

INFORME

Joves i hàbits de consum



Nom de l'estudi:

Qüestionar-se el consum per transformar el món

Data d'inici

28 de febrer del 2025

Data de finalització

9 de maig del 2025

Responsables de l'estudi

Espai JovESS del Bloc4BCN
Federació de Cooperatives de Consumidores i Usuàries de Catalunya
Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya

Estudi impulsat per: Bloc4BCN, Federació de Cooperatives de Consumidores i Usuàries de Catalunya i Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

El Bloc4BCN és un projecte impulsat per: Associació Bloc 4, de la que en formen part:



**Cooperatives
de Treball**



coòpolis

Edifici del Bloc4BCN rehabilitat i cedit per:



El projecte del Bloc4BCN està finançat per:



**Generalitat
de Catalunya**

Índex

I. Introducció	1
II. Antecedents	2
III. Objectius	7
IV. Metodologia	8
IV.I Desenvolupament de les sessions	12
IV.II Eines de recopilació i anàlisi de dades	13
V. Presentació i anàlisi de resultats	14
V.I Perfil de les participants	14
V.II Anàlisi quantitatiu	16
V.III Anàlisi qualitatiu	43
VI. Experiència de les participants	48
VI.I Joves participants	48
VI.II Cooperatives participants	50
VII. Conclusions i futures passes	53

I. Introducció

Allò que consumim té un impacte innegable en el món que habitem. Aquest concepte és quelcom que ens guia i acompanya a les diferents entitats que conformem l'equip impulsor de l'estudi "Joves i hàbits de consum: Qüestionar-se el consum per transformar el món".

Des de l'Espai JovESS del Bloc4BCN i la Federació de Cooperatives de Consumidores i Usuàries de Catalunya ens vàrem plantejar la necessitat de tenir dades reals dels hàbits de consum de les persones joves.

Ens interessava saber com les joves perceben els conceptes de les cooperatives i de l'Economia Social i Solidària, si es que els coneixen, i si a l'hora de consumir es plantegen opcions que tinguin a veure amb aquests conceptes.

Per tal d'obtenir dades amb relativa significació, sabíem que no ens serviria passar unes enquestes o crear algunes sessions aïllades, ja que consideràvem que calia aproximar-se a les joves d'una manera amable, propera i interessada amb els seus testimonis par tal que elles poguessin fer el mateix amb el món cooperatiu i de l'ESS.

Des del primer moment, vàrem comptar amb el suport i implicació de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, ja que, més enllà d'estudiar els hàbits de consum de les persones joves, aspecte rellevant evidentment per una federació com la de consum, també aquests hàbits tenen un impacte en les cooperatives de treball que tenen per objecte comercialitzar productes o serveis destinats al públic en general.

Un cop ja teníem clar el propòsit de l'estudi, ens vàrem plantejar fer aquesta prova pilot per tal de poder avaluar-ne l'impacte i a la vegada veure la significació dels resultats obtinguts al llarg de l'estudi per poder així valorar fer-ne més edicions.

II. Antecedents

Abans d'iniciar les sessions vàrem fer recerca dels darrers estudis sobre hàbits de consum on estiguessin vinculades persones joves, ja fos en exclusivitat o com a part del públic objectiu. També vàrem tenir en compte que hi hagués estudis on el consum responsable fos un dels criteris principals.

Així doncs, vàrem tenir en compte 8 estudis, tots ells encarregats o en col·laboració amb l'Agència Catalana de Consum. A continuació els anomenem cronològicament del més actual al més antic.

1. Nous patrons i comportaments de consum: dossier complet març 2024. Labrand. Barcelona: Agència Catalana del Consum, 2024. - 268 p.
2. Els hàbits de consum de Catalunya: informe de resultats. Gesop (Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública). Barcelona: Agència Catalana del Consum, 2022. - 40 p.
3. Anàlisi de la cistella estàndard de la compra sota criteris de consum responsable. Rezero (Fundació prevenció residus i consum). Alba Cabrera, Susanna Pérez, Rosa Garcia. - [S.l.]: Rezero, 2021. - 38 p. - Amb la col·laboració de l'Agència Catalana del Consum.
4. Els joves i l'accés a l'entorn virtual: estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya. Escola del Consum de Catalunya; Direcció: Rizoma Educació Transferència SL; Coordinació tècnica: Neus Banqué; Autoria: Genina Calafell, Queralt Grau, Salvador Vicianà. Barcelona: Agència Catalana del Consum, 2018. - 148 p.- (Col·lecció Estudis; 12).
5. Els joves i la gestió del pressupost: estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya. Escola del Consum de Catalunya; Direcció: Rizoma Educació Transferència SL; Coordinació tècnica: Neus Banqué; Autoria: Genina Calafell, Marta Fonolleda, Queralt Grau, Salvador Vicianà. Barcelona: Agència Catalana del Consum, 2016. - 148 p.- (Col·lecció Estudis; 11).
6. Els joves i el consum responsable: estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya. Escola del Consum de Catalunya; Direcció: Marta Fonolleda; Coordinació tècnica: Genina Calafell; Autoria: Salvador Vicianà, Neus Banqué. Barcelona: Agència Catalana del Consum, 2015. - 165 p.- (Col·lecció Estudis; 10).
7. Els joves i el consum de roba i complements: estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya. Escola del Consum de Catalunya; Dir. Genina Calafell; Coord. Neus Banqué; Marta Fonolleda, Marta Gual, Sílvia Granados. Barcelona: Agència Catalana del Consum, 2013. - 178 p.- (Col·lecció Estudis; 9).
8. Els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana: estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya. Escola del Consum de Catalunya; Dir. Genina Calafell; Coord. Neus Banqué; Marta Fonolleda, Marta Gual, Yesica Peregrina. Barcelona: Agència Catalana del Consum, 2012. - 174 p.- (Col·lecció Estudis; 8).

II. Antecedents

Els estudis més genèrics (1, 2 i 3) són també els més recents (2024, 2022 i 2021).

El primer és més un estudi de patrons on es fa una mena de recopilació de dades d'altres estudis per detectar tendències. L'estudi evidencia canvis recents en els comportaments socials i en la manera de consumir, especialment entre la població jove. S'hi posa de manifest un desplaçament en les prioritats vitals i de consum, marcat per la recerca de seguretat, estabilitat emocional i entorns de confiança.

En aquest context, emergeixen formes de consum més íntimes i introspectives, en que es dona més valor a activitats domèstiques, a la comoditat i a la gestió del benestar personal. L'espai privat esdevé un lloc central per a l'oci, la cura i la desconexió, amb una preferència creixent per entorns coneguts i controlats. Aquestes tendències s'associen a canvis més amplis en la manera com les persones joves viuen i es relacionen amb el seu entorn immediat.

Paral·lelament, l'estudi recull la presència de malestar emocional i preocupació pel futur entre adolescents i joves, que s'expressa a través d'inseguretats, inquietuds relacionades amb la salut mental i una sensibilitat accentuada davant qüestions com el canvi climàtic, la imatge corporal o l'exposició digital. Aquestes vivències també influeixen en els hàbits de consum, que esdevenen una via per cercar refugi, equilibri i sensació de control.

El document també recull fenòmens socials vinculats al lleure, les relacions afectives i l'ús de la tecnologia, així com pràctiques de risc relacionades amb el consum d'alcohol, el joc o les relacions sexuals. Tot plegat ofereix una visió complexa d'un col·lectiu que, en un context d'incertesa, construeix noves formes de relació amb el consum i amb el seu entorn social.

En segon lloc, trobem l'estudi sobre els hàbits de consum a Catalunya (2022) que ens ofereix una panoràmica general dels comportaments i valors de la ciutadania en relació amb el consum. Tot i que la població jove hi és representada com a franja d'edat (a partir dels 16 anys), el document no centra l'anàlisi específicament en aquest col·lectiu.

El preu és, amb diferència, el factor més valorat a l'hora de fer una compra. També hi ha una apreciació notable per altres criteris com la proximitat, l'etiquetatge en la llengua habitual i el compromís social o ecològic del producte, tot i que aquests aspectes reben més pes entre les persones amb més edat i ingressos mitjans o alts.

II. Antecedents

Pel que fa a l'ús de xarxes socials, es recull que les joves de 16 a 24 anys utilitzen sobretot Instagram (87%) i TikTok (31,5%), mentre que plataformes com Facebook pràcticament desapareixen en aquest segment. Aquesta presència digital, però, no s'associa en l'estudi a cap tipus concret d'actitud de consum.

També podem observar que un 70% de la població compra habitualment productes en promoció, i que una proporció similar declara tenir dificultats per entendre les factures de la llum. Un 44,6% ha buscat informació sobre els seus drets com a consumidor, majoritàriament a través d'internet, i un 73% coneix algun organisme que vetlli per aquests drets, com l'Agència Catalana del Consum.

En conjunt, l'estudi retrata un conjunt de consumidors i consumidoras amb sensibilitats diverses, sovint marcades per les condicions socioeconòmiques i l'edat, però sense evidenciar tendències específiques associades a la joventut pel que fa a un consum més o menys responsable.

En tercer lloc, trobem l'estudi de Rezero sobre la cistella estàndard de la compra sota criteris de consum responsable. En aquest informe s'analitza com es poden valorar els productes quotidians a Catalunya tenint en compte aspectes com l'envàs, l'origen o les emissions associades. Tot i no estar centrat en la població jove, els resultats són útils per entendre el marge real per fer una compra més sostenible.

Per exemple, observem que només un 36% dels productes es poden adquirir a granel, i la disponibilitat d'envasos reutilitzables o amb baix impacte ambiental és limitada. Els mercats tradicionals ofereixen millors condicions per reduir residus, mentre que els supermercats presenten una gran presència d'envasos considerats superflus, especialment en fruita i verdura.

Sembla que els productes de proximitat i ecològics són més accessibles en determinats establiments i seccions, com fruites i verdures de temporada. Pel que fa al preu, les opcions més sostenibles no sempre són les més econòmiques, fet que pot condicionar la tria, especialment entre perfils amb menys recursos.

L'estudi apunta a la necessitat d'ampliar l'oferta de productes sostenibles, fomentar la reutilització i facilitar una compra ambientalment responsable per a tota la ciutadania.

II. Antecedents

Pel que fa a la resta d'estudis (4, 5, 6, 7 i 8) que van des del 2018 al 2012 presenten una mirada més dirigida a les joves. Som conscients que les franges d'edat (entre 14 i 18 anys la majoria) no són la població diana d'aquest present estudi. També tenim present que la temporalitat (entre 8 i 14 anys enrere, tenint en compte la recollida de dades i no l'any de presentació de l'informe) és significativa i que en aquest temps s'han produït múltiples esdeveniments que han pogut marcar les percepcions i concepcions del món per part de les joves. No hem d'oblidar que tots ells són estudis pre pandèmia i que aquesta ha tingut un alt impacte en la població jove.

Si mirem l'edat actual que tindria la població dels diferents estudis, veiem que la població de l'informe més antic (2011 en el moment de recollida de dades) d'11 anys d'edat en el moment de l'estudi (edat més baixa) avui en dia (14 anys després) en tindrà 26 i, per tant, sí que seria població diana d'aquest estudi (entre 25 i 30 anys). Així doncs, observem que:

Nom de l'estudi	Any publicació	Curs escolar	Franges d'edat estudi	Franges d'edat actual (2025)	Curs/edat de l'estudi valids actualment
4. Entorn virtual	2018	2014-2015	10 a 16 anys	20 a 26 anys	4t d'ESO
5. Gestió pressupost	2016	2014-2015	12 a 18 anys	22 a 28 anys	14 a 18 anys
6. Consum responsable	2015	2012-2013	11 a 17 anys	23 a 29 anys	2n a 4t ESO
7. Consum de roba	2013	2011-2012	11 a 18 anys	24 a 31 anys	13 a 17 anys
8. Presència de publicitat	2012	2010-2011	11 a 17 anys	26 a 31 anys	11 a 16 anys

Taula sobre estudis sobre població jove (4, 5, 6, 7 i 8 del llistat d'estudis)

Veiem, per tant, que del total de dades que podem observar, la major part fan referència a població que avui dia tenen una edat que correspon a la de la població de l'estudi.

II. Antecedents

Dels diferents estudis, tenint en compte exclusivament les edats i/o cursos que compleixen en l'actualitat la franja d'edat de l'estudi (25-30 anys), podem extreure, molt resumidament algunes conclusions:

- **Entorn virtual:** Les joves que actualment tenen entre 25 i 26 anys, en el moment de l'estudi (2015) eren el col·lectiu amb una major presència i exposició a l'entorn digital, especialment pel que fa a l'ús de xarxes socials i el temps de connexió.
- **Gestió de pressupost:** Les joves que actualment tenen entre 25 i 28 anys, en el moment de l'estudi (2015) eren joves que la gestió del pressupost es basava sobretot en fons familiars no regulars, i que les despeses es concentraven en àmbits relacionats amb l'oci, la imatge i l'alimentació.
- **Consum responsable:** Les joves que actualment tenen entre 25 i 29 anys, en el moment de l'estudi (2013) identificaven el consum responsable principalment amb la gestió personal i econòmica, mentre que les dimensions ambientals i socials hi tenien una presència menor, tot i que creixen amb l'edat. Aquest fet mostra un perfil de consumidor que tendia a ser racional i crític, però encara amb marge per incorporar valors més globals i sostenibles en les seves decisions de consum.
- **Consum de roba:** Les joves que actualment tenen entre 25 i 30 anys, en el moment de l'estudi (2012) observem que principalment compraven la roba tenint en compte criteris personals com el preu i els gustos, però també hi influïen la qualitat del producte i factors socials com la moda i la marca, amb una tendència creixent cap a un consum més reflexiu a mesura que augmentava l'edat.
- **Presència de publicitat:** Les joves que actualment tenen entre 26 i 30 anys, en el moment de l'estudi (2011) identificaven els mitjans convencionals, especialment els audiovisuals, com la via principal per on els arribava la publicitat, però reconeixent també l'impacte creixent dels suports no convencionals, especialment en marques amb una clara vinculació amb el món de la moda i la construcció d'identitat.

Així doncs, havent-nos fixat en els diferents estudis citats, veiem algunes dades i informacions que ens poden servir a l'hora de plantejar el present estudi.

III. Objectius

OBJECTIU PRINCIPAL

- Analitzar els hàbits de consum de persones joves, d'entre 25 i 30 anys, del territori de Barcelona i l'àrea metropolitana i la seva vinculació amb l'ESS i el cooperativisme.

OBJECTIUS SECUNDARIS

- Fomentar un consum responsable i que s'estableixi una relació entre aquest i l'ESS i el cooperativisme.
- Evidenciar la possibilitat de cobrir gairebé qualsevol necessitat des del mercat que ofereix l'ESS i el cooperativisme mostrant exemples de cooperatives.
- Trencar alguns mites que envolten sovint el concepte de consum responsable i cooperatiu.
- Conèixer els criteris en concret a l'hora de definir els seus hàbits de consum.

Alguns d'aquests criteris serien:

- **Sobre el comerç o la marca:**
 - Forma jurídica, tant de les productores com dels comerços a on es consumeix.
 - Vinculació amb les persones que comercialitzen els productes o serveis.
 - Coneixement del projecte i valors que defensa i promou l'entitat que ofereix el producte o servei.
 - Fidelitat a la marca i/o l'empresa.
 - Proximitat territorial del comerç.
 - Comerç en línia. Existència de plataforma virtual de compra, sigui per ordinador o a través d'aplicació mòbil.
- **Sobre el producte o servei**
 - Preu del producte o servei.
 - Qualitat del producte o servei.
- **Sobre l'impacte que genera el consum**
 - Comerç just i condicions laborals dignes.
 - Economia circular. Segona mà, reparació i reutilització.
 - Impacte mediambiental i productes ecològics.
 - Producte de proximitat i de temporada.
- **Sobre la comunitat**
 - Vinculació amb les persones que conformen la comunitat de consumidores.
 - Possibilitat de fer-se sòcia del comerç.
 - Valoracions d'altres consumidores. Tant de desconeguts a través de ressenyes o altres canals com de gent propera i de confiança.
- **Sobre la modificació dels hàbits de consum**
 - Coneixement d'alternatives de consum més responsable.
 - Facilitats per fer la recerca i els canvis.

IV. Metodologia

SELECCIÓ DELS SECTORS OBJECTES D'ESTUDI

Fent una anàlisi dels diferents sectors sobre els quals fer l'estudi, es va valorar que aquests tinguessin la màxima representació de cobertura de necessitats vitals. És per això que es va fer una selecció d'11 sectors deixant-ne alguns fora, tant per dificultat per abastar-ne més, com per percepció que tindrien menor impacte en la quotidianitat de la població a qui aniria dirigit l'estudi.

Així doncs, els sectors sobre els quals s'ha desenvolupat l'estudi i les cooperatives que els representarien (en el següent punt d'aquest apartat exposem el mètode de selecció de les cooperatives participants) són:

- **Alimentació.** *Cooperativa Consum i Cooperativa Germinal El Farró*
- **Roba.** *Cooperativa Top Manta i Cooperativa Opcions*
- **Restauració.** *Cooperativa Cantina Lab*
- **Mobilitat.** *Cooperativa Som Mobilitat i Cooperativa Biciclot*
- **Distribució i logística.** *Cooperativa Las Mercedes**
- **Cultura i oci.** *Cooperativa Abacus i Cooperativa La Directa*
- **Salut i cures.** *Cooperativa Cos*
- **Habitatge.** *Cooperativa La Borda*
- **Subministraments.** *Cooperativa Som Energia i Comunitat Energètica La Bordeta*
- **Telecomunicacions.** *Cooperativa Som Connexió*
- **Finançament i banca ètica.** *Cooperativa Coop57, Fiare Banca ètica (Joves per Fiare) i Associació FETS.*

SELECCIÓ DE LES COOPERATIVES PARTICIPANTS DE L'ESTUDI

Des de la Federació de Cooperatives de Consumidores i Usuàries de Catalunya i des de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya es va fer una crida a cooperatives federades interessades a poder participar de l'estudi destacant l'interès que aquestes poguessin tenir en conèixer de primera mà impressions de població jove susceptible de ser consumidores dels seus productes i serveis i potencials sòcies.

Aquesta crida inicial no va tenir èxit i es va procedir a fer una selecció més acurada en base a informacions i coneixença que es tenia des de cada Federació de condicions particulars d'algunes cooperatives. Així és com es va acabar conformant el conjunt de cooperatives a les quals es va proposar la participació. De totes les cooperatives proposades només una (Las Mercedes), per circumstàncies sobrevingudes el dia de la sessió, no va poder participar i no es va poder buscar una alternativa amb el poc marge de reacció del que vàrem disposar. Així, es va convidar a la participació a 18 cooperatives o entitats i en van acabar participant 17.

IV. Metodologia

SELECCIÓ DEL GRUP DE JOVES PARTICIPANTS

Fent una anàlisi dels diferents sectors sobre els quals fer l'estudi, es va valorar que aquest estiguessin dividits en diverses sessions, que van acabar desenvolupant-se en un període de temps d'uns dos mesos i mig i a on en cada una de les sessions es varen apropar exemples de cooperatives reals. A part, es va intentar mantenir en la mesura del possible un grup estable. Això va contribuir positivament, segons el nostre parer, en diversos aspectes:

1. **Vinculació.** Mantenir un grup majoritàriament estable va generar un mínim vincle entre les pròpies joves participants. També va contribuir a generar un vincle entre les joves i les tècniques dinamitzadores de l'estudi. La generació de vincle va contribuir a que la participació en les sessions esdevingués major i més rica, ja que facilitava generar un espai de major confiança i proximitat.
2. **Diversitat.** Fer diverses sessions va permetre poder abordar més sectors diferents que tenen una afectació en el dia a dia de les participants, el que va contribuir a poder mostrar com gairebé qualsevol necessitat pot ésser coberta per l'ESS i el cooperativisme, un dels objectius de l'estudi.
3. **Experiència.** El fet de presentar experiències en primera persona de cooperatives de cada sector, va fer que l'apropament passés a ser pràctic i deixés de ser teòric, aportant realisme. Això considerem que va trencar barreres i va permetre a les joves fer més significativa l'experiència.
4. **Comparativa.** Que les sessions es desenvolupessin en un període de temps mitjanament extens (2 mesos i mig aproximadament) ens va permetre poder fer una comparativa d'alguns aspectes entre l'inici de la participació de les joves i el final, podent així valorar també l'impacte que van tenir les diverses sessions realitzades en cada jove.

RECOMPENSES PER LA PARTICIPACIÓ EN L'ESTUDI DE LES JOVES

Es va plantejar que la participació de les joves fos recompensada amb vals de descompte o promoció de productes o serveis d'algunes de les cooperatives que van participar de l'estudi.

La quantia total dels vals de descompte va ser proporcional a les sessions a les quals va participar cada jove.

Les sessions que es van recompensar van ser les que tenien per objecte l'estudi d'algun sector o sectors en concret. Cada sessió tenia una recompensa de 20€, essent com a mínim 20€ la recompensa a obtenir si es va participar només a una sessió de sectors a part de la de tancament. La recompensa a ser de 100€ si es va participar a les 5 sessions de sectors més la de tancament.

IV. Metodologia

La darrera sessió de tancament i conclusions s'entenia com a clau per l'estudi i la seva participació resultava indispensable per poder rebre els vals de descompte, però va ser recompensada en si.

En funció de l'import final acumulat cada jove va poder crear-se la combinació que més li encaixava dins de les possibilitats que se li van apropar fins a sumar el total de l'import acumulat.

Els vals oferts van ser els següents:

- **CONSUM:** 10€ per gastar en qualsevol botiga física
- **GERMINAL:** 25€ en una cistella de la cooperativa de consum agroecològic
- **TOP MANTA:** 15€ per una tote bag a la botiga física
- **TOP MANTA:** 35€ per una samarreta a la botiga física
- **OPCIONS:** 20€ a gastar a la web La Zona
- **BICICLOT:** 10€ per un curs de Demostració de mecànic de la bici
- **LA CANTINA LAB:** 15€ per un Menú + Cafè
- **ABACUS:** 20€ a gastar en qualsevol botiga física
- **LA DIRECTA:** 5€ per una revista (a recollir a La Ciutat Invisible)

El cost dels vals de descompte va anar a càrrec de les federacions que promouen i donen suport a l'estudi.

SISTEMA DE RECOLLIDA D'INFORMACIÓ I DADES

Pel que fa a la recollida d'informacions, vàrem optar per una combinació d'enquestes telemàtiques, enquestes presencials, presentació d'experiències i espai obert de debat i conversa. De cada sector es pretenia fer una recollida quantitativa com qualitativa.

Sobre les dades quantitatives, en la majoria dels sectors es van recopilar dades com ara: darrers 100€ gastats en un sector en concret; despesa mitjana mensual o anual (en funció del sector) en aquest mateix àmbit. Quant al sector de la banca i les finances ètiques la recopilació de dades quantitatives va ser diferent per la poca adequació dels anteriors termes en aquest sector.

Pel que fa a la recollida de dades qualitatives en funció de cada sector i de les experiències que s'hi van apropar va esdevenir més o menys fàcil obtenir informacions rellevants per l'estudi condicionat pel grau divers d'implicació de les joves participants. Va dependre de les preguntes que els van sorgir i de l'extensió de les respostes en el moment d'apropar-los preguntes tant per part de les cooperatives com de les tècniques dinamitzadores de l'estudi.

IV. Metodologia

ORGANITZACIÓ DE LES SESSIONS

Es va plantejar que les sessions es fessin en divendres tarda amb la intenció que les participants tinguessin certa sensació de ja final de setmana i així ho visquessin d'una manera més relaxada i distesa. El fet d'oferir berenar durant tota l'estona que durava la sessió, pensem que també va contribuir a generar aquest ambient.

Deixar quinze dies entre sessió i sessió també va ser una elecció per tal de mantenir certa continuïtat, però sense deixar passar massa temps ni sobrecarregar setmanalment amb sessions.

Sobre la durada de les sessions, vàrem pensar que sessions de 2 hores i mitja permetrien anar-se endinsant en la temàtica i facilitaria el trobar el temps per a tot.

En el següent apartat es descriu més detalladament com es va plantejar el desenvolupament de les sessions.

IV.I Desenvolupament de les sessions

Previ a la primera sessió, es va fer arribar una **enquesta telemàtica** que ens va ajudar a crear un perfil de les participants que ens trobaríem i, així, poder adequar les preguntes i intervencions que farien les cooperatives ponents a cada sessió.

Es va plantejar un estudi amb un itinerari de 6 sessions, on en 5 d'elles es varen treballar sectors d'activitat diferents i en la darrera es va fer un tancament de l'estudi.

La distribució de les sessions va ser la següent:

- **1a sessió** (28 febrer): Introducció + Alimentació i tèxtil.
- **2a sessió** (14 de març): Restauració, mobilitat i distribució.
- **3a sessió** (28 març): Cultura i oci, salut i cures.
- **4a sessió** (11 abril): Habitatge, subministraments i telecomunicacions.
- **5a sessió** (25 abril): Finançament i banca ètica.
- **6a sessió** (9 de maig): Tancament i conclusions.

Pel que fa a l'estructura de les sessions, on es plantejava l'apropament d'un sector, la distribució va ser sempre la mateixa:

1. **Enquesta presencial** amb preguntes quantitatives de cada sector. Cada sector tenia 3 preguntes, les dues primeres sobre dades quantitatives sobre les despeses i la tercera una pregunta oberta per fer aportacions que consideressin pertinents vinculades al sector.
2. **Presentació de les cooperatives** vinculades als sectors treballats aquella sessió. Normalment, una cooperativa per sector, tot i que en algun cas n'hi va haver més d'una. Cada cooperativa disposava d'uns 5-8 minuts per compartir el següent:
 - a. Breu presentació de la cooperativa
 - b. Explicació de com veien el sector en el qual formen part (a nivell global, no exclusivament de les cooperatives del sector).
 - c. Explicació del valor afegit que consideren pel fet de ser cooperativa
 - d. Possibles sinergies i col·laboracions amb altres sectors d'activitat (per poder així valorar un dels principis del cooperativisme com és la intercooperació).
3. Les **cooperatives plantejaven** algunes **preguntes a les joves**, ja sigui per saber la seva opinió sobre algun aspecte o ja sigui per generar debat. En el debat es prioritzava que fossin les joves les que participessin i intercanviessin opinions, però també estava oberta la participació de les cooperatives i les dinamitzadores.
4. Les **dinamitzadores** en algunes ocasions **plantejaven preguntes** per generar debat.
5. Es feia un **tancament de la sessió** i recordatori per la següent.

D'altra banda, en tot moment estava oberta la possibilitat que les joves fessin preguntes, valoracions i apreciacions a les cooperatives participants.

IV.II Eines de recopilació i anàlisi de dades

Les dades han sigut recopilades a través de tres eines diferents:

1) **Formulari de Google Forms:** Abans d'iniciar les sessions es va fer arribar un formulari de Google Forms a les participants on se'ls demanava dades demogràfiques com el gènere, el lloc de residència, el nivell d'estudis, etc.

2) **Mentimeter:** A cada una de les 5 sessions les participants van respondre en directe una sèrie de preguntes amb relació a la quantitat de diners destinats a diferents productes i serveis del sector de consum corresponent. Les respostes van quedar enregistrades en format Excel.

Per altra banda, a la primera sessió, es van respondre una sèrie de preguntes genèriques amb relació a 5 àmbits diferents: Nivell d'acord amb una sèrie d'afirmacions respecte al consum individual; factors que influeixen en el que consumeixen avui dia; factors que dificulten el canvi en els hàbits de consum; factors que motiven el canvi en els hàbits de consum; i grau d'acord amb una sèrie d'afirmacions respecte al consum a nivell social.

3) **Actes dels debats:** En totes les sessions hi havia un espai d'opinió i de debat entre les participants i les cooperatives convidades. Els diàlegs que es van donar en cada una de les sessions van ser enregistrats en forma d'actes, recollint aquelles idees més importants que van sorgir.

L'anàlisi de les dades s'ha dut a terme a través de les següents eines:

1) **Orange Data Mining:** Programa de processament de dades que s'ha utilitzat per generar xarxes de distàncies entre els participants i buscar perfils a través de clusterització.

2) **Apache Superset:** Programa de visualització de dades on s'han generat *dashboards* interactius per tal d'interpretar les dades recopilades a través d'aplicar diferents filtres com el gènere, el nivell d'estudis o la situació laboral. Apache també s'ha fet servir com a suport per interpretar i validar els clústers que Orange Data Mining ha generat.

3) **Anàlisi temàtica:** A partir de les actes recopilades en les sessions s'han interpretat i categoritzat les intervencions de les joves per a generar temàtiques genèriques al voltant del consum.

V. Presentació i anàlisi de resultats

V.I Perfil de les participants

Per tal d'interpretar ràpidament les dades de forma comparada, s'ha elaborat un dashboard a través d'Apache Superset, amb el qual s'han anat aplicant filtres per les variables d'interès que a continuació descrivim.

En l'estudi hi van participar un total d'11 joves, d'entre 25 i 31 anys i de les quals 6 eren dones, 4 eren homes i 1 era no-binària. Aprofitem per mencionar que vam prendre la decisió de tenir en compte una variable quan hi ha, almenys, dues persones assistents que la comparteixen. Com només tenim una persona no-binària dintre la mostra, no l'hem tingut en compte a l'hora de fer anàlisi de les dades per gènere, ja que, per una part, reduiríem la mostra a 1 resposta i no podríem fer cap mínima generalització, i, per altra, estaríem exposant les respostes individuals d'aquesta jove. Veurem que aquest aspecte es reproduïx en altres àmbits, com el nivell d'estudis, a causa de la casuística de participants particular de cada sessió.

Continuant amb la descripció, la majoria de joves (9) vivien a Barcelona, 1 era d'Hospitalet de Llobregat i 1 era de Manresa. Pel que fa a nivell d'estudis, 6 estaven en possessió de titulació de màster o postgrau, 3 tenien un grau universitari i 2 havien cursat un grau superior. La gran majoria (7) vivien de lloguer, emancipades i compartint pis, 1 persona vivia de lloguer sola, 2 vivien amb la família i 1 persona vivia amb parella i d'hipoteca. Per últim, 5 persones treballaven a jornada completa amb una única feina, 2 a jornada completa amb més d'una feina, 2 a jornada parcial, 1 amb feines eventuais d'autònoma i 1 que se situa en la categoria "altres".

Examinant de forma creuada les dades, veiem que les persones que s'identifiquen com a dona tenen un nivell d'estudis elevat (4 tenen postgrau o màster, 1 té estudis de grau i 1 de grau superior), 3 treballen a jornada completa i les altres 3 ho fan a jornada parcial o de forma eventual. 3 d'elles comparteixen pis, 2 viuen amb la família i 1 viu amb la seva parella. En el cas dels homes trobem que dos tenen estudis de grau universitari, 1 de grau superior i 1 de màster o postgrau. Els 4 viuen emancipats compartint pis i 3 treballen a jornada completa, mentre que 1 ho fa a temps parcial. La persona no binària té estudis de màster, treballa a jornada completa i viu emancipada sola.

Si mirem a nivell d'estudis, les 2 persones que disposen d'un grau superior treballen a jornada completa i viuen emancipades compartint pis. En el cas de les 3 persones amb grau universitari, 2 treballen a jornada completa i viuen emancipades compartint pis i 1 se situa en "altres" i viu amb la família. De les 6 que disposen de títol de màster o postgrau, 3 treballen a jornada completa, 2 ho fan a jornada parcial i 1 fa feines eventuais.

V.I Perfil de les participants

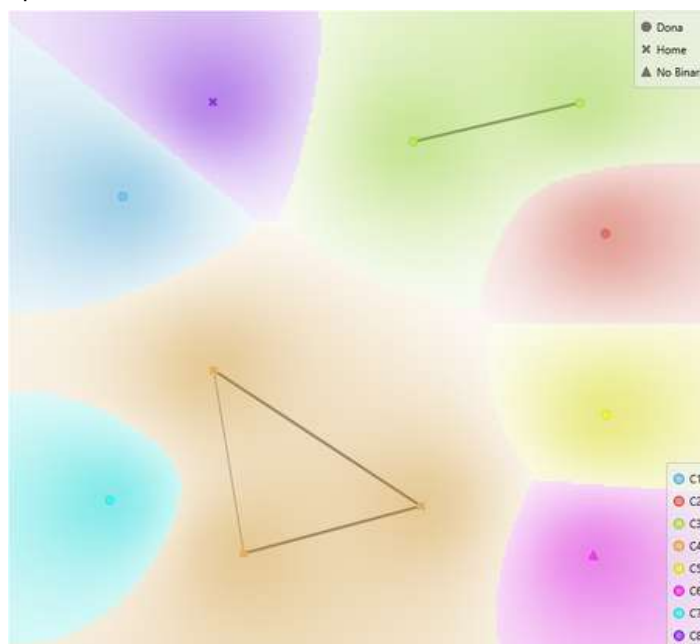
De les que treballen a jornada completa, 1 viu d'hipoteca amb la parella, 1 de lloguer sola i 1 de lloguer compartit. Les 2 persones amb jornada parcial viuen emancipades compartint pis i la persona que fa feines eventuais viu amb la família.

A través d'aquestes dades demogràfiques, també s'ha elaborat, a través d'Orange Data Mining, una xarxa basada en distàncies entre les diferents respostes, que després s'ha clusteritzat a través d'un model de propagació d'etiquetes per tal de veure la similitud entre els perfils demogràfics de les participants. Tot i que les dades són limitades com per a extreure conclusions estadístiques, l'exercici ens ha permès veure si hi havia certa varietat entre els perfils demogràfics de les participants.

Com a resultat s'han obtingut 8 clústers diferents, un compost per 3 individus (C4), un compost per 2 individus (C3) i la resta corresponen cada un a un participant diferent. Això ens indica que el perfil demogràfic de les persones que han participat en l'estudi és prou divers.

Analitzant amb més detall, veiem que el clúster 4 està format per tres individus que tenen en comú que s'identifiquen com a homes, que treballen a jornada completa, per compte d'altri, sense càrregues familiars i que viuen independitzats compartint pis de lloguer a Barcelona.

Pel que fa al clúster 3, veiem que la similitud rau en el fet que es tracta de dues dones, que viuen independitzades a Barcelona, sense càrregues familiars, amb titulació de màster o postgrau i que són treballadores del sector públic. Els altres 6 participants de l'estudi no tenen similituds prou fortes per a considerar que comparteixen un perfil.



Gràfic 1: Mapa de clústers de les dades demogràfiques de les participants

V.II Anàlisi quantitatiu

Opinions inicials de les participants respecte a els hàbits de consum

A l'inici de la primera sessió de l'estudi, les participants van respondre una enquesta sobre la seva percepció i el seu posicionament respecte als hàbits de consum. Aquesta estava formada per 5 seccions: la primera preguntava sobre el nivell d'acord en certes afirmacions sobre els seus hàbits de consum; la segona preguntava per aquells elements que guiaven el seu consum actual; la tercera per aquells criteris que els dificultaven a fer un canvi de consum; la quarta per aquells factors que els motivaven a canviar el consum; i la cinquena interrogava sobre l'opinió en relació a certes afirmacions respecte al consum social. Les preguntes 1 i 5 es responien a través d'una escala Likert (interval de 1 a 5) i les preguntes 2, 3 i 4 consistien a ordenar i generar un rànquing entre els diferents elements que es donaven. En aquesta primera sessió van assistir 8 persones, de les quals 5 n'eren dones, 2 homes i 1 no binària. Pel que fa a la situació laboral 4 d'elles treballen a jornada completa i les altres ho fan a jornada parcial, inclosa una persona que fa feines eventuais com a autònoma i una persona que està desocupada.

Respecte al primer bloc que constava d'afirmacions sobre els hàbits de consum, veiem que hi ha un consens que la reducció del consum és important per a elles (mitja de 4,5 sobre 5), que volen conèixer el projecte i els valors darrere (mitja de 4,38) i que per a elles el canvi d'hàbits de consum és un propòsit important (mitja de 4,13). No hi ha diferències rellevants per gènere o tipus de jornada laboral.



Gràfic 2: Mitjana del nivell d'acord sobre el consum individual (Escala Likert 1-5)

El segon bloc feia referència als seus criteris de consum actuals, que jerarquitzaven en una escala, on el 1 era el més rellevant i el 12 el que menys importància té. Trobem consens que no donen importància a que el producte sigui de marca (11,88 de mitjana), ni a les valoracions de tercers a internet (9,13), ni en que hi hagi una vinculació personal amb el comerç (8,38) ni tampoc que hi hagi opció a compra a distància (8,13), tot i que en aquestes dues últimes hi ha certa disparitat en les respostes.

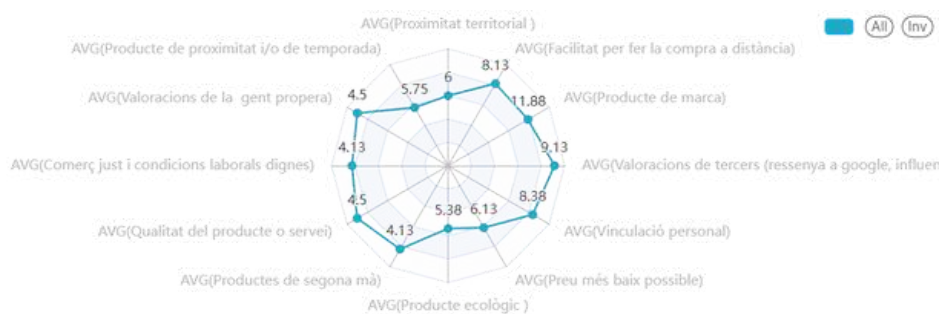
V.II Anàlisi quantitatiu

No hi ha un gran nivell d'acord en aquells criteris que són prioritaris en el seu consum, però hi ha cert consens que és important l'accés a productes de segona mà (4,13) i les condicions laborals dignes de les treballadores (4,13), tot i que per aquesta última hi ha participants que han manifestat que és molt rellevant i altres que no li donen tanta prioritat. També destaquen la qualitat del producte o servei (4,5) i les valoracions de la gent propera (4,5).

Aplicant el filtre de gènere veiem que, per als dos homes de la mostra, és important que siguin productes de segona mà (2), les condicions laborals dignes (3,5) i la qualitat del producte o servei (3,5). Pel que fa a les cinc dones, hi ha força dicotomia en les seves respostes, amb respostes situades en posicions molt altes o molt baixes del rànquing, com ara amb la proximitat territorial o trobar el preu més baix possible. Tot i això, hi ha consens que les valoracions de gent propera són cabdals (2,8).

El filtre de situació laboral ens revela que aquelles joves que no treballen a jornada completa prioritzen les condicions laborals de les treballadores siguin dignes (3), la qualitat del servei (3,5) i les valoracions de la gent propera (3,5), mentre que aquelles que treballen a jornada completa tenen valoracions més disperses, només hi ha consens en el producte de segona mà (4).

El filtre d'estudis ens revela que aquelles amb un grau universitari valoren la proximitat territorial (1,5) i els productes de segona mà (2,5), mentre que aquelles amb estudis de màster o postgrau tenen valoracions més disperses.



Gràfic 3: Mitjana de les puntuacions en la classificació dels criteris que guien el consum actual (Rànquing 1 a 12)

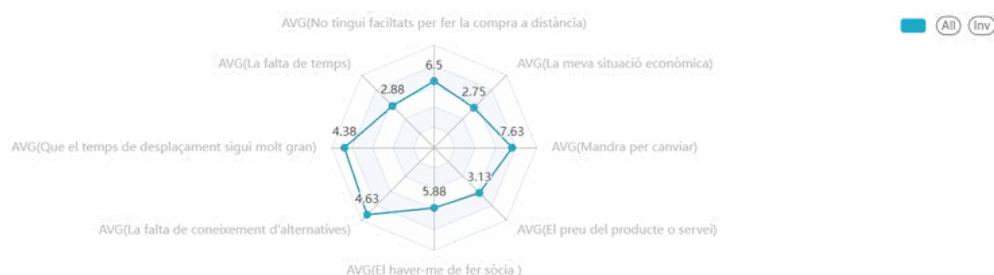
El tercer bloc, referent als criteris que dificulten els canvis de consum, es jerarquitzava en una escala de l'1 al 8, on l'1 és el més rellevant i el 8 el que menys. Trobem que les joves han assenyalat que la seva situació econòmica (una mitja de 2,75 sobre 8), la falta de temps (2,88) i el preu del producte (3,13) són els factors més limitants. La mandra (7,63) i el fet de no tenir possibilitat de compra a distància (6,5) i, en menor mesura, el fet d'haver-se de fer sòcia (5,88) són els factors que menys afecten.

V.II Anàlisi quantitatiu

A nivell de gènere, els homes donen una més de rellevància a la falta de coneixement d'alternatives (1,5), la situació econòmica (3) i a la falta de temps (3), mentre que les dones manifesten una mica més de rellevància a la situació econòmica (3), al preu del producte (3) i a la falta de temps (3).

A nivell de situació laboral, aquelles que treballen a jornada completa assenyalen com a rellevant, a més d'aquells elements que ja hem assenyalat, la falta de temps (2,5) i la situació econòmica (3,75), mentre que aquelles joves que treballen a jornada parcial destaquen la seva situació econòmica (1,75), el preu del producte (2,25) i la falta de temps (3,25).

A nivell d'estudis no hi ha diferències rellevants.



Gràfic 4: Mitjana factors que dificulten el canvi de consum (Rànquing de l'1 al 8)

El quart bloc, que referia a aquells factors que motiven al canvi de consum, constava de 7 criteris a jerarquitzar. Els resultats mostren que l'impacte social del projecte (mitja de 2,75 sobre 7) i que els productes siguin de comerç just (3) són els principals motivadors al canvi, tot i que el consens no és molt gran. En canvi, s'assenyala la possibilitat de compra a distància (6,63) i que hi hagi descomptes (5,5) com a factors que no són prou rellevants per motivar a un canvi en el consum.

A nivell de gènere, veiem de diferencial que els dos homes destaquen que els productes siguin de comerç just (1,5), així com que els productes siguin de proximitat (2). Si mirem les respostes de les 5 dones, veiem que l'impacte social del projecte és el que cobra més rellevància (2,8).

Pel que fa a la situació laboral veiem que l'impacte social del projecte és especialment rellevant per les joves que treballen a jornada completa (1,5), mentre que les que no ho estan presenten força disparitat en les respostes.

A nivell d'estudis, veiem que aquells que tenen un grau universitari es veuen motivats al canvi si el producte és de proximitat i de temporada (1,5) i perquè és de comerç just (2,5). Els joves amb estudis de màster o postgrau mostren interès en l'impacte social de l'establiment (2,33).

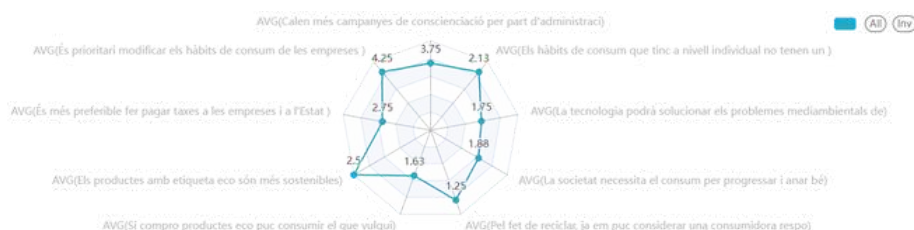
V.II Anàlisi quantitatiu



Gràfic 5: Mitjana de factors que motiven al canvi de consum (Rànking de l'1 al 7).

El darrer bloc, que versa sobre el nivell d'acord sobre una sèrie d'afirmacions respecte al consum a nivell social, s'expressava amb una escala Likert de l'1 al 5. Els resultats mostren que hi ha un alt grau de consens, que es tradueix en el fet que és prioritari canviar els hàbits de consum de les empreses (mitjana de 4,25 sobre 5), i en què calen més campanyes per part de l'administració (3,75), així com també coincideixen en que no és cert que, pel fet de reciclar, ja es poden considerar consumidores responsables (1,25), que no és cert que es pugui comprar qualsevol producte només perquè sigui eco (1,63), que no estan d'acord amb el fet que la tecnologia solucionarà els problemes mediambientals (1,75), que no creuen que perquè la societat progressi fa falta el consum (1,88) i que no pensen que els seus hàbits de consum individuals no tinguin un impacte sobre la sostenibilitat (2,13).

No hi ha diferències significatives a nivell de gènere, estudis o de situació laboral.



Gràfic 6: Mitjana de grau d'acord amb afirmacions sobre el consum a nivell social (escala Likert de l'1 al 5).

V.II Anàlisi quantitatiu

Hàbits de consum per sectors

En aquest apartat presentarem els resultats obtinguts sobre el consum de les joves en els 11 sectors estudiats: tèxtil, alimentació, restauració, logística, mobilitat, salut i cures, cultura i oci, subministraments, telecomunicacions, habitatge i banca ètica i finances. Abans d'exposar els resultats, però, hem de destacar que existeix una limitació important en tant que a cada sessió van participar diferents joves de la mostra, ja que estàvem subjectes a les seves disponibilitats. De mitjana van venir unes 8 joves a cada sessió i només 3 persones van assistir a totes les sessions. Aquesta diversitat fa que sigui complicat establir correlacions i comparacions fiables entre tots els sectors.

En conseqüència, hem decidit presentar els resultats per sessions per tal de poder establir aquestes comparatives entre sectors. A cada sessió es van treballar 3 sectors diferents, a excepció del primer dia que només se'n van treballar dos, ja que els participants primer havien de respondre l'enquesta d'opinió sobre el consum que acabem de presentar.

Sessió 1: Alimentació i Tèxtil

En aquesta sessió hi van assistir 8 persones, de les quals 5 eren dones, 2 homes i 1 no-binària. Pel que fa a la situació laboral, 3 d'elles treballen a jornada completa i les altres ho fan a jornada parcial, inclosa una persona que fa feines eventuais com a autònoma. Una persona jove se situa en la categoria "altres" quant a la seva jornada, ja que no està treballant. 6 d'elles tenen titulació de postgrau o de màster i dues d'elles en tenen de grau universitari.

Per a cada sector es formulaven dues preguntes. La primera consistia en distribuir els últims 100€ consumits segons el tipus d'establiment on havien comprat i la segona interrogava sobre la despesa aproximada en consum de productes específics de cada sector, mensual en el cas de l'alimentació i anual en el cas del tèxtil.

Alimentació

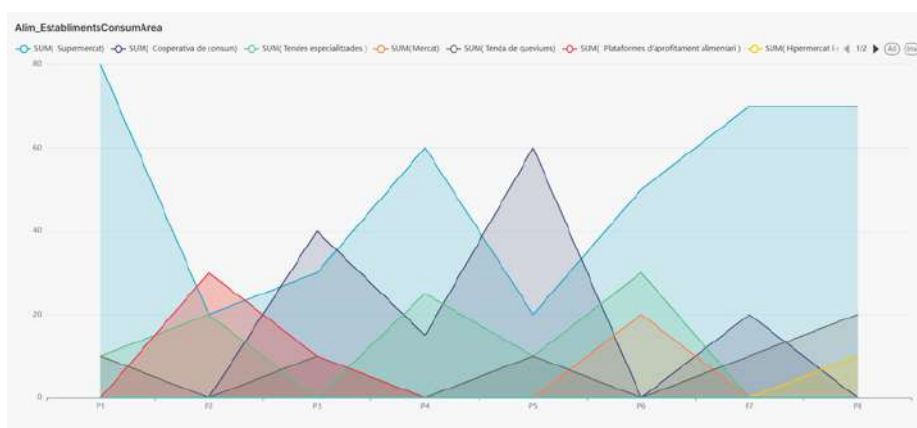
Respecte als establiments on s'han consumit els darrers 100€ en alimentació, veiem que el supermercat n'és el principal (mitjana de 50€), seguit de les cooperatives de consum (16,88€) i les botigues especialitzades -carnisseria, fruiteria- (11,88€). Per altra banda, no es consumeix en plataformes de venda exclusiva a domicili (0€) ni en botigues de venda a granel (0€).

V.II Anàlisi quantitatiu

Si apliquem el filtre de gènere, veiem que, en el cas dels homes, les botigues de queviures cobren rellevància situant-se en tercera posició (mitjana de 15€ dels últims 100€) i és important destacar que no han consumit en botigues especialitzades (0€). Per altra banda, en el cas de les dones cobra rellevància la compra en el mercat (10€ de mitjana), que se situa en quarta posició darrere les opcions que ja hem assenyalat de forma comuna.

Quant a la situació laboral, les que treballen a jornada completa consumeixen en gran mesura en cooperatives de consum (30€ de mitjana), quasi en el mateix nivell que el supermercat (35€ de mitjana). Aquelles que no treballen a jornada completa consumeixen més en supermercats (mitjana de 65€) i en botigues especialitzades (mitjana de 16,25€).

Pel que fa al nivell d'estudis no hi ha diferències substancials.



Gràfic 7: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum en alimentació dels darrers 100 € de cada participant en funció de l'establiment.

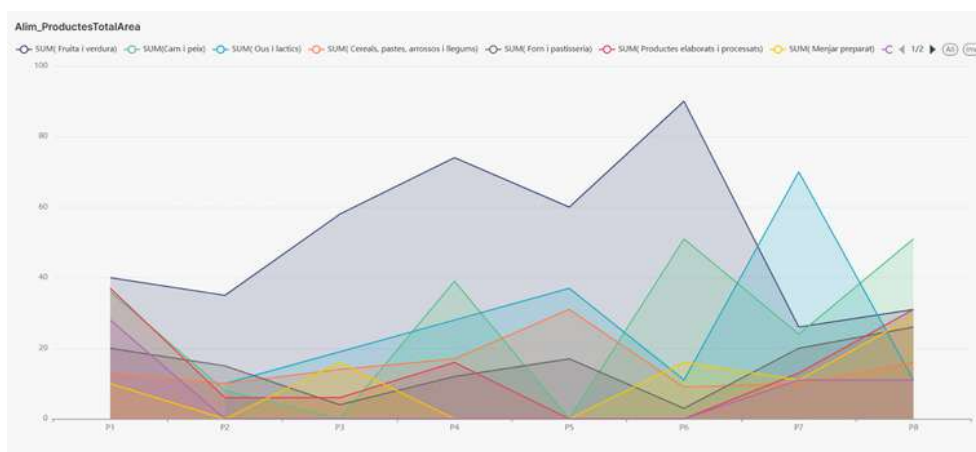
Quant al consum mensual aproximat, en primer lloc, trobem la fruita i la verdura (51,75€ de mitjana), seguit d'ous i làctics (26,57€) i carn i peix (26,13€). El menjar preparat és el que menys consum presenta (10,25€).

Aplicant el filtre de gènere veiem que els homes conserven la fruita i la verdura i la carn i el peix en primeres posicions, però cobren rellevància el menjar preparat (22,5€ de mitjana) i els productes elaborats i processats (18,5€). Les joves que s'identifiquen com a dones consumeixen principalment fruita i verdura, carn i peix i ous i làctics, però també entren en valor els cereals, pastes, arrossos i llegums (16€ de mitjana).

V.II Anàlisi quantitatiu

Les joves que treballen a jornada completa consumeixen menys carn i peix (8€ de mitjana), i consumeixen més en el cas dels cereals, pastes, arrossos i llegums (16,25€) i productes de forn i pastisseria (14€). Aquelles que no treballen a jornada completa tenen un major consum de productes elaborats i processats (21€) i de menjar preparat (13,75€).

Aquelles que han acabat un grau universitari consumeixen més menjar preparat (16€ de mitjana), les que tenen estudis de postgrau o de màster universitari no mostren diferències substancials amb la mitjana general.



Gràfic 8: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum mensual en alimentació per participant segons producte.

Com a resum del sector de l'alimentació, podem destacar que el consum més elevat és en supermercats de forma generalitzada, però la meitat de les joves de la sessió consumeix en cooperatives de consum. Cal destacar també que no hi ha consum en botigues de venda a granel. El consum principal de les joves és en fruita i verdura i veiem que els homes i les joves que no treballen a jornada completa tendeixen més a consumir menjars preparats i processats, caldria veure'n les causes. Per últim, aquelles joves que consumeixen en cooperatives de consum tendeixen menys a comprar menjar preparat o productes processats.

Tèxtil

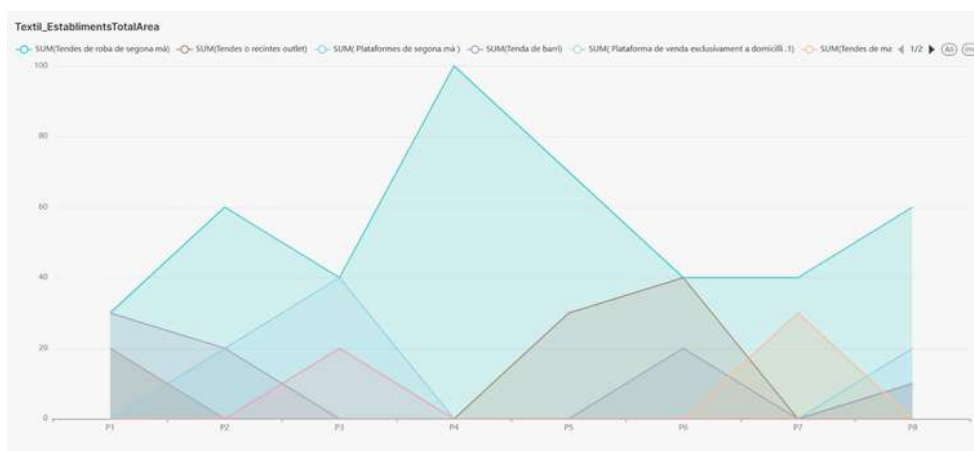
Pel que fa als establiments on s'ha consumit els darrers 100€ invertits en productes del tèxtil, veiem que hi ha un alt consum en botigues de roba de segona mà (55€ de mitjana) i en després trobem les botigues *outlet* (12,5€), les plataformes de segona mà (10€) i les botigues de barri (10€).

V.II Anàlisi quantitatiu

A nivell de diferències de gènere, veiem que els homes compren més a plataformes en línia de segona mà (30€ de mitjana) i que les dones ho fan més a botigues o recintes *outlet* (18€) i a botigues de barri (14€).

Pel que fa a la situació laboral, les joves amb jornada completa compren més a plataformes de segona mà (15€ de mitjana), mentre que les que no tenen jornada completa consumeixen més a botigues o recintes *outlet* (17,5€) i a botigues de barri (15€).

Quant a estudis, veiem que les que tenen un grau universitari consumeixen més en plataformes de segona mà (20€) i en botigues o recintes *outlet* (20€). Les que tenen títol de postgrau o de màster mostren un consum més alt en tendes de segona mà (60€) i de forma molt distribuïda en la resta d'establiments, excepte en botigues de marca en les que no han consumit.



Gràfic 9: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum dels darrers 100 € en textil de cada participant en funció de l'establiment.

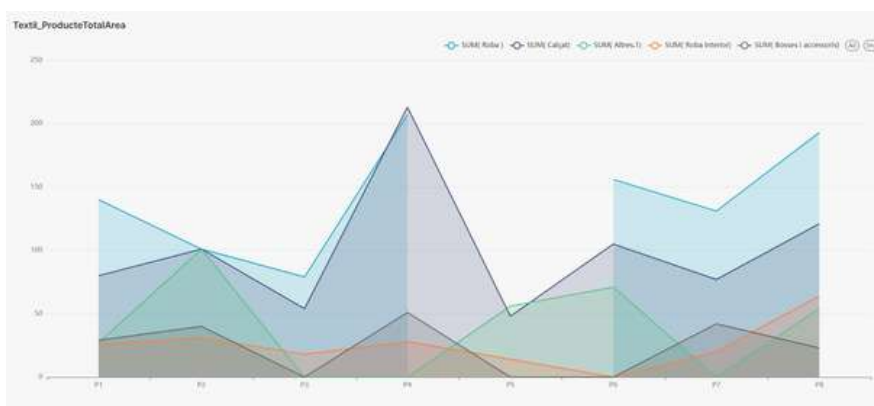
En relació a la tipologia de productes consumits, les peces de roba en son el principal (143,86€ de mitjana), seguit pel calçat (99,88€). Cal destacar que la categoria “altres” es troba en tercer lloc (38,63€), fet que indica que probablement hi ha categories que no hem contemplat.

A nivell de gènere, els homes inverteixen més en roba interior (41€ de mitjana), mentre que les dones ho fan més en calçat (109,4€).

Aquelles que no treballen en jornada completa inverteixen més de mitjana en consum de roba en totes les categories de productes, a excepció de la “d’altres” que es troba a nivells similars.

V.II Anàlisi quantitatiu

El mateix patró es repeteix amb el nivell d'estudis, aquelles que tenen estudis de postgrau o màster inverteixen, de mitjana, més diners en totes les categories que els que tenen estudis de grau universitari.



Gràfic 10: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum mensual en tèxtil per participant segons producte. La participant 5 mostra un valor de "null" en la categoria roba ja que la dada que va presentar estava errada.

Les conclusions que extraïem del sector del tèxtil és que les joves prioritzen la compra de peces de segona mà o *outlet*, tant en botiga física com en plataformes virtuals.

Sessió 2: Restauració, Mobilitat i Logística

En aquesta sessió van assistir-hi 8 persones, de les quals 4 n'eren dones, 3 homes i 1 no-binària. Pel que fa a la situació laboral, 4 d'elles treballen a jornada completa i les altres ho fan a jornada parcial, inclosa una persona que fa feines eventuais com a autònoma. Una jove se situa en la categoria "altres" quant a la seva jornada ja que no està treballant. Pel que fa als estudis finalitzats, 5 tenen títol de màster o postgrau, 2 tenen grau universitari i 1 ha acabat estudis de grau superior. Tal com hem assenyalat anteriorment, com en aquesta sessió només hi ha una persona que tingui estudis de grau superior, no es tindrà en compte a l'hora d'aplicar el filtre de nivell d'estudis.

En el sector de la restauració, es preguntava primer pels tipus d'establiments on havien invertit els darrers 100€ gastats en el sector i, després, pel consum mensual per tipus d'establiments de restauració. En el cas de la mobilitat, primer es preguntava pels darrers 100€ gastats en funció de la tipologia de vehicle i el règim de propietat i, després, per la despesa anual en funció del vehicle i altres factors. Finalment, en el cas de la distribució, primer es preguntava per la companyia que s'havia encarregat del transport en els darrers 100€ de compres a domicili i, en acabat, es preguntava per la despesa anual en compres a domicili en funció del producte consumit.

V.II Anàlisi quantitatiu

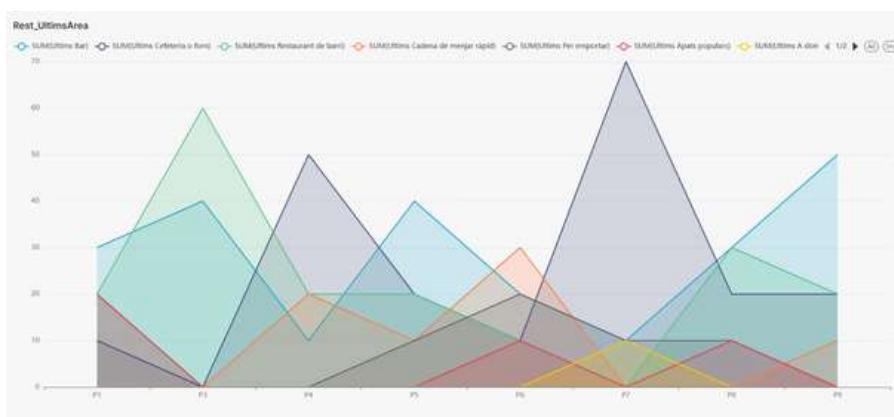
Restauració

Pel que fa als darrers 100€ invertits en restauració, veiem que el bar (mitjana de 28,75€), la cafeteria o forn (25€) i els restaurants de barri (22,5€), son els establiments on més han consumit les joves. les cadenes de menjar ràpid (8,75€) i el menjar per endur d'un establiment físic (8,75€) són els que venen a continuació. En canvi, no han consumit ni en cuina d'autor (0€), ni en degustació i tasts (0€) ni en *food trucks* (0€).

Si mirem per gènere, veiem que els homes consumeixen més al bar (mitjana de 40€) i en restaurants de barri (36,67€). Les dones també han consumit principalment, però en força menys mesura, al bar (25€) i, en canvi, ho fan més en cafeteries i forns (22,5€).

A nivell de jornada laboral no hi ha diferències significatives, però aquelles que no treballen a jornada completa mostren una distribució més gran de consum en establiments, que en el cas de les que sí que ho fan està més concentrat en bar, cafeteria i forn i restaurant de barri.

A nivell d'estudis, les que tenen titulació de postgrau o màster han consumit principalment en cafeteries i forns (34€ de mitjana), mentre les que tenen un grau universitari ho fan força menys (5€), però han consumit més en cadenes de menjar ràpid (15€).



Gràfic 11: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum dels darrers 100 € en restauració de cada participant en funció de l'establiment.

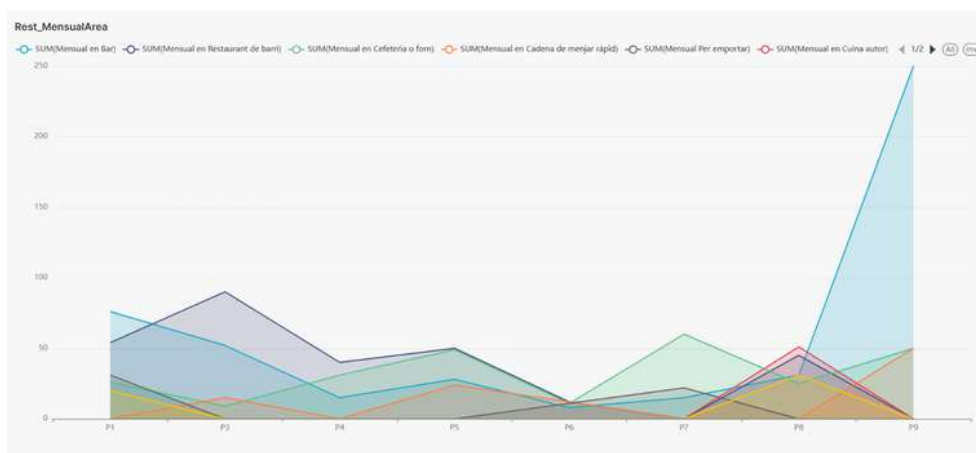
Pel que fa al consum mensual en funció de l'establiment, coincideix amb els dels darrers 100€: bar (mitjana de 59,38€), restaurants de barri (36,38€), cafeteries i forns (32,63€), cadena de menjar ràpid (12,63€) i per emportar d'un establiment físic (8€).

V.II Anàlisi quantitatiu

Quant a gènere trobem de nou que els homes consumeixen més al bar (111€ de mitjana) i a restaurants de barri (45€), però també ho fan en cadenes de menjar ràpid (21,67€), mentre que en el cas de les dones veiem que els restaurants de barri estan en primer lloc (39€), seguit del bar (31,75€) i la cafeteria o forn (29,25€).

El filtre laboral ens mostra que aquelles que treballen a jornada completa consumeixen pràcticament en només 4 tipus d'establiments: bar (86,25€ de mitjana), cafeteria o forn (42€), restaurants de barri (35€) i cadenes de menjar ràpid (22,25€). Les que treballen a jornada parcial mostren una diversitat més gran: tot i que restaurant de barri (37,75€), el bar (32,5€) i la cafeteria o forn (23,25€) són els establiments més consumits, també trobem cuina d'autor (12,75€) i menjars populars (12,75€).

Pel que fa al nivell d'estudis, no hi ha diferències rellevants a part que les persones que tenen postgrau o màster universitari mostren major diversitat en el seu consum que les que tenen titulació de grau universitari.



Gràfic 12: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum mensual en restauració segons tipologia d'establiment.

Com a conclusions del sector de la restauració veiem que el principal consum de les joves en restauració és a bars i a restaurants de barri. Destacar que els homes tendeixen a consumir més al bar i les dones més en cafeteries i forns.

Mobilitat

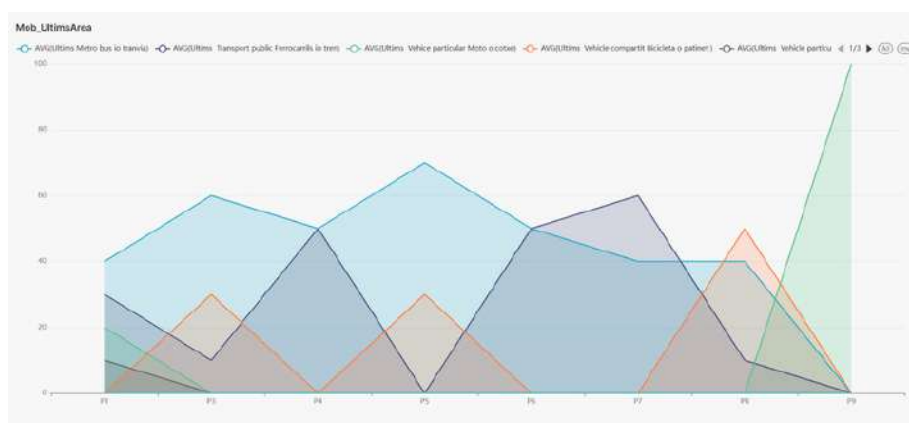
Respecte a la tipologia de vehicle en el qual s'han invertit els últims 100€ en mobilitat, trobem principalment el bus o tramvia (mitjana de 43,75€), el ferrocarril o tren (26,25€) i, en menor mesura, moto o cotxe particulars (15€) i bicicleta o patinet compartits (13,75€). No hi ha consum de taxi o VTC, de lloguer de moto o cotxe ni de lloguer de bicicleta o patinet.

V.II Anàlisi quantitatiu

A nivell de gènere veiem que, en el cas dels homes, el transport públic en metro o bus (33,33€) i en tren o ferrocarrils (6,67€) ha sigut menor, però el consum en cotxe o moto particulars (33,33€) augmenta, així com el de bicicleta o patinet compartit (26,67€). En el cas de les dones, el transport públic prima, tant en bus o metro (53,5€) com en tren o ferrocarril (32,5€).

A nivell de situació laboral, aquells que treballen a jornada completa consumeixen més cotxe i moto particulars que aquelles que no ho estan.

A nivell d'estudis no hi ha diferències substancials.



Gràfic 13: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum dels darrers 100 € en mobilitat de cada participant en funció de la tipologia de vehicle i el règim de propietat.

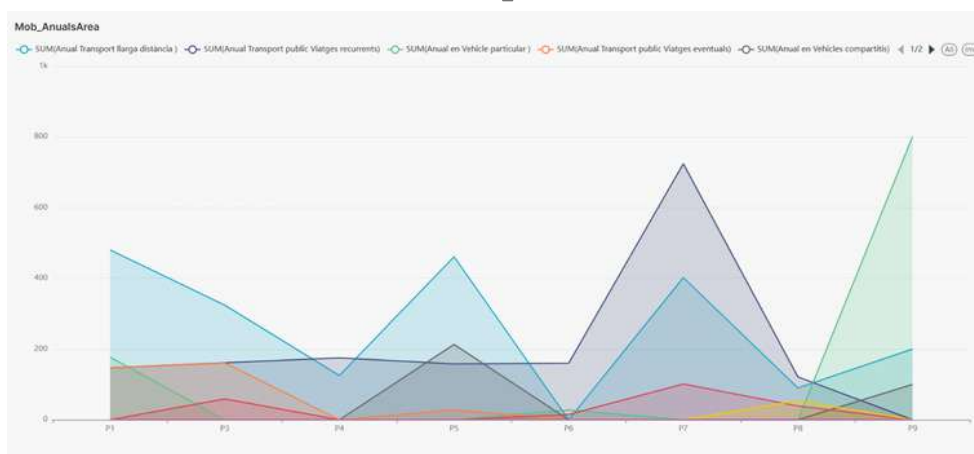
A nivell de consum anual, en primer lloc, trobem els viatges a llarga distància (260,25€ de mitjana), en segon lloc els viatges recurrents en transport públic (205,75€) i, en tercer lloc, el vehicle particular (125,75€).

Si ens fixem en el gènere, veiem que els homes consumeixen menys el transport públic, tant en viatges recurrents (94€) com en eventuais (53,67€). En canvi, el consum de vehicle particular és més alt (267€), tot i que prové principalment del consum d'una jove. En el cas de les dones, inverteixen més en vehicles compartits (53,25€).

Pel que fa a la situació laboral, les persones amb jornada completa tenen un major consum de transport a llarga distància (346,75€), que les que no ho estan (173,75€).

Quant al nivell d'estudis, veiem que les persones amb màster o postgrau tenen un consum més elevat tant en transport a llarga distància (311,6€) com en transport públic recurrent (265€).

V.II Anàlisi quantitatiu



Gràfic 14: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum mensual en mobilitat segons tipologia de vehicle i freqüència de desplaçament.

Com a conclusions de l'àmbit de la mobilitat veiem que el transport públic recurrent, principalment metro o tramvia, és el que prima entre les joves. Destaquem també que les dones de l'estudi tendeixen més a compartir vehicle i que aquelles que no treballen a jornada completa inverteixen molt menys en transport eventual de llarga distància, cosa que encaixa amb el menor poder adquisitiu.

Logística

Pel que fa a les companyies de logística que s'han encarregat del transport dels darrers 100€ en compres a domicili, predomina Correos (25€ de mitjana), seguit d'empreses multinacionals de transport (22,5€) i del transport propi de grans companyies (17,5€). Cal mencionar que només una persona ha utilitzat el transport d'empreses locals o cooperatives, però amb un valor alt (80€ totals).

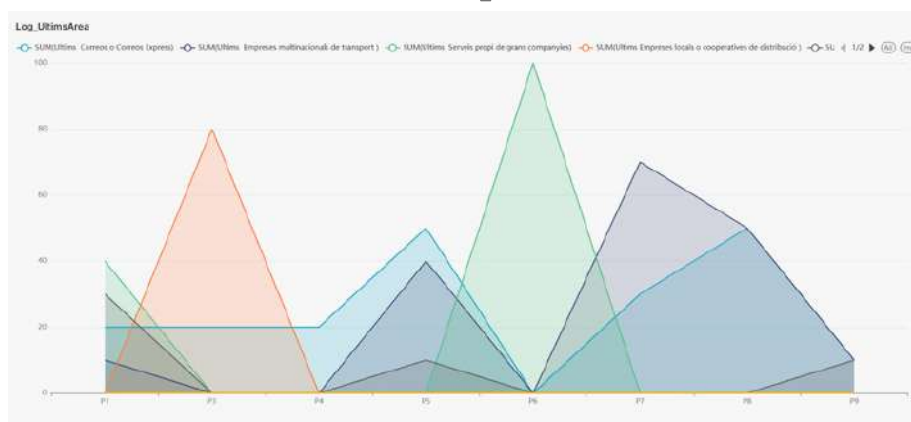
A nivell de gènere, les dones han fet servir més el transport propi de grans companyies (35€ de mitjana), mentre que els homes no l'han usat (0€).

Aquesta lectura coincideix amb la de la jornada laboral: aquelles joves a jornada completa no han consumit en transport propi de grans companyies (0€), mentre les que no treballen a jornada completa sí (35€).

A nivell d'estudis no es veuen patrons concloents.

Cal remarcar que hi ha força disparitat en les respostes, ja que les joves solen utilitzar molt una mateixa companyia.

V.II Anàlisi quantitatiu



Gràfic 15: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum dels darrers 100 € en logística de cada participant en funció de l'empresa que ha repartit el producte consumit.

Respecte a la tipologia de productes que consumeixen i que requereixen entrega a domicili, veiem que el principal és l'alimentació en supermercats (151,5€ de mitjana), seguit per alimentació de restauració (97,5€) i la tecnologia (52,63€). La cosmètica (1€) i el mobiliari (17,5€) són els menys consumits.

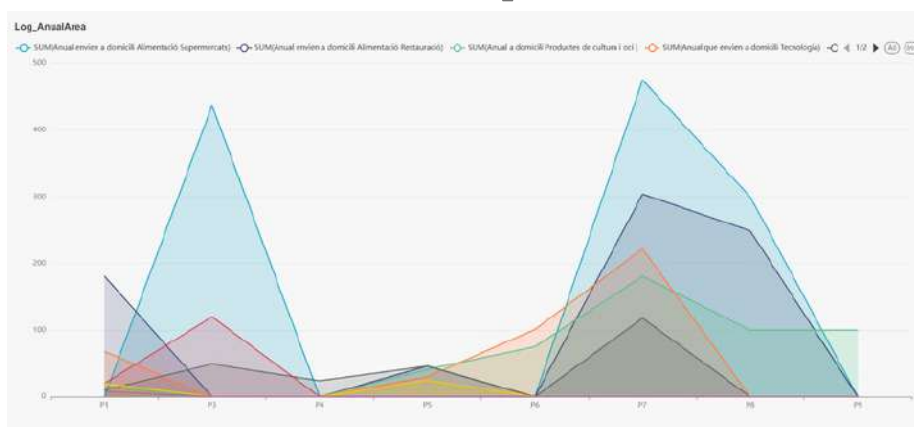
El filtre de gènere ens mostra que els homes consumeixen força més en alimentació de supermercats (245,67€ de mitjana), no ho fan en tecnologia (0€), però sí en productes de cultura i oci (66,67€). En el cas de les dones veiem que, en general, consumeixen molt menys a domicili, ja que presenten unes mitjanes més baixes. Principalment, ho fan en alimentació restauració (56,75€), en tecnologia (49,75€) i en cultura i oci (32,75€). No fan la compra en línia en alimentació supermercats (0€).

El filtre de jornada ens mostra que aquelles amb jornada completa inverteixen més que la mitjana en alimentació supermercats (228€), en tecnologia (63€) i en cultura i oci (80,5€) i una mica menys en alimentació de restauració (87,5€). Aquelles sense jornada completa gasten més en alimentació restauració (107,5€), tot i que de mitjana gasten menys en tots els àmbits.

A nivell d'estudis no hi ha diferències significatives a destacar a excepció que les dues persones que tenen grau universitari no van consumir a domicili alimentació restauració (0€).

En general, cal remarcar que trobem molta disparitat en el consum anual de productes a domicili.

V.II Anàlisi quantitatiu



Gràfic 16: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum anual segons tipologia de producte demanat a domicili.

La principal conclusió del sector de la logística és que hi ha força disparitat en respostes de les joves. Tot i així, podem destacar que el transport en grans empreses públiques o multinacionals és majoritari i el transport d'empreses locals o cooperatives pràcticament és inexistent. Podem dir que en el cas dels productes consumits que requereixen transport entra en joc una qüestió d'hàbits. Aquelles joves, principalment homes, que fan la compra del supermercat a domicili ho fan de forma recurrent al llarg de l'any, mentre que aquelles joves que demanen menjar a domicili de restaurants també solen fer-ho de forma recurrent, per exemple.

Sessió 3: Salut i Cures i Cultura i Oci

En aquesta sessió, van assistir 8 persones, de les quals 4 homes, 3 dones i 1 no binària. Pel que fa a la situació laboral, 5 d'elles treballen a jornada completa i les altres 3 ho fan a jornada parcial, inclosa una jove que se situa en la categoria "altres" quant a la seva jornada, ja que no està treballant. Si mirem els estudis finalitzats, 4 tenen títol de màster o postgrau, 3 tenen grau universitari i 1 ha acabat estudis de grau superior. Tal com hem assenyalat anteriorment, com en aquesta sessió només hi ha una persona que tingui estudis de grau superior, no es tindrà en compte a l'hora d'aplicar el filtre de nivell d'estudis.

En el sector de la salut i les cures, es preguntava primer pels tipus de productes o serveis que havien invertit els darrers 100€ gastats en el sector i, després, pel consum mensual també per tipus de producte o servei. En el cas de la cultura i l'oci, primer es preguntava pels darrers 100€ gastats en funció de la tipologia de producte consumit i, després, per la despesa anual en funció del producte.

Salut i Cures

Respecte als darrers 100€ invertits en salut i cures, veiem que la teràpia psicològica està al capdavant amb diferència (46,25€ de mitjana), seguit del gimnàs (23,75€) i, en molta menor mesura, la teràpia física (8,75€).

V.II Anàlisi quantitatiu

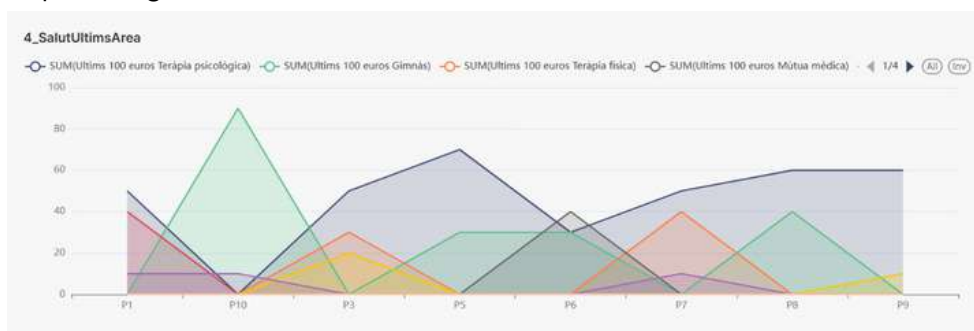
Hi ha molts productes i serveis que els joves no han consumit: teràpia complementària, tractaments estètics, serveis a domicili, complements alimentaris i productes dietètics.

El filtre de gènere ens mostra que els homes inverteixen més en gimnàs (32,5€ de mitjana) que les dones (20€) i les dones inverteixen més en teràpia psicològica (50€) que els homes (42,5€).

A nivell laboral l'única diferència significativa que trobem és que aquelles joves que treballen a jornada completa inverteixen en teràpia física (14€ de mitjana), mentre que les altres no ho fan (0€).

A nivell d'estudis finalitzats, veiem que aquelles joves amb estudis de màster o postgrau inverteixen més en teràpia psicològica (57,5 de mitjana) que aquelles amb estudis de grau universitari (26,67€), mentre que aquests segons ho fan més en gimnàs (40€) que els que tenen màster o postgrau (17,5€).

Com a dada rellevant, veiem que només una jove de les 8 participants no ha invertit en teràpia psicològica.



Gràfic 17: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum dels darrers 100 € en salut i cures de cada participant en funció del producte o servei consumit.

Pel que fa al consum mensual, de nou l'acompanyament en salut mental és on es dirigeix la major part del consum (95,63€ de mitjana), seguit d'activitats de salut física (49,42€) i de la inversió en Salut i cures dirigides a altres persones (25,25€), tot i que només dues persones assignen valor a aquesta categoria.

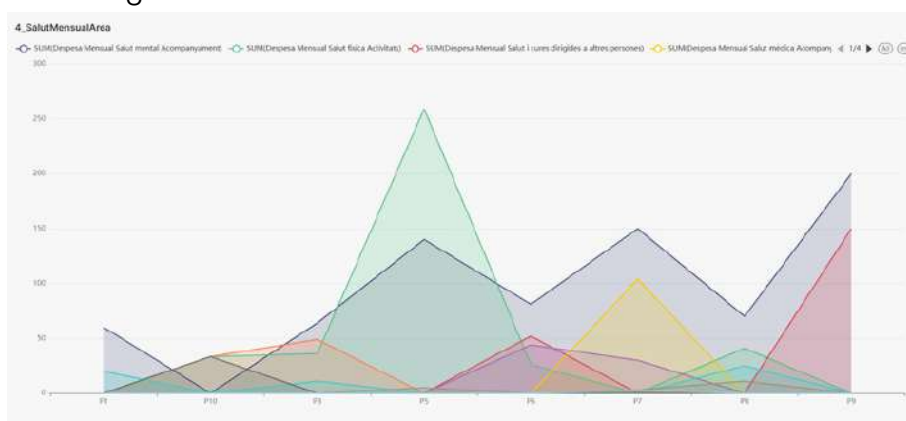
A nivell de gènere, les dones estan una mica per sobre en Salut mental acompanyament (93,67€ de mitjana) que els homes (83,5€) i molt per sobre en Salut física activitats (95€) que els homes (27,68€), tot i que s'ha d'aclarir que hi ha una dona en específic que consumeix molt en aquesta categoria.

V.II Anàlisi quantitatiu

Per altra banda, els homes inverteixen en Salut mèdica activitats (20,58€) mentre que les dones ho fan en Salut mental activitats (14,67€). Creiem important remarcar que la persona no-binària és la que més inverteix en Salut mental acompanyament amb diferència.

Si mirem en funció de la jornada laboral, aquelles que treballen a jornada completa consumeixen més en salut i cures en pràcticament totes les categories.

Respecte als estudis finalitzats es repeteix la mateixa dinàmica, les joves que tenen títol de màster o postgrau inverteixen més en pràcticament tots els sectors que les que tenen títol de grau universitari.



Gràfic 18: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum mensual mitjà de cada jove en salut i cures per producte o servei consumit.

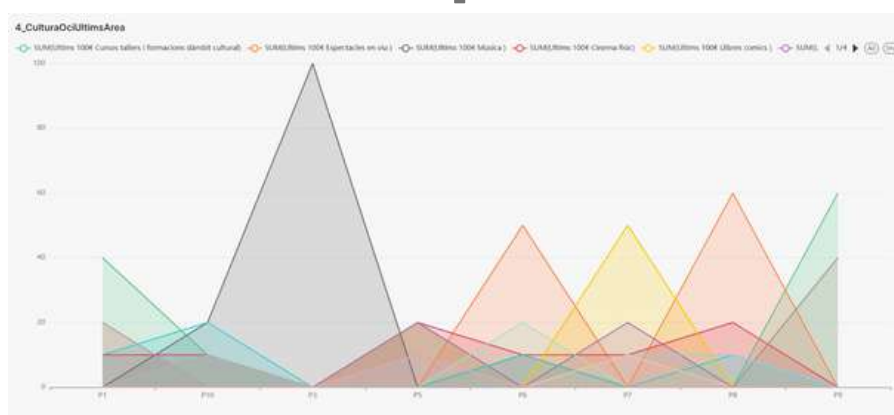
Cal destacar d'aquest àmbit, veiem que el consum de teràpia psicològica és transversal en totes les joves, amb un augment en cas de les joves que no són homes, així com l'activitat física, que està força generalitzada sense barrera de gènere. Veiem també que el poder adquisitiu (aquelles que treballen a jornada completa) influeix en la quantitat de diners invertits en salut i cures.

Cultura i Oci

Pel que fa als darrers 100€ invertits en cultura i oci, les joves han consumit en totes les categories, sent els cursos i tallers (16,25€ de mitjana), la música analògica (16,25€) i els espectacles en viu (16,25€). En canvi, els diaris (1,25€), els museus (1,25€) i les discoteques i pubs (1,25€), son les menys consumides.

En general cada participant ha consumit els darrers 100€ de forma molt diversa i cada un els consumeix majoritàriament en una mateixa categoria. Per tant, no es veuen patrons de gènere, jornada laboral o nivell d'estudis finalitzats.

V.II Anàlisi quantitatiu



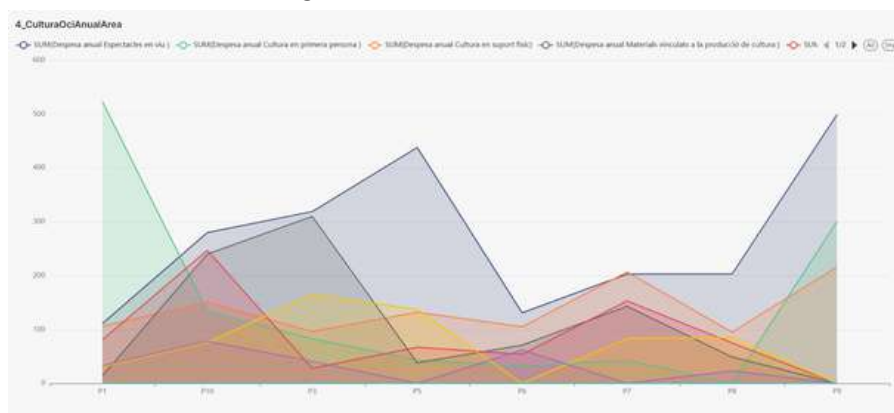
Gràfic 19: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum dels darrers 100 € en oci i cultura de cada participant en funció del tipus de producte consumit.

A nivell de consum anual predomina l'espectacle en viu (273€ de mitjana), seguit de la cultura en primera persona (144,8€) i la cultura en suport físic (138,5€).

El filtre de gènere ens mostra que els homes prefereixen els espectacles en viu (325,25€ de mitjana), els materials vinculats a la producció de cultura (149,75€), mentre que les dones consumeixen més la cultura en primera persona (199,33€). En termes generals, els homes inverteixen més de mitjana en oci i cultura en la majoria de categories.

El filtre laboral ens mostra que aquelles joves amb jornada completa consumeixen més de mitjana en pràcticament totes les categories, excepte en cultura en primera persona (185€ de mitjana).

Respecte al nivell d'estudis finalitzats, aquelles persones amb grau universitari consumeixen més en espectacles en viu (243,33€) i en materials vinculats a la producció de cultura (207€), mentre que les que tenen màster o postgrau mostren major distribució entre categories.



Gràfic 20: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum anual mitjà de cada jove en cultura i oci per producte o servei consumit.

V.II Anàlisi quantitatiu

Com a resum d'aquest àmbit, si bé hi ha una tendència cap als espectacles en viu, arribem a la conclusió que cada jove destina el seu consum principalment a allò que li agrada. Si bé l'oci nocturn té certa presència, no és majoritari, en aquest sentit es trencaria un dels estereotips del consum jove. Si bé la cultura en suport físic i virtual són significatives, el consum de diaris com a mitjà d'informació és molt minoritari.

Sessió 4: Subministraments, Telecomunicacions i Habitatge

En aquesta sessió hi van participar 8 joves, de les quals 4 eren dones, 3 homes i 1 no-binària. Pel que fa a la situació laboral 4 d'elles treballen a jornada completa, 2 ho fan a jornada parcial, 1 fa feines eventuais com a autònoma i 1 està desocupada. En aquesta sessió, degut al tipus de sectors, hem tingut en compte les dades de règim de convivència en lloc de les de nivell d'estudis finalitzats. 4 de les joves viuen compartint pis, 2 viuen amb la seva família, 1 viu amb la seva parella (sense fills) i 1 viu sola.

En el sector dels subministraments es preguntava per la despesa anual en electricitat, aigua i gas, en funció de la tipologia de companyia contractada. Pel que fa al sector de les telecomunicacions, primer es preguntava pel consum mensual i la tipologia de servei contractat i, després, per la quantitat de diners invertits i marca de l'últim dispositiu mòbil adquirit. Finalment, en el sector de l'habitatge es preguntava per la despesa mensual mitjana vinculada amb aquest.

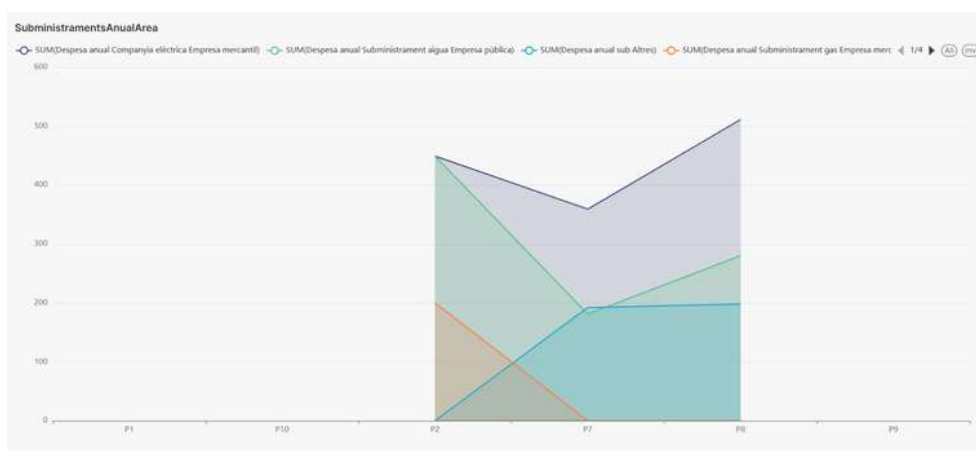
Cal remarcar que aquesta sessió presenta diversos problemes a nivell de dades quantitatives: primer de tot, hi ha 3 persones que no van respondre el primer sector (P1, P9 i P10) i 2 persones que no van respondre ni el primer ni el segon sectors (P1 i P9). A més, cal tenir en compte que les dues joves que viuen amb la família no contribueixen en les despeses de la llar i es situen a 0 a totes les categories de diverses preguntes. Això fa que l'anàlisi quantitativa d'aquesta sessió sigui força limitat.

Subministraments

Pel que fa al consum anual en subministraments, excloent les 2 joves que viuen amb la família, veiem que el màxim consum es troba en empresa elèctrica mercantil (439,67€ de mitjana), seguit d'aigua empresa pública (303,33€), altres (130€) i gas empresa mercantil (66,67€). La resta de categories no tenen consum (0€).

No es poden determinar diferències per gènere o per jornada laboral.

V.II Anàlisi quantitatiu



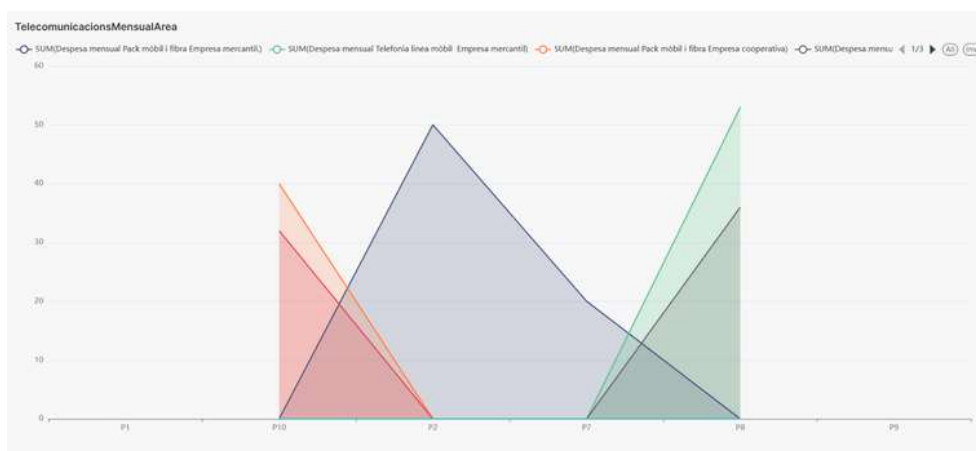
Gràfic 19: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum anual mitjà de cada jove subministrants a la llar en funció de la forma jurídica de l'empresa.

No podem extreure massa conclusions del sector de subministraments, ja que només podem comptar amb 3 respostes. Destaquem que cap de les joves que han respost consumeix en cooperatives del sector.

Telecomunicacions

Respecte al consum mensual en telecomunicacions, de nou excloent les 2 joves que viuen amb la família, veiem que hi ha força diversitat en els serveis contractats: en primer lloc, trobem l'opció mòbil i fibra a empresa mercantil on una jove paga 50€ mensuals i una altra en paga 20€; en segon lloc, tenim només línia mòbil amb empresa mercantil, on una jove paga 53€ mensuals i alhora contracta fibra òptica en empresa mercantil per 36€; en tercer lloc, trobem el pack mòbil i fibra en empresa cooperativa, on una jove hi dedica 40€ mensuals i, alhora, consumeix fibra òptica en empresa cooperativa per 32€ mensuals.

No es poden establir diferències quant a gènere o jornada laboral.

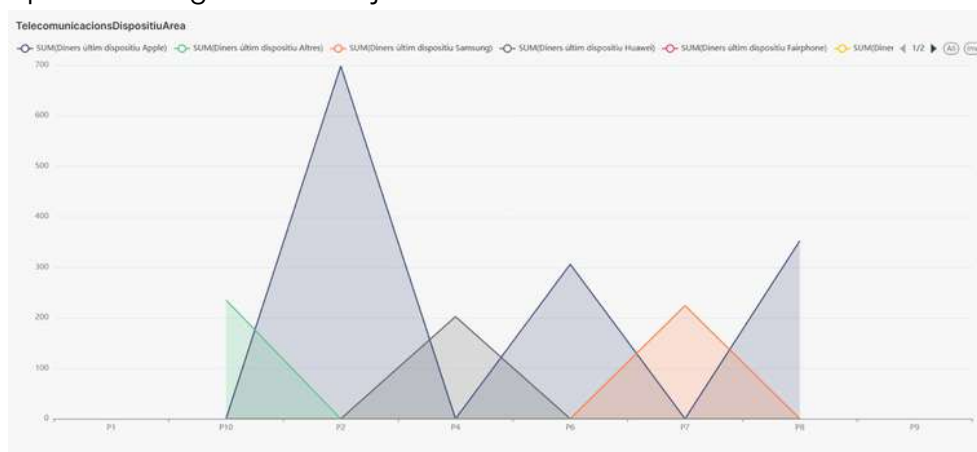


Gràfic 20: Gràfic d'àrea sobre la distribució del consum mensual de cada jove en telecomunicacions en funció del servei contractat i forma jurídica de l'empresa.

V.II Anàlisi quantitatiu

Respecte al consum en el darrer dispositiu de telefonia adquirit veiem que prima la marca Apple (1360€ invertits entre 3 joves), seguit d'altres (235€ invertits per 1 jove en una marca que no hem categoritzat), a continuació Samsung (224€ per 1 jove) i, finalment, Huawei (202€ per 1 jove).

No hi ha patrons de gènere ni de jornada laboral.

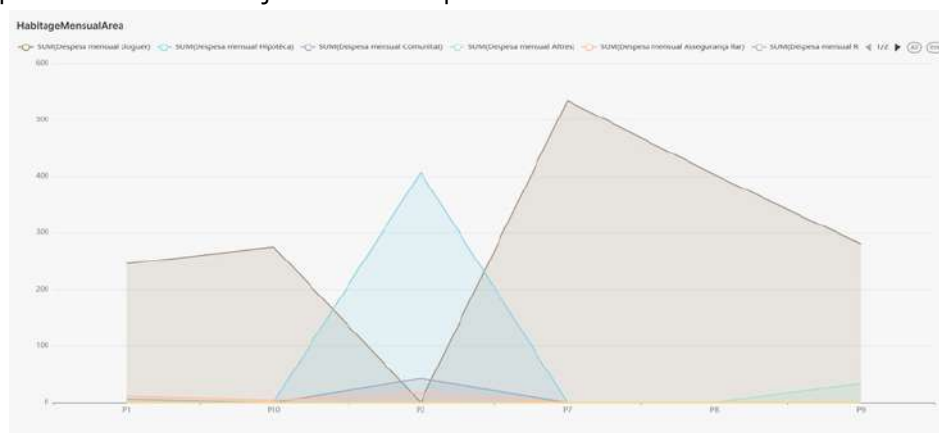


Gràfic 21: Gràfic d'àrea sobre el darrer dispositiu mòbil adquirit per les joves per cost i marca.

Pel que fa al sector de les telecomunicacions, les poques dades recollides ens mostren que l'opció cooperativa no és generalitzada.

Habitatge

Respecte al consum mensual en habitatge, veiem que aquelles que viuen de lloguer paguen un cost mensual d'entre 245€ i 534€ (que correspon a la participant que viu sola). La jove que té un pis en propietat inverteix un total 465,33€ mensuals entre hipoteca, assegurances i costos de comunitat. Veiem que la jove que viu sola i la que té una hipoteca treballen a jornada completa.



Gràfic 22: Gràfic d'àrea sobre el darrer consum mensual de les joves vinculat a l'habitatge.

Podem extreure poques conclusions del consum en habitatge, però contrastem que cap jove es troba en un habitatge cooperatiu.

V.II Anàlisi quantitatiu

Sessió 5: Banca i finances ètiques

La sisena sessió va comptar amb la participació de 6 joves, 3 homes, 2 dones i 1 no binària. 3 d'elles treballaven a jornada completa, 1 a jornada parcial, 1 feia feines eventuais d'autònoma i 1 estava desocupada. Quant al nivell d'estudis, 3 tenien màster o postgrau, 2 Grau universitari i 1 Formació professional de grau superior.

En aquest sector es demanava, primer, realitzar un rànquing de major a menor importància sobre les diferents prestacions i condicions que pot oferir la banca (sent 1 la més important i 10 la que menys) i, després, es demanava realitzar un nou rànquing en base a la preferència de tipologies de projectes o àmbits que preferien que la seva entitat bancària o de crèdit financés (sent 1 la més important i 10 la que menys).

Respecte a les diferents prestacions i condicions bancàries, veiem que les joves prioritzen que tingui aplicació i plataforma virtual de fàcil ús (mitjana de 2,67 sobre 10), que no hi hagi comissió per tenir compte o targeta (2,67), que l'atenció sigui àgil i propera (3,67) i que hi hagi disponibilitat de caixers propers (3,67). El que menys valoren és la disponibilitat de targeta moneder (9,5), que hi hagi facilitats per demanar crèdits o hipoteques (8) i que l'interès o remuneració per tenir els diners sigui alt (7,17€). Destacar que el fet que sigui banca ètica (5,5) i que sigui cooperativa (6,5), no és quelcom que estigui en les prioritats de les joves.

A nivell de gènere veiem que els homes donen menys importància que hi hagi l'opció de bizum (8), mentre que per les dones sí que és quelcom rellevant (3,67). A nivell de jornada laboral o d'estudis no hi ha diferències rellevants.



Gràfic 23: Mitjana de la importància de les prestacions i condicions que ofereix la banca per a les joves (sent 1 el més important i 10 el menys important).

V.II Anàlisi quantitatiu

Respecte a la preferència de tipologies de projectes o àmbits que preferien que la seva entitat bancària o de crèdit financés, trobem que el més important és el fet de no invertir en armes o en guerres (mitjana de 2,5), seguit que doni suport a projectes socials (2,8). El que menys rellevància té és la inversió en sector tecnològic i de la intel·ligència artificial (9) i que s'inverteixi en sectors que generin una alta rendibilitat (7,4). Respecte a les altres, hi ha força disparitat en les respostes, fet que fa que se situïn en mitjanes d'entre 4 i 6.

No hi ha grans diferències de gènere, jornada o estudis.



Gràfic 24: Mitjana dels projectes i sectors en els que les joves prefereixen que inverteixin les entitats financeres (sent 1 el més important i 10 el menys important).

Com a resum del sector, podem destacar que hi ha un clar desig que les entitats on dipositen els seus diners facin inversions pròpies de la banca i les finances ètiques, però acaba passant per davant una sèrie de qüestions pragmàtiques com la disponibilitat d'una app i una plataforma digitals de fàcil ús o que no tinguin comissions per tenir un compte o targeta.

Sessió 6 - Tancament

En la darrera sessió es va tornar a preguntar als participants per algunes de les preguntes que hem exposat a “Opinions Inicials”. A continuació, presentem els resultats establint una comparativa amb les respostes de la primera sessió:

En la sessió de tancament es va demanar a les joves que tornessin a respondre, a través del Mentimeter, dues preguntes que se'ls van fer a la primera sessió respecte a l'opinió i el posicionament respecte al consum individual i a nivell social. Les respostes s'expressaven en una escala Likert de l'1 al 5, on 5 és completament d'acord i 1 completament en desacord. A continuació presentem la comparativa dels resultats entre la primera sessió i l'última:

V.II Anàlisi quantitatiu

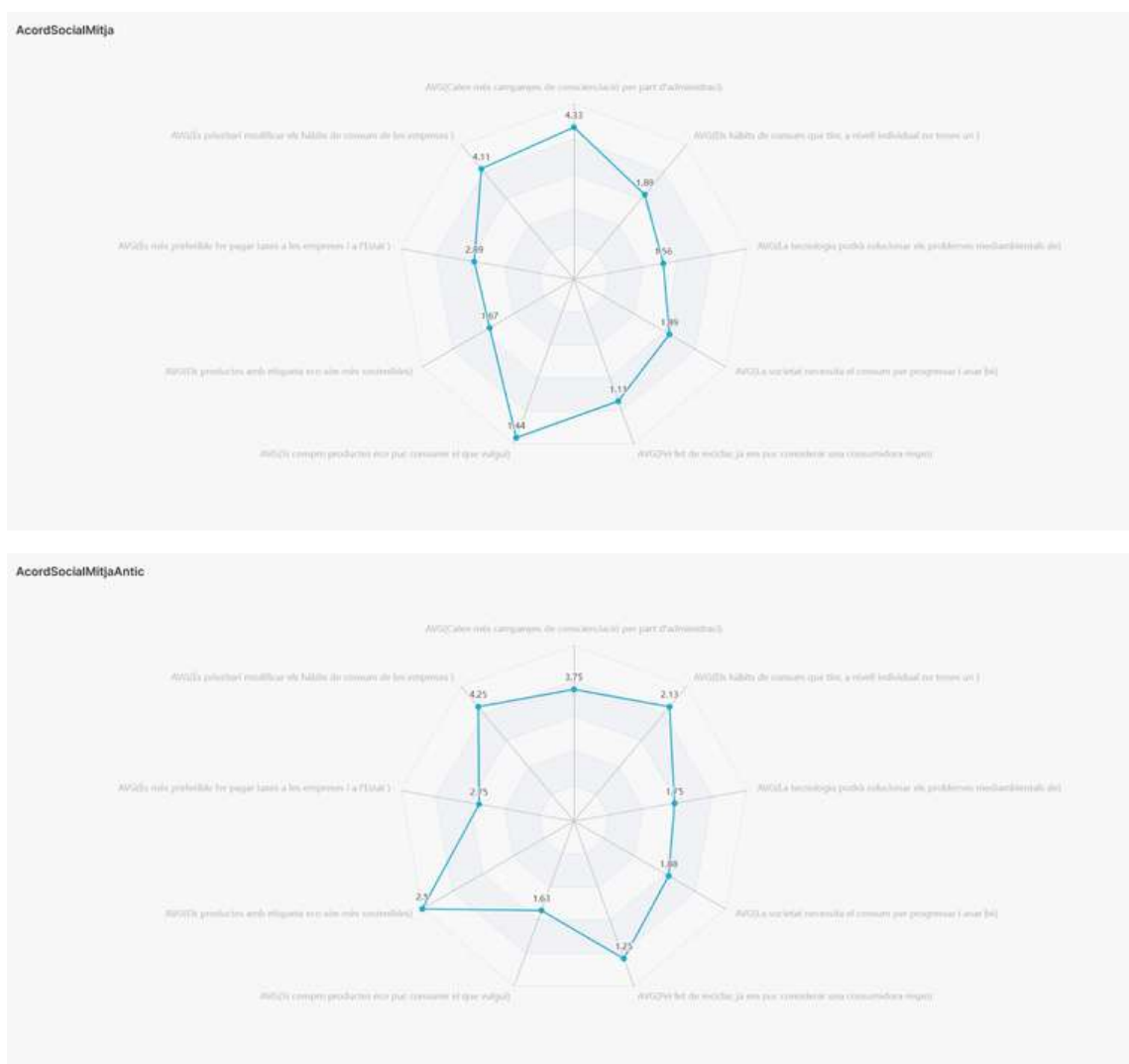
Pel que fa a la concepció respecte al canvi de consum individual, els resultats són molt similars als inicials. L'únic canvi destacat és que la importància que donen a la forma jurídica de l'entitat: cau d'un 3,5 de mitja inicial a un 2,78, tot i que cal destacar que la davallada prové principalment d'una participant que havia donat una resposta de 4 inicialment i al tancament va donar la puntuació més baixa en aquesta pregunta.



Gràfics 25 i 26: Mitjana del nivell d'acord respecte al consum individual de la primera sessió i la sessió 6 (sent 1 en complet desacord i 5 en complet acord).

Respecte a les opinions que tenen les joves pel que fa al canvi de consum a nivell social, de nou són molt similars a les inicials. Veiem un augment en la consideració que calen més campanyes de conscienciació per part de l'administració (4,33 de mitjana respecte a un 3,75 inicial) i creuen menys en el fet que l'etiqueta eco garanteixi la sostenibilitat (1,67 respecte a un 2,5 inicial).

V.II Anàlisi quantitatiu



Gràfics 26 i 27: Mitjana del nivell d'acord respecte al consum social de la primera sessió i la sessió 6 (sent 1 en complet desacord i 5 en complet acord).

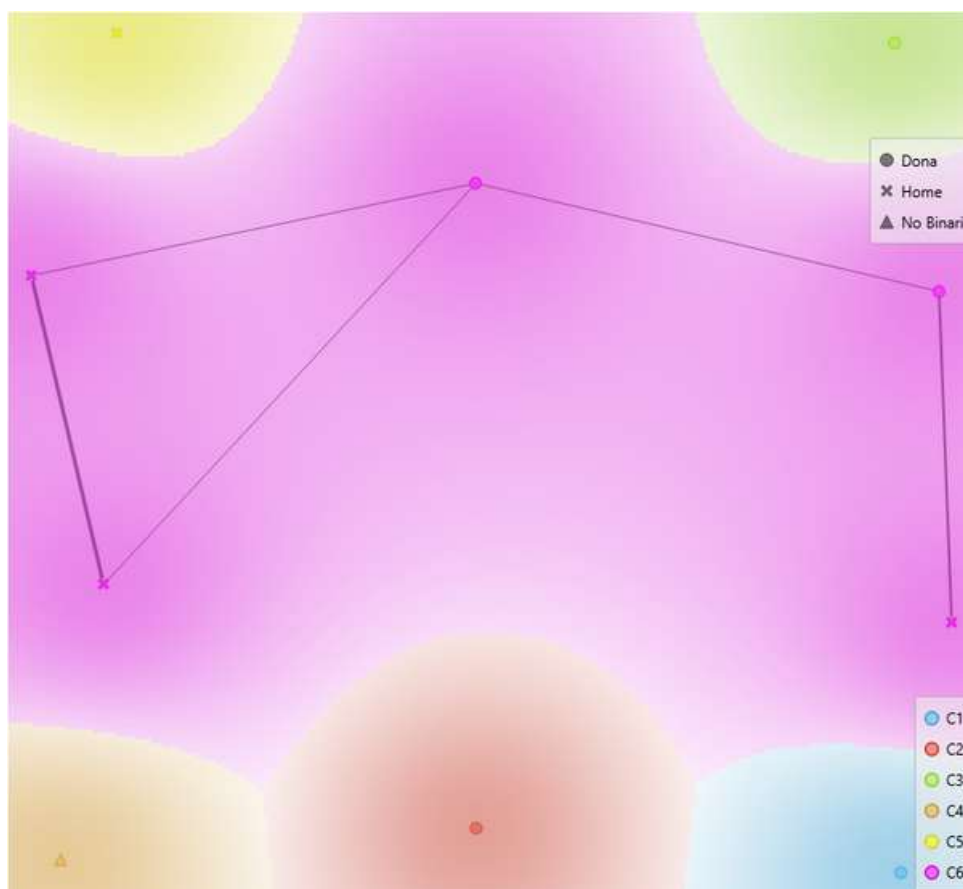
Per tant, veiem que, en general, l'opinió de les joves respecte al consum no ha patit canvis substancials després de les sessions de l'estudi. Val a dir que, com elles mateixes es definien, ja són un "públic convençut", per tant, no fem una valoració negativa de l'impacte de l'estudi. Tot i així, sí que cal remarcar que, després d'haver conegut les cooperatives dels 11 sectors treballats, el model cooperatiu no sembla haver arribat a les joves com a quelcom diferencial d'altres formes jurídiques.

Perfils de consum

Sense la pretensió que fos un exercici exhaustiu ni rigorós, vam provar de generar una xarxa a través de les respostes sobre el consum obtingudes en les diverses sessions. Després, vam clusteritzar la xarxa per veure si algorítmicament es podien detectar alguns patrons de consum similar entre les joves.

V.II Anàlisi quantitatiu

Cal remarcar, en primer lloc, que durant l'estudi s'han generat moltes variables per una mostra molt petita, fet que provoca, per una part, que els resultats no es puguin entendre com a quelcom robust ni generalitzable sense ser contrastat amb una mostra més gran i, per altra, que sigui pràcticament impossible interpretar a través de les dades quins patrons concrets de consum similars tenen les joves. El resultat és el següent:



Gràfic 28: Clusterització de les dades obtingudes sobre el consum de les joves al llarg de totes les sessions.

Com es pot veure a la imatge, algorítmicament s'han generat 6 clústers, en els 5 primers cada un representa a una participant, però el clúster 6 integra a 5 de les joves. Veiem que 3 d'elles estan força properes i vinculades en les respostes, i les altres dues més allunyades. L'avantatge que l'estudi hagi tingut poques participants és que resulta fàcil associar les joves amb la seva opinió general en vers al cooperativisme. Això ens permet detectar que les 5 joves del clúster 6 eren les que, en termes generals, presentaven una lectura del cooperativisme com a una alternativa al model capitalista i que podia ser viable per resoldre les seves necessitats. El triangle de joves que apareixen relacionades comparteixen que totes estan actualment vinculades a cooperatives, en canvi, les altres dues joves no ho estan. Si bé hi ha dues joves (que pertanyen als clústers 1 i 3) que estan o han estat vinculades directament al cooperativisme, no defensaven tant el model.

V.II Anàlisi quantitatiu

Una pregunta que sorgeix d'aquest exercici, insistim que a través d'una rigorositat molt limitada, és el fet que si les joves més convençudes, o que potencialment poden ser-ho, presenten certa tendència similar en els hàbits de consum que tenen. És a dir, podria ser que les joves que ja estan vinculades a cooperatives tendeixin cap a certs hàbits de consum concrets i que aquelles joves que ja tendeixen cap a aquests mateixos hàbits se sentin atretes pel model que ofereix el cooperativisme. Haurà de ser una línia, si s'escau, a corroborar o a explorar.

V.III Anàlisi qualitatiu

En cada una de les sessions hi havia un espai on les joves podien preguntar, mostrar l'opinió i establir conversa amb les cooperatives que ens havien vingut a visitar dels sectors que es treballaven aquell dia. Les cooperatives portaven preguntes preparades dirigides a les joves, però sovint el debat es perdia i es saltava d'una qüestió a l'altra. Vam optar per no protocol·litzar l'espai i deixar que les idees fluïssin de forma natural.

Durant aquests debats es van apuntar els dubtes, reflexions, crítiques i idees que van sortir durant l'espai de debat. Cal apuntar que la qualitat del debat es va anar enriquint a mesura que avançaven les sessions, ja que cada cop les joves es mostraven menys cohibides i aportaven la seva opinió amb més facilitat.

Un tema recurrent durant les sessions va ser la diferenciació entre el “públic general” i la seva opinió com a joves “ja convençudes”. En aquest sentit, cal dir que les joves van fer l'exercici d'extraure's de la seva visió personal i pensar també en allò que mou als seus amics i amigues que són menys properes al cooperativisme.

Els resultats els presentarem agrupats en temàtiques i no per sessions, tot i que sí que algunes de les idees clau identificades estan vinculades directament amb algun sector de consum.

Idees clau de l'espai de debat

Poca visibilitat i mala comunicació del model cooperatiu

Tot i que la majoria de les joves coincideixen en el fet que el boca-orella és el principal mitjà de comunicació que mou a consumir en un establiment, remarquen la **importància de tenir presència a les xarxes socials** i que, per exemple, hi hagi *influencers* que segueixen que parlin d'aquestes opcions. Si a elles, que ja es defineixen com a “convençudes”, ja els costa trobar opcions de cooperatives, al públic *mainstream* encara més.

A nivell general, falta **explicar millor al gran públic què és el model cooperatiu** i per què representa una alternativa, actualment, en general, **no s'associa el cooperativisme a una alternativa**. A més sovint **és poc identificable que un establiment és cooperativa**.

En general, remarquen que la **imatge gràfica de molts projectes no és cridanera**, no arriba al públic jove com ho fan altres marques. Tenen la sensació que les cooperatives estan principalment formades per persones adultes, i segurament blanques, que no comparteixen els mateixos interessos i preocupacions que les joves, fet que les afecta a l'hora d'explicar-se.

V.III Anàlisi qualitatiu

També assenyalen que falta **facilitar més informació sobre àmbits de consum menys coneguts** com l'habitatge, l'energia, les telecomunicacions, la banca, la salut, etc. Sovint costa conèixer aquestes alternatives i, sobretot, com funcionen, com aconsegueixen finançar-se, si son viables, de confiança, etc. En aquests àmbits, sembla que la persona ha de fer un major esforç individual per informar-se. De nou, si a elles que són “convençudes” els costa, encara més al públic general.

Es va generar crítica cap al fet que les **campanyes comunicatives posen massa èmfasi en la part política d'alternativa i poc en com funciona a nivell pràctic** el servei i es generi confiança. Alhora, **parlar també dels avantatges individuals del model i no només sobre els beneficis socials o col·lectius**, per exemple, en termes de capacitat o poder de decisió, personalització del producte, etc. Per altra banda, remarcaven que molts dels **tòpics que s'utilitzen en les campanyes també els utilitzen les empreses tradicionals**, falta un llenguatge diferenciat o pensar en altres estratègies discursives.

Es va proposar que els **projectes cooperatius s'enxarxin amb altres entitats liderades per joves** com els sindicats d'estudiants o els casals de joves per arribar més a aquest públic.

A nivell del **sector bancari i de crèdit**, es va parlar de mirar de **vincular-se amb carnets universitaris** com ho fan altres entitats bancàries o que els **projectes que han sigut possibles gràcies a entitats com Coop57 en facin difusió** per tal de fomentar que les persones posin els seus estalvis allà.

Repensar el model de soci de consum

Les joves també van remarcar que el **requisit de fer-se sòcia com a pas previ a poder consumir és quelcom que tira enrere** si encara no estàs segur que el producte o servei que s'ofereix t'agrada. Les joves proposen fer **períodes de prova** abans de demanar de fer-te sòcia per tal de valorar si realment t'interessa.

També, **el fet d'haver d'aportar una quota de soci a cada establiment cooperatiu els costa**.

Les joves també van manifestar que els feia respecte el fet d'haver-se d'implicar en tots els projectes de consum cooperatius i no tenir temps per a fer-ho. **Voldrien poder ser clients sabent que contribueixen en un projecte cooperatiu, però sense necessitat d'implicar-se econòmicament ni temporalment** més enllà del que consumeixen. O només implicar-se en aquells concrets que elles triïn.

V.III Anàlisi qualitatiu

Preu i accessibilitat

Algunes cooperatives van manifestar que tenien certes ajudes per col·lectius com les joves, però **les joves no eren coneixedores de l'existència d'aquestes ajudes**. També proposaven **no fer pagar quota de sòcies a les joves**. Hi ha sectors, com el bancari, en que, per ser jove, tens unes **condicions especials i atractives**, ja que tenen una economia ajustada.

Es va remarcar també la importància de **disposar una plataforma o aplicació mòbil** que faciliti les tramitacions, conèixer els productes que hi ha disponibles, fer comandes en línia, etc. per tal de facilitar i agilitzar els tràmits. En seria un exemple Tal Kual, que et permet gestionar la teva cistella de consum, decidir el dia que te la porten, etc.

La proximitat de l'establiment o de l'accés al servei (per exemple, tenir caixers automàtics a la vora) és un factor clau a l'hora de decidir on es consumeix.

Falta de diversitat de producte

Es va remarcar que sovint **costa trobar una alternativa ètica a certs productes** i no hi ha més remei que consumir-los en empreses tradicionals.

Es va assenyalar que en **l'àmbit del tèxtil sovint hi ha una falta de diversitat de talles** en botigues cooperatives i altres projectes similars.

En l'àmbit del periodisme, per exemple, es va proposar la **possibilitat de subscriure's a seccions temàtiques i pagar en funció de la quantitat de subscripcions** en lloc d'haver de consumir el producte sencer.

Estar presents en l'educació formal

En diverses ocasions es va remarcar la necessitat de **treballar per incloure el model de consum cooperatiu ja des de l'escola**, anant a fer tallers i xerrades. Sovint quan es parla de consum responsable les joves pensen en qüestions de prendre alcohol o drogues amb mesura i control.

V.III Anàlisi qualitatiu

Valor de lo petit, de proximitat i físic

Per últim, les joves van remarcar que **posen molt en valor aquells projectes petits, de barri i de proximitat**. Es va plantejar que **se senten distants dels projectes cooperatius de gran envergadura** perquè els generen certa desconfiança entorn de com conserven els valors de base i com es diferencien de les grans empreses.

Per altra banda, les joves van manifestar que **preferien sempre la botiga en físic** per sobre aquelles plataformes que només fan venda en línia i que **valoraven molt que existeixi una atenció personalitzada, amb respecte i informada**, que generi confiança i **fugí del model venedor-client**, sobretot en àmbits com el de la salut.

Sessió 6 - Tancament

En la darrera sessió també es va dur a terme una dinàmica amb les joves on se'ls van aportar 11 ítems vinculats als resultats qualitatius que acabem de plantejar en l'anterior punt. La dinàmica consistia en el fet que havien de debatre i ordenar de major a menor importància aquests 11 ítems en relació amb com dificultaven el fet de consumir en cooperatives. En aquesta dinàmica van opinar a nivell de com els travessaven a elles els ítems, sense pensar què seria més important per a un públic general, sinó a elles com a "ja convençudes".

Els ítems eren els següents:

- a) El Cooperativisme no està en els canals de comunicació que utilitzo
- b) No vinculo de primeres el cooperativisme a una alternativa nivell general
- c) A vegades hi ha poca varietat de producte i no tenen el que necessito
- d) No em faciliten prou el servei (repartiment a domicili, accedir a través del mòbil, registre simple, etc.)
- e) Em tira enrere el fet de fer-me sòcia de consum quan encara no sé si m'agrada el que m'ofereixen.
- f) No m'atrau la imatge gràfica/publicitat dels projectes.
- g) Els projectes cooperatius massa grans em tiren enrere nivell ètic
- h) Em demanen una implicació de temps que no puc donar
- i) El fet d'haver d'abonar quotes econòmiques de soci en cada projecte és restrictiu
- j) Costa confiar en el que és desconegut, sobretot si implica molta quantitat de diners.
- k) Costa veure quins beneficis a nivell individual aporta l'esforç de canvi

V.III Anàlisi qualitatiu

El resultat de la dinàmica va ser el següent:

- 1.i) El fet d'haver d'abonar quotes econòmiques de soci en cada projecte és restrictiu
- 2.h) Em demanen una implicació de temps que no puc donar
- 3.d) No em faciliten prou el servei (repartiment a domicili, accedir a través del mòbil, registre simple, etc.)
- 4.e) Em tira enrere el fet de fer-me sòcia de consum quan encara no sé si m'agrada el que m'ofereixen.
- 5.j) Costa confiar en el que és desconegut, sobretot si implica molta quantitat de diners
- 6.a) El Cooperativisme no està en els canals de comunicació que utilitzo
- 7.k) Costa veure quins beneficis a nivell individual aporta l'esforç de canvi
- 8.g) Els projectes cooperatius massa grans em tiren enrere nivell ètic
- 9.c) A vegades hi ha poca varietat de producte i no tenen el que necessito
- 10.f) No m'atrau la imatge gràfica/publicitat dels projectes.
- 11.b) No vinculo de primeres el cooperativisme a una alternativa nivell general

Per tant, veiem que les joves de l'estudi, com a persones "ja convençudes", donen molta importància a la facilitat a l'hora de consumir, que els productes i serveis els generin confiança i, sobretot, a poder tenir el rol de només consumidores sense necessitat d'implicar-se a nivell econòmic i de temps en tots els projectes cooperatius.

VI. Experiència de les participants

VI.I Joves participants

En la sessió de tancament es va dur a terme una valoració general de tot l'itinerari de sessions amb les joves. Se'ls van llençar certes preguntes genèriques i elles van establir un diàleg donant resposta. A continuació, presentem aquestes aportacions.

Primer, se'ls va preguntar amb quins sectors s'havien sentit més interpel·lades o que els havien interessat més. Les respostes van ser força variades en aquest sentit (algunes joves van indicar més d'un sector): 4 joves van indicar que subministraments, ja que és un tipus de consum que sovint es fa per inèrcia i no coneixien en profunditat com funcionaven les alternatives cooperatives; 3 van assenyalar la restauració i l'alimentació, pel fet que són sectors que els travessen al dia a dia; 3 joves van indicar el sector cultural i del periodisme per la vinculació política; 3 van indicar la banca i les finances ètiques; 2 la salut i les cures; i 2 el sector de l'habitatge. Els sectors del tèxtil, la logística, la mobilitat i les telecomunicacions no van ser mencionades com a aquelles que més interès havien despertat.

En segon lloc, se'ls va preguntar per als sectors per als quals els semblaria més fàcil començar a fer un canvi d'hàbits de consum. En aquest punt va sorgir un debat entre les joves: algunes defensaven que el més fàcil era fer un canvi en el sector de l'alimentació, mentre que altres deien que era quelcom que, si bé està a l'abast de tothom, requeria un esforç al dia a dia. Per altra banda, en general hi va haver consens que els subministraments segurament era un canvi més fàcil de realitzar, ja que només implicava una gestió puntual, tot i que no era una decisió que poguessin prendre fàcilment aquelles que compartien pis amb altres companyes, ja que requeria d'un consens per fer el canvi. Pel que fa a les finances ètiques, una mica es donaven els mateixos arguments que amb els subministraments, però en aquest cas se li sumava una dificultat relacionada amb la confiança i les facilitats en les operacions. Finalment, en el sector de la cultura hi havia un consens que era un canvi fàcil de fer, sobretot en el periodisme.

En tercer lloc, se'ls va interrogar sobre si treballarien o emprendrien en format cooperatiu. En general, excepte una noia que tenia al cap un projecte de crear una cooperativa, les joves tenien clar que preferien treballar que emprendre pel grau d'autoexplotació que sol comportar. 3 de les joves, però, van dir que tenien clar que si emprenguessin ho farien en clau cooperativa i mirant d'arrelar el projecte al barri. Per altra banda, una jove va manifestar que el cooperativisme de consum tenia clar que era transformador, però el cooperativisme de treball no tant, i una altra jove coincidia amb l'opinió i creia que s'havia de potenciar el sector públic, no el cooperativisme de treball.

VI.I Joves participants

En quart lloc, se'ls va preguntar per què creien que el cooperativisme no acabava d'arrelar en les joves, inclús en aquelles que volen una transformació social. Algunes joves van apuntar al tema de la comunicació i la voluntat d'obertura al gran públic, al fet que hi ha molta desconexió sobre com funcionen les cooperatives i hi ha malentesos amb lo de fer-se soci, per exemple. Altres van mencionar que creien que existeixen cooperatives amb pràctiques igual d'extractivistes que el model capitalista, per tant, la forma de cooperativa no garanteix, *per se*, cap voluntat de transformació. En aquest sentit, van convidar a reflexionar sobre les relacions que estableix el cooperativisme amb projectes amb propostes més “radicals”.

Finalment, se'ls va preguntar per a què mantindrien i què canviarien de cara a les futures edicions. Totes les joves van estar d'acord amb el fet que els vals de consum com a recompensa eren necessaris per fer la crida, però que després van assistir a les sessions més per interès que per la recompensa final. Per altra banda, hi va haver cert debat sobre la periodicitat de les sessions: en general creien que s'havia allargat massa en el temps l'itinerari, però que fer les sessions setmanals hagués sigut massa. Les propostes van anar al voltant de fer menys sessions o canviar de grup de joves a cada sessió, tot i que també es va argumentar que el fet de ser un grup estable els havia fet agafar més confiança per intervenir més. Per tant, no hi va haver una conclusió ferma sobre com hauria de ser la periodicitat i el format. Finalment, les joves sí que van estar d'acord en el fet que caldria buscar perfils més diversos incorporant joves que no estiguessin convençudes del consum alternatiu per generar debats més enriquidors.

VI.II Cooperatives participants

Per tal de poder recollir les vivències de les 17 cooperatives que van participar finalment de l'itinerari, es va passar una enquesta i 14 d'elles (82,35%) van donar resposta.

L'enquesta estava dividida en quatre apartats:

- Preguntes obertes sobre expectatives i utilitat de l'estudi.
- Valoracions d'escala (grau d'acord) sobre temps i metodologia de l'estudi.
- Valoracions d'escala (grau d'acord) i preguntes de selecció múltiple sobre possibles organitzacions futures i futures edicions.
- Apartat obert d'observacions finals.

Les respostes a l'enquesta ens donen algunes pistes sobre quins aspectes han funcionat millor i quins aspectes caldria repensar de cara a possibles futures edicions.

Sobre les expectatives, la majoria tenien interès a conèixer millor aquest sector de població, les seves inquietuds, hàbits de consum, coneixement sobre l'ESS i el model cooperatiu i, en concret, de la seva cooperativa, i valoració de possible vinculació futura amb el projecte cooperatiu per part de les participants.

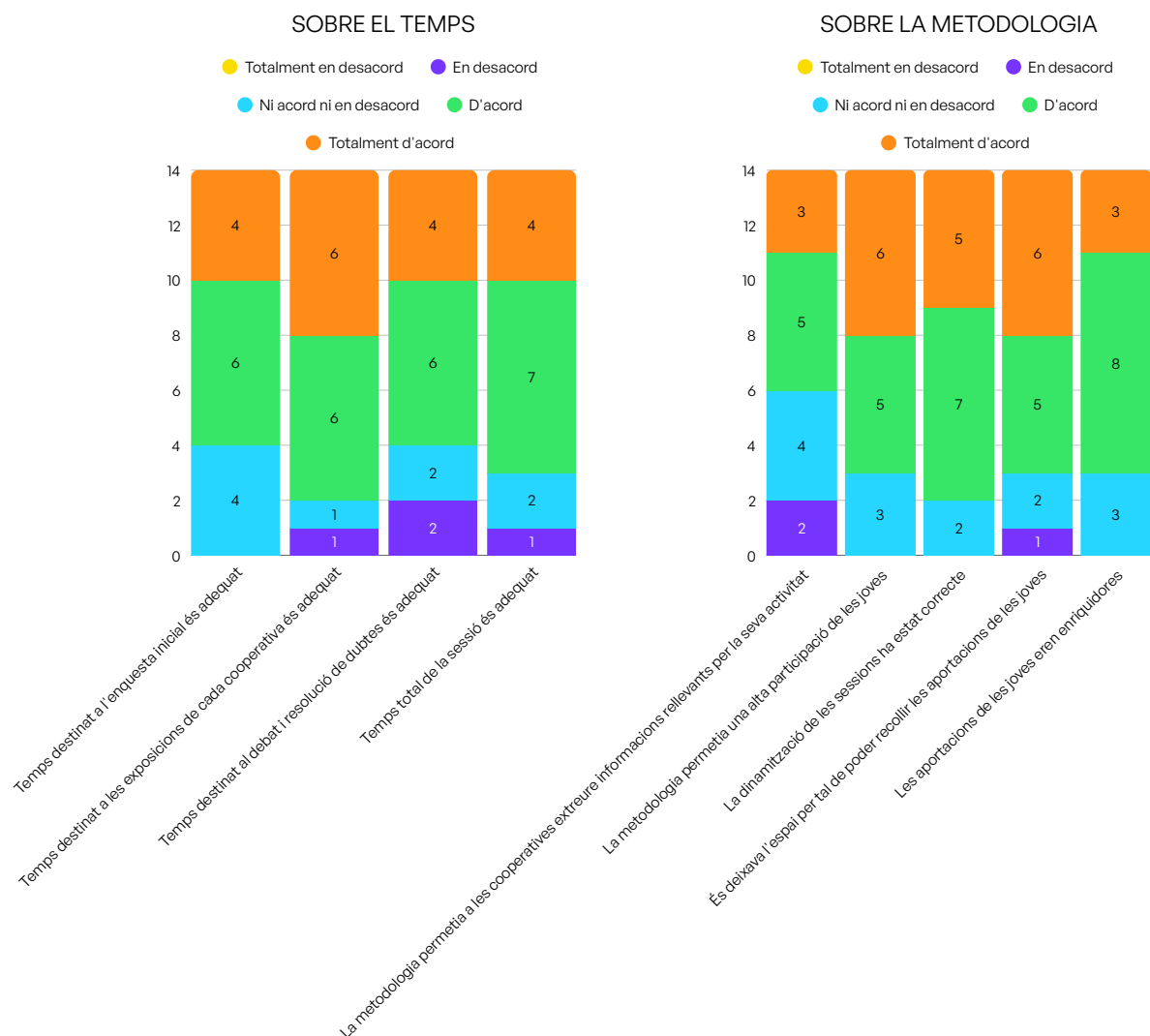
Pel que fa a l'acompliment de les expectatives, la majoria valoren que sí que s'han complert. Algunes consideren que han acabat emportant-se més informacions de les que pensaven i tres cooperatives pensen que no ha estat tan ric com s'esperaven, degut a la falta de temps de debat, a una baixa participació de les joves o a la manca de temps per poder conversar. Una cooperativa també valora que no els va resultar útil, ja que l'expectativa anava més vinculada en cercar futures sòcies, fet que no va acabar sorgint ni era l'objecte de l'estudi.

Pel que fa a la utilitat en participar en l'estudi, totes menys una cooperativa l'han trobat útil, tant perquè han pogut conèixer altres iniciatives cooperatives i crear sinergies, com també perquè han pogut conèixer la visió de les joves sobre els seus sectors i la vida en general, així com perquè han tingut l'oportunitat de poder aportar la seva experiència a les joves. Una no en té clara la utilitat, ja que espera disposar de l'informe de retorn per poder-ho valorar.

En cas de repetir-se l'estudi, totes les que han respost a l'enquesta estan disposades a participar-hi de nou, algunes amb força interès i entusiasme.

VI.II Cooperatives participants

Sobre les preguntes d'escala sobre el grau d'acord amb els enunciats relacionats amb els temps de les sessions i la metodologia mostrem els gràfics següents:

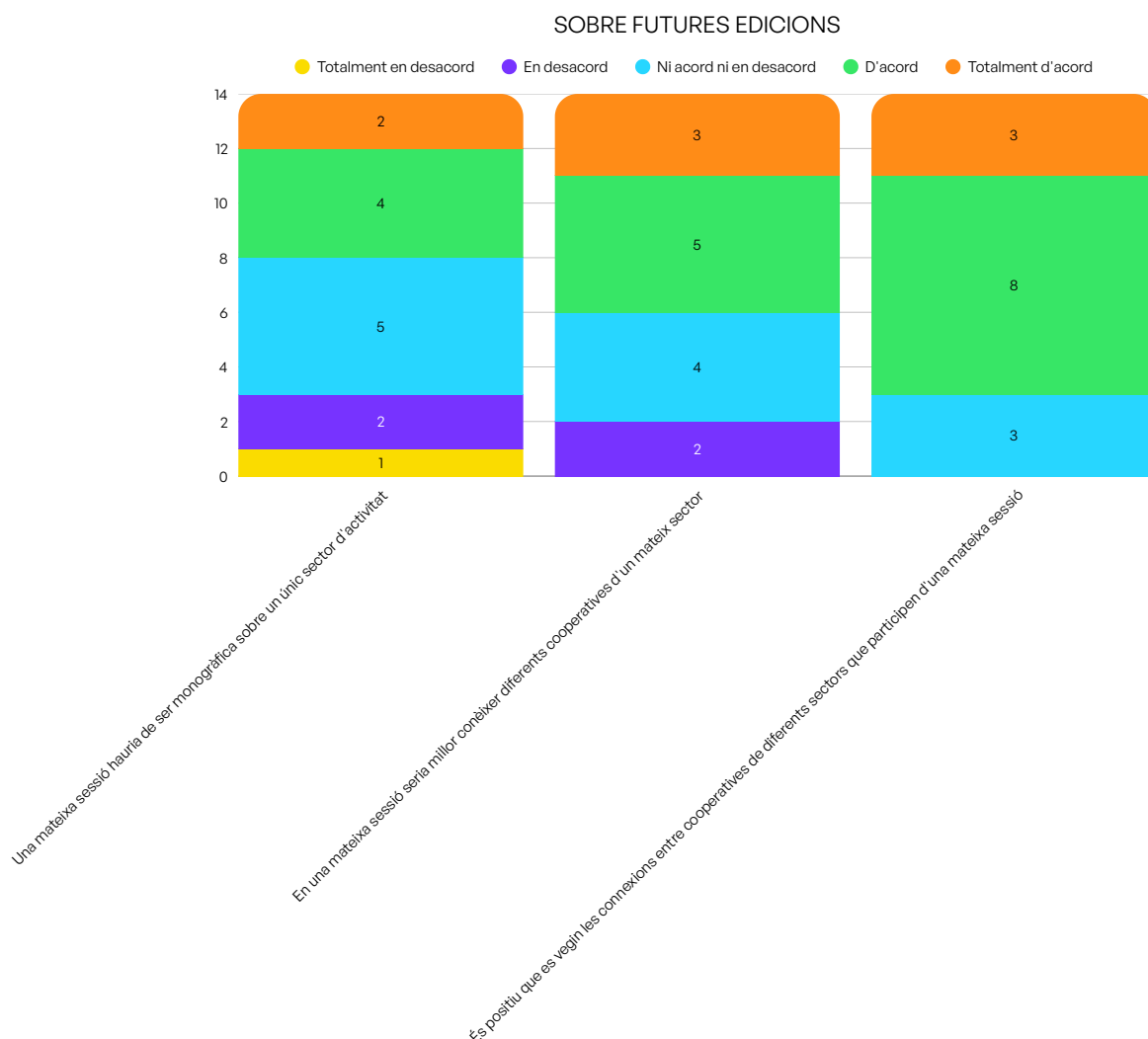


Podem observar que, pel que fa als temps de les sessions, entre un 70% i un 85% aproximadament de les cooperatives valoren estar d'acord o totalment d'acord amb els temps de dedicació a cada una de les parts de les sessions. On hi ha més respostes que mostren estar en desacord (15%) és en el referent a la dedicació de temps per a la resolució de dubtes. No hi ha ningú que manifesti desacord en el temps dedicat a l'enquesta inicial.

Sobre la metodologia, destaquem que només en dos de les 5 preguntes hi ha cooperatives que mostrin desacord amb algun aspecte. Entre un 57% i un 85% aproximadament estan d'acord o totalment d'acord amb les diverses afirmacions sobre la metodologia. Destaquem que un 43% està totalment d'acord en el fet que la metodologia facilitava la participació i recollida d'aportacions de les joves.

VI.II Cooperatives participants

Sobre les preguntes d'escala sobre el plantejament de futures edicions, aquestes són les respostes recollides:



Observem que la majoria (57%) no mostra estar d'acord o totalment d'acord amb el fet que les sessions siguin monogràfiques, i de fet per primer cop en totes les preguntes d'escala hi ha una cooperativa que mostra estar totalment en desacord amb aquest plantejament. La majoria (79%) aproximadament mostra estar d'acord o totalment d'acord en el fet que es mostrin les connexions entre cooperatives de diversos sectors.

Si mirem les preguntes referents a futures edicions que són de resposta múltiple, trobem que un 50% pensa que l'estudi s'hauria de repetir anualment, un 28% cada dos anys i un 22% cada semestre. Pel que fa al nombre de joves que pensen que haurien de participar en les sessions, dues creuen que l'òptim serien grups de 10 joves, 8 cooperatives creuen que serien ideals grups d'entre 10 i 15 joves i 5 pensen que seria oportú fer-ho amb grups d'entre 15 i 25 joves. Ningú pensa que s'haurien de fer amb grups de més de 25 joves.

VII. Conclusions i futures passes

En general, des de la dinamització i redacció de l'informe valorem positivament l'experiència d'aquesta prova pilot. Creiem que ha quedat palès que amb una mostra de 10 joves s'ha aconseguit extreure algunes reflexions interessants i que poden ser útils per a començar a reflexionar sobre com fer el consum en cooperatives més atractiu per al públic jove, així com començar a posar fil a l'agulla amb accions concretes.

Com a impulsors i executors d'aquest estudi ens han sorgit dues inquietuds/reflexions que ens agradaria compartir:

1) Hi ha productes i serveis del cooperativisme que estiguin pensats específicament i responguin a les necessitats del públic jove? Les empreses del model hegemònic capitalista sovint sí que tenen en compte aquestes necessitats a l'hora de dissenyar els seus productes. Potser no és només una qüestió de falta de voluntat, sinó també de possibilitat de cobrir necessitats.

2) Les joves de l'estudi posaven molt èmfasi en el fet que elles ja eren un públic convençut. Tot i així, sovint no presentaven un consum d'acord amb aquests ideals ètics, sobretot en àmbits com la banca o els subministraments. Pot ser per falta de coneixement o de temps, caldria explorar-ho amb deteniment. Sovint la preocupació rau en com arribar a un públic més general, però potser també ens hauríem de plantejar com consolidar aquell públic que ja està alineat amb els valors i principis del cooperativisme.

També, un cop realitzades les sessions, hem vist algunes limitacions de l'estudi tal com l'hem plantejat. Creiem que hem generat una quantitat de dades massa específiques pel nombre de joves que han participat en l'estudi. Això fa difícil extreure'n conclusions a nivell estadístic. Per altra banda, creiem que el fet que fossin poques joves ha permès recopilar forces dades qualitatives dels debats i extreure'n reflexions molt interessants. Per aquest motiu creiem que l'aposta hauria d'anar encarada a potenciar la part qualitativa a través de donar més espai a les dinàmiques i al debat, i realitzar paral·lelament un estudi quantitatiu que es pogués fer arribar a una mostra més gran de joves.

VII. Conclusions i futures passes

Futures replicacions de l'estudi

En consonància amb les limitacions que hem assenyalat, proposem una sèrie de consells o propostes que podrien ser interessants a tenir en compte.

- **Vinculació amb espais i casals joves:** creiem que seria interessant buscar col·laboracions amb aquests espais liderats per joves a l'hora de dur a terme l'estudi i buscar participants, tant pel vessant qualitatiu com pel quantitatiu.
- **Vinculació amb centres educatius** (FP i Graus universitaris vinculats amb màrqueting, activitats comercials, etc.): per tal que donin una opinió més professional o experta, però alhora des de l'òptica jove.
- **Sessions més monogràfiques i amb més exemples de cooperatives d'un mateix sector:** fer sessions més intensives i centrades en un únic sector ens permetria extreure dades més concretes i específiques de la seva realitat.
- **Sessions amb menys protagonisme de recopilació de dades quantitatives i més de qualitatives:** potenciar les dinàmiques i generar més espais de sinergia entre joves i cooperatives.
- **Possible plantejament de sessions per sectors dividides en dues sessions de 2 hores,** una amb participació de cooperatives i l'altre sense: d'aquesta manera hi hauria més temps per abordar aspectes més qualitatius i a la vegada s'optimitzaria la participació de les cooperatives, donant-los una mica més de temps i protagonisme.
- **Plantejament de temàtiques mensuals amb grups focus diferenciats** (tot i que permetent que una jove en participi a més d'un). Les temàtiques de cada mes podrien coincidir amb la campanya "Tot pot canviar" de l'Estratègia ESS2030 (en cas que es repetís). També es podria aprofitar que tenen lloc esdeveniments socials i culturals, festivitats o fires sectorials amb repercussió a la ciutat per abordar algunes temàtiques (no necessàriament s'abordarien en les sessions la realització d'aquestes fires o festivitats, sinó més com a excusa).
 - **Gener:** Roba i tèxtil - Rebaixes d'hivern i Fira Barcelona Fashion Summit.
 - **Febrer:** Tecnologia - Dia Internacional de la Dona i la Ciència (febrer).
 - **Març:** Alimentació - Fira Alimentària.
 - **Abril:** Cultura i editorials - Sant Jordi.
 - **Maig:** Habitatge. Fira Construmat.
 - **Juny:** Energia i comunitats energètiques - Setmana Europea de l'Energia.
 - **Juliol:** Educació - UESCOOP.
 - **Agost:** Turisme i mobilitat / Finances - Vacances d'estiu.
 - **Setembre:** Salut i cures i esport - Dia internacional de les cures (octubre).
 - **Octubre:** Treball - Fira Saló de l'Ocupació i Bizbarcelona.
 - **Novembre:** Restauració i oci - Sopar de Nadal.
 - **Desembre:** Consum - Fira de l'ESS de Nadal i Fira de reis.

Joves i hàbits de consum

Volem agrair la participació i implicació de les cooperatives de cada un dels sectors objectes de l'estudi així com la de les joves participants!

També agrair a l'Economat Social els bons berenars que ens va proporcionar!

