principals causants de la crisi climàtica, les emissions de CO<sub>2</sub>, que representen aproximadament un 60% de la petjada ecològica. El consum de proximitat, redueix directament les emissions de CO<sub>2</sub> en terme transport dels béns i serveis consumits, així com la reducció de l'ús certs tipus d'embalatge i envasos, generalment de plàstic i alumini, altament contaminants. De manera indirecta afavoreix a una major conscienciació a escala social sobre els efectes del seu consum, ja que provoca un impacte ecològic proper al consumidor. Consumir productes de proximitat permet un major coneixement dels sistemes de producció per part dels consumidors, així com evita certes pràctiques, ja que aquest consumidor té una relació propera amb el productor.

Podem afirmar que a Catalunya, en general els productes de proximitat estan socialment definits com a productes amb uns estàndards qualitius elevats, unes majors garanties socials i laborals, un impacte ecològic menor i que, per tant, aquestes característiques expliquen un preu superior. En general es veuen com a productes que generen un major benefici social i individual. Els principals aspectes que limiten el creixement d'aquest model de consum són: el preu, que condiciona la quantitat de producte consumit al ser percebut com a un producte més car que la resta de productes del mercat, i la dificultat a l'hora de trobar-los, especialment pel que fa a les grans superfícies. Finalment podem dir que la situació epidemiològica, malgrat causar una crisi severa, no tan sols no ha afectat al consum de productes de proximitat sinó que aquest model de consum ha experimentat un augment en la demanda de productes de proximitat, així com en la venda a botigues de proximitat, en detriment de les grans superfícies i hipermercats. Malgrat aquest augment, la majoria de consumidors voldrien consumir més productes de proximitat, per tant podem augurar que aquest mercat seguirà creixent si les condicions econòmiques ho permeten.

Els resultats d'aquest estudi, posiciona clarament les dones com a decisores principals del consum domèstic. Per tant ens confirma, en primer lloc, que estudiar el consum sense una perspectiva de gènere provoca un biaix, ja que estem ometent una característica que clarament ens determina el grau de participació de l'individu en: el procés de decisió de compra sobre el producte, decisió sobre la localització o establiment on es farà la compra, la realització de la compra del producte del producte i l'ús d'aquest en l'àmbit domèstic. En segon lloc, les dones

són uns agents de consum molt importants, amb una participació històrica creixent en l'àmbit laboral, i amb una participació molt elevada del treball domèstic. És a dir, prenen decisions de consum en àmbit personal, sobre els seus ingressos, i en àmbit familiar, sobre el total d'ingressos familiars. En l'àmbit empresarial, les dones són un públic objectiu imprescindible a l'hora d'enfocar: l'estratègia de màrqueting, les característiques del producte, els establiments on els comercialitzarem, etc.

Per acabar, observem que la percepció dels consumidors enquestats en referència amb la petjada ecològica, presenta un biaix amb les dades que obtenim d'aquesta. La petjada ecològica d'un ciutadà mitja a Catalunya no és sostenible a llarg termini. En aquest cas les dones presenten un biaix superior, que pot ser causada per unes pràctiques més sostenibles en l'àmbit de consum, i que és una arma de doble rall, ja que pot provocar un relaxament de les accions per a capgirar la situació esmentada.

El consum de proximitat té futur a Catalunya, es presenta com una bona eina per a revertir la situació climàtica, com una bona eina de canvi social i una eina on les dones tenen un paper protagonista. Les decisions de consum estan liderades per les dones, les tasques de la llar relacionades amb el consum són majoritàriament realitzades per les dones, i per tant no s'hauri d'analitzar el consum sense una perspectiva de gènere provoca un biaix important en l'anàlisi.

## 8 Bibliografia

Arana, J. M., Meilán, J. J. G., Gordillo, F., & Carro, J. (n.d.). *Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, XIII, 21. Recuperat el 3 d'abril de 2021 de: [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/133233/DPBPMCC\\_Arana\\_Meilan\\_Gordillo\\_Carro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/133233/DPBPMCC_Arana_Meilan_Gordillo_Carro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Aymerich, Q. (2015). *El comerç de proximitat, experiències a Osona i El Vallès*. (Treball de final de Grau). Universitat de Vic, Catalunya. Recuperat el 20 de març de 2021 de: [http://dspace.uvic.cat/xmlui/bitstream/handle/10854/4253/trealu\\_a2015\\_aymerich\\_queralt\\_comerç\\_proximitat.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uvic.cat/xmlui/bitstream/handle/10854/4253/trealu_a2015_aymerich_queralt_comerç_proximitat.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barbeta, M. (2015). *L'economia moral del consum responsable*. *Medi Ambient Tecnologia i Cultura*, [en línia], 2015, Núm. 52, p. 4-13. Recuperat el 30 de gener 2021 de: <https://www.raco.cat/index.php/MATiC/article/view/305434>

Binimelis, R., & Descombes, C. (2010). *COMERCIALIZACIÓ EN CIRCUITS CURTS. Identificació i tipologia*. 30p. Recuperat el 15 d'abril de 2021 de: [https://agri-madre.net/wp-content/uploads/2018/06/1010\\_manualccc.pdf](https://agri-madre.net/wp-content/uploads/2018/06/1010_manualccc.pdf)

Cantos, Eduard. (2000). *Consum socialment responsable*. *Medi Ambient Tecnologia i Cultura*, [en línia], Núm. 28, p. 23-27. Recuperat el 30 de gener 2021 de: <https://www.raco.cat/index.php/MATiC/article/view/297436>

Carosio, A. (2008). *El género del consumo en la sociedad de consumo*. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, III(27), 130–169. Recuperat el 20 de febrer de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v3n27/v3n27a6.pdf>

Cerem Business School. (2017). *Relación entre la publicidad y el consumo responsable y solidario*. PUBLICIDAD Y CONSUMO RESPONSABLE. Recuperat el 20 de febrer de 2021 de: <https://www.cerem.es/blog/publicidad-y-consumo-responsable>

Comisión Europea Acción por el Clima. (2017). *Causas del cambio climático*. Acción por el Clima - European Commission. [https://ec.europa.eu/clima/change/causes\\_eslzquierdo](https://ec.europa.eu/clima/change/causes_eslzquierdo)

Corrons, A., & Gomis, J. M. (2016). *Economia social i solidària: experiències i reptes*. *Oikonomics, Revista d'economia, Empresa i Societat*, 6. Recuperat el 13 de març de 2021 de: [http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/06/Oikonomics\\_N6\\_2016\\_cat.pdf#page=56](http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/06/Oikonomics_N6_2016_cat.pdf#page=56)

Diputació de Barcelona, MDK investigación de mercados; (2019). *INFORME DE RESULTATS ANÀLISI D' HÀBITS DE CONSUM I COMPRA DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA*. 122. Recuperat el 24 d'abril de 2021 de: <https://www.diba.cat/documents/153833/250281101/Anàlisi+hàbits+consum+província/f10e6732-788d-4c58-be28-9afc566c4158>

European Environment Agency. (2020). *Economic losses from climate-related extremes in Europe*. <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/direct-losses-from-weather-disasters-4/assessment>

Fundació Enciclopèdia. (n.d.). enciclopèdia.cat | El cercador de referència en català. enciclopèdia.cat. Recuperat el 30 d'abril de 2021 de: <https://www.enciclopedia.cat/>

Global Footprint Network. (2021). Open Data Platform. Global Footprint Network. Open Data Platform. Extret el 20 de març de 2021 de: <https://data.footprintnetwork.org/#/exploreData>

Gullón, N., & Esteban, F. (2008). *Análisi de la huella ecològica de España*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Recuperat el 24 d'abril de 2021 de: [https://www.footprintnetwork.org/content/images/uploads/Huella\\_ecologica\\_de\\_Espana.pdf](https://www.footprintnetwork.org/content/images/uploads/Huella_ecologica_de_Espana.pdf)

Hernández Luquín, L. C. (2017). *Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México*. (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Catalunya. IQS School of Management. Departament de Gestió Empresarial. Recuperat el 12 d'abril de 2021 de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/404966>

Kaipper Ceratti, M., & W.B. (2015). *Las nuevas compradoras reciclan, ahorran y cuidan el medio ambiente*. Recuperat el 24 d'abril de 2021 de: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/04/13/consumo-responsable-mujeres-brasil-america-latina>

Korstanje, M., Bauman, Z., & Econ, C. (2008). *Vida de consumo*. In *Nómadas* (Vol. 20). Fondo de Cultura Económica.

Luis E. ALONSO, (2008). *La era del consumo*. Recuperat el 18 de gener de 2021 de: [https://www.researchgate.net/publication/44200804\\_Luis\\_E\\_ALONSO\\_La\\_era\\_del\\_consumo](https://www.researchgate.net/publication/44200804_Luis_E_ALONSO_La_era_del_consumo)

Maldonado, C., Vaca Aguirre, I. P., & Mena Campar, R. E. (2019). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De administración*, (4), 97-123. Recuperat el 28 de febrer de 2021 de: <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/727/914>

Mendiola, C. (2007). CONSUMO RESPONSABLE. 1–21. Recuperat el 3 de març de 2021 de: [https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO\\_RESPONSABLE.pdf](https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf)

Nava, R. A. (2010). *Posmodernismo, racionalidad económica y racionalidad ética*. Recuperat el 24 de gener de 2021 de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952010000300010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952010000300010)

Observatori Dona, Empresa i Economia. (2016). Quantificació econòmica del treball domèstic i de la cura de persones no remunerat a Catalunya. [http://www.donaempresaeconomia.org/wp-content/uploads/2017/05/2016-12-Estudi-Treball-domèstic\\_infografia.pdf](http://www.donaempresaeconomia.org/wp-content/uploads/2017/05/2016-12-Estudi-Treball-domèstic_infografia.pdf)

Pàmies, M. del M., Ariste, S., Ryan, G., Suau, I., & Valverde, M. (2020). *Impacte de la Crisi COVID-19 en els Hàbits de Consum a Catalunya en el Post-Confinament*. FHOM, Universitat Rovira i Virgili, 0–41. Recuperat el 12 d'abril de 2021 de: [http://consum.gencat.cat/web/.content/80\\_Actualitat/Noticies/2020/06-JUNY/Informe-Estudi-Impacte-de-la-crisi-COVID-19-en-els-habits-de-consum-a-Catalunya-en-el-post-confinament.pdf](http://consum.gencat.cat/web/.content/80_Actualitat/Noticies/2020/06-JUNY/Informe-Estudi-Impacte-de-la-crisi-COVID-19-en-els-habits-de-consum-a-Catalunya-en-el-post-confinament.pdf)

Parlamento Europeo. (2019). *Emisiones de CO2 de los coches: hechos y cifras*. Parlamento Europeo. Recuperat el 24 d'abril de 2021 de:

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20190313STO31218/emisiones-de-co2-de-los-coches-hechos-y-cifras-infografia>

PopulationPyramid.net. (2019). *Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100*. Recuperat el 23 de març de 2021 de: <https://www.populationpyramid.net/es/mundo/1950/>

R.Llopis. (2009) *Consumo responsable y globalización reflexiva un estudio referido al comercio justo en España*. Revista española del tercer sector, ISSN 1886-0400, Nº. 11, 2009, págs. 145-165. Recuperat el 5 de febrer de 2021 de : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971678>

Rentería, E., Scandurra, R., Souto, G., & Patxot, C. (2017). *Mujeres y hombres, consumo y producción a lo largo de la vida. Una relación desigual*. Observatorio Social de "la Caixa". Mujeres y hombres, consumo y producción a lo largo de la vida. Una relación desigual. Recuperat el 5 d'abril de 2021 de: <https://observatoriosociallacaixa.org/-/mujeres-y-hombres-consumo-y-produccion-a-lo-largo-de-la-vida-una-relacion-desigual>

Richards, G. (2017). *El consum de turisme en la postmodernitat o en la modernitat líquida Turisme i modernitat*. 5–11. Recuperat el 20 de març de 2021 de : [https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/07/02\\_Oikonomics\\_7\\_Richards\\_ca\\_2017.pdf](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/07/02_Oikonomics_7_Richards_ca_2017.pdf)

Ritchie, H., & Roser, M. (2014, Març). *CO2 emissions*. Our World in Data. Recuperat el 23 de març de 2021 de: <https://ourworldindata.org/co2-emissions>

Roser, M. (2013, Maig 9). *World Population Growth*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/world-population-growth>

Roure, I. (2013). *L'alimentació humana del Paleolític Superior al Neolític. Canvis i efectes de la Revolució Neolítica en la salut*. Treball de fi de grau. Repositori UPF. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/22039>

Sarah Ditty. (2019). *ENCUESTA EUROPEA SOBRE MODA Y CONSUMO RESPONSABLE*. © Fashion Revolution CIC 2018, 54. Recuperat el 26 d'abril de 2021 de: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/03/INFORME-CONSUMO-2017-FINAL.pdf>

Silverstein, M., & Sayre, K. (2015). *The Female Economy*. Harvard Business Review. Recuperat el 24 d'abril de 2021 de: <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>

V.Borràs. (2007) *Las desigualdades en el consumo a través del genero*. Revista Española de Sociología, ISSN-e 1578-2824, Nº. 8, 2007, págs. 139-156. Recuperat el 12 d'abril de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2993784>

WWF España. (2019). *España entra en deuda ecológica*. Recuperat el 30 d'abril de 2021 de: <https://www.wwf.es/?50680/Espana-entra-en-deuda-ecologica>

## Annexos

### Annex 1:

Recull de les preguntes de l'enquesta realitzada durant l'abril de 2021. Elaboració pròpia.

# Enquesta Treball de Fi de Grau: El Consum de Proximitat

Enquesta sobre el consum responsable i el consum de proximitat, per el Treball de Final de Grau a la Universitat de Girona, Sergi Lachkar. Realitzada durant l'Abril de 2021.

Aquesta enquesta és totalment anònima.

Ns/Nc = No sap/ No contesta

\* Obligatòria

Identitat de gènere \*

Dona

Home

Ns/Nc

Altres:

Edat \*

menys de 15 anys

de 16 a 30 anys

de 31 a 45 anys

de 46 a 60 anys

de 61 a 75 anys

més e 76 anys

Ns/Nc

Nivell estudis \*

Sense estudis

Estudis Primaris

Estudis Secundaris

Estudis Universitaris

Altres Estudis

Ns/Nc

Actualment \*

Estudio

Estudio i treball

Treball a temps complert

Treball a temps parcial

Atur amb prestació

Atur sense prestació

Pensió de jubilació



Mestressa de casa

Ns/Nc

Altres:

Lloc de residència habitual \*

Província de Girona

Província de Lleida

Província de Tarragona

Província de Barcelona

Resta de l'estat Espanyol

Ns/Nc

Altres:

Quants adults viuen a la teva llar? (16 anys o més) \*

1 adult

2 adults

3 adults

4 adults

Més de 4 adults

Ns/Nc

Nombre de membres a la llar \*

1

2

3

4

5

Més de 5

Ns/Nc

Nombre de persones de la teva llar que treballen \*

1 persona

2 persones

3 persones

4 persones

Més de 4

Ns/Nc

Nivell d'ingressos MENSUAL net de la llar. \*

Menys de 1.000€

de 1.001€ a 1.800€

de 1.801€ a 2.600€

de 2.601€ a 3.400€

de 3.401€ a 4.200€

de 4.201€ a 5.000€

Més de 5.001€

Ns/Nc

Nivell de despesa MENSUAL habitual en la compra d'aliments i begudes a la teva llar \*

de 0 a 200€  
de 201€ a 400€  
de 401€ a 600€  
de 601€ a 800€  
de 801€ a 1.000€  
de 1.001€ a 1.200€  
Més de 1.201€  
Ns/Nc

Vius amb la parella \*

Si  
No  
Ns/Nc

## Funcionament de la llar

Tipologia de parella \*

Homosexual  
Heterosexual  
Ns/Nc  
Altres:

Com es reparteixen habitualment les tasques de la llar amb teva parella \*

Jo i la meua parella per igual  
Jo sol/a  
Jo principalment amb l'ajut de la parella  
La meua parella principalment amb el meu ajut  
La meua parella sol/a  
Ns/Nc  
Altres:

Qui pren habitualment les decisions de compra de la llar? \*

Jo i la meua parella per igual  
Jo sol/a  
Jo principalment amb l'ajut de la parella  
La meua parella principalment amb el meu ajut  
La meua parella sol/a  
Ns/Nc  
Altres:

Qui pren habitualment les decisions de despesa en alimentació a la llar? \*

Jo i la meua parella per igual  
Jo sol/a  
Jo principalment amb l'ajut de la parella  
La meua parella principalment amb el meu ajut  
La meua parella sol/a  
Ns/Nc  
Altres:

Qui pren les decisions de despesa en productes de neteja habitualment a la llar? \*

- Jo i la meva parella per igual
  - Jo sol/a
  - Jo principalment amb l'ajut de la parella
  - La meva parella principalment amb el meu ajut
  - Ns/Nc
  - La meva parella sol/a
  - Altres:
- 

Qui pren habitualment les decisions de despesa en roba a la llar? \*

- Jo i la meva parella per igual
  - Jo sol/a
  - Jo principalment amb l'ajut de la parella
  - La meva parella principalment amb el meu ajut
  - Ns/Nc
  - La meva parella sol/a
  - Altres:
- 

Qui pren les decisions i controla la despesa en el subministraments energètics habitualment? \*

- Jo i la meva parella per igual
  - Jo sol/a
  - Jo principalment amb l'ajut de la parella
  - La meva parella principalment amb el meu ajut
  - La meva parella sol/a
  - Ns/Nc
  - Altres:
- 

Qui realitza habitualment les compres d'aliments per a la llar? \*

- Jo i la meva parella per igual
  - Jo sol/a
  - Jo principalment amb l'ajut de la parella
  - La meva parella principalment amb el meu ajut
  - La meva parella sol/a
  - Ns/Nc
  - Altres:
- 

En el cas de disposar de vehicle motoritzat, qui va escollir el vehicle i les seves característiques?

- Jo i la meva parella per igual
- Jo sol/a
- Jo principalment amb l'ajut de la parella
- La meva parella principalment amb el meu ajut
- La meva parella sol/a
- Cadascú el seu vehicle individualment

No disposem de vehicle motoritzat

Ns/Nc

Altres:

Qui va prendre la decisió de compra de l'últim electrodomèstic comprat per a la llar? \*

Jo i la meva parella per igual

Jo sol/a

Jo principalment amb l'ajut de la parella

La meva parella principalment amb el meu ajut

La meva parella sol/a

Ns/Nc

Altres:

### Consum de Proximitat

On realitzeu habitualment les compres d'aliments per a la llar? \*

Al barri

Al municipi on vivim

Al municipi on treballem

Ns/Nc

Altres:

Establiments on compres habitualment la major part dels productes consumits \*

Grans superfícies

Mercats (Plaça de mercat i mercat ambulant)

Botigues especialitzades

Botigues productores

Directe del productor

Producció pròpia

Botiga de barri

Ns/Nc

Altres:

Selecciona els models de consum que segueixen habitualment a la teva llar \*

Comerç Just

Consum de Proximitat

Veganisme ( No es consumeix cap producte de procedència animal ni testat en animals)

Vegeterianisme (Alimentació que exclou en més o menys grau els aliment d'origen animal)

Economia Circular (Aconseguir que els productes, components i recursos en general mantinguin la seva utilitat i valor en tot moment)

Model de les 3R ( Reduïr, Reutilitzar, Reciclar)

IRS (Inversió Socialment Responsable)

Cap de les anteriors

Ns/Nc

Altres:

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes DE LA LLAR. Segons sí "1. No és important" o "4. Molt importants / Imprescindible" \*

- 0. Ns/Nc
- 1. No és important
- 2. Poc important
- 3. És important
- 4. Molt important/ Imprescindible

Preu del producte  
Qualitat del producte  
Lloc de procedència del producte  
Sostenibilitat de l'envàs  
Producte Vegà o Vegeterià  
Segell de producte ecològic  
Segell de producte local  
Producció sostenible  
Retribució socialment justa  
Relació amb el productor  
Relació amb el distribuïdor  
Preu del producte  
Qualitat del producte  
Lloc de procedència del producte  
Sostenibilitat de l'envàs  
Producte Vegà o Vegeterià  
Segell de producte ecològic  
Segell de producte local  
Producció sostenible  
Retribució socialment justa  
Relació amb el productor  
Relació amb el distribuïdor

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" \*

- 0. Ns/Nc
- 1. No és important
- 2. Poc important
- 3. És important
- 4. Molt important/ Imprescindible

Preu del producte  
Qualitat del producte  
Lloc de procedència del producte  
Sostenibilitat de l'envàs  
Producte Vegà o Vegeterià

Segell de producte ecològic  
Segell de producte local  
Producció sostenible  
Retribució socialment justa  
Relació amb el productor  
Relació amb el distribuïdor  
Preu del producte  
Qualitat del producte  
Lloc de procedència del producte  
Sostenibilitat de l'envàs  
Producte Vegà o Vegeterià  
Segell de producte ecològic  
Segell de producte local  
Producció sostenible  
Retribució socialment justa  
Relació amb el productor  
Relació amb el distribuïdor

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar PRODUCTES TÈXTILS. Segons sí "1. No és important" o "4.Molt importants / Imprescindible " \*

0. Ns/Nc

1. No és important

2. Poc important

3. És important

4. Molt important/ Imprescindible

Preu del producte  
Qualitat del producte  
Lloc de procedència del producte  
Producte Vegà o Vegeterià  
Segell de producte ecològic  
Segell de producte local  
Producció sostenible  
Retribució socialment justa  
Relació amb el productor  
Relació amb el distribuïdor  
Preu del producte  
Qualitat del producte  
Lloc de procedència del producte  
Producte Vegà o Vegeterià  
Segell de producte ecològic  
Segell de producte local  
Producció sostenible  
Retribució socialment justa  
Relació amb el productor  
Relació amb el distribuïdor

Saps que és el "Consum de proximitat" \*

Si, el conec i el sé definir

Si, però no el sé definir

No, ni el conec ni el sé definir

Ns/Nc

En quin percentatge el consum de la vostra llar és de proximitat ( menys de 100kms) \*

Menys del 5%

20%

40%

60%

>80%

Ns/Nc

En quin percentatge el consum d'aliments de la vostra llar és producte de temporada \*

menys del 5%

20%

40%

60%

més del 80%

Ns/Nc

En quin percentatge el consum d'aliments de la vostra llar és de producte a granel \*

menys de 5%

20%

40%

60%

més del 80%

Ns/Nc

En quin percentatge el consum d'aliments de la vostra llar és producte envasat en plàstic \*

Menys del 5%

20%

40%

60%

més del 80%

Ns/Nc

Marca quins dels següents productes consumeixes habitualment \*

Arròs de Pals

logurts la Fageda

logurts el Pastoret

Formatge Ilusió

Formatge Muntanyola

Calçots de Valls

Taps de Cadaqués

Fesols de Santa Pau  
Llonganissa de Vic  
Musclos del delta de l'Ebre  
Anxoves de l'Escala  
Carxofes del Prat  
Oli de les Garrigues  
Aigua Viladrau  
Taronges de Xerta  
Poma de Lleida  
Poma de Girona  
Gambes de Palamós  
Ous de Calaf  
Xocolata d'Agramunt  
Salsa romesco de Tarragona  
Mel de Ribes  
Festucs de Meials  
Tronquets de la Vall d'Aran  
Cireres d'en Rocà  
Llet de Campllong  
Tomàquets de Montserrat  
Trumfa de la Vall de Camprodon  
Col d'hivern de la Cerdanya  
Avellana de Reus  
Cap  
Altres:

Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... \*

Ns/Nc

1. Totalment en desacord
2. En desacord
3. Força d'acord
4. Totalment d'acord

Són més cars

Són de major qualitat

Són de major Qualitat-Preu

Són difícils de trobar, es troben a pocs establiments o establiments molt concrets

Són molt similars, hi ha poca varietat

Són més saludables

Garanteixen unes millors condicions de treball

Em generen una major satisfacció personal quan els compro

Són més cars

Són de major qualitat

Són de major Qualitat-Preu

Són difícils de trobar, es troben a pocs establiments o establiments molt concrets

Són molt similars, hi ha poca varietat

Són més saludables

Garanteixen unes millors condicions de treball

Em generen una major satisfacció personal quan els compro



Crec que comprar productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... \*

Ns/Nc

1. Totalment en desacord
2. En desacord
3. Força d'acord
4. Totalment d'acord

Afavoreix a crear llocs de treball

Evita el despoblament de les zones rurals

Garanteix un major respecte pel medi ambient

Afavoreix la reducció de les emissions de CO2

Garanteix un major coneixement del producte i del procés de producció

Afavoreix a crear llocs de treball

Evita el despoblament de les zones rurals

Garanteix un major respecte pel medi ambient

Afavoreix la reducció de les emissions de CO2

Garanteix un major coneixement del producte i del procés de producció

Des de l'inici de la situació epidemiològica causada per la covid-19, la teva despesa en productes de proximitat ... \*

Ha augmentat

S'ha mantingut

Ha disminuït

No en comprava abans i tampoc ara

Ns/Nc

Si pogués consumir més productes de proximitat ho faria? \*

Si

No

Ns/Nc

Quin és el motiu principal que fa que NO consumeixis tants productes de proximitat com T'AGRADARIA. \*

El preu

La qualitat

Es pot trobar en pocs establiments

No conec el producte o el conec poc

No es ven a les grans superfícies

Poca varietat dels productes de proximitat

Ns/Nc

Altres:

La petjada ecològica és : "La superfície biològicament productiva (...) necessària per produir els recursos que consumim i absorbir els residus que generem.". Coneixies el terme petjada ecològica? \*

Si  
No  
Ns/Nc

Creus que la teva "Petjada Ecològica" és sostenible a llarg termini

Si, crec que el meu consum és responsable i tinc un estil de vida ecològicament sostenible

Si, però crec que ho podria ser més

No, crec que consumeixo i contaminao per sobre de les possibilitats del planeta

Ns/Nc

Com afecten les següents activitats a la TEVA petjada ecològica? (1. No genera impacte / 4. Genera un gran impacte) \*

Ns/Nc

1. No genera impacte / No augmenta la meva petjada

2. Genera un impacte relativament petit

3. Genera un impacte força important

4. Genera un gran impacte / Augmenta molt la meva petjada

Transport del dia a dia ( per treballar, anar a comprar, etc.)

Transport per oci ( sortides de cap de setmana, vacances, etc.)

Compra de productes amb envasos de plàstic i productes no reutilitzables

Producció i compra d'aliments

Consum d'aigua

Consum d'electricitat

Fabricació i compra de productes tèxtils

Ús de productes contaminants i nocius pel medi ambient

Fabricació i compra de productes tecnològics

Transport del dia a dia ( per treballar, anar a comprar, etc.)

Transport per oci ( sortides de cap de setmana, vacances, etc.)

Compra de productes amb envasos de plàstic i productes no reutilitzables

Producció i compra d'aliments

Consum d'aigua

Consum d'electricitat

Fabricació i compra de productes tèxtils

Ús de productes contaminants i nocius pel medi ambient

Fabricació i compra de productes tecnològics

Creu que el consum ... \*

Ns/Nc

1. Totalment en desacord

2. En desacord

3. Força d'acord

4. Totalment d'acord

És una eina de pressió social per combatre certs sistemes de producció

És una eina de canvi contra certs models de contractació laboral

És una eina de pressió política

Em permet formar part de certs col·lectius

Influeix en el meu nivell de felicitat

És una manera d'expressar els meus ideals

És una eina de lluita feminista

És una eina de pressió social per combatre certs sistemes de producció

És una eina de canvi contra certs models de contractació laboral

És una eina de pressió política

Em permet formar part de certs col·lectius

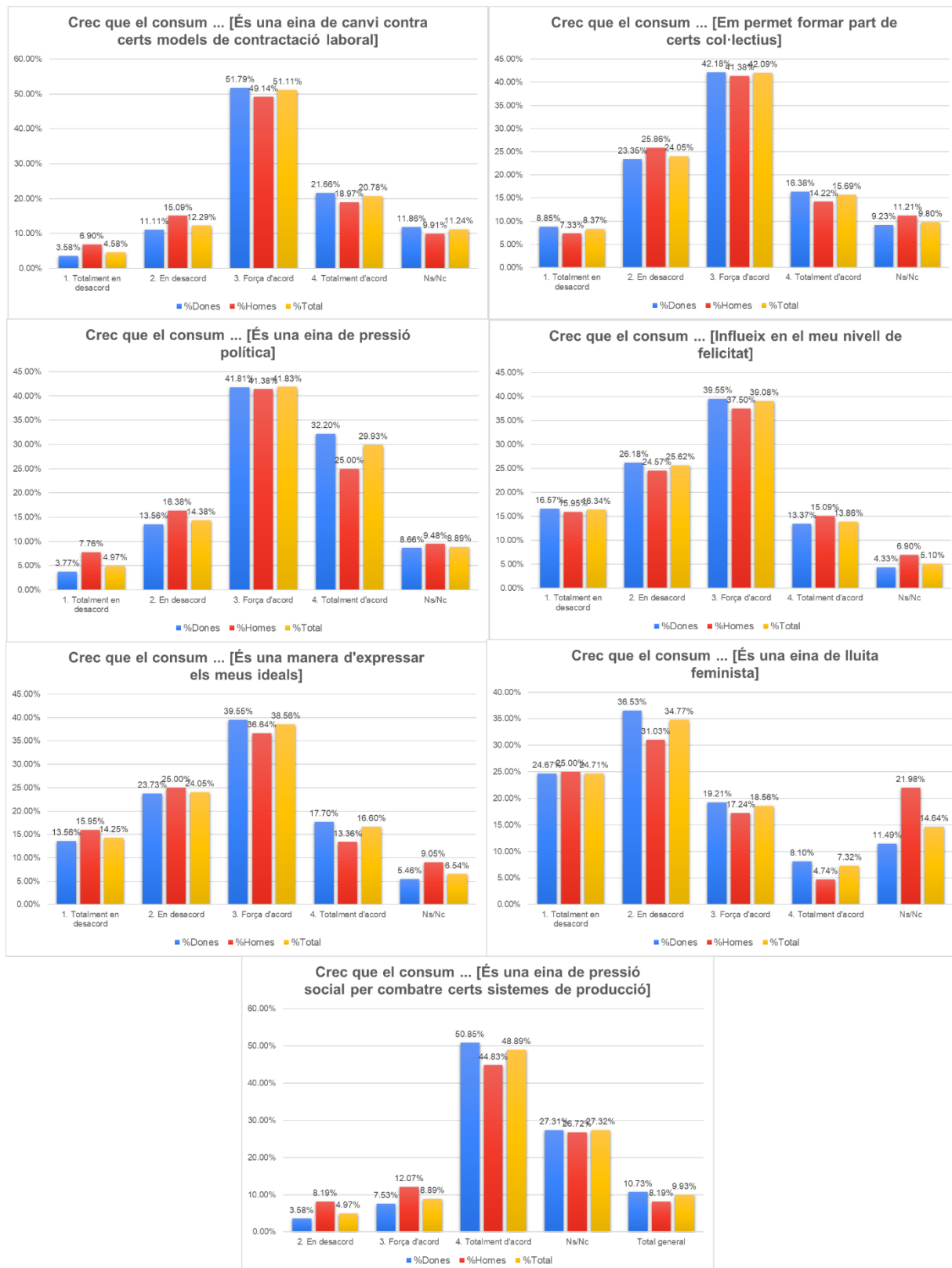
Influeix en el meu nivell de felicitat

És una manera d'expressar els meus ideals

És una eina de lluita feminista

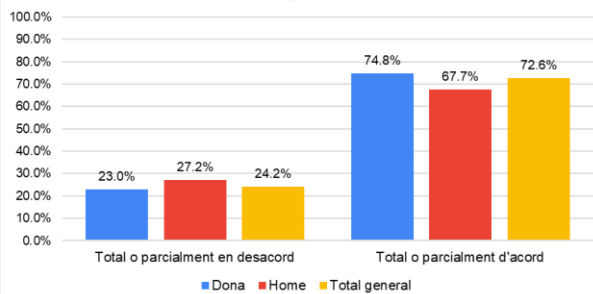
## Annex 2:

### Recull de gràfics d'elaboració pròpia a través de les dades de l'enquesta.

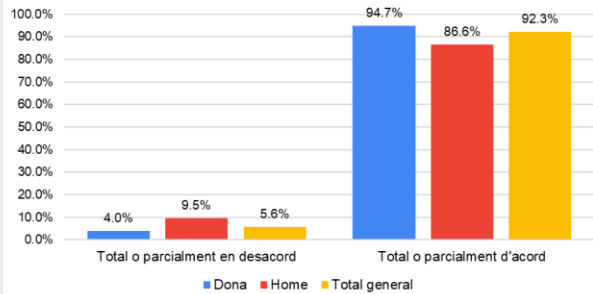




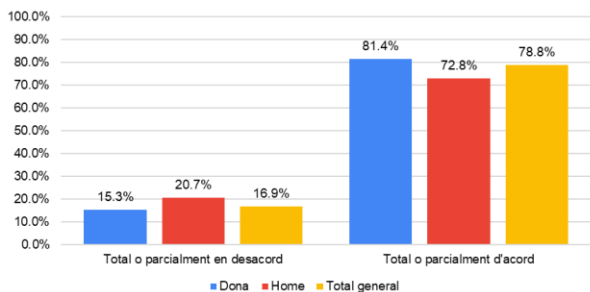
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Són més cars] Segons identitat de gènere**



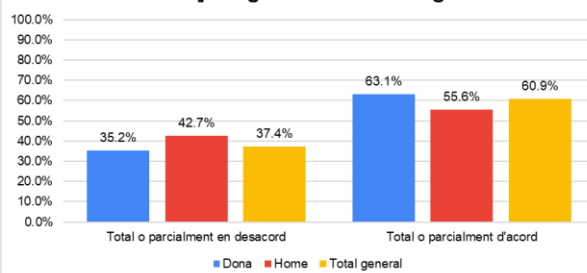
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Són de major qualitat] Segons identitat de gènere**



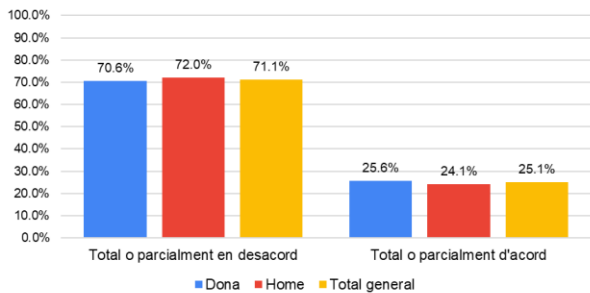
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Són de major Qualitat-Preu] Segons identitat de gènere**



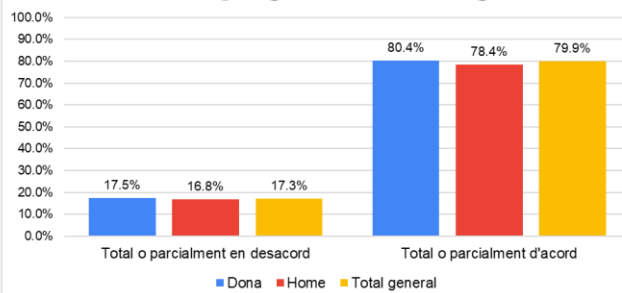
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Són difícils de trobar, es troben a pocs establiments o establiments molt concrets] Segons identitat de gènere**



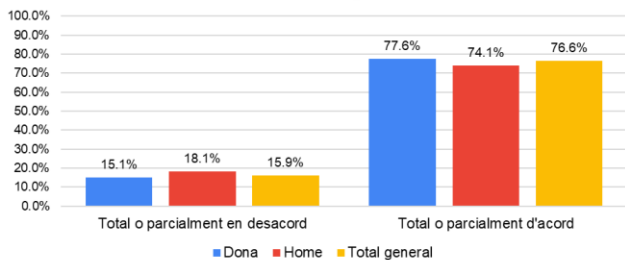
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Són molt similars, hi ha poca varietat] Segons identitat de gènere**



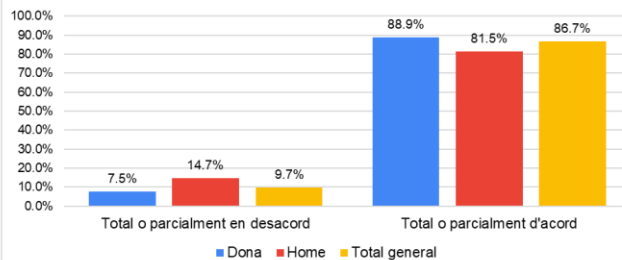
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Són més saludables] Segons identitat de gènere**



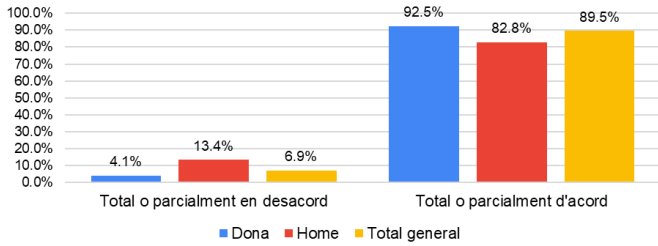
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Garanteixen unes millors condicions de treball] Segons identitat de gènere**



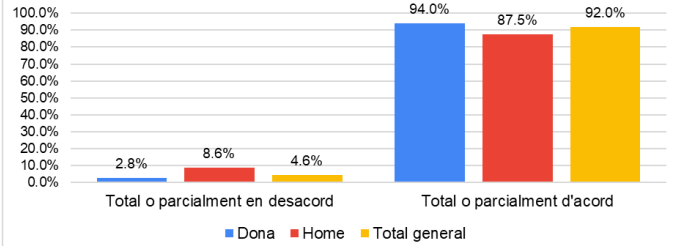
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Em generen una major satisfacció personal quan els compro] Segons identitat de gènere**



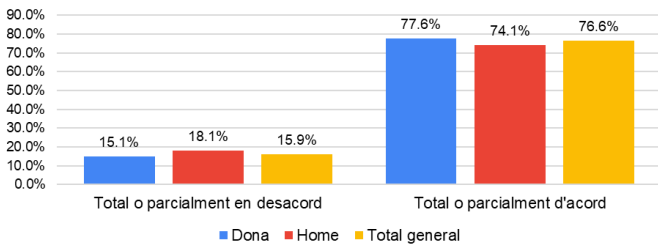
**Crec que comprar productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Afavoreix a crear llocs de treball] Segons identitat de gènere**



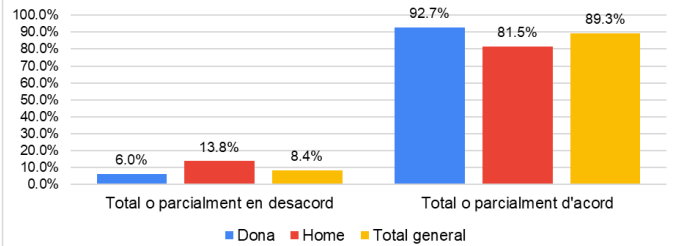
**Crec que comprar productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Evita el despoblament de les zones rurals] Segons identitat de gènere**



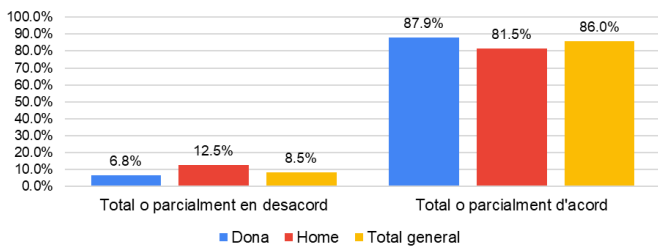
**Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Garanteixen unes millors condicions de treball] Segons identitat de gènere**



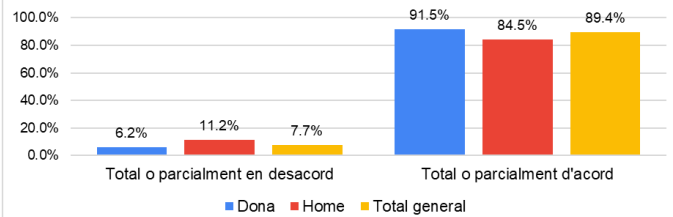
**Crec que comprar productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Garanteix un major respecte pel medi ambient] Segons identitat de gènere**

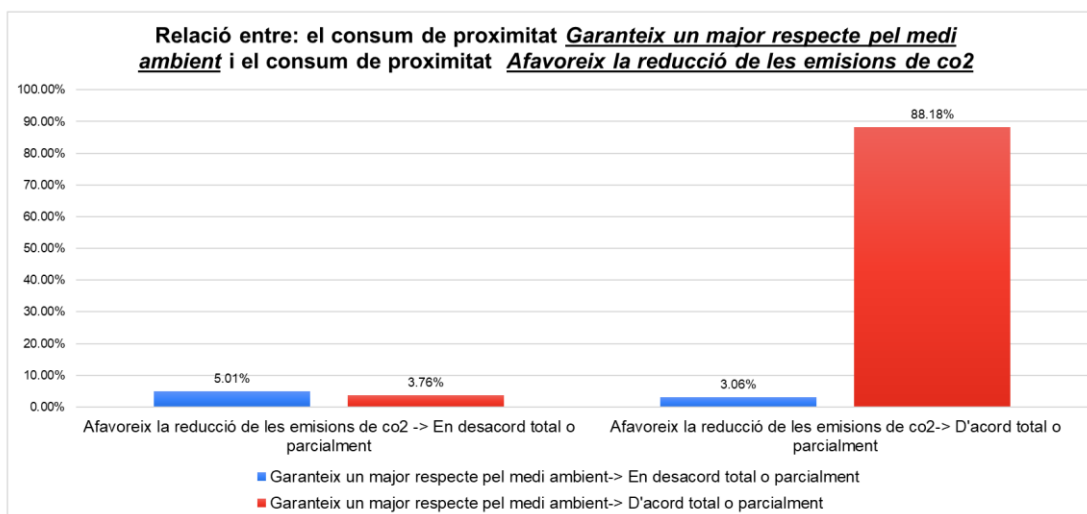
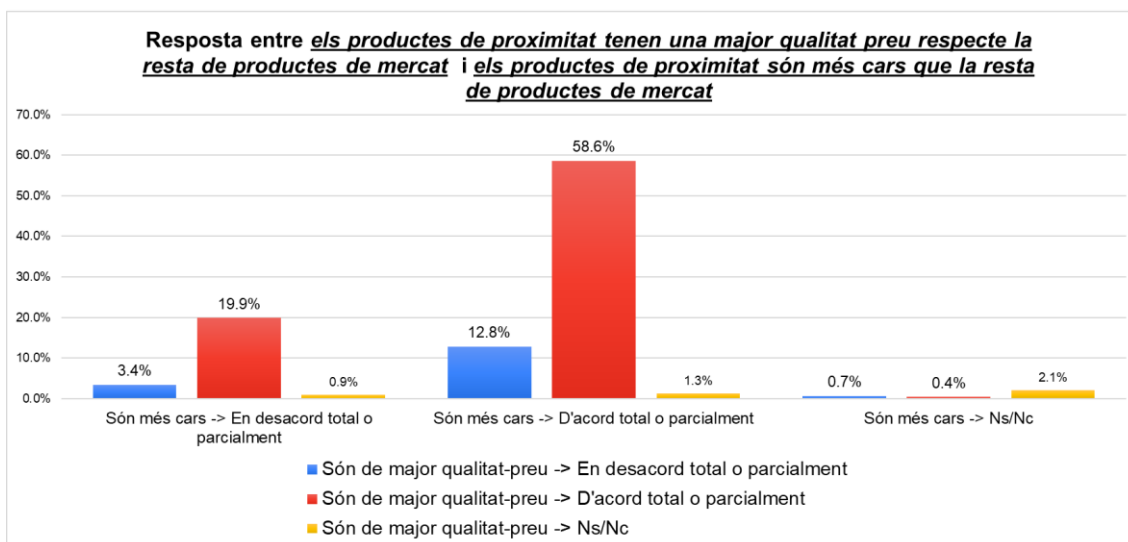
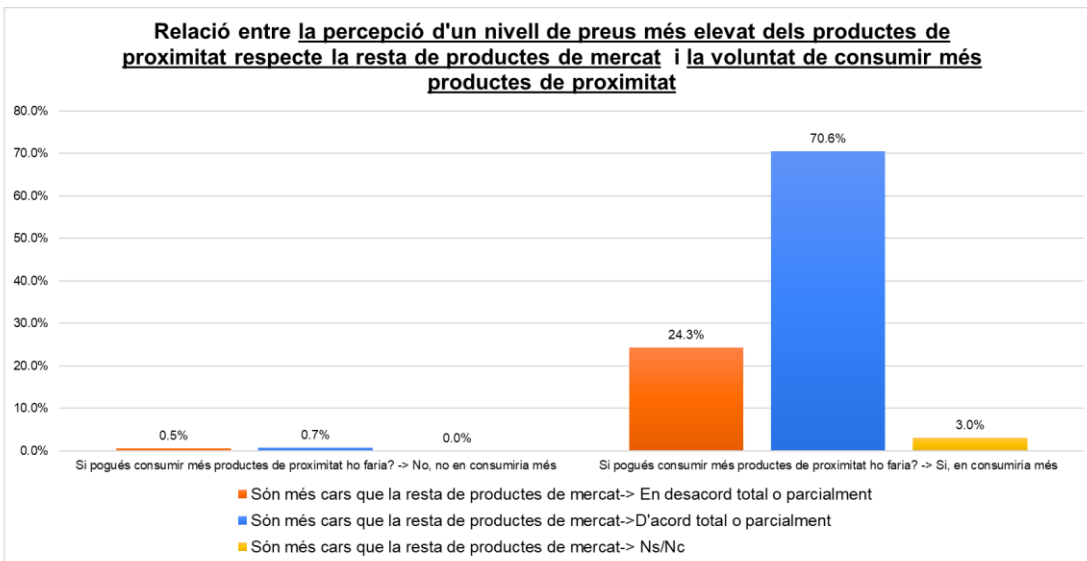


**Crec que comprar productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Afavoreix la reducció de les emissions de CO2] Segons identitat de gènere**

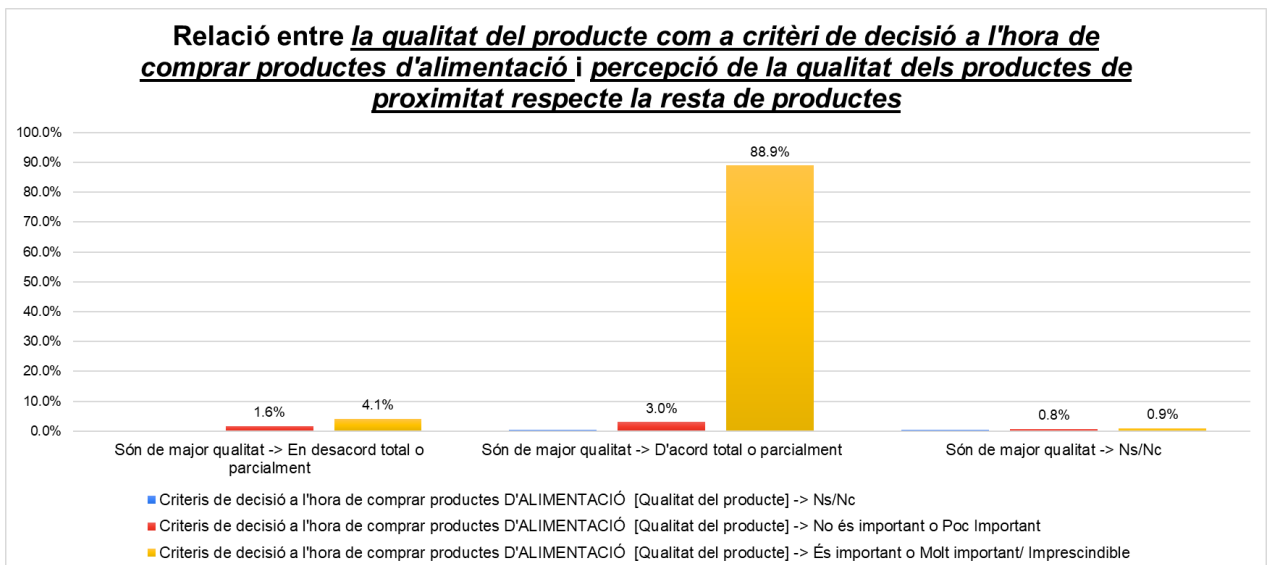
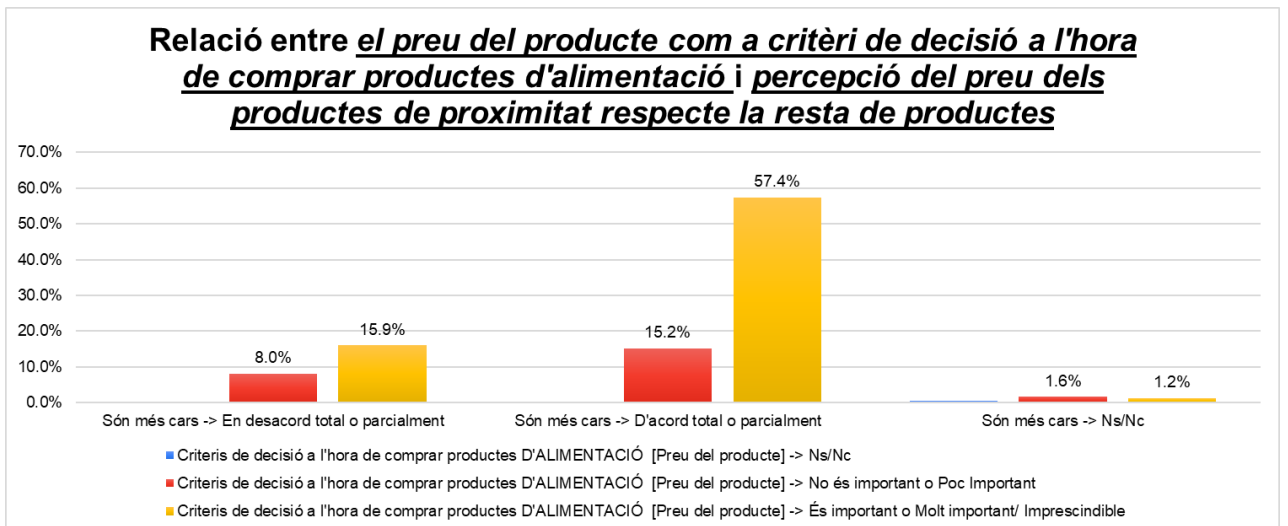
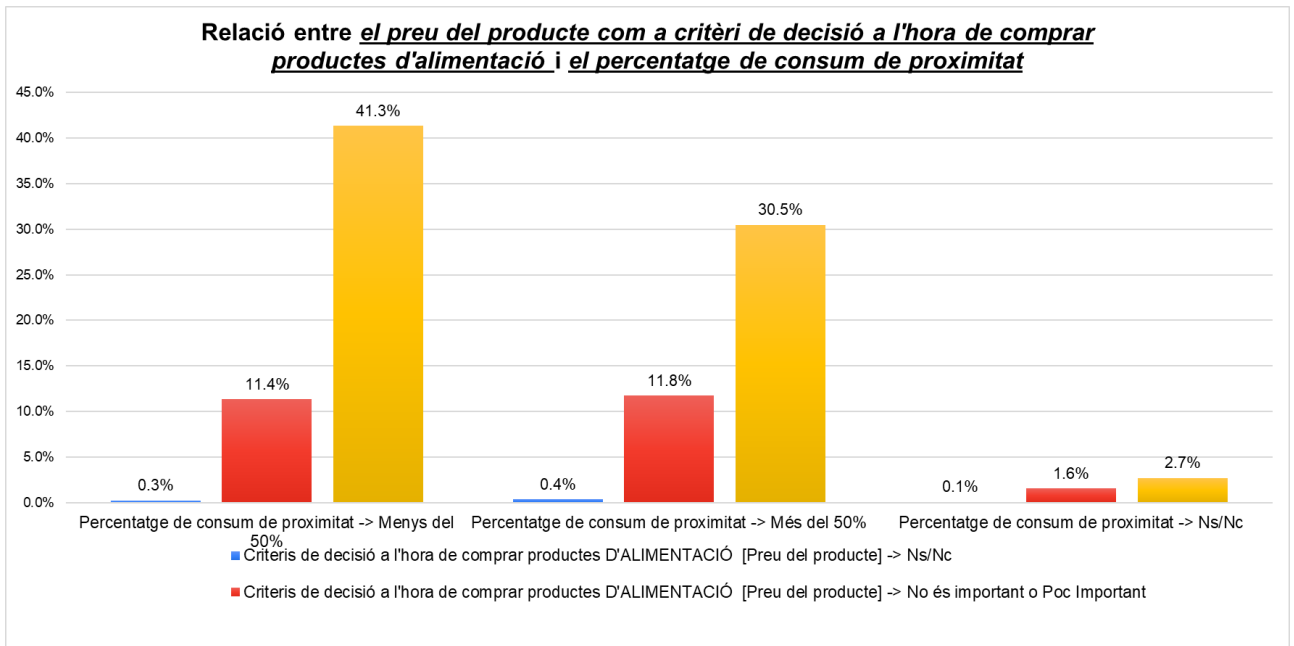


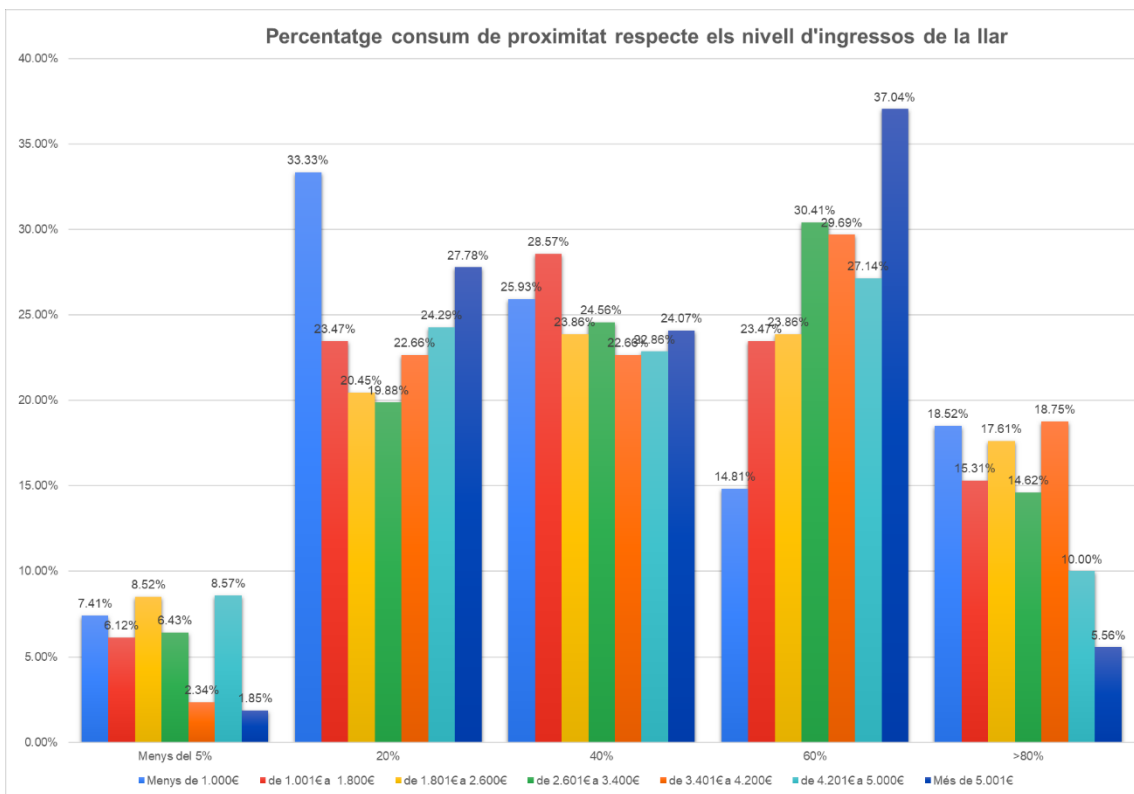
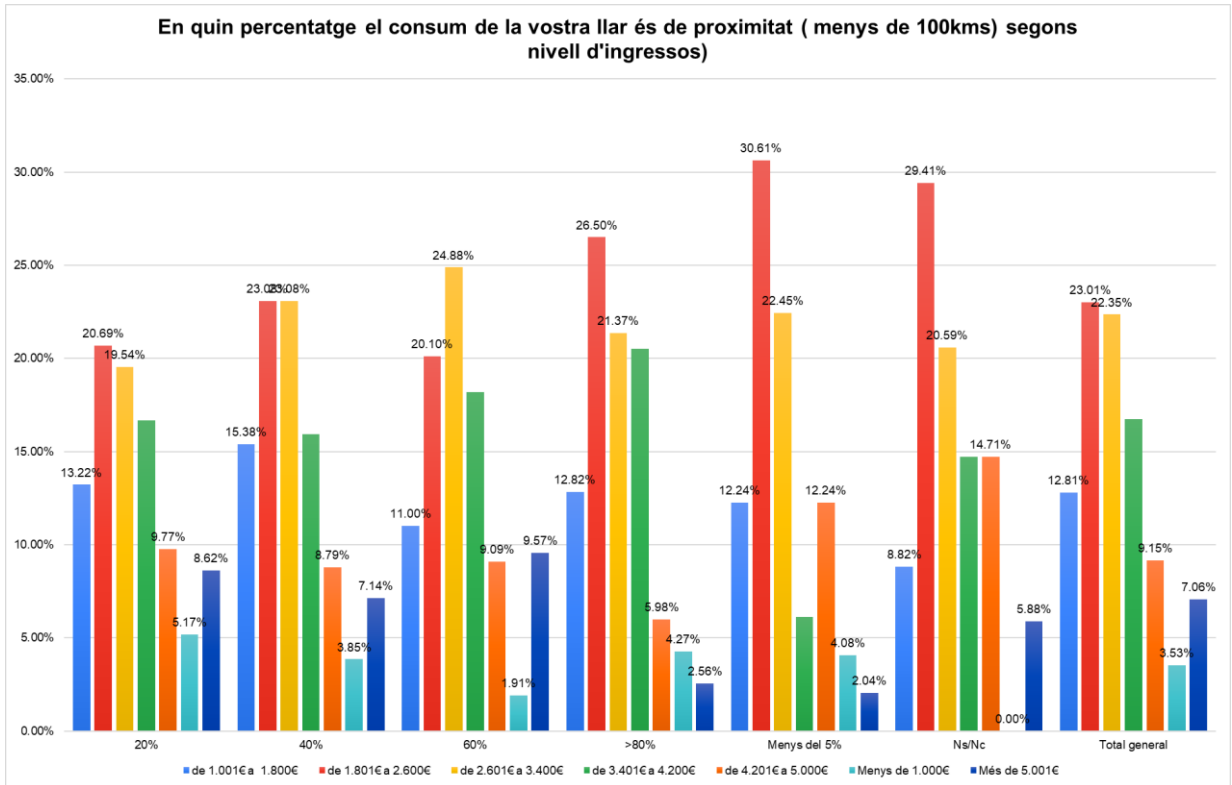
**Crec que comprar productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Garanteix un major coneixement del producte i del procés de producció] Segons identitat de gènere**

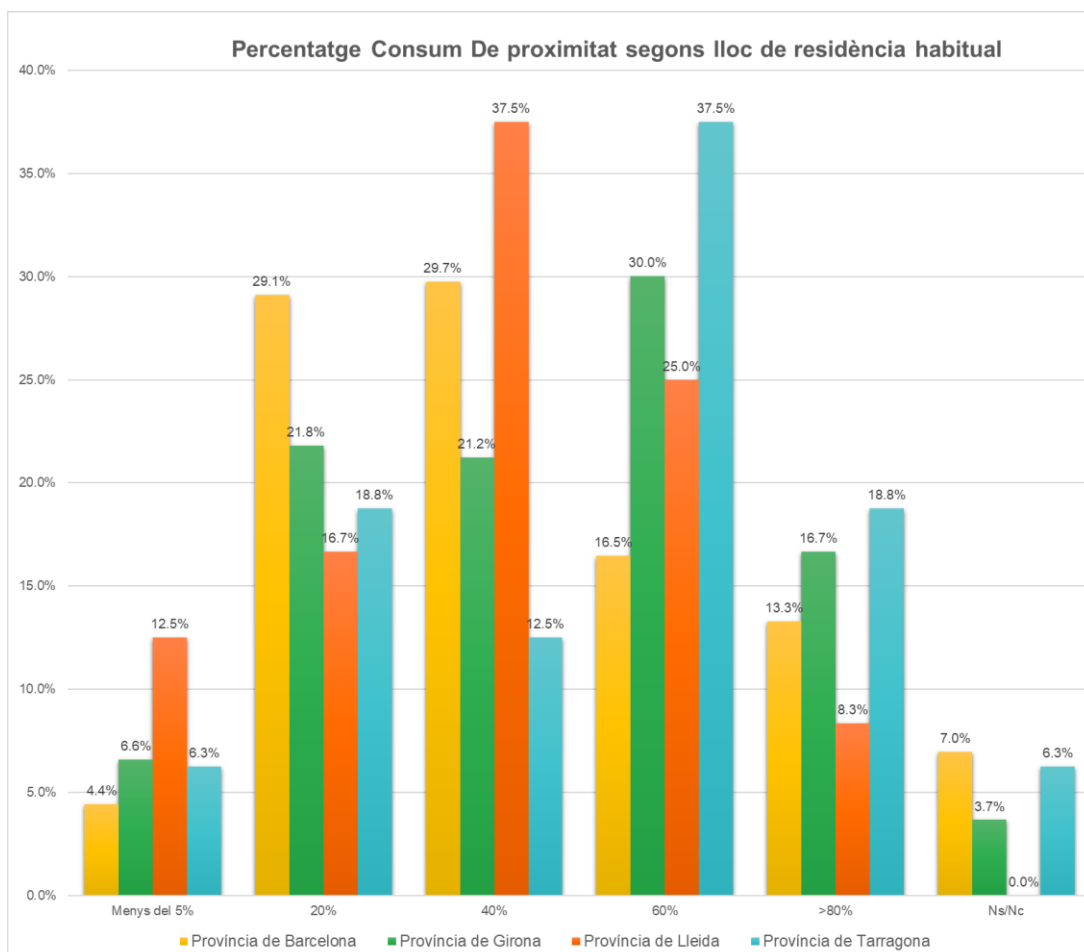
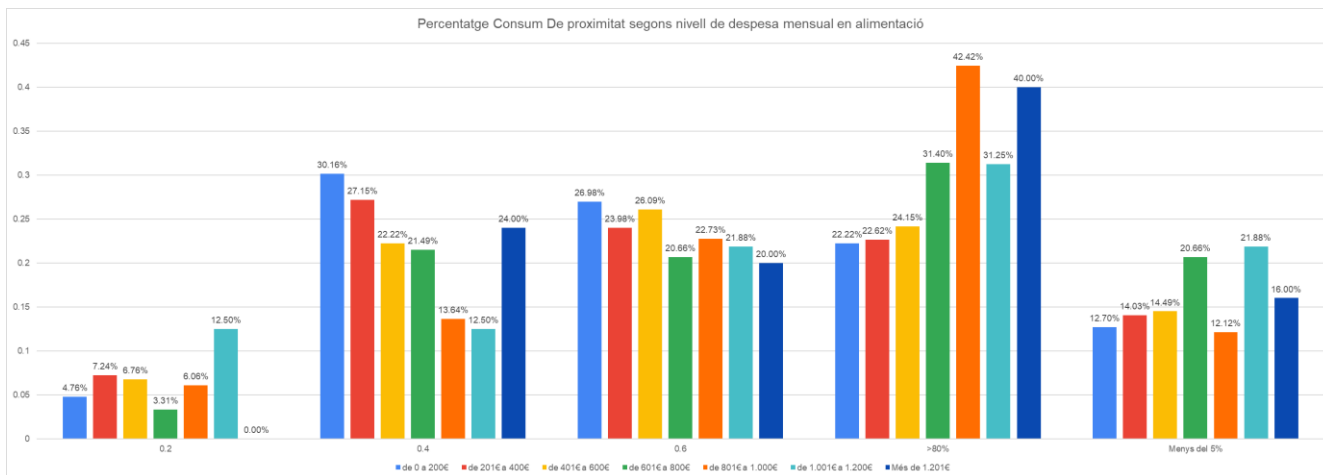




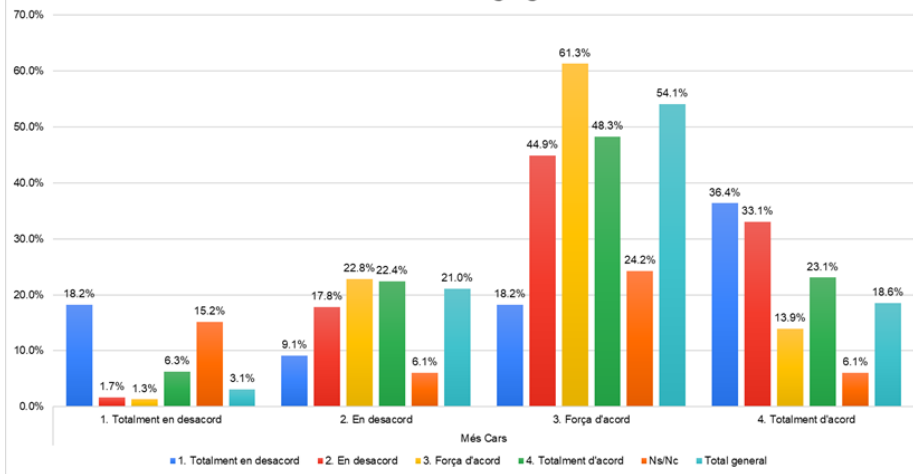




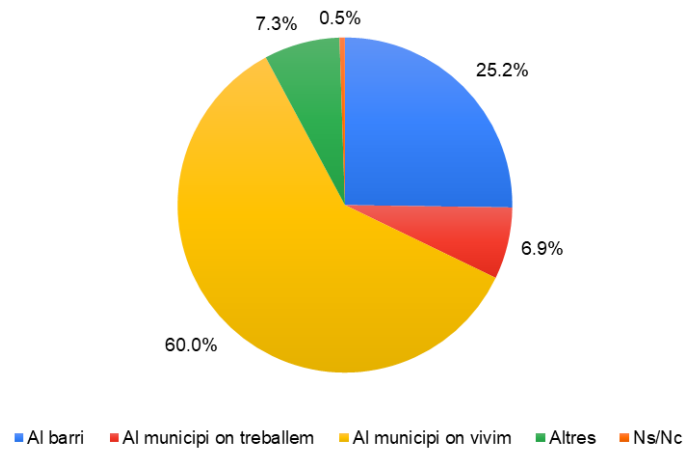




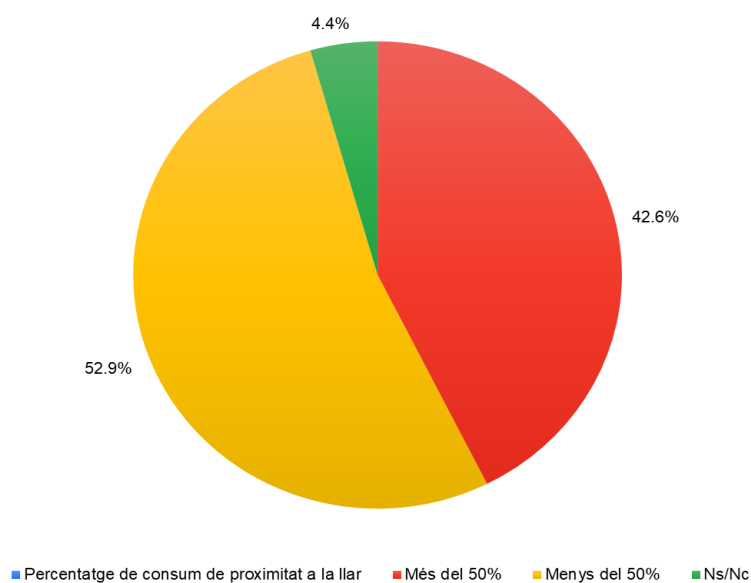
**Resposta entre els productes de proximitat tenen una major qualitat preu respecte la resta de productes de mercat i els productes de proximitat són més cars que la resta de productes de mercat**  
**Gràfic desagregat**

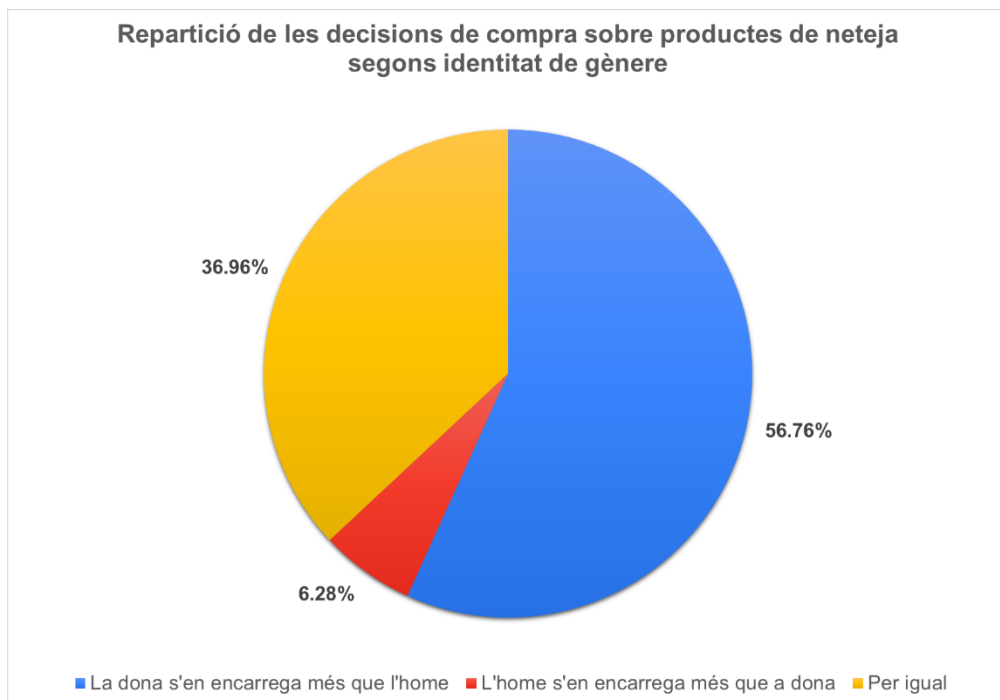
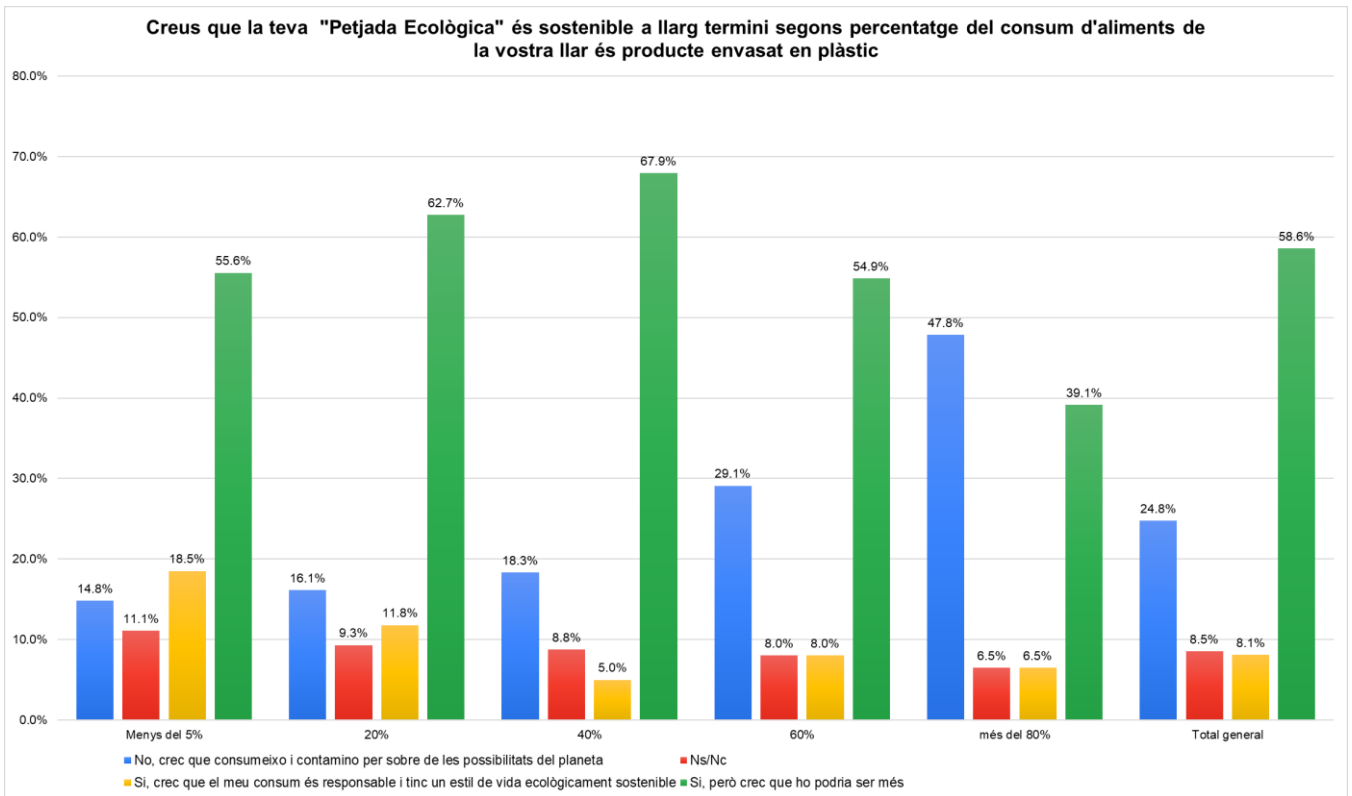


**On realitzeu habitualment les compres d'aliments per a la llar?**

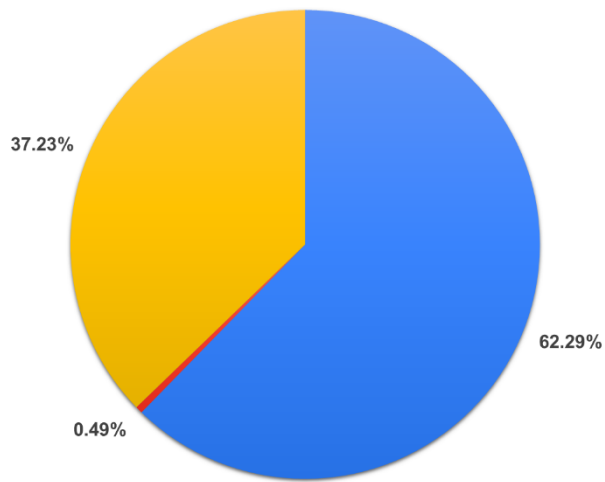


**Percentatge de consum de proximitat a la llar**



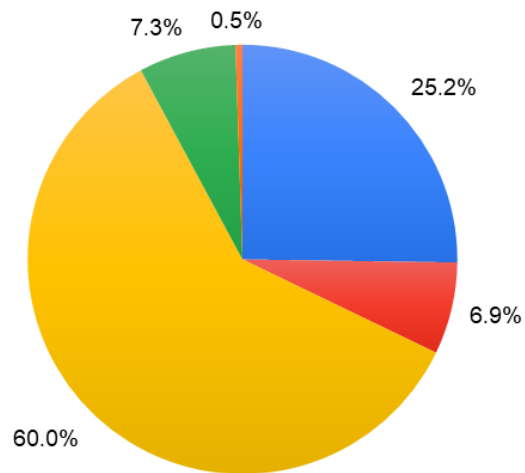


Repartició de les decisions de compra sobre productes tèxtils segons identitat de gènere



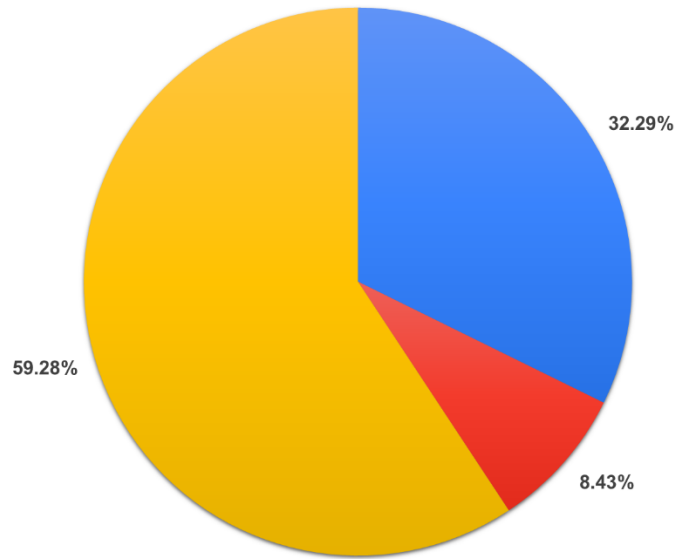
■ La dona s'en encarrega més que l'home ■ L'home s'en encarrega més que a dona ■ Per igual

On realitzeu habitualment les compres d'aliments per a la llar?



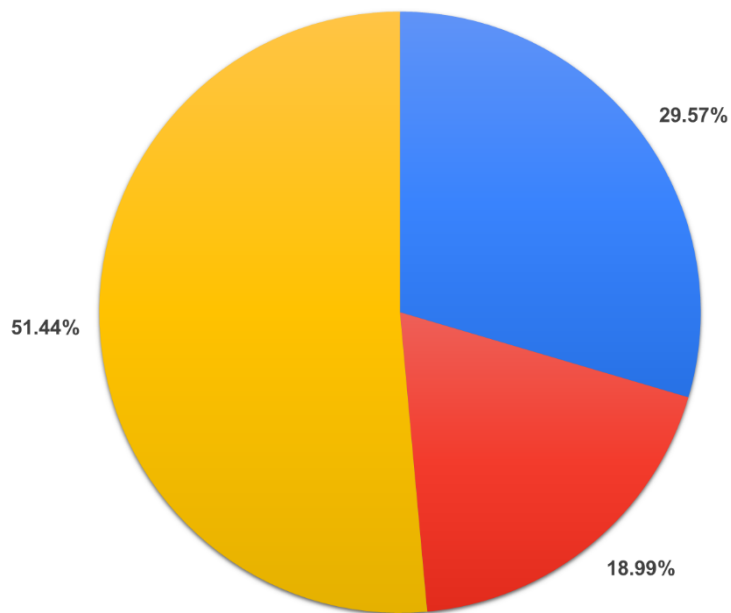
■ Al barri ■ Al municipi on treballem ■ Al municipi on vivim ■ Altres ■ Ns/Nc

Repartició de les decisions de compra sobre productes alimentaris segons identitat de gènere



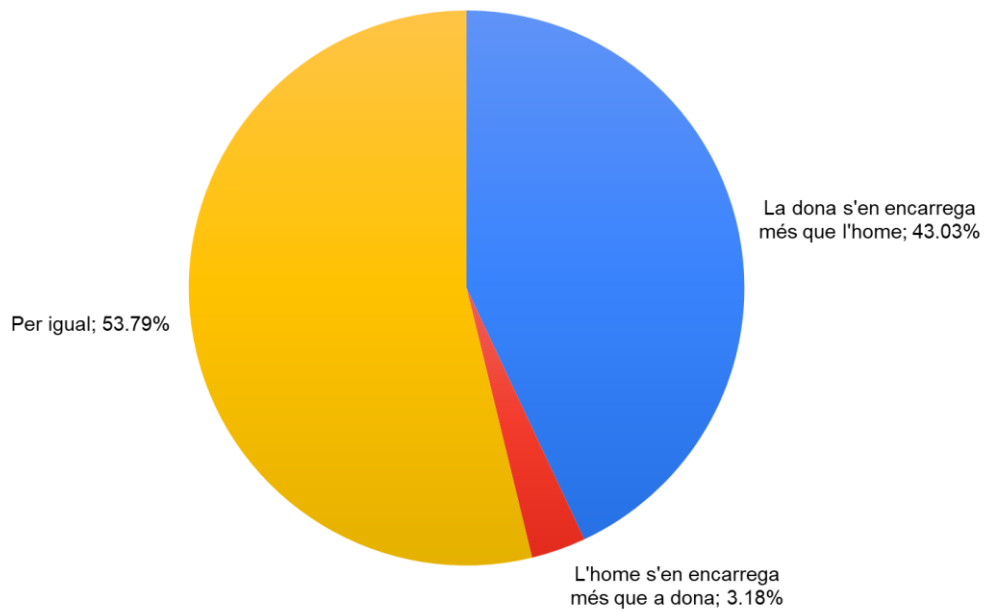
■ La dona s'en encarrega més que l'home ■ L'home s'en encarrega més que a dona ■ Per igual

Repartició compra d'aliments de la llar segons identitat de gènere

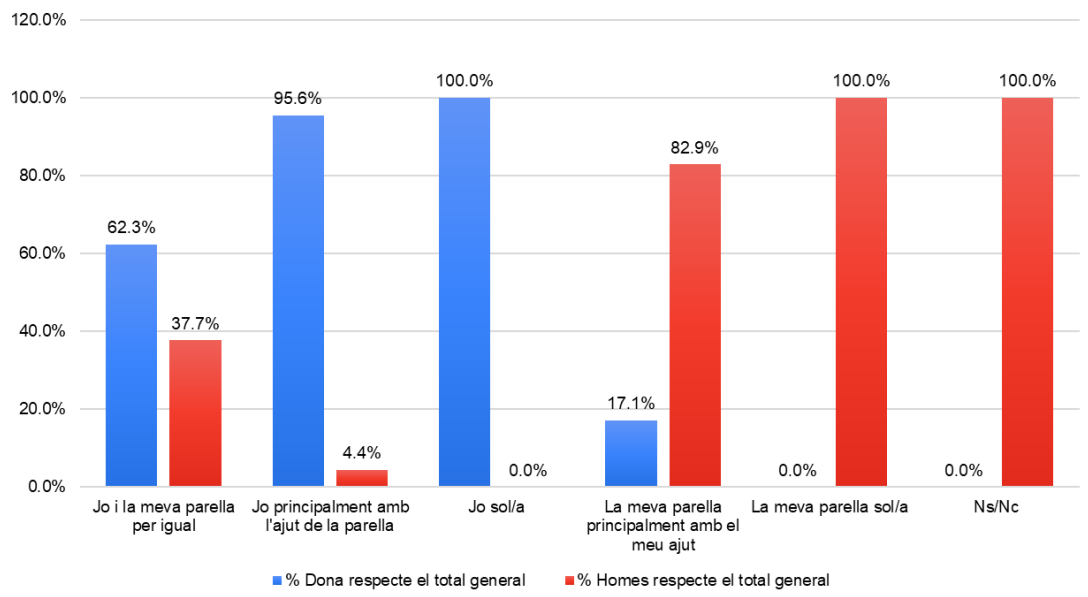


■ La dona s'en encarrega més que l'home ■ L'home s'en encarrega més que a dona ■ Per igual

### Repartició de les tasques de la llar segons identitat de gènere

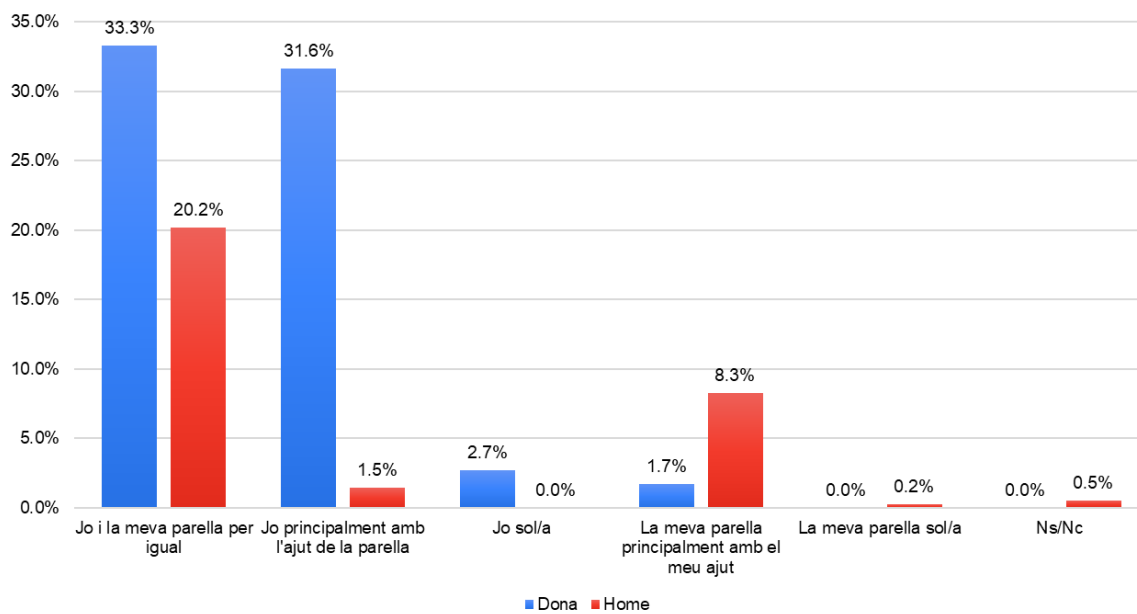


### Repartició de les tasques de la llar segons identitat de gènere

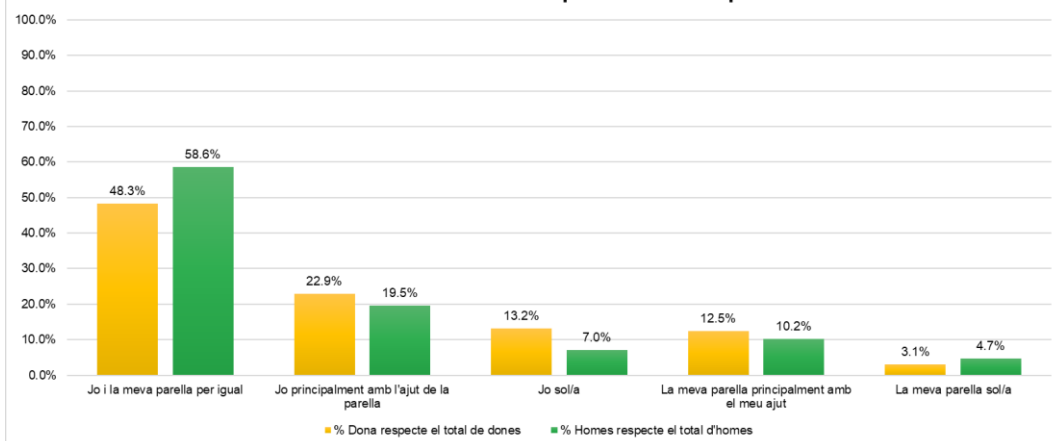


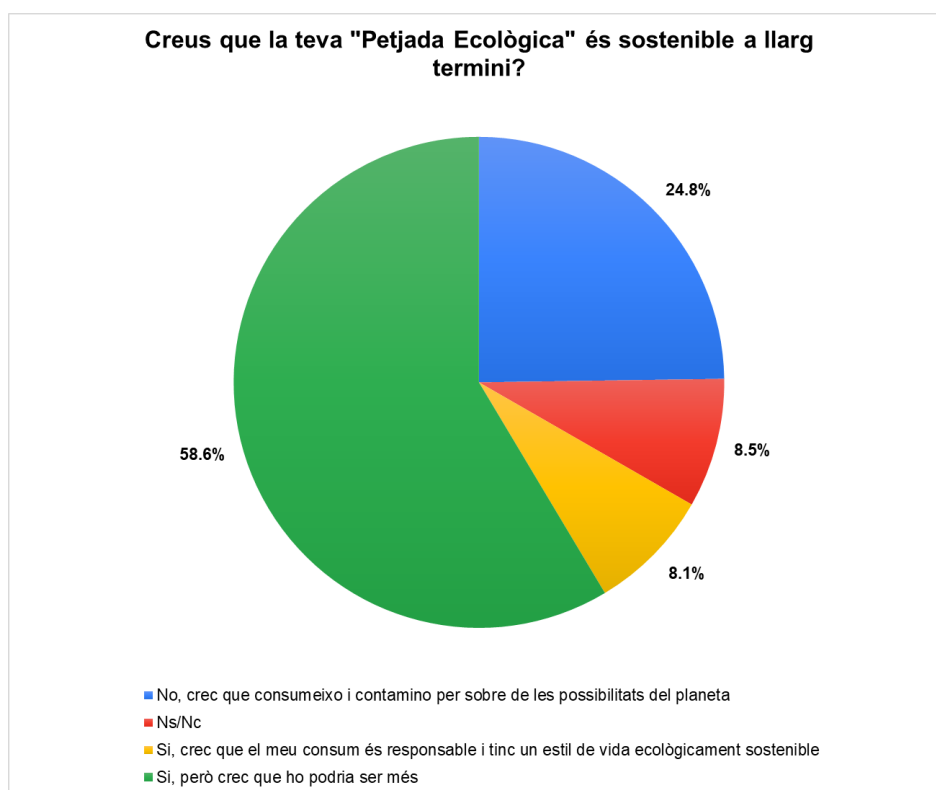
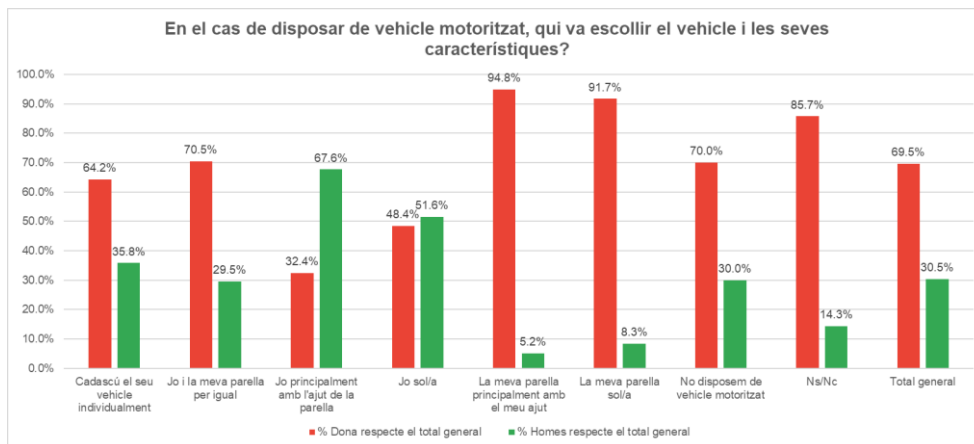


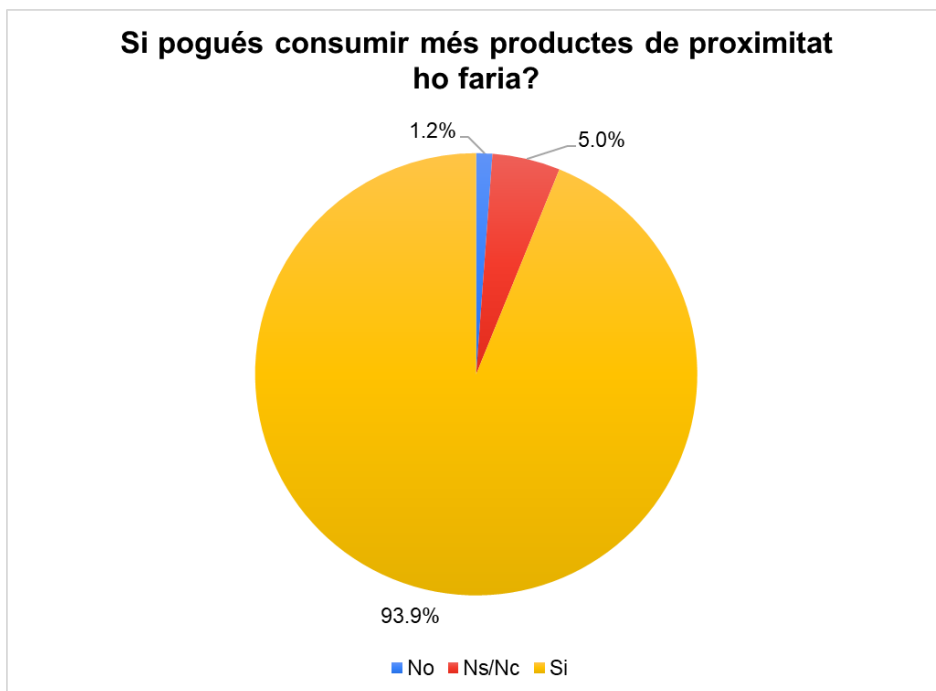
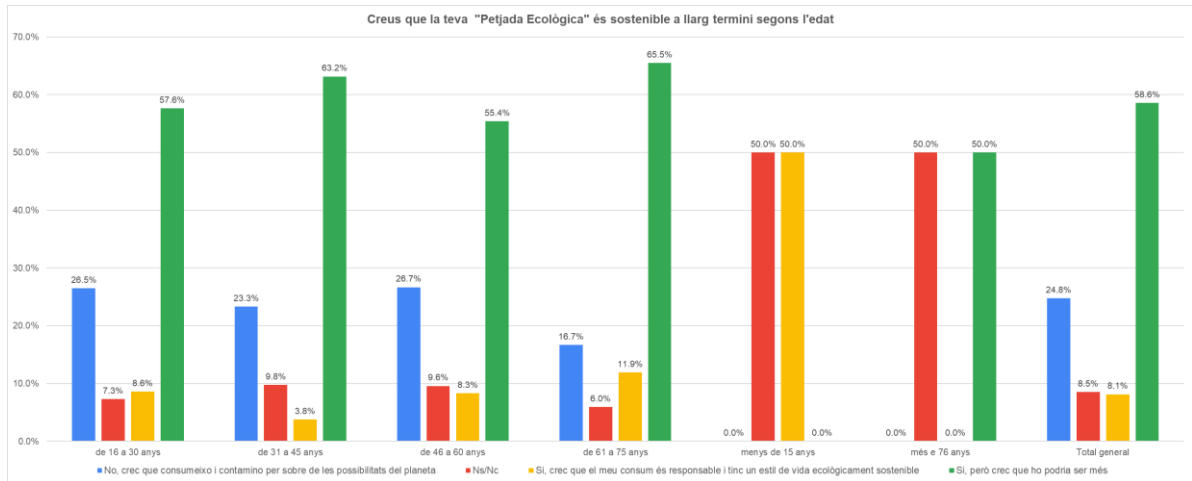
### Repartició de les tasques de la llar segons identitat de gènere



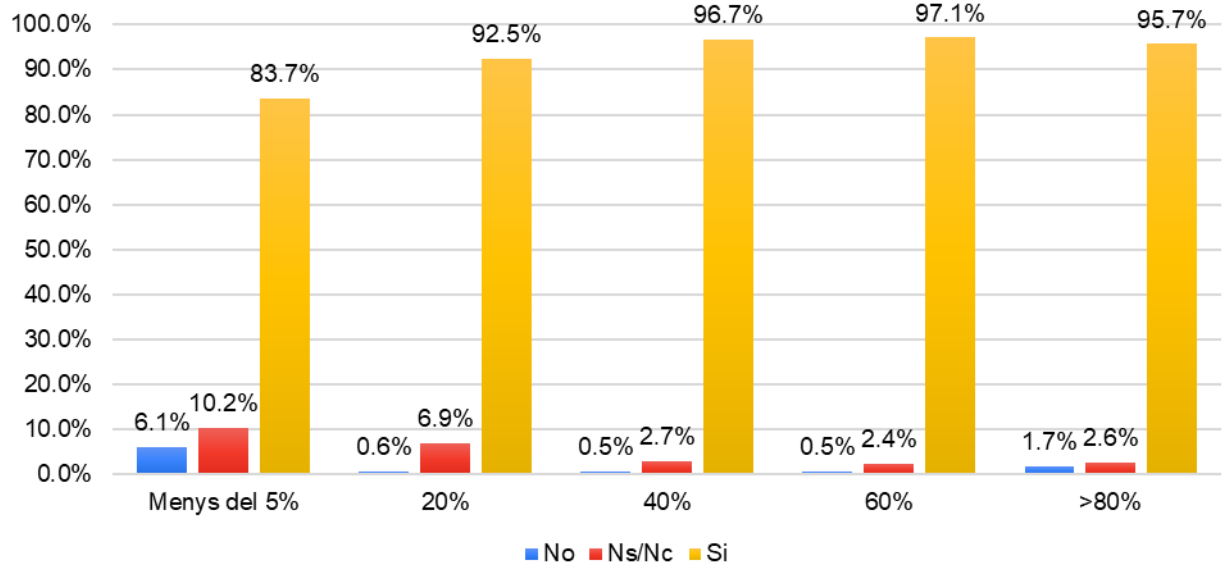
### Qui realitza habitualment les compres d'aliments per a la llar?



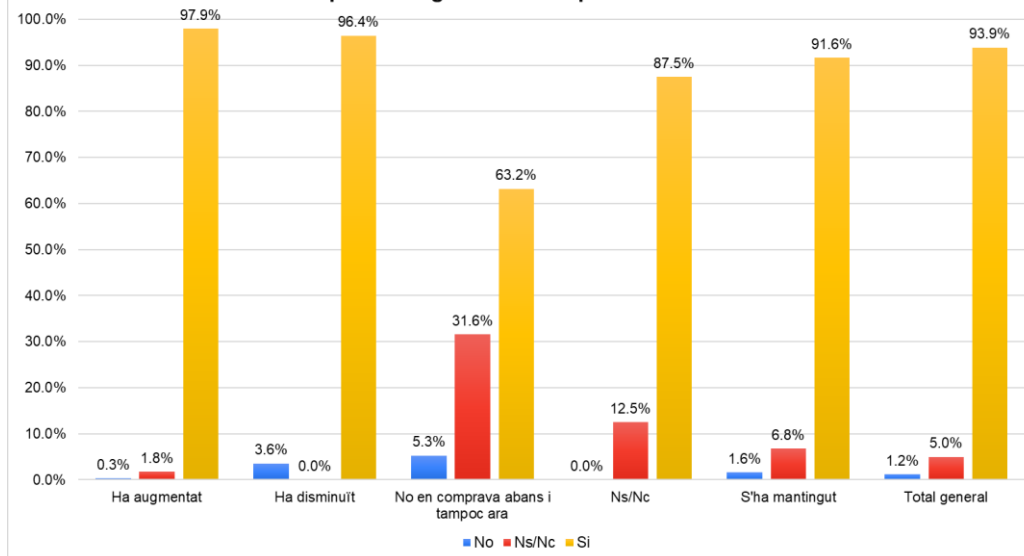




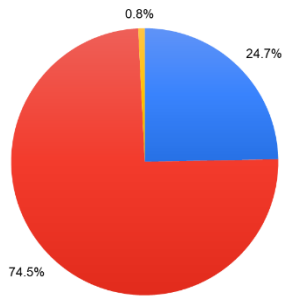
### Si pogués consumir més productes de proximitat ho faria? Segons el percentatge de producte de proximitat consumit



### Si pogués consumir més productes de proximitat ho faria? Segons evolució de la teva despesa en productes de proximitat des de l'inici de la situació epidemiològica causada per la covid-19

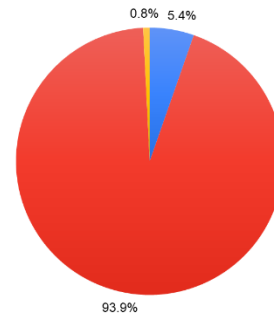


Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Preu del producte]



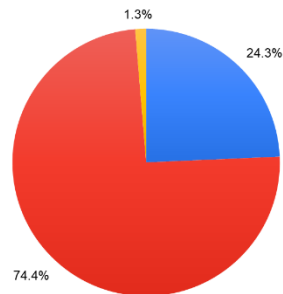
■ No és important o poc important -> Preu del producte  
 ■ És important o molt important /imprescindible -> Preu del producte  
 ■ Ns/Nc -> Preu del producte

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Qualitat del producte]



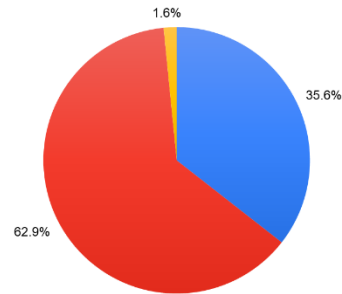
■ No és important o poc important -> Qualitat del producte  
 ■ És important o molt important /imprescindible -> Qualitat del producte  
 ■ Ns/Nc -> Qualitat del producte

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Lloc de procedència del producte]



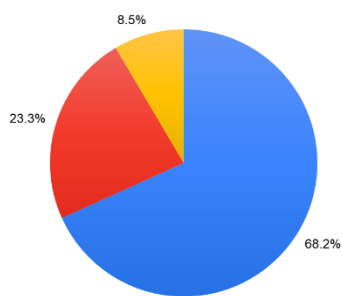
■ No és important o poc important -> Lloc de procedència del producte  
 ■ És important o molt important /imprescindible -> Lloc de procedència del producte  
 ■ Ns/Nc -> Lloc de procedència del producte

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Sostenibilitat de l'envàs]



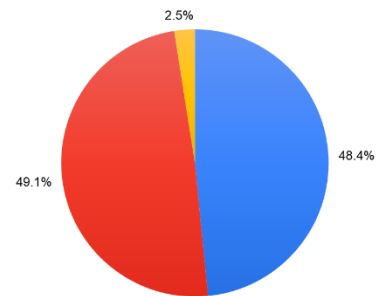
■ No és important o poc important -> Sostenibilitat de l'envàs  
 ■ És important o molt important /imprescindible -> Sostenibilitat de l'envàs  
 ■ Ns/Nc -> Sostenibilitat de l'envàs

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Producte Vegà o Vegeterià]



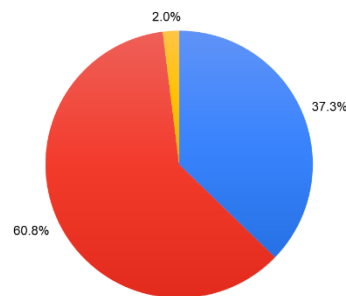
■ No és important o poc important -> Producte Vegà o Vegeterià  
 ■ És important o molt important /imprescindible -> Producte Vegà o Vegeterià  
 ■ Ns/Nc -> Producte Vegà o Vegeterià

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Segell de producte ecològic]



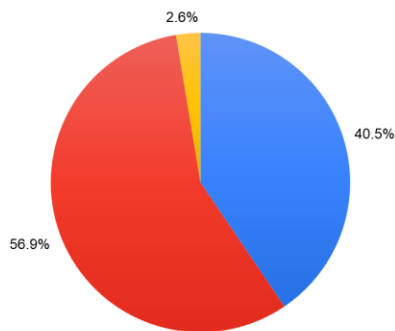
■ No és important o poc important -> Segell de producte ecològic  
 ■ És important o molt important /imprescindible -> Segell de producte ecològic  
 ■ Ns/Nc -> Segell de producte ecològic

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Segell de producte local]



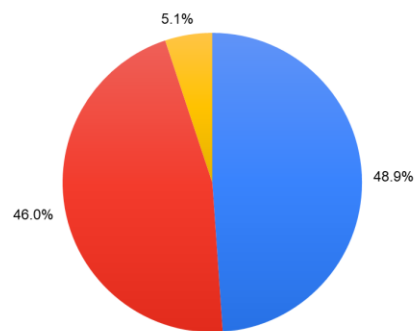
■ No és important o poc important -> Segell de producte local  
 ■ És important o molt important /imprescindible -> Segell de producte local  
 ■ Ns/Nc -> Segell de producte local

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)"o "4. Molt importants / Imprescindible" [Producció sostenible]



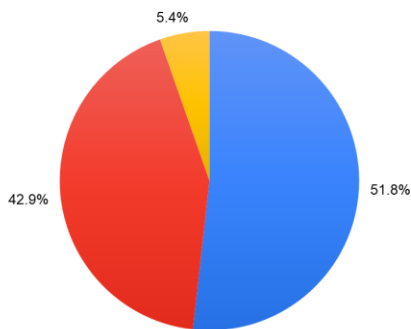
- No és important o poc important -> Producció sostenible
- És important o molt important /imprescindible -> Producció sostenible
- Ns/Nc -> Producció sostenible

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)"o "4. Molt importants / Imprescindible" [Retribució socialment justa]



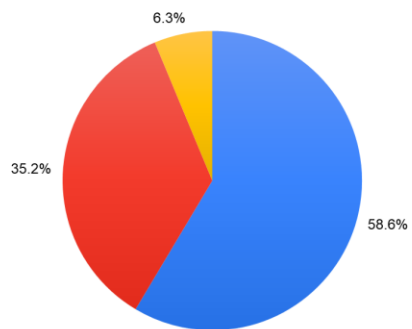
- No és important o poc important -> Retribució socialment justa
- És important o molt important /imprescindible -> Retribució socialment justa
- Ns/Nc -> Retribució socialment justa

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)"o "4. Molt importants / Imprescindible" [Preu del producte]



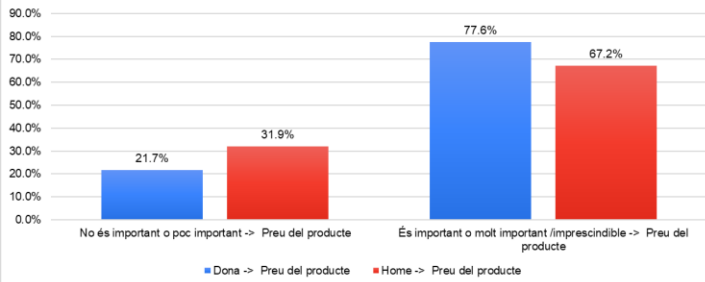
- No és important o poc important -> Relació amb el productor
- És important o molt important /imprescindible -> Relació amb el productor
- Ns/Nc -> Relació amb el productor

Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)"o "4. Molt importants / Imprescindible" [Preu del producte]

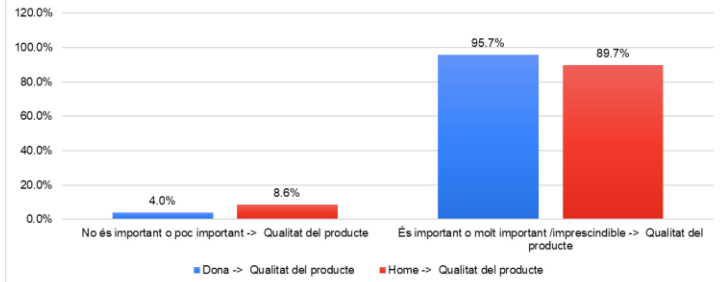


- No és important o poc important -> Relació amb el distribuïdor
- És important o molt important /imprescindible -> Relació amb el distribuïdor
- Ns/Nc -> Relació amb el distribuïdor

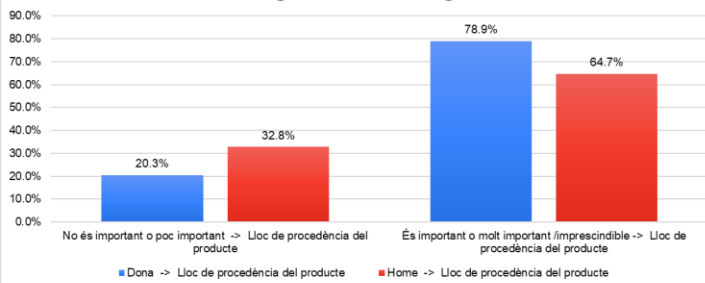
Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Preu del producte] segons identitat de gènere



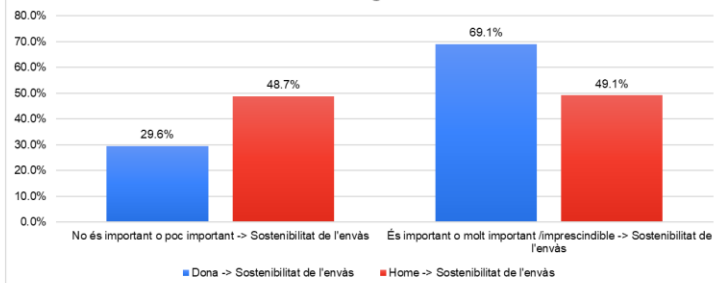
Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Qualitat del producte] segons identitat de gènere



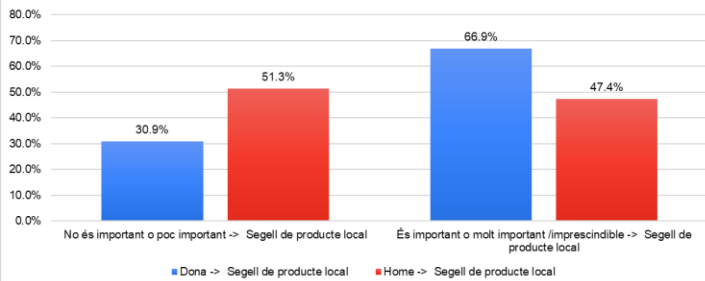
Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Lloc de procedència del producte] segons identitat de gènere

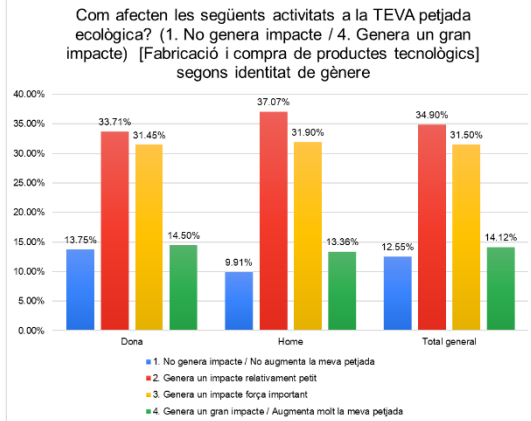
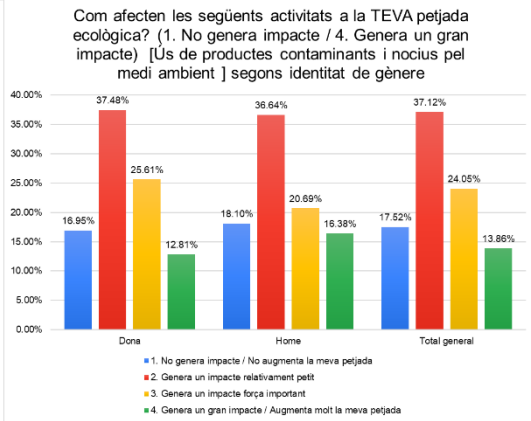
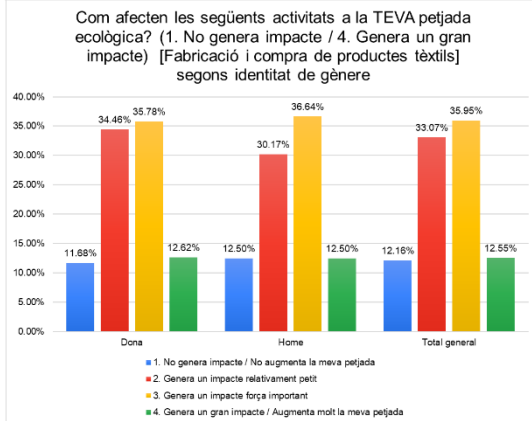
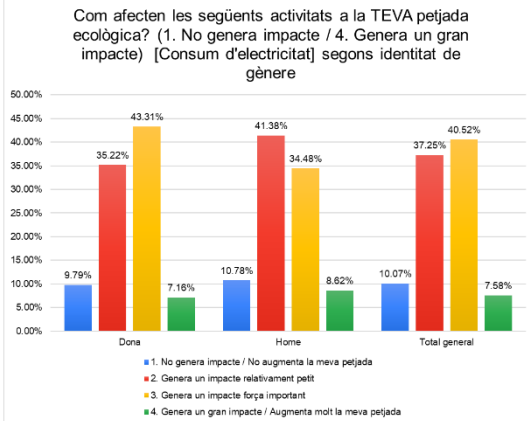
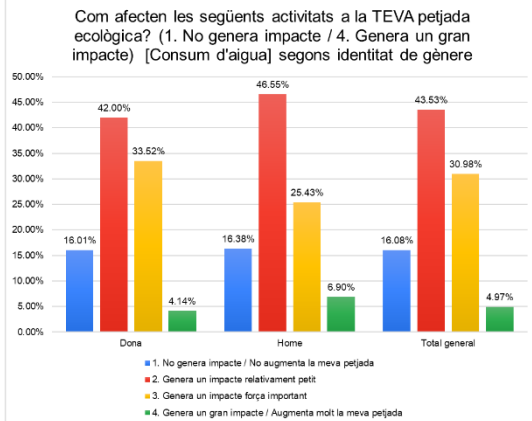
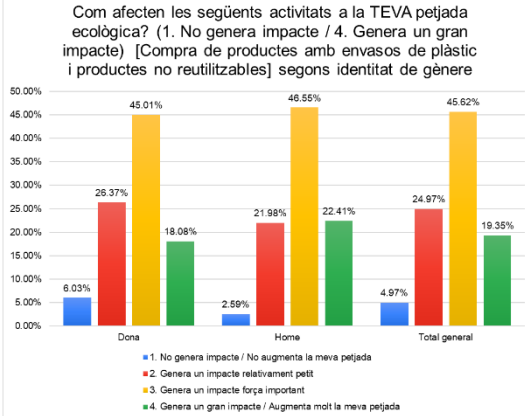
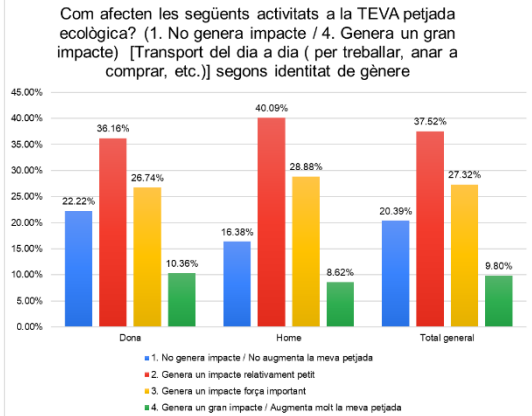
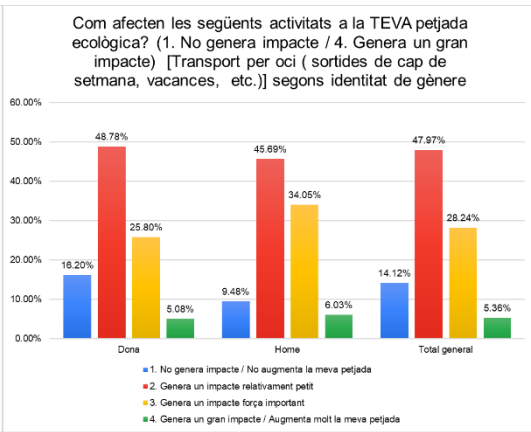
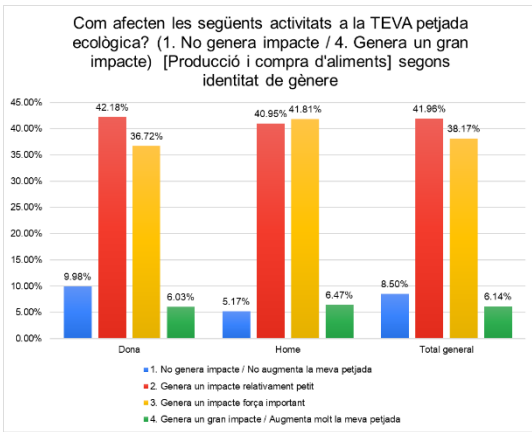


Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Sostenibilitat de l'envàs] segons identitat de gènere



Marca els següents criteris de decisió que seguïu a la teva llar a l'hora de comprar productes D'ALIMENTACIÓ. Segons sí "1. No és important(1)" o "4. Molt importants / Imprescindible" [Segell de producte local] segons identitat de gènere

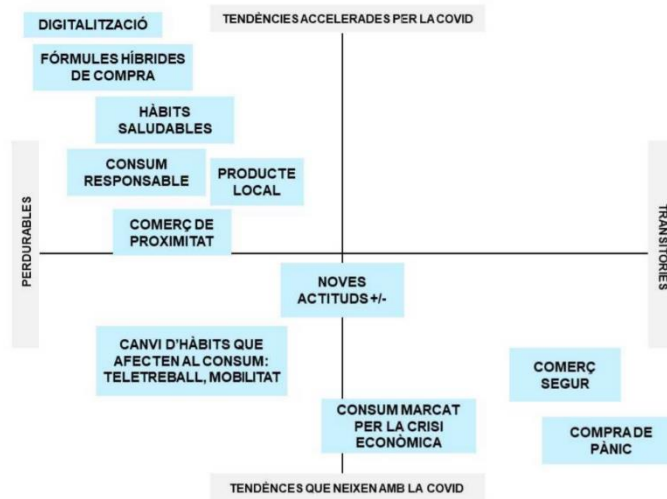






### Annex 3:

Tendències accelerades o creades arran de la covid-19, segons el nivell de perdurabilitat d'aquestes.



# CONSUM I PROXIMITAT AMB PERSPECTIVA DE GÈNERE

Autor:

Sergi Lachkar Vall-Ilosera

Tutora:

Cristina Sanchez Miret

Data d'entrega:

5 de Maig de 2021

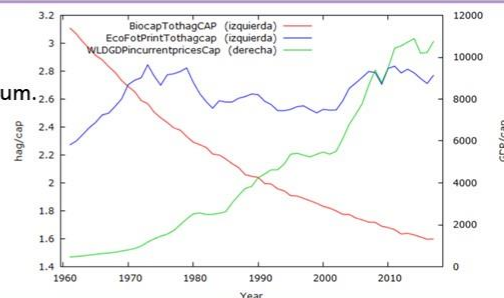
## 1. Resum

El present treball té com a objectius analitzar: el consum de proximitat com una eina de canvi social i de lluita contra el canvi climàtic, i el paper de la dona en el consum i especialment en el consum de proximitat. Actualment ens trobem en una crisi climàtica a escala mundial causada principalment per l'augment de les emissions de CO<sub>2</sub> i la petjada ecològica. El consum de proximitat evita una part important d'aquestes emissions derivades del transport. A més ofereix un seguit de beneficis apreciats pels consumidors tant en l'àmbit individual com en l'àmbit social.

Finalment, analitzem el paper de la dona en el consum, aquesta és la principal responsable en totes les fases de consum: decisions sobre la compra, el fet de comprar i l'ús dels productes comprats per als diferents treballs domèstics. Observem que les dones valoren més els productes de proximitat, com a productes amb alts estàndards de qualitat, i que presenten una major disposició a pagar.

## 2. Situació actual

- El dèficit ecològic des de 1971, per l'augment de la població, de l'activitat econòmica i del consum.
- Un augment de les emissions de CO<sub>2</sub>, d'importància creixent dins la petjada ecològica (60%).
- Pèrdues per valor de 1080 € per càpita i 14.679 persones mortes degut a fenòmens meteorològics relacionats amb el canvi climàtic a Espanya des del 1980 al 2019.



## 3. Consum de proximitat

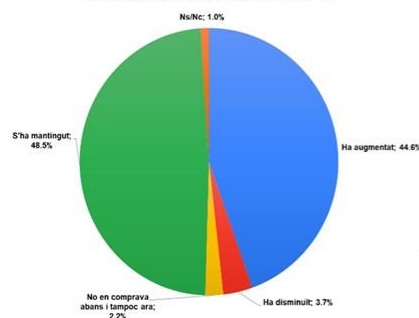
Model alternatiu de consum englobat dins els models responsables i els cicles curts de comercialització. Provoca, de manera intrínseca, una reducció de les emissions de CO<sub>2</sub>. Ajuda a la conservació d'espècies i productes autòctons. Provoca una conscienciació del consumidor, ja que aquest veu els efectes del seu consum de manera directa. I permet una reducció de l'ús d'envasos per la possibilitat de vendre els productes a granel.

## 4. El paper de la dona en el consum

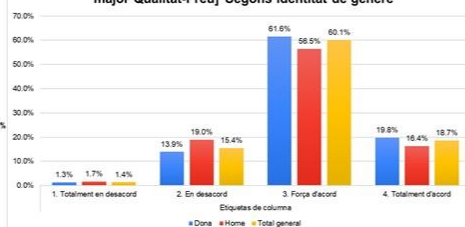
Paper preponderant en les decisions sobre el consum al món (70%), en el repartiment de les tasques de la llar (66%) que equival al 23,4% del PIB català (2015). El volum de consum controlat per les dones el 2009 fou de més de 20 Bilions de dòlars. Així doncs observem que analitzar el consum sense una perspectiva de gènere, pot suposar un biaix important per omisió de variables explicatives en el consum.

## 5. Anàlisi gràfic de l'enquesta

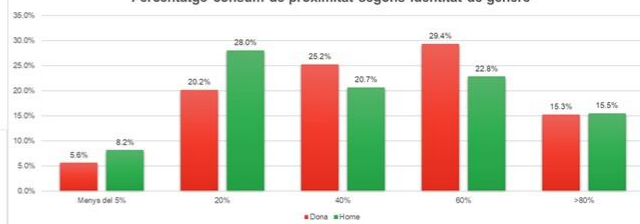
Des de l'inici de la situació epidemiològica causada per la covid-19, la teva despesa en productes de proximitat ...



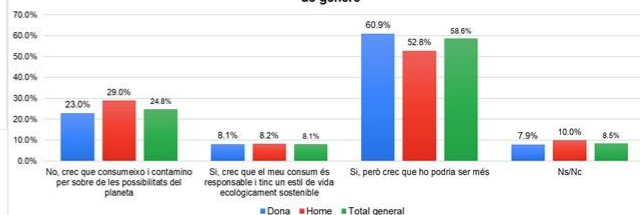
Crec que habitualment els productes de proximitat respecte a la resta de productes del mercat... [Són de major Qualitat-Preu] Segons identitat de gènere



Percentatge consum de proximitat segons identitat de gènere



Creus que la teva "Petjada Ecològica" és sostenible a llarg termini segons identitat de gènere



## 6. Conclusions

- El consum de proximitat es presenta com una eina per lluitar contra el canvi climàtic.
- La societat considera el consum com una eina socialitzadora i de canvi social.
- Les dones tenen un paper preponderant en totes les fases del consum, són les protagonistes d'aquest canvi de model i per tant del canvi social que se'n derivi.
- Les dones són un públic objectiu imprescindible a l'hora d'enfocar: l'estratègia de màrqueting, les característiques del producte i els sistemes de comercialització.
- Les dones tenen uns criteris de decisió més homogenis i més crítics que els homes.
- El consum de proximitat ha sortit reforçat de la crisi de la covid-19, i segueix en expansió.
- El producte de proximitat està més ben valorat en l'ideari dels consumidors i, per tant, gaudeix d'una major disposició a pagar.
- Les dues característiques que minven principalment el consum d'aquests productes són el preu i les dificultats a l'hora de trobar-los.
- Existeix un biaix perceptiu en referència a com afecten les nostres activitats i el nostre consum, a la nostra petjada ecològica; i per tant sobre com afecta el nostre estil de vida al planeta.