

**MODA-KONTSUMOKO
OHITURAK GIPUZKOAKO
BIZTANLERIAN**

Oztopoak eta aukerak praktika jasangarriak sustatzeko

2021 - uztaila



Green Fashion

GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRAUNKORREKO KLUSTERRA
CLÚSTER GUIPUZCOANO DE MODA SOSTENIBLE

**Gipuzkoako
Foru Aldundia**
Ingurumena eta Obra
Hidraulikoetako Departamentua



ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro



Green Fashion

GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRAUNKORREKO KLUSTERRA
CLÚSTER GUIPUZCOANO DE MODA SOSTENIBLE



**Jose Ignacio
Asensio Bazterra**
Ingurumeneko eta Obra
Hidraulikoetako Diputatua

Ez dago etorkizunik jasangarritasunik gabe. Covid-19ak eragindako pandemiak erakutsi digu ezin dugula bizi planetaren osasuna alde batera utzita, ez badugu nahi gure osasunak kalteak jasatea eta gure ekonomiak arrisku larriak izatea. Era berean, ikasi dugu degradazio horren eragile nagusiak gizakiak garela; nahikoa izan da hilabete gutxi batzuk konfinatuta egotea naturak espazioak berreskura ditzan eta kutsadura nabarmen murrizt dadin.

Izugarri ahulak gara, ziur geunden gure bizimodua eta gure kontsumo ohiturak ezin zirela aldatu, eta pandemiarekin gertatutakoak erakutsi digu, borondatez aldatzen ez badugu, naturak horretara behartuko gaituela. Baliabide naturalak zein biodibertsitatea errespetatzea edo emisioan murriztea biziraupen ariketa bat da, ez planetarentzat bakarrik, baizik eta baita guretzat ere: gure bizimoduarentzat eta gure kulturarentzat, eta horren zati garrantzitsua da moda. Jasangarriak bagara, ekonomia indartsua lortuko dugu, eta horri esker, ongizatearen gizartea.

Egungo gizarteak arazo erreal eta serio bati egin behar dio aurre, gure kontsumo ohiturek sortzen duten ingurumen eta gizarte inpaktuari lotuta. Modaren sektorea testuinguru horren zati bat da, industria kutsatzaileenetako bat baita. Izan ere, fast fashion ereduaren produkzio masiboa da nagusi, jantziak prezio baxuan etengabe erostea du helburu, eta jantzi horien ekoizpenak inpaktu handia du baliabide naturalen kontsumoan. Paradigma hori aldatzea eta moda eta ingurumena bateragarri egingo dituen eredu bateranzko trantsizioa egitea –baliabideen erabilera arrazionalizatuz eta kontsumo arduratsuko politikak sustatuz– erronka handia da, eta horren mende dago sektorearen bideragarritasuna eta etorkizuna.

Herritarrek, oro har, gero eta gehiago jabetzen dira planetarentzat jasangarria ez den sistema batek ingurumenean eta gizartean duen inpaktuaz. Benetako aldaketak behar ditugu, eta berehala behar ditugu:

aldaketak industrian, lege esparruetan, ekoizpen prozesuetan erabiltzen dituzten teknologietan, baina, aldi berean, aldaketak eguneroko ohituretan. Kontsumitzaileak egoera horretaz jabetzen hasi dira; duela gutxi egindako inkesta baten arabera, pandemian herritarren % 41ek ingurumen kontzientzia handiagoa hartu du, eta horrek eragina izan du herritarren kontsumo ohituretan, produktu berdeak, jasangarriak eta gertukoak gehiago baloratzen baitituzte.

Industriak, oro har, eta modak, bereziki, ekonomia berde eta zirkular baterantz egin behar du aurrera, planetarekiko eta gizartearekiko konpromisoazko bideragarritasun plana egiteko, zehazki jasangarritasunaren inguruan. Bide horretan, erregulazioa, berrikuntza teknologikoa eta kontzientziazioa dira modaren sektorerako eredu jasangarri bat eraikitzen lagun diezaguketen oinarriak. Lege esparruek politika iraunkorren alde egin behar dute, eta ingurumenean eragin negatiboa dutenak zigortu; teknologiak lagundu egin diezaguke lehengai berriak garatzen, hondakinak berrerabiltzen eta baliabide naturalen kontsumoa murrizten, eta herritarren kontzientziazioa palanka eraginkorrena da eskaria produktu jasangarrietara, kalitate handiagokoetara eta ingurumena errespetatzen dutenetara bideratzeko.

Gipuzkoako Foru Aldundiko Ingurumen Departamentua konprometituta dago zeregin horretan; adibidez, Gipuzkoa Green Fashion klusterra sortu du, non enpresak, tokiko erakundeak, ekintzaileak eta jakintzaren eragileak biltzen diren. Gure helburua da moda jasangarriaren sektorean tokiko industria bat garatzen laguntzea, eredu jasangarri eta etiko hobeak bultzatuko dituen, kalitatezko tokiko enplegu berriak sortuko dituen eta moda industria ekologiko eta jasangarri bihurtzeko aurrerapausoa emango duena.

AURKIBIDEA

1. Sarrera	5
• Helburuak eta diseinu metodologikoa	5
• Laginaren ezaugarri soziodemografikoak	5
• Datuen analisia	6
2. Pertzepzioak jasangarritasunari, fast fashioni eta moda jasangarriari buruz	7
2.1 Sistema eutsiezin bat	7
2.2 Fast fashion: ekoizpena, kontsumoa eta inpaktua	8
• Ekoizpena eta kontsumoa	8
• Inpaktua gizartean eta ingurumenean	9
2.3 Moda eta jasangarritasuna	10
• Zer esan nahi dute “ekologiko” eta “jasangarri” terminoek	11
• Moda jasangarria: praktika nahiko ezezaguna	11
3. Moda-kontsumoko ohiturak.	
Giltzarriak modaren eta jasangarritasunaren arteko lotura ulertzeko	13
3.1 Zergatik kontsumitzen dugu moda? “Beharraren” eta “kapritxoaren” artean	13
• Kontsumoa “beharragatik”	13
• Kontsumoa “kapritxoagatik”	14
3.2 Erosketa-irizpideak: zeri ematen diogu garrantzia (eta zeri ez)	
moda kontsumitzen dugunean	16
• Prezioa	16
• Kalitatea	17
• Diseinua	17
• Markak	18
• Jatorria eta materialak	18
3.3 Non kontsumitzen dugu moda? Desberdintasunak kate handien,	
tokiko denden eta online erosketaren artean	19
• Kate handiak	20
• Tokiko dendak	20
• Online erosketa	21
• Berrikuntzarako aurretiko joera: noiz aldatzen gara dendaz?	23
3.4 Maiztasuna eta aurrekontua: noiz eta zenbat?	24
3.5 Praktika alternatiboak edo sortu berriak	26
• Murriztea eta berrerabiltzea: estrategia konbinatuak	26
• “Birziklatzea”: eragin anibalenteak jasangarritasunaren	
eta modaren arteko erlazioari buruz	27
4. Diskurtsoaren eta praktiken artean.	
Oztopoak eta aukerak moda jasangarriarako	29
4.1 Ohitura jasangarriak barneratzen: ibilbideak eta esperientziak	29
• Ohitura jasangarriak barneratzeko ibilbideak	29
• Oztopoak edo erresistentzia ohitura jasangarrietan	30
4.2 Inpaktu positiboko moda baterantz	31
• Oztopoak	32
• Aukerak	34
• Kontsumo kontzienteago bat	34
• Marketin eta sentsibilizaziorako kanpainak	34
• Gardentasuna	35
• Lehia (prezioa, agerikotasuna, eskaintza handia)	35
5. Ondorioak	36

1. SARRERA

HELBURUAK ETA DISEINU METODOLOGIKOA

Txosten honetan ikerketa baten emaitzak aurkezten dira, eta alderdi hauek sakonetik aztertzea izan da **helburua**: **Gipuzkoako biztanleen moda-kontsumoko ohiturak**, haien ezagutza-maila kontsumo-ohitura horiek ingurumeneari eta gizartearen sorrarazitako inpaktuari eta moda jasangarriaren alternatibari —Slow Fashion— buruz, eta alternatiba hori hobeto ezagutzeko aurretik duten jarrera. Era berean, ezagutza horren eta moda kontsumitzeko modua aldatzeko izan dezakeen eraginaren arteko lotura aztertu da, eta oso kontuan hartu da hainbat aldagairen arteko elkarrekintza, besteak beste, kalitatearen, prezioaren eta inpaktuaren artekoa (inpaktua ingurumenean eta modaren sektoreko langileen giza eskubideetan).

Planteatutako helburuak lortzeko, **diseinu metodologiko** kualitatibo bat aukeratu da, azterketaren xede diren biztanleen moda-kontsumoko ohiturei buruzko diskurtsoetan sakondu ahal izateko. Guztira, **25 elkarriketa sakon, erdi-egituratu eta online** egin ziren. Jarraian, lagina osatzen duten parte-hartzaileen aukeraketan kontuan hartutako ezaugarri soziodemografikoak deskribatzen dira, informazioaren helburuei dagokienez ahalik eta adierazgarritasun handiena lortzeko asmotan.

LAGINAREN EZAUGARRI SOZIODEMOGRAFIKOAK

Parte-hartzaileen laginaren **adin-tartea 18-65 urtera** mugatu da. 18 urteko adina honako hipotesi honetatik abiatuta ezarri da: oro har, moda-kontsumoari dagokionez, adin horretako gazteek baliabide ekonomikorik ez badute ere erabateko autonomia izateko, eta gurasoen edo tutoreen aurrekontuak baldintzatzen dituen arren, independenteagoak izaten hasten dira artikuluko horiek hautatzeko hartzen dituzten erabakietan. Beren itxura eta nortasuna definitzeko kezka edo nahia alde aurretik ager badaiteke ere, ikerketa honen helburuei begira, nolabaiteko heldutasuna behar da erabaki horiek hartzeko kontuan hartutako irizpideei (ekonomikoak, politikoak, etikoak, etab.) buruzko diskurtsoa egiteko orduan, baita moda-kontsumoko ohitura horiek ingurumenean eta gizartearen inguruan izan dezaketen eraginari buruzko ezagutzarekin izan dezaketen loturari buruzkoa ere.

Bestalde, 65 urtera arteko adin-mugak azterlanaren emaitzak Gipuzkoako moda jasangarriaren klusterrerako tresna baliagarria izateko nahiari erantzuten dio, horrekin moda jasangarria eta etikoa indartzeko estrategiak sortu ahal izateko. Horretarako, biztanleria aktiboaren adin-tarte bat zehaztu da, eta, aldi berean, malguagoa da irizpide berriak barnerratzeari dagokionez. Hala, aurrekari bat sortu da etorkizuneko belaunaldientzat, modako artikuluen kontsumoak ingurumenean eta gizartearen duen eragina kontuan hartuko duten zenbait balio artikulatzean, bai eremu pertsonalean, bai eremu profesionalean.

Era berean, 18-65 urteko adin-tarteak bizitzako hainbat mugarri eta ibilbide garrantzitsu jasotzen ditu, eta horiek, aldi berean, eragina izan dezakete moda-kontsumoko ohituretan; norbere itxura eta nortasuna definitzeko prozesuetatik hasita, hezkuntza, etxebizitza, familia eta lana jasotzen dituzten ibilbideetaraino. Horiek guztiek kapitalen (ekonomikoa, soziala eta kulturala) posizioan eta eskuragarritasunean aldaketak eragiten dituzte, eta, horietatik abiatuta, pertsonen beren proiektu pertsonalak, bizitzeko moduak, estiloak eta abar definitzen dituzte.

Lagina **bi sexuetako parte-hartzailek** osatua da. Hala ere, bertan, emakumeen kopurua gizonena baino zerbait handiagoa da 40 urtetik gora. Diskurtso horietan gehiago sakontzeko interesa da horren arrazoia, gaur egungo testuinguru sozialean —ugaltze-zereginen baldintzatutako genero-rolen arabera desberdin egituratua— emakumeak baitira familia-ingurunean moda-kontsumoaren praktiken ardura gehien dutenak. Hipotesi hori gizonen diskurtsoarekin kontrastatu da azterketa egitean; izan ere, gizonen onartu egiten dute beren bikotekideek egiten dituztela gehien erosteko horiek, batez ere seme-alabentzat direnak.

Parte-hartzaileen **maila sozioekonomikoari** dagokionez, maila ertain eta ertain/altuan kokatzen dira. Hautaketa horrek diru-sarreraren maila, etxebizitzaren jabetza, ikasketen maila eta lanbidea konbinatzen ditu, eta moda jasangarria kontsumitu dezakeen biztanleriaren targeta aintzat hartuta egin da, kontuan izanik aztergai dugun sektoreak, baliabide gutxiagoekin eta ekoizpen-kostu handiagoekin, fast fashion sistema hegemonikoarekin lehiatu behar duela.

Fast fashioni kontrajarria, moda etiko edo jasangarri gisa definitzen duten helburuen, balioen eta irizpideen aldeko apustuak; hau da, lan-baldintza duinen aldeko apustuak, lege laxoagoak dituzten herrialdeetako ekoizpen deslokalizatua saihesteak, eta ingurumenean eta gizartean inpaktu txikiagoa duten material jasangarriak eta kalitatezkoak erabiltzeak eragina dute moda jasangarriaren lehiakortasunean, modaren industrian, oro har, zeren eta, ekoizpen-kostuak zenbat eta handiagoak izan orduan eta handiagoa izango baita beren produktuen azken prezioa.

Alde horretatik, uste dugu parte-hartzaileen gaitasun ekonomikoa kontuan hartu behar dela egiaztatzeko zenbateraino sartzten duten pertsonak jasangarritasuna modako artikuluak hautatu eta kontsumitzeko irizpide gisa, produktu mota horiek erosteko behar diren baliabide ekonomikoak izanda.

DATUEN ANALISIA

Egindako elkarrizketak Atlas.ti. softwarea erabiliz transkribatu eta aztertu ziren. Informazioa hiru dimentsiotan edo gaitan (moda, jasangarritasuna eta moda jasangarria) zehatz-mehatz antolatuta, diskurtsoen azterketa soziologikoa egin zen, eta horien emaitzak txostenaren atalet desberdinetan aurkezten dira.

2. PERTZEPZIOAK JASANGARRITASUNARI, FAST FASHIONI ETA MODA JASANGARRIARI BURUZ

Herritarren moda-kontsumoko ohiturak eta moda jasangarriarekin duten lotura ulertzeko, elkarriketatutako pertsonen dimentsio horietako bakoitzean zer ulertzen duten aztertuz hasi behar da bide hau. Hasteko, gizarte kapitalista garaikideen kontsumo-moduei eta horiek jasangarritasunean dituzten inplikazioei buruzko diskurtsoetara hurbiltzen gara, eta, ondoren, gai horiek modaren mundura nola eramaten diren aztertzen dugu. Horretarako, egungo modaren ekoizpen- eta kontsumo-sistemari buruz dauden pertzepzioak aztertuko ditugu, baita sistema horrek jasangarritasunaren eta moda jasangarriaren nozioekin duen lotura ere.

2.1 Sistema eutsiezin bat

Txosten honetan aztertzen diren moda-kontsumoko ohiturak gizarte aurreratu garaikideen ekoizpen- eta kontsumo-sistema kapitalistan kokatzen dira. Sistema horri dagokionez, gero eta kritikoagoak dira, eta horietako asko giza jardueren ingurumenean eta bere jasangarritasunean duten inpaktuarekin lotuta daude. Horregatik guztiagatik, lehenik eta behin, herritarrek arazo horiei buruz duten pertzepzioa aztertu behar da, horrela ulertu ahal izango baitira egungo munduaz dituzten ikusmoldeak, jasangarritasunarekin lotutako erronkak, modaren ekoizpenaren eta kontsumoaren esparrua eta, azkenik, egungo ereduaren alternatibak ikusteko aukera.

Pertzepzio orokortu bat dago ikusten duena **gaur egungo gizarteak arazo erreal eta serio bat duela aurrean, gure kontsumo-praktikek eta -ohiturek ingurumenean eta gizartean duten inpaktuari lotua**. Arazo horrek gizarte osoari eragiten dio eta haren erantzukizuna da; izan ere gizartea bat datorren auzi bat da, herritar guztien diskurtsoak zeharkatzen dituena, haien ezaugarri soziodemografikoak edozein direla ere. Ingurumenari eta gizarteari dagokienez krisi orokor bat bizitzen ari garela onartzea jakineko zerbait da, iritzi bat baino. Gainera, **arazo nabarmena da, gero eta agerikoagoa, eta ondorioak ere gero eta handiagoak dira**. Elkarriketatuetako batek gizarte-eragileen erantzunkidetasuna argumentatzen du:

"Nire ustez, denok maila desberdinetan, bakoitzak bere posizioan dagokiona egingo baitu, zientzilaria behar dira datuak eman eta guri jakinarazteaz arduratzeko, politikariak eta agintariak legeak egiteko hori gizartera heltzeko eta gero maila indibidualera iristeko, erabakitzen denari men egin beharko baitio bakoitzak, bere ekarpena egiteaz gain"

E15, gizona, 25-40 urte.

Gaur egun, ingurumenean eta gizartean dauden arazoak —kontsumo-ohiturei bereziki eta garapen sozioekonomikoari oro har lotuak— sorrazi dituzten eragileak eta aurrean ditugun erronkak zeintzuk diren ikusteko hainbat ezagutza-iturritara jotzen da eta, oro har, **sozializazio-ingurune hurbila** da (familia, lagunak, eremu akademikoa edo profesionala) iturri nagusia pertsona guztientzat. Bestalde, **internet** informazioa eskuratzeko bide nagusietako bat dela adierazten da, alternatiba ugari tartean direla, non aldeak ikusten diren belaunaldien arabera.

Gazteen artean (18-40 urte), **sare sozialen erabilera** nabarmentzen da; honek aukera ematen du askotariko albisteak eta informazioa eskuratzeko, "jarraitzea" erabaki duten pertsonak, kolektiboak edo hedabideak bat datozena, edo sarearen algoritmoak berak iradokitzen dituena. Bestalde, **youtubek edo hainbat streaming plataformek** aukera ematen dute edozein unetan ikus-entzunezko eduki desberdinetara iristeko eta formatu erakargarrietan (bideoak, kanalak, dokumentalak) sartzeko, eta **herriar gehienek horietan oinarrituta sakontzen dute eduki espezifikoetan**. Neska gazte honek komentario honetan azaltzen duenez, sare sozialen bidez gizarte kapitalista garaikideen ekoizpen- eta kontsumo-ereduaren ingurumen-ondorioei buruzko kontzientzia pizten duten irudiak iristen zaizkio:

"Zirrara handia eragiten dit orain dela 10 urteko eta oraingo challenge honek. Argitalpenak jartzen hasi ziren jendea, adibidez, ipar poloaz ohar zedin; izan ere, hartz zuri bat, duela 10 urte zegoen bezala, eta orain dagoen bezala, berotze globala, nahiko zirrargarria zen. Edo oihan hau duela 10 urte nola zegoen eta orain nola dagoen, suntsitzen ari gara, eta horri buruz argitalpen asko egon zen, zirrara handia eragiten dit"

E03, emakumea, 18-25 urte.

Komunikabide generalistei dagokienez, **egunkariak** (batez ere formatu digitalean) eta **albistegiak** ohiko informazio-iturriak dira, batez ere helduen artean (41-65 urte). Egunkari digitalek hainbat hedabidetako informazioa erraz eta azkar kontrastatzeko aukera ematen duten bitartean, albistegiek gaurkotasuneko gaietarako buruzko informazio-iturri nagusietako bat izaten jarraitzen dute, baina mesfidantza sortzen dute, interesek manipulaturatuta daudela uste baita.

Azterlanaren xede diren biztanleek ondokoak hartzen ditu **ingurumenaren eta gizartearen oraingo egoeraren eragile nagusitzat**:

- Oraingo **sistema ekonomikoaren garapena, kontuan hartuta batez ere etekinak lortzen zentratzen dela eta ez duela arreta jartzen ingurumenean eta gizartean sortzen dituen kalteetan**; epe luzera, gainera, bideraezin egingo du planetako bizitzaren biziraupena. Esate baterako, baso-soiltzea, haragi-industriaren inpaktua, gure ibai eta itsasoen kutsadura, karbono-aztarna eta berotze globala.
- Aurreko puntuan aipatutako sistemari eusten dion **erauzketa-eredua**, baliabide mugatuaren mugarik gabeko kontsumoan datzana. Planetako natura-baliabideen erabilera intentsiboan eta abusuzkoan oinarritutako eredua da, birsortzeko gaitasuna gainditzen duena eta baliabide horiek agortzea dakarrena.
- **Gizarte kontsumista bat**, beharrezkoak ez diren ondasun eta zerbitzuak edukitzeko etengabeko nahia asetzera bideratutako praktikak dituen, oinarritzko behar bati erantzuten ez diotenak. Eredu horrek "erabili eta botatzeko" praktikak sortzen ditu, baita kudeatzeko eta asimilatzeke ezinezkoa den hondakin-bolumena ere, gizakientzat zein planetarentzat, eta, azken batean, ekosistemak eta bizitza arriskuan jartzen ditu. Elkarriketatuta baten hurrengo iruzkinak ideia hori islatzen du:

"Egunean sortzen diren hondakin tonak, birziklatuko diren edo zaborretara doazen kontuan hartu gabe... Orduan, oro har, nik uste dut gaur egun daukagun kontsumismoa minbizia dela, minbizia dela baliabide nahikorik ez dugulako, ez diogulako denborarik ematen planetari birsortzeko"

E16, gizona, 26-40 urte.

- **Ekoizpen- eta kontsumo-sistema horrekiko mendekotasuna**, eta, beraz, eredu-aldaketa batek biztanleriaren baldintza ekonomikoetan eta bizi-baldintzetan ondorio katastrofikoak izango lituzkeelako pertzepzioa. Egungo gizartea arriskuan jarri gabe eredua eraldatzeko ezintasuna oztopo handia da aldaketarako.
- Azkenik, eragile nagusietako bat da gizartearen zati handi baten **kontzientziario falta**, praktika jasanekin errepikatzen baititu. Kutsaduraren arazo globalari eta epe ertain eta luzera dituen ondorioei buruzko informazio eta ezagutza nahikoa izan arren, gehienek garrantzia kentzen diote banakako praktiken eraginari, eta ez daude prest beren bizimodua aldatzeko.

2.2 Fast fashion: ekoizpena, kontsumoa eta inpaktua

Biztanle gehienek industria global baten esparruan hedatzen dituzte moda-kontsumoko ohiturak. Industria horren ekoizpen-sistemak inpaktu handia du, bai ingurumenean, bai gizartean. Atal honetan, gizarteak ehungintzari buruz duen pertzepzioa eta egungo funtzionamendua aztertuko ditugu.

EKOIZPENA ETA KONTSUMOA

Ehungintzako industria, oro har, **etengabe hazten ari den ekoizpen- eta kontsumo-sistematzat hartzen da, etekinen maximizazioan oinarritzen dena eta ondorio kaltegarriak jaramonik egiten ez diena**. Modaren enpresa handiek gidatzen dute sistema hori, eta ekoizpen-erritmo bizkorrek markatzeaz, joeren etengabeko aldaketaz eta marketin- eta komunikazio-estrategia eraginkorren bidez produktuen eskari etengabea eta gero eta handiagoa berraztertzen dira.

Ekoizpenaren deslokalizazioa, fabrikazioa lekualdatuta (batez ere Asiako herrialdeetara) kostuak murrizteko helburuz, oztopo nagusietako bat da sektoreko enpresa txiki eta ertainentzat, **haien tokiko ekoizpenak eta eskala txikiagokoak merkatuan lehiatzeko zailtasunak baitituzte**.

Industria horren ekoizpen-sektorean izandako aldaketek **kontsumoaren esparruan** dute kontrapartida. Pertsonen modaren industria etengabe **“behar faltsuak” sortzearekin lotzen dute, eta jantziak etengabe erostera bultzatzen du** horrek, oro har, hausnartu gabe, gehienak ez baitira beharrezkoak; muturreko kasuetan, jantzi horiek ez dira erabiltzera iritsiko edo, besterik gabe, “erabili eta bota” logikaren arabera eskuratuko dira. Kantitate handia prezio baxuetan erosteko aukera, merkealdiak, bilduma-aldaketa etengabea, eta, horrekin batera, jantzien kalitate kaskarra eta iraunkortasun urria batera joan ohi dira, eta hiper-kontsumo baten espiral bat sorrarazten dute; izan ere, pertsona batzuek aitortu egiten dute espiral horretan daudela, edo egon direla, harrapatuta. Honela kontatzen zuen elkarrizketatu batek bere esperientzia:

“Ni orain konturatzen naiz, lehen askotan gabeziaren bat bete nahi izaten nuela, [...] erabat oker nengoen, hau da, gastuak, kasu honetan arropan, zoriontasun faltsua ematen zidan eta behar faltsu bat zen, ez nuen benetan arropa beharrik. Eta azukreak bezala adikzioa sortzen du horrek, modak, arropa erosteak, gainera nire ustez [...] Nire ustez industria horrek sortzen duena, sortzen duen adikzioa izugarri handia da, oso gogor jotzen du, kutsatu eta langileak esplotatzen dituen modu berean. Azkenean, behar faltsu bat sortzen dizute”

E10, emakumea, 26-40 urte.

Nahiz eta adin-talde guztiak bat datozen **ehungintzaren ekoizpen-moduek kontsumo-moduetan presio egiten dutela** esatean, azpimarratu dute **eragin hori handiagoa dela pertsona gazteenen artean**. Alde batetik, uste delako pertsona gazteenak, oro har, eta modari dagokionez, bilaketa-fase batean daudela, estiloak probatzeko fase batean, identitateak eta ondasunak adierazteko modu gisa, eta, askotan, funtzio ludiko bat betetzen dutela; bestetik, belaunaldi horiek gizarte-sareen bidez agerikoagoak dira, bai beren irudia jokoan jartzeari dagokionez, bai sektoreko komunikazio-estrategiei dagokienez, eta abar. Ondoko aipuan neska gazte batek haiengan eragina duten estimuluek azaltzen ditu, baita komunikazioaren rola eta erreferente jakin batzuk ere, beren desioak eta moda-kontsumoko ohiturak eratzera:

“Nik ere uste dut, azkenean jendea arropa horiekin jantzita ikustean esaten baituzu: Zein politak!, Zein eder egiten duten! Batzuk nahi ditut! Hau da, nire ustez, berezko estilorik ere ez dugu, dena gizarteak erakusten digulako. Azkenean, ikusten duzun jendea, famatuak, Instagramen ateratzen zaizkizun iragarki guztiak eta hori guztia sartzen dizute buruan: zapatila hauek gustatzen zaizkizu, erosi! Azkenean, marketina eta abar, nik uste dudana da, e? (barrez) Etengabe ikusten badituzu, azkenean esaten duzu: Bua! Hauek desberdinak dira! Baina ez da egia, azkenean 25 pertsona gehiagok eramaten dituztelako”.

E03, emakumea, 18-25 urte.

Lehenago gazteei buruz esandakoak ez du esan nahi moda adierazpide bat ez denik **pertsona nagusien** kasuan; hala ere, hemen moda-kontsumoa **funtzionaltasunarekin lotuta dago, jada finkatuta dauden estiloen esparruan**. Ildo horretan, joerei jarraitzeko edo “modelitorik ez errepikatzeko” armairua “berritzeko” presioek guztiei eragiten badiete ere, ondorioak nabarmenago agertzen dira adin-talde gazteenen diskurtsoetan (18-40 urte).

INPAKTUA GIZARTEAN ETA INGURUMENEAN

Modaren industriak **kontsumo-gizarteetan duen inpaktu sozialari ekoizpenaren esparruan pertsonengan** duen inpaktua gehitzen zaio. Industriak funtzionatzen duen parametroak jada ez dira sekretu bat, eta elkarrizketatutako ia pertsona guztiek aipatzen dituzte sektoreak jantzi horiek egiteaz arduratzen diren langileengan dituen ondorio negatiboak, batez ere garapen-maila txikiagoko herrialdeetako lantegietan lan egiten duten emakumeengan. Inpaktu soziala soldata baxuetan, istripuetan eta eskubiderik ezetan islatzen diren lan-esplotazioko fenomenoekin lotzen da, haurren lana edo lantegietako esklabotza-baldintzak ere aipatuz. Elkarrizketatutako pertsona batzuentzat, informazio horrek ikusgarritasun handiagoa izan du azken urteotan, hedabideetan egindako albisteetan edo dokumentalen bat ikusi izanaren ondorioz; beste batzuentzat, berriz, “5 euroko kamiseta” baten atzean dagoen guztia ondorioztatu besterik ez dago. Balio horretan saldu badaiteke, zein preziotan fabrikatu da? Honela azaltzen du elkarrizketatu batek:

"Kamiseta bat 5 eurogatik erosten duzula pentsatzen jarrita, dena esanda dago, ezta? Izan ere, 5 euro bi kruasan eta bi kafe dira. Horrekin dena esanda dago, ezta? Zer ordaintzen diote material hori egiten ari den jendeari, material hori josten, material hori garraiatzen duen jendeari, ezta? Orduan bai, ehungintza-industria munduan den esklabotasunetako bat da nire ustez"

E28, gizona, 56-65 urte.

Industriak emakume langileen bizimoduan dituen ondorio kaltegarriak ez dira haien lan-baldintzetara mugatzen; aitzitik, **sektoreak ingurumenean duen inpaktuak** ere eragiten die. Salbuespenezkoak dira ondorio horiei buruzko ezjakintasun-kasuak; aitzitik, gehienak, inpaktua kuantifikatzeko gai ez badira ere, nozio orokor batzuk erabiltzen dituzte: ehungintza-industria da kutsatzaileenetako bat, produktu kimikoak erabiltzen dira, ingurumena, bere baliabideak eta hondakin horiek guztiak sortzen diren inguruneetan bizi diren populazioak kaltetzen dituztenak. Ehungintzaren ingurumen-inpaktuekin lotutako irudien artean, elkarrizketatutako pertsonak "koloretako ibaiak" aipatzen dituzte, ekoizpen-prozesuan erabilitako tindagaiek kutsatuak. Azken batean, prozesu horrek bereizi gabe ustiatzen ditu baliabide naturalak, ingurumena kutsatzen du eta pertsonen osasunari eragiten dio.

Elkarrizketatutako pertsonen artean urriak dira identifikatzen diren alternatibak beren kontsumo-praktikak gaur egun industriak eskaintzen dituenak ez bezalako koordinatu batzuetan hedatzeko. Hala ere, **erosketa-prozesuari eta kontsumitzaile gisa duten rolari buruz hausnartzen hastea lehen urratsa izango litzatekeela** uste dute. Ildo horretan, nabarmendu behar da kontsumo-ohiturak justifikatzeko diskurtso-estrategia bat zabaltzen den bitartean **subjektuetan erabiltzen den kanpoko indar baten efektu** gisa, zeinak "bultzatuak" izaten diren erostera, zeinak "bilakatu" diren hiperkontsumitzaileak, joerei jarraitzen dieten "tentelak", industriaren erritmoek "harrapatuta" dituzten pertsonak edo, are gehiago, "behartuak" kontsumitzera; diskurtso hori beste argumentu batzuekin konbinatzen da, eta horiek enfasia jartzen dute **subjektuen agentzian eta haiek duten boterean sistema bat transformatzeko edo aldatzeko garaian**, kontuan hartuta eskaria existitzen den neurrian eusten den sistema bat dela, azken batean.

Horrela, bada, moda garaikidearen industriak etengabe biratzen duen "gurpil" baten antza duela eta planetari eta pertsonen bizitzari begirunerik gabe eragiten dion kontsumo neurrigabeko "espiral" horretatik "irtenbiderik ez dagoela" dioen ideia hedatuaren aurrean, ahots batzuek norbanakoaren erantzukizuna eta pertsonen kontsumitzaile gisa duten boterea nabarmentzen dituzte. Hala ere, **praktikan ardura hori eskatzea ez dirudi lan erraza**: kontsumo-erritmoak, joera berrien etengabeko larrialdia, "guztia desiratzea" aktibatzen duten marketin-kanpaina eraginkorrekin batera, **erosketa-prozesuan hausnarketa oztopatzen duten estrategia** bihurtzen dira, eta elkarrizketatu batek adierazi bezala, azken batean, "zulo zikinari eta baldintza eskandalagarriak" ezikusia egitea ahalbidetzen dute, kontuan hartuta baldintza horietan egiten direla pentsatu gabe erosten ditugun jantzi horiek. Beste parte-hartzaile batek honela laburbildu zuen sistemaren funtzionamendua:

"Gauza bat da iritzia, eta gero beste bat errealitatea, praktika, egiten duguna. Izan ere, egia esan, iritzia, esan dizudana... orain, lan-baldintza kaskarrak daude, gero materialaren fabrikazioa edo baliabideak, baita abusua ere. Eta magia bat dago atzetik (...) berekin dakarren guztiak (...) honela funtzionatzen du: lehenik, erostera goazenok merke erosi nahi dugulako, bigarrenik, saltzen duenak asko saldu nahi duelako, eta hirugarrenik, asko saldu nahi duenak gutxi ordaindu nahi duelako. Azkenean, gurpil zoro bat da"

E18, emakumea, 41-55 urte.

Laburbilduz, pertzepzio orokorra da ehungintza, onura ekonomikoaren mesedetan, **planeta** eta **pertsonak** kontuan hartzen ez dituen **sistema** baten parte dela (dela jantziak ekoizten dituztenak, dela kontsumitzen dituztenak).

2.3 Moda eta jasangarritasuna

Egungo modaren industriari buruzko pertzepzio orokorra eta negatiboa dagoen arren, eragiten dituen inpaktuekin lotuta, kontrako lotura, hau da, modaren eta jasangarritasunaren arteko harremanak ezartzeko gaitasuna ez da erraztasun berarekin gauzatzen diskurtsoetan. **"Moda jasangarria" ez da argi eta garbi agertzen moda-kontsumoko gure praktikak berrikusterakoan posible diren aukeren artean**. Harreman horren ahultasuna ulertzeko, lehenik eta behin, zerikusia duten bi noziori, "ekologikoari" eta "jasangarriari", emandako esanahiak

aztertuko ditugu. Zer dira kontzeptu horiek? Zerekin lotzen dira? Ondoren, pertsonak “moda jasangarriari” buruz duten ezagutza aztertuko dugu.

ZER ESAN NAHI DUTE “EKOLOGIKO” ETA “JASANGARRI” TERMINOEK

Jasangarria eta ekologikoa terminoen esanahiari dagokionez, ez dugu desberdintasun esanguratsurik identifikatzen biztanleriaren zeharkako irakurketan (adinaren edo sexuaren arabera), baina bai helduen diskurtsoetako definizioen garapen landuagoa. Oro har, “ekologikoa” eta “jasangarria” kontzeptuek elkarrekin erlazionatzeko joera duten nozioetara jotzen badute ere, desberdintasun argiak sortzen dira definizioan, baita haien arteko kontraesan batzuk ere.

Oro har, **ekologikoa zuzenean lotzen da “naturala” denarekin**, lehengaien tratamenduarekin, substantzia artifizialik, toxikorik edo kimikorik erabili gabeko ekoizpen-prozesuekin eta horiek egiteko behar diren baliabideen birsorkuntza errespetatzen dutenekin. Termino hori **elikaduraren arloarekin lotzen da bereziki**, bai landareen tratamenduari dagokionez, bai animalien tratamenduari dagokionez. Ekologikoaren kontzeptuari lotutako beste diskurtso batzuek, batez ere helduen artean agertzen direnek, garrantzitsutzat jotzen dituzte gertutasunaren, sasoian sasoikoaren eta baliabide egokien erabileraren irizpideak ekoizpen-prozesuetan.

“Ekologikoa” esanahia ez bezala, **jasangarria terminoa modu zabalagoan definitzen da eta ekoizpen-prozesu edo balio-kate osoari egiten dio erreferentzia**: lehengaiak erauzi eta tratatzetik azken bezeroari manufakturatutako produktua iritsi arte. Era berean, neurri txikiagoan bada ere, **jasangarritasunaren nozioak kontsumitzaileen praktika eta ohiturei egiten die erreferentzia**. Termino hori definitzean, **dimentsio soziala bezain garrantzitsuak dira ingurumen-faktoreak eta -irizpideak**; hau da, balio-katearen maila desberdinetan, jasangarriak izateko prozesuek eta ekintzek kontuan hartu behar dituzte baliabide naturalak, ingurumenean duten inpaktuari eta planetak lehengaiak birsortzeko duen gaitasunari balioa eman behar diete, eta giza eskubideak ere kontuan hartu behar dituzte, hau da, langileen lan-baldintzak.

Azkenik, bai industria-ekoizpeneko prozesuetan, bai banakako praktikan, **jasangarritasunak ondasun eta zerbitzuen diseinuan zirkularitatearen ideia** ere garamatza. Elkarriketetan aipatzen diren adibideetako batzuk dira berrerabilpena, birziklatutako materialen erabilera edo kontsumoaren murrizketa.

Lehen aipatutako irizpideei dagokienez (gertutasuna, sasoian sasoikoa, zirkulartasuna eta abar) **dilema edo kontraesan batzuk sortzen dira “ekologikoaren” eta “jasangarriaren” artean**, eta hori antzemangarria da praktika zehatzetan arreta jartzen denean. Zentzu horretan, produktu bat ekologikoa izan daiteke (bere tratamendu “naturala” baina, aldi berean, ez jasangarria, bere banaketari, ontziratzeari edo produktua egin duten langileen lan-baldintzei dagokienez. Hala, **bi terminoen arteko oreka aurkitzea**, edo besterik gabe kontsumo arrazoizkoagoa edo kontzienteagoa egitea, **pentsatzen da kasu gehienetan ez dagoela gure iritzi edo interpretazio pertsonalaren menpe, nagusiki “ekologiko” etiketekiko mesfidantzaren eta produktuen —produktuak orokorrean eta modako produktuak bereziki— **trazabilitateari buruzko enpresen gardentasun-faltaren menpe baizik**. Hala, moda-kate handien lerro jasangarriak balio positibo gisa kontsumitzaileen artean pizten duten alderdiak bakarrik azpimarratzen dituzte, soilik eta eskusiboki haien irudia garbitzera eta onura gehiago lortzera zuzendutako marketin-estrategien bidez; greenwashing gisa ezagutzen dena, alegia.**

MODA JASANGARRIA: PRAKTIKA NAHIKO EZEZAGUNA

Moda jasangarriak, egungo sistemaren alternatiba gisa eta pentsamendu-, diseinu-, ekoizpen- eta kontsumo-korrante gisa ulertuak, erdigunean jartzen dituenak ingurumen-inpaktua minimizatzea, langileen eskubideak bermatzea eta kontsumo kontzienteagoa sustatzea, **ezezagun handi bat izaten jarraitzen du herritar gehienentzat**. Moda jasangarriaren ezagutzari buruzko ondoko iruzkin honek biztanleriaren zati batek ondorioztatzen duena erakusten du, modan kontsumo jasangarriago baten irizpideak zein izan daitezkeen adieraztean, baina ez du moda jasangarria fast fashionetik korrante edo alternatiba gisa ezagutzen:

*“Ezer ez, ondorioztatu bai, baina ez dut ezagutzen, ez dakit adibidez etiketarik
ba ote dagoen, ez nuke jakingo non bilatu, ez dakit nora joan”*

E02, gizona, 41-55 urte.

Hala ere, **gazteek**, batez ere 18 eta 25 urte bitarteko emakumeek, moda jasangarriaren **ezagutza handiagoa dute** fast fashionetikiko **korronte eta alternatiba gisa**. Irizpide hauekin lotzen dute: langileen eskubideak bermatzea, ingurumenerako hain kaltegarria ez den elaborazioa, berrerabilitako materialekin egina, modaz pasatzen ez diren eta bilduma berrien etengabeko sorkuntza bultzatzen ez duten diseinuak, edo hurbileko ekoizpen kontziente eta etikoagora itzultzea. **Ezagunago egiten zaaien arren** moda jasangarriaren kontzeptua, **argitu beharra dago korronte horri buruz dituzten nozioak gehiago lotzen dituztela lortu beharreko ideal batekin**, modaren industriak diseinu- eta ekoizpen-prozesuetan txertatu beharko lituzkeen irizpideekin, lehendik dagoen moda jasangarriaren marka-komunitate baten errealitatearekin baino, zeinak fast fashioni alternatibak eskaintzen dizkion. Hauxe da elkarrizketatutako gazteetako batek, korronte hori sare sozialen bidez ezagutzen duela baieztatzen duenak, emandako moda jasangarriaren definizioa:

“Bai, slow fashion, nolabait ere ekoizpen egoki bat parte diren sektore guztien aldetik, ingurumenarentzat hain kaltegarria izango ez dena, eta 2 hilabete jarriko duzun blusa bat eta jada modan ez dagoena izango ez dena”

E04, emakumea, 18-25 urte.

Hori agerian geratzen da, zeren eta, emakume gazteak gehiago jabetzen badira ere moda jasangarria definitzen duten esanahiez edo irizpideez, gainerako biztanleekin oro har gertatzen den bezala, **praktikan, modaren eta jasangarritasunaren arteko erlazioa gehiago lotzen zaio bigarren eskuko dendetako kontsumoari, kontsumoa murrizteari eta/edo kontsumo kontzienteago bati, edo moda-kate handiek jaurtitako bilduma batzuen marketingari**. Salbuespenezko kasuak dira tokiko diseinatzaile bati erreferentzia egiten diotenak —erosketa puntualagoekin eta produktu sofistikatuagoekin eta prezio altuagoekin lotzen dituztenak— edo plastiko birziklatuekin egindako artikuluen lerro batekin marka jakin bati erreferentzia egiten diotenak; aukera hori merkatuko nitxo espezifiko bat aprobetxatzera bideratutako enpresa-estrategia baten zati gisa hautematen dute (jasangarritasunaren aldeko apustu gisa edo negozio-filosofia gisa baino gehiago). Honako iruzkin honek, biztanleriaren zati batek moda jasangarriaren eta kate handiek plazaratutako bildumen artean egiten duen lotura ez ezik, marketing-estrategia bat besterik ez denarekiko mesfidantza ere islatzen du:

“Ezaguna egiten zait, baina egia esan, badakizu zer datorkidan burura, adibidez, kate handiak, azkenean kate handiak izaten jarraitzen dutenak; agian lerro bat eskaintzen dizute, eta nik, adibidez, nire semearentzat erosi izan dut lerro kontzientea jartzen dizuten horietako bat; bada jasangarria den ala ez benetan jakin nahi nuke; neuk erosi izan dut, bai, baina askotan pentsatu dut beharbada izena bakarrik dela jasangarria”

E11, emakumea, 26-40 urte.

3. MODA-KONTSUMOKO OHITURAK. GILTZARRIAK MODAREN ETA JASANGARRITASUNAREN ARTEKO LOTURA ULERTZEKO

Moda-kontsumoko ohitura garaikideak txosten honen 2. atalean deskribatutako testuinguru orokorrean hedatzen dira: **ekoizpen- eta kontsumo-sistema global** bat gizarte kapitalista aurreratuen esparruan, **ingurumenean eta gizartearen inpaktu handia** duena eta bere barruan modaren industriak fast fashion negozio-eredua garatu duena azken hamarkadetan. **Eredu hegemoniko** horrek gidatzen ditu herritar gehienek moda-kontsumoaren logikak; elkarriketatutako pertsonak aho batez partekatzen dute ideia hori, eta onartzen dute modu batean edo bestean eragiten diela beren praktikak deskribatzerakoan.

Beraz, ikus ditzagun xehetasunez zeintzuk diren **Gipuzkoako biztanleen moda-kontsumoko ohiturak**. Horretarako, lehenik eta behin, biztanleen moda-kontsumoa azaltzen duten arrazoiak aztertuko ditugu. Bigarrenik, erosketa-prozesuan eragiten duten eta erabakiak hartzeko prozesuan eragina duten **irizpideak** aztertuko ditugu. Horri dagokionez, arreta jarriko dugu hasieran aipatutako logikak eta irizpideak argitzen laguntzen duten hiru galderari emandako erantzunetan: **non, noiz eta zenbat moda kontsumitzen dugu?**

Azkenik, **praktika alternatibo edo sortuberri** batzuei erreparatuko diegu; izan ere, elkarriketatutako pertsona gehienek onartzen badute beren kontsumo-ohiturak fast fashion eredu hegemonikoak markatutako parametroen barruan mugitzen direla, praktika horiei aurre egiteko edo horiek zalantzan jartzeko moduak identifikatzen dituzten kasu minoritario batzuk aurki daitezke.

3.1 Zergatik kontsumitzen dugu moda? “Beharraren” eta “kapritxoaren” artean

Moda-kontsumoaren inguruko ohiturak aztertzen hasiko gara, zergatia azaltzera bideratutako diskurtsoetan oinarrituta: **zergatik kontsumitzen dugu moda?** Beraz, aztergai dugun biztanleriak ematen dituen arrazoiak edo argudioen artean, oro har, **bi kontsumo-logika edo -eredu** identifikatu daitezke, eta **horietatik abiatuta hainbat praktika argitu**. Logika horiek aipatzeko esamolde errepikariak literalak dira: **“kontsumoa beharragatik”** eta **“kontsumoa kapritxoagatik”** bereiz daitezke. Lehenengo motak kontsumo modu zorrotzagoa eta gehiegikeriarik gabea adierazten du, eta bigarrenak, berriz, kontsumo modu alferrikakoa. Biztanlerian, oro har, **kontsumo-ohiturak bi ereduen konbinazioaren bidez egituratzen direla** ikusiko badugu ere, praktika jakin batzuk horietako bakoitzarekin lotzen direla identifikatu daitezke, eta hori zehatzago azalduko dugu jarraian.

KONTSUMOA “BEHARRAGATIK”

Kontsumoa beharragatik praktikak, oro har, helburu argi eta neurri batean “saihestezina” den batekin lotzen dira. Beharrak eragindako kontsumoa zuzenean lotzen da jantziaren funtzioarekin, hau da, “oinarrizko premia” bat betetzeko balio duen tresna gisa ulertuta. Honela azaltzen zuen elkarriketatutako gazte batek zer esan nahi duen beharragatik erosteak:

“Gauza bat da nahi izatea eta beste bat behar izatea. Batetik, beharragatik erostea: hori behar duzu, bestela ezingo duzu zure eguneroko bizitzarekin normaltasunez jarraitu; eta bestetik, nahi izatea: behar ez baduzu ere erostea, nahi duzulako besterik gabe”

E07, gizona, 18-25 urte

Halako kontsumoa, adibidez, hondatutako jantziak ordeztzeko berriak erosten direnean egiten da. Eredu honen parametroetan kontsumitzeko beste arrazoi bat arropa berriak eskatzen dituzten gorputz-aldaketak dira, esate baterako, haurtzaroko hazkunde-prozesuaren ondorioz, haurtzarotik nerabezarora eta gaztarora igarotzerakoan estilo-aldaketak, argaltzeko prozesuak edo pisu-igoerak. Beharrak eragindako kontsumoaren barruan sartzen da, halaber, testuinguru sozial espezifiko baten eskakizunetara egokitzen diren jantziak erostea, edo, beste modu batera esanda, egoera jakin batzuetan dress code bati erantzutea (lan-inguruneetara joatea, lanbide- edo familia-ekitaldietara joatea, ekipamendu teknikoren bat behar duten kirolak egitea, etab.).

Moda kontsumitzeko arrazoiaren ugaritasunari erreparatzean, azpimarratu behar da **“beharra” ezin dela modu unibokoan definitu**. Ildo horretan, beharrak eragindako moda-kontsumoa, berez, gertaera konplexu eta askotarikoa da, eta **testuinguru bakoitzean eta bizitzako une desberdinetan egituratzen da**.

KONTSUMOA “KAPRITXOAGATIK”

Kontsumoa kapritxoagatik, berriz, kontrakoa da: **jantziak beste helburu batekin erostea, janzteia oinarritzko premia gisa hartzetik harago doana**. Jantzi horiek erosi egiten dira dagoeneko daukazuna nahikoa dela pentsatu arren, bizitza soziala egiteko.

“Nik kapritxoz erosten dut niretzat, ez baitut beharrik, arroparen beharrik, oinetakoak bai erosi ohi ditut beharragatik, behar dudanean erostea gustatzen zaidan gauza bat da, baina baita kapritxoagatik eta modagatik ere (...) edo badagoelako gehiago eramaten den zerbait. Eta hori, armairuaren hondoa pilatzen ari zara, eta ez dakit zuri gertatuko zaizun, baina armairuaren hondotik 3 edo 4 gauza erabiltzen dituzu gehienez, eta gainerakoa hor dago” E18, emakumea, 41-55 urte.

Erosketa-eredu honetan bestestako **motibazioak** sartzen dira jokoan, haietako asko **esperientzia emozionalen lotutakoak**:

- Produktu horiek kontsumituz nahiak betetzeko plazera (gustatzen zaidalako erosten dut, maite dudalako, nahi dudalako)
- Erosketa-esperientziarekin lotutako dibertsioa (moda kontsumitzea aisia-modu gisa, moda zaletasun gisa) eta armairua “berritzeko” aukera (estiloa dibertsifikatzeko erosten dut, joerak aldatzeko, eguneratzeko)
- Erosketak asebetetzea egoera emozional jakin batzuetan esku hartzeko (egun txar bat dudanean erosten dut, autoestimua igotzeko eta eder sentitzeko)
- Kontsumo horren barruan sartzen dira, halaber, interes “berezi” bat edo nolabaiteko “esklusibotasuna” darien produktuak erostea (influencerek sustatutako jantziak, edizio mugatuko bildumak, marka jakin batzuk dituzten diseinatzaileen kolaborazioak, adibidez)

Eredu honetan dimentsio emozionalak nabarmentzeak ez du esan nahi kontsumitzeko modu horrek berezko arrazionaltasuna ez duenik, baizik eta eredu bakoitza logika espezifiko batek gidatzen duela. Koadro honek bakoitzari lotutako ezaugarri nagusiak laburbiltzen ditu eta erosketa-mota edo -prozesu desberdinak deskribatzea ahalbidetzen du.

Moda-kontsumoaren ereduak

Kontsumoa “beharragatik”	Kontsumoa “kapritxoagatik”
Arrazionala	Emozionala
Soila	Xahutzailea
Kontrolatua	Impulsiboa
Atenporala / klasikoak	Denboraldia / joerak
Inbertsioa	Gastua
Iraunkorra	Aldi baterakoa
Aukeraketa planifikatua	Ausazko aukeraketa
Erosketak egitera joatea ez da “plan” bat	Erosketak egitera joatea “plan” bat da
Berrerabiltzea / Zaintzea	Pilatzea
Betebeharra	Plazera

Beharrak gidatutako kontsumoarekin lotutako erosketa-prozesuak “arrazionalagoak” dira, kontsumo-mota horrek beharrak zein diren ebaluatzen baitu. Artikulu hondatuak “ordezteko” erosketak egin behar direnean, dagoeneko konpondu edo berrerabili ezin direnean, eta bizitza erabilgarria bukatu zaienean, prozesuaren lehen urratsa hausnarketa da: Zer jantzi ordeztu behar dira? Erosketa-prozesu horrek planifikazioa eskatzen du, nahiz eta erostera joatea berez ez den “aisiako plan” gisa ikusten. Ikuspegi horretatik, moda-kontsumoa behar jakin batek markatutako “betebehar” gisa ulertzen da, baita “inbertsio” gisa ere, erosketa-prozesurako hurbilketa gisa,

eta horrek ere zer kontsumitzen den zehazten du. Beharrak eragindako kontsumoak erosketa soila, selektiboa eta kontrolatua izateko joera duen bitartean, erositako jantziak jasangarriak izatea espero da, eta jantzi batek denboran iraun dezan baldintza batzuk bete behar dira, batez ere jantzigintzaren eta materialen kalitatea, eta nolabaiteko neutraltasuna edo denboragabetasuna diseinuan. Adibide on bat da honako hau, beharrak eragindako moda-kontsumoari lotutako arrazionaltasuna laburbiltzen duena:

“Nik zerbait hautsi zaidalako erosten dut, hau da, beharragatik erosten dut, ez dut plazeragatik edo kapritxoagatik erosten. Bada, zerbait erosten dudanean, nahiago dut diru gehiago gastatu, baina iraun dezala, ez bainau nekatzen, ez dut urtero aldatu beharrik, edo armairua berritu beharrik, modan dagoen produktua erosi beharrik. Bada, iraungo didala dakidan zerbaitetara noa, eta ahalik eta gehien erabiltzen dut. Hau da, ez zait axola beroki bat behar badut, 150 euro gastatzea. Baina ona izan dadila, beroki horrek bospasei urte iraun dezala. Nahiago dut hori urtero beroki bat erostea baino, modan dagoelako, merkeagoa delako”

E20, emakumea, 41-55 urte.

Kapritxoak gidatutako moda-kontsumoarekin lotutako erosketa-prozesua kontrako logikak gidatzen du. Aipatutako alderdi emozionalaz gain, erosketa-prozesua da, oro har, ez hain pentsatua eta inpultsiboagoa. Adibide gisa honako aipamen hau erabil daiteke:

“Batzuetan ez da beharrezkoa, ezta? Batzuetan gertatzen da: txollo bat ikusten dut eta erosi egiten dut. Eta bost bota pare izan beharrean, zazpi ditut”

E05, emakumea, 18-25 urte.

Kontsumo-mota horren logika, nagusiki, denboraldi-aldaketa, berritasuna, eskaintzak eta beherapenak dira. Erosketa-mota horren azpian dagoen arrazionaltasun ekonomikoa ez da hainbeste inbertsioarena, askotan kontrolatu gabeko gastuarena baizik, ausaz hautatutako jantzietan, eta irizpide koiunturalen arabera —parametro estetikoak edo “aukerak” edo “txolloak”, besteren artean—. Erosketa-prozesuaren “espontaneotasun” hori, denden esku uztea, jantzien xehetasunak behatzea, aukera desberdinak probatzea, entretenigarria izan daitekeen prozesu bat da “erosketak egitera joateko” planean benetan atsegin hartzen duten pertsonentzat.

Moda-kontsumoaren bi logika horiek “tipo idealak” osatzen dituzte, pertsonak azterlan honetan deskribatutako praktiken bidez eraikiak. Haien funtzio analitikoak ez da eredu horietako bakoitzarekin guztiz bat datozen errealitateko subjektuak identifikatzea, baizik eta logika horietako bakoitzera gutxi gorabehera hurbiltzen diren kontsumo-ohiturak ulertzen laguntzea. Alde horretatik, **pertsona gehienek bi kontsumo-ereduak konbinatzeko joera badute ere, joera batzuk** identifi­ka daitezke, bereziki adinari lotutakoak, eta esan daiteke, **pertsonak gatzetasunetik helduarora igarotzen diren heinean, moda-kontsumoa gehiago lotzen dela beharrak eragindako erosketekin, kapritxoak eragindako erosketekin baino.**

Gazteen (18-25 urte) eta, bereziki, emakume gazteen taldeetan sarriago agertzen da deskribatutako erosketa-ekintza “neska-lagunekin” egiteko “aisia-plan” gisa, edo erosteko motibazioa izan daiteke armairua “berritzea”, orain dutenarekin “nekatuta” daudelako. Erostea aukera bat da eguneratzeko eta joeretara egokitzeko, edo hondatuta dauden jantziak ordeztuko. Gizon gazteen kasuan diskurtso horiek hain ohikoak ez izateak ez du esan nahi haien praktikak beste kontsumo-logika batean kokatzen direnik; hauxe gertatzen da, haien erosketa-prozesuak ez direla hain autonomoak (askotan, laguntzen dien beste heldu batekin erosten dute arropa). Beraz, nahiz eta bi taldeak ekonomikoki mendekoak izan, neskak ez dira hainbeste erosketa-ekintza burutzean. Alderdi ekonomikoari dagokionez, gazte batzuek finantza-estrategiak diseinatzeko (hainbat hilabetetako “paga” aurrezteak), al­dian-al­dian erosketak egin ahal izateko eta merkealdiak aprobetxatzeko, prezio baxuagoko jantzi gehiago erosteko.

“Arropa hondatuta egon daiteke, orduan berria erosten dut, beste batzuetan armairuan garbiketa egin dudalako eta ia ezer gabe geratu naizelako, orduan arropa berria erosten dut, eta batzuetan bai da kapritxoagatik, izugarri gustatzen zaidanez eta eder egingo didanez, erosi egiten dut orduan”.

E01, emakumea, 18-25 urte.

Taldeek adinean aurrera egin ahala, praktikak konbinatu egiten dira, baina argi eta garbi **heldu nagusien (56-65 urte)** artean nagusitzen da beharrak bultzatutako erosketen logika. Erlazio horretan, modari eta estetikari ematen zaizkion balioak eta lehentasuna aldatzeaz gain, funtsezko faktore bat ere badago, baliabide ekonomiko handiagoak baitituzte. Ildo horretan, praktikak beharrak eragindako kontsumoaren logikara mugatzeko eta kalitatezko jantzetan, jasangarrietan eta atemporaletan inbertitzeko, helduaren neurritasuna ez ezik, kontsumo-mota horretara bideratzeko aurrekontua ere behar da.

Kontsumo-modu batetik besterako trantsizioan, ezaugarri interesgarri bat bizitzan gertatzen diren aldaketekin lotuta dago, eta, zehazki, familia-ibilbideekin. Ildo horretan, badirudi argi dagoela pertsona heldu batzuen ohiturak aldatu egin direla (batez ere **26-40 urteko emakumeak**) seme-alaba txikiak dituztenentzat. Horiek azaltzen dutenez, orain familiako kide berriak jantzeko beharrak asetzeak beren praktikak berrikustera eraman ditu, beharrezkoak ez diren kontsumoak murriztera, eta beren moda-kontsumoko ohiturei buruz gehiago hausnartzera.

3.2 Erosketa-irizpideak: zeri ematen diogu garrantzia (eta zeri ez) moda kontsumitzen dugunean

Biztanleen moda-kontsumoko ohiturak kokatzeko logika nagusiak aurkeztu ondoren, **erosteko erabaki zehatzak gidatzen dituzten irizpide espezifiko batzuk** aztertuko ditugu. Zer alderdi baloratzen dira gehien erosterakoan? Zeintzuk dira bigarren mailako rolak? Azterketa horretatik abiatuta ulertuko dugu ohitura horiek askotarikoak direla, eta erosteko orduan alderdi batzuei buruzko ikuspegi partekatua dagoen arren, irizpide horiek ez dutela berdin funtzionatzen pertsona guztientzat, eta ez zaizkiela berdin aplikatzen jantzi guztiei. Jarraian, moda erosterakoan prezioak, kalitateak, markak, diseinuak, materialek eta jantzien jatorriak jokatzan duten rola ikusiko dugu.

PREZIOA

Prezioa posizio desberdinetatik baloratu beharreko irizpidea da. **Gazteenen (18-40 urte)** ikuspuntutik, erosten dituzten jantziek **“arrazoizko”** prezioak izan behar dituzte. 18 eta 25 urte bitarteko gazteak, oro har, **ekonomikoki mendekoak** dira, eta arropa “merkeak” erosteaz gain, aukerak, “txolloak”, “merkealdiak”, “beherapenak” aprobetxatzeko joera dute, aurrekontu doitu berarekin kopuru gehiago erosi ahal izateko. Gazteenek diru gehiegi ez gastatzeko beste arrazoi bat haxe da, **hurrengo denboraldian aldatuko diren joerak** jarraitu ohi dituztelako, eta denbora gutxian jantziez “nekatuko” direlako.

Prezio baxuak nabarmenak dira **haurrentzako moda-kontsumoko ohituretan** ere. Seme-alabak dituzten pertsonak bereziki baloratzen dute alderdi hori, **jantziak etengabe berritzeko** beharrari aurre egiten baitiote: **hazi egiten direlako eta hondatu egiten dituztelako**. Kasu hauetan araua asko erosi eta merke erostea da. Honela azaltzen du elkarrizketatu batek prezioa dela erosteko erabakian azkenean pisua duen irizpidea:

“Txiki geratzen ari zaiola ikusi dudanez... gero, aparte, daukan adinarekin, orain ibiltzen hasi da, baina galtzak apurtzen ditu, lurretik dabilelako. Orduan, jakina, batzuetan gauza batzuk ikusten dituzu eta esaten duzu: begira, hau erosiko nioke, baina adin horrekin, hain gutxi aprobetxatuko du, eta orduan pentsatzen duzu, bazarerako 25 euro gastatu, 4 galtza erosi ahal dizkiodanean 15 eurogatik...”

EII, emakumea, 26-40 urte.

Heldu (40-65 urte) horiek berak haurren moda kontsumitzeko prezio eskuragarriak balioesten dituzte, eta kontsumoaren beraren aurkako erlazioa onartzen dute. Beren kasuan “bizitza osoan” iraungo duten eta “eder egiten” duten **jantzetan “inbertitu” ahal dezakete**. Horrela, **modara bideratutako aurrekontua handitu egiten da adinak gora egin ahala**, baita eskura dauden baliabide ekonomikoak ere. Kasu horietan, merkealdiak ez dira hainbeste arropa asko erosteko aukera bat, produktu hautatuak eskaintzaren prezioan erosteko aukera bat baizik.

Zeharka, lehen aipatutako **bi kontsumo-logikei lotutako zentzuan baloratzen da prezioa erosteko irizpide gisa**: beharraren arabeko kontsumoaren kasuan, erosketa zorrotzagoa izan ohi da jantzien kopuruari dagokionez, baina horietako bakoitzerako aurrekontua handiagoa izan daiteke. Alferrikako kontsumoaren kasuan, interesa



prezioan zentratzen da, eta hori da, batzuetan, erosketa-prozesuaren eragile nagusia (asko edo gutxi erosi, baina merkea delako erosi). Oro har, **prezioa ez da arropa guztiei berdin aplikatzen zaien irizpidea**. Ildo horretan, uste da inbertsioak handiagoa izan beharko duela berokietan eta, bereziki, oinetakoetan; produktu horri prestazio espezifikoak eskatzen zaizkio, kalitateari buruzko hurrengo irizpidean ikusiko dugun bezala.

KALITATEA

Kalitatearen eta prezioaren arteko erlazioak nabarmenak dira, **kalitatea inbertsio ekonomikoaren mailari lotuta egongo baita**. Horrela, moda-kontsumoa arrazoizko prezioak dituzten dendetan egiten bada, ez da espero kalitatea oso altua izatea. Aitzitik, prezio altuko jantziak erosterakoan, kalitatea handiagoa izatea espero da; kalitate horrek jantzigintza ona eta material onak ekarri beharko ditu. Erosteko orduan beheranzko irizpide ekonomikoa nagusitzen bada, jantzien kalitateak ez ditu itxaropenak beteko. Hala ere, badira kontrakoa lehenesten duten kasuak, elkarriketatutako honek azaltzen duen bezala:

“Kalitatea bai, niri gustatzen zait irauten didaten gauzak erostea, irauten didatenak eta erabiltzen ditudan bitartean egoera onean daudenak. Gauza merkeak erosi behar badituzu eta berehala hondatzen direnean, hori ez zait batere gustatzen niri”

E29, gizona, 56-65 urte.

Oro har, kalitatea ez da asko erabiltzen diren **oinarrizko jantzietan** bilatzen, eta “hondatu eta ordeztu” egingo direla ulertzen da, baina jantzi bereziren batean bila daiteke, adibidez, kalitatezko zat jotzen diren eta funtzionalitate espezifikoak duten jertse edo beroki batean. **Haurrentzako arropa** erosten denean ere ez da kalitatearekin zorrotz jokatzeko, prezioarekin lotuta azaldu diren arrazoiengatik. Aitzitik, kalitatezko jantziak jasangarriak dira, eta hori desiragarria da produktu jakin batzuetan. Hala, item bat bada pertsona guztiak bat datozena kalitatea funtsezkoa dela: **oinetakoak**. Kasu honetan, kalitatea erosotasunean, materialen jasangarritasunean eta iragazgaiztasunean datza, hainbat urte eta denboralditan erabiltzea espero den produktua baita.

DISEINUA

Prezioa eta kalitatea dira erosketa-erabakiak artikulatzen dituzten oinarritzko bi irizpideak, eta horien atzean **diseinua** dago, **dimentsio estetiko zein funtzionalari** erreferentzia egiten diona. Jantzien diseinua, adierazpen estetiko jakin gisa ulertuta, oro har, ez da erosketa-prozesuaren irizpide nagusitzat hartzen; alde horretatik, elkarriketatutako pertsonen interpretatzen dute alderdi horiek “norberaren” kontuak direla, “gustuaren” eta “erabaki pertsonal” baten ondorio. Hala ere, nahikoa da haien diskurtsoak pixka bat gehiago aztertzea **diseinuak irizpide gisa gidatutako kontsumo-ohitura batzuk** identifikatzeko.

Adibidez, ohikoa da talde **gazteenetan (18-25 urte) “estilo” bereziren bat** aurkitu nahi izatea; 1990eko edo 1960ko hamarkadetakoa diseinuak dituzten jantziak eskuratzea, **“diseinu eksklusiboak”** bilatzea bilduma bereziak edo edizio mugatuko produktuak kontsumituz, denda espezifikoaren bateko gazte-atalaren estiloarekin identifikatzea, etab. Oro har, gazteen artean, diseinua gai estetiko batekin lotzen da, estilo jakin batzuk bilatzearekin, modu original batean espresatzearekin jantzien bidez edo unean uneko joerak jarraitzearekin. Hona hemen bilaketa-irizpide horiek azaltzen dituzten gazte batzuen adibideak:

“Gauza bereziagoak bilatzen ditut, modan niri gustatzen zaidana da berezia izatea, eta une horretan sentitzen naizen bezala pixka bat definitu ahal izatea, tresna bat ere baita; orduan, “normala” denak ez du hori betetzen”.

E04, emakumea, 18-25 urte.

“Gehienbat diseinuak begiratzen ditut, niri diseinu bat gustatzen bazait, atentzioa ematen didan diseinu bat bada, edo, adibidez, galtzetan, nik galtza zabalak bakarrik erabiltzen ditut (...) 90eko hamarkadakoan gisakoak, orduan begiratzen dut galtzen moldea, neurriz zabalak izatea, handiak izatea, koloreak”

E06, gizona, 18-25 urte.

Bestalde, **helduen artean, jantzien diseinuak garrantzia handiagoa hartzen du haien funtzionaltasunaren aldean**. Diseinuak egokia izan behar du edo bat etorri behar du elkarreraginean dauden gizarte-testuinguruekin; adibidez, diskrezioa edo neutraltasuna baloratzen da eremu publikoan/profesionalean, eta erosotasuna nagusitzen da eremu pribatuan/familiarrean. Oro har, bilatzen diren jantziak dira **diseinua** dutenak, **“praktikoak”**, **“eder egiten dutenak”**, **“atenporalak”** eta **“konbinagarriak”**, erosten den jantzia “erabilgarria” izango dela ziurtatzen duten ezaugarri guztiak.

MARKAK

Irizpide hau ez da hedatuena erosketan baloratutako alderdien artean, nahiz eta ohitura espezifiko batzuekin lotuta agertzen den. **Markak garrantzitsuagoak dira oinetakoan arloan**, non kalitatea baloratzen den. Elkarriketatutako pertsonak sendo eta apain mantentzen diren oinetako-markak errepikatu ohi dituzte; askotan kirol-oinetakoan markak aipatzen dira, eta, salbuespen gisa, moda jasangarriko marka bat.

Jantzi bereziren bati, adibidez bakeroei, lotutako markak ere aipatzen dira. Marka klasiko jakin batzuen ehunaren kalitateak, moldeak eta eginda dauden moduak dira pertsona batzuek haiek aukeratzean kontuan hartzen dituzten ezaugarriak, denboraldi bat baino gehiago irautea nahi badute. Azkenik, gizon gazteen artean (18-40 urte) ohikoa den irizpide bat da erosketan **estetika eta bizimodu jakin bati lotutako marketara** bideratzea, besteak beste, surfaren edo skateren mundura.

Gizon heldu nagusien artean (56-65 urte), **markak errepikatzea** agertzen da estrategia praktiko gisa, hau da, **erosketa-prozesua optimizatzeko**. Batzuek diotenez, oso aukera jakin eta mugatuak dituzte erosketak egitera irteten direnean. Ildo horretan, produktuak errepikatze denda eta markak identifikatuta edukitzea baliagarria zaie, eta ohiturei eusteko joera dute. Elkarriketatutako batek azaltzen duenez:

“Gustatzen zaizkidan gauzak eta dendak dakizkidanez, badakit ondo egokituko zaizkidala eta azkarrago eta errazago erosiko ditudala, niri ez zait batere gustatzen probatzea eta hori da, bereziki, batere gustatzen ez zaidana”.

E29, gizona, 56-65 urte.

JATORRIA ETA MATERIALAK

Moda kontsumitzeko orduan arreta berezirik jartzen ez zaien bi irizpide hauek dira: jantzien jatorria eta horiek fabrikatzeko erabiltzen diren materialak. Jatorriari dagokionez, **pertsona gehienek ez dakite zehazki non ekoizten den kontsumitzen duten arropa, baina jatorria ezagutzen dutela pentsatzen dute**. Gutxi-asko asmatuz, aieru batzuk egiten dituzte eta kontinente, eskualde edo herrialdeetan lokalizatzen dute ekoizpena: Asia, Asiako hego-ekialdea, Txina, India, Bangladesh, Pakistan, Thailandia, Filipinak eta Taiwan sarri aipatzen dira; ondoren Turkia, Tunisia, Maroko, Mexiko edo Portugal daude. Haien jantzien kopuru oso txiki bat ekoizten da Espainian, Italian, Frantzia edo gertuko beste herrialderen batean.

Antzeko zerbait gertatzen da galdetzean **jantziak egiteko erabiltzen diren materialei buruz**. Oro har, **ez dakite zein den haien osaera espezifiko edo nondik datorren lehengaia**. Hala ere, arreta handiagoa jartzen dute ehunarekiko esperientzia sentoralean, ehunaren ezaugarrietan eta funtzionaltasunean. Irizpide honen ardatza da jantzien materialak freskoak izatea udan, neguan babestuta egotea edo bakeroak erresistenteak izatea eta kotoizko elastikoak “lodiak” eta jasangarriak izatea. Halaber, material “naturalen” portzentajea “sintetikoena” baino altuagoa izatea nahi izaten da —bereziki larruazalarekin kontaktu zuzena duten jantzien kasuan, adibidez, barruko arropen kasuan—, eta kasu batzuetan nahiago izaten da “petroliotik eratorritako” materialekin ekoiztutako materialak saihestea. Horrela, zuntz sintetiko bidez egindako jantzien kontsumoa ingurumenean eragin negatiboa izatearekin lotzen den bitartean, kontrakoa gertatzen da kotoia bezalako material “naturalagoak” dituzten jantziekin, lehengai horien ekoizpenak ingurunean duen inpaktua alde batera utzita. Alde horretatik, salbuespenezkoak dira kotoi organikoko jantziak kontsumitzen saiatzen diren pertsonen kasuak. Jarraian, adibide gisa, elkarriketatutako batek jantzien materialak egiaztatze izan duen prozedurari buruz egindako deskribapena gehituko dugu:



“Ez dut begiratzen, hau da, gero begiratu dezaket, baina egia esan ez dut begiratzen erosterakoan: galtzak janztean konturatzen naiz. Adibidez, jaka bat erosi behar badut edo dena delakoa, plastikozkoak izan ez daitezen saiatzen naiz, hau da, larruzkoa bada, larruzkoa izan dadila, ez plastikozkoa edo larrua dirudien zerbait (...) Seguruenik etiketa batean begiratu beharko nuke materiala, larruzko zerbait edo ustezko larruzko zerbait erosi behar badut, galtzak badira, bakero antzekoak, kotoizkotzat hartzen ditut, ez dut begiratzen”.

E27, emakumea, 56-65 urte

Erantzunak alde batera utzita, azpimarratzekoa da **elkarrizketatutako pertsona gehienek ez dituztela etiketak begiratzen erosteko unean**. Eta hori egiten dutenean, normalean jantziak mantentzeko praktikekin lotuta dagoen ohitura bat da: etiketa begiratzen da zer tenperaturatan garbitu, lisatu edo lehorgailurako egokiak diren egiaztatzeko, eta abar. Beraz, etiketa erosketa egin ondoren ere kontsultatzen den elementu bat da; eta kontsultatzen denean, jantzien jatorriaren kontua ez da arreta berezia jartzen zaion zerbait. **Salbuespenezkoak dira arrazoietatik jantziak erosteari uko egiten dioten pertsonen kasuak**, hau da, kontsumitzea saihesteko ingurumena kaltetzen duten materialekin egindako arropak, edo arropa horiek fabrikatzen dituzten langileen lan-baldintzek giza eskubideak errespetatzen ez dituztela susmatzen den lekuetatik datozenak.

3.3 Non kontsumitzen dugu moda? Desberdintasunak kate handien, tokiko denden eta online erosketaren artean

Jarraian, Gipuzkoako biztanleen moda-kontsumoko ohiturak aztertuko ditugu, arropa erosten duten tokiei dagokienez. Saltoki-motak iruzkindu aurretik, eta leku batean edo bestean, fisikoki edo online, erostea zergatik nahiago duten azaltzeko erabilitako argumentuak aipatu aurretik, ohar orokor batzuk egitea komeni da.

Lehenik eta behin, nabarmentzekoa da **elkarrizketatutako pertsona gehienek kate handietako dendetan kontsumitzen dutela moda**. Hiriko erdigunean dauden dendetan, merkataritza-guneetan edo outletetan, mota horretako establezimenduetan erosten dituzte jantzi eta osagarri gehienak.

Aipatu beharreko bigarren gaia da **adinak gora egin ahala, kate horietako markak erosita ere, pertsonak kalitate handiagoko produktuekin identifikatzen dituzten dendetara joaten direla, jantzigintza hobearekin, ehun onekin, egokitzaletan jotzen duten neurri eta estilo batekin**. Horrelako dendetan erosteko aurrekontua handiagoa da. Ildo horretan, kate handi horien segmentazio-estrategiaren eraginkortasuna erakusten da. Kate horiek hainbat marka eta produktu-lerro dituzte, biztanleria-talde bakoitzaren gustu eta beharretara egokituak.

Gaske eta haurrentzako moda-kontsumoari buruz aztertutako irizpideei dagokienez, ez da jotzen mota horietako erosketetarako gama ertaineko prezio eta kalitateak dituzten dendetara. Kasu horietan, **jantziak lehen aipatutako kate handietako dendetan erosten dira, baita saltoki handietan ere, hipermerkatuetan adibidez**. Kasu horietan, aurrekontua zerbait mugatuagoa da, eta irizpide ekonomikoa da denda aukeratzeko orduan lehen-tasuna ematen zaiona. Lehen azaldu den bezala, kalitate-itxaropenak ez dira hain zorrotzak, nahiz eta kantitatea eskuratzea espero den: izan ere, gazteenek sarritan estiloa aldatzen dute eta joerei jarraitzen diete, edo txikiak azkar hazten dira eta arropa berriak erosi behar zaizkie denbora gutxian.

Azkenik, **adin ertaineko emakumeen artean (40-55 urte), erosketa-estrategia konbinatuak** ikusten ditugu **denda-mota desberdinetan**; adibidez, **kate handietara** jotzen dugu **oinarrikoak erosterakoan** (bakeroak, kamisetak) baina **tokiko dendak edo gama ertaineko markak** aukeratzen ditugu **jantzi berezi** batzuk erosteko (alkandorak, jantziak, jertsea, etab.), lookari zerbait desberdina edo berezia gehitzen diotenak.

Iruzkin orokor horien ondoren, denda-mota desberdinak hautatzeko arrazoiei erreparatuko diegu. **“kate handiak” eta “tokiko dendak”** bereiziko ditugu, produktu-mota desberdinak sal ditzaketenak (marka anitzak edo tokiko ekoizpena). Era berean, bereizketa bat ezarriko dugu **denda fisikotako eta online erosketako** prozesuen artean. Azkenik, **berrikuntzaren rolari** —dendei dagokienez— erreparatuko diogu moda-kontsumoko ohituretan.

KATE HANDIAK

Kate handietako moda-denda fisikoetan pertsonak erostera erakartzen dituen faktore nagusia jantzien **prezioa** da. Hainbat aurrekonturen eskura dauden produktuak eskaintzeaz gain, denda horiek **“estiloa” eskaintzen** dute —denboraldi bakoitzeko joerak markatua— eta **askotariko neurriak** dituzte aukeratzeko. Kate handietako dendak ere aukera ona dira **oinarrizkoak berritzeko eta kopuru handitan erosteko**. Azkenik, **irisgarrienak** dira, leku guztietan daude: azken batean, “merkataritza-zentro guztietan daudenak” dira. Jende askok erosotasun-gatik erosten du halakoetan.

Emakume gazteek (18-25 urte) erosketa-prozesu landuak deskribatzen dituzte halako dendetan. Lehenik eta behin, gogokoena bisitatuko dute, eta, gero, gainerakoak, merkataritza-zentroetara joaten direnean; lehenik, aukeren atala errepasatuko dute, eta, ondoren, sasoiko jantziak, hurrengo merkealdietan erosketak planifikatzeko; arreta berezia jarriko dute lerro espezifikoren batean, eta ez diote jaramonik egingo hain interesgarriak ez direnei, edo dena xehetasunez begiratuko dute, jantzi desberdinak probatu eta planaz gozatu. Ohikoa da gazte horiek azaltzea, azken batean, lagunak joaten diren dendak bisitatzen dituztela, batzuetan lagunartean egiten den plana baita. Ondorengo aipuetan, bi gaztek mota horretako dendetan dituzten erosketa-prozesuak deskribatzen dituzte:

“Ordubete edo horrela eman dezaket arropa arretaz begiratzen; ez dut helduen sailean arretarik jartzen gustuko gauza askorik ez dagoelako, baina gainetik begiratu ohi dut, eta gero gazteen sailera joaten naiz, eta hor bai denbora asko ematen dudala arropei begira, ez naiz joaten zuzenean galtzetara edo goiko parteetara eta halakoetara, gauzak begiratzen aritzen naiz. Gero, dendetara, adibidez, agian zapata-dendaren batean sartzen naiz, zapatak ikustea gustatzen zaidalako, baina ez ditut erosten”

E01, emakumea, 18-25 urte.

“Normalean txolloen bila ibiltzen naiz, orduan txolloak bata bestearen atzetik lortzen baditut berdin zait prezioa, egun osoan prezioak alderatzen ari naizela ematen baitu. Beraz, hilabete barru % 50eko beherapena izango duela baldin badakit, ez dut erosiko, hilabete barru % 50ekoan hiru gauza edo lau ikusten baditut, laurak hartuko ditut”

E05, emakumea, 18-25 urte.

Azkenik, **mota horretako dendetan funtsean negatibotzat jotzen den alderdia kalitatea da**, eta pertsonak gutxieneko estandarra betetzen duten jantziak erosten saiatu arren, badakite establezimendu horietan dituzten itxaropenek muga nabarmenak dituztela. Horregatik, badirudi adin-talde guztietan oso zabaldua dagoela kate handietan oinetakoak ez erostea. **Konpontzen zaila den beste faktore negatibo bat “originaltasun” edo “esklusibotasun” falta da**; denda horietan erosten dutenek badakite erosten dituzten modeloak beste pertsona eta erakusleihoetan errepikatuko dituztela, behin eta berriz denboraldian zehar.

Kate handiak	
Positiboa	Negatiboa
• Prezioa • Kopurua • Oinarrizkoak eta joerak • Neurriak • Irisgarritasuna	• Ez originala / eksklusiboa • Kalitate txarra (batez ere oinetakoak)

TOKIKO DENDAK

Elkarrizketatutako pertsonen gutxiengo batek tokiko dendetan erosten du. Hainbat egoeratan eta hurrengo paragrafoetan azalduko ditugun hainbat arrazoiengatik egiten dute.

Pertsona gehienak tokiko dendetara joan ohi dira oinetakoak eta osagarriak erostera; izan ere, uste dute horrelako establezimenduetan kalitate handiagoko produktuak saltzen direla, eta, beraz, jasangarriak izaten direla. Aipatu ditugun bi ezaugarri horiek hainbat urtez erabiltzea espero duten produktuei eskatzen zaizkie. Oinetakoen kasuan, dendako esperientzia fisikoa funtsezkoa da, pertsonen probatu eta egiaztatzea gustatzen zaien artikulua bat baita (erosotasuna, pisua, materialaren itxura, malgutasuna, etab.).

“Zapatak edo neguko botak edo horrelako zerbait erosi behar badut, zapata-dendan erosten dut, probatzen joatea gustatzen zaidalako, eta oinetakoak gutxienez bi denboralditan erabiliko ditudanez, pixka bat gehiago gastatu behar badut, gastatu egiten dut (...); izan ere, gainera, oinetakoetan, gaztetan gertatu zait, gastatu zaidan zerbait erosteagatik, gastatu nahi ez izateagatik, gaizki pasatzea, oinak minduta izatea. Beraz, oinetakoetan gehiago gastatzea axola ez zaidan zerbait da eta dendara joatea gustatzen zait”

EII, emakumea, 26-40 urte.

Bestalde, gutxiengo bat **tokiko dendetara** joaten da **produktu espezifikoak bilatzera**: adibidez, gizon gazteak (18-39 urte), **estilo** bereziren bat duten dendetan erosten dutenak (surfa, skatea, etab.); edo adin bereko emakumeak, **tokian tokiko diseinuko eta jantzigintzako** produktuak erosten dituztenak, originaltzat jotzen dituztenak. Praktika orokorra da adin-talde guztietan noizean behin horrelako dendetara joatea **opari bat egin** behar dutenean. Beste pertsona batzuentzako erosketa-une horiek aukera bat dira eurentzako artikuluren bat eskuratzeko, baina ez da ohikoa.

Produktuen kalitateaz eta jasangarritasunaz gain, eta establezimendu-mota horretan aurki daitezkeen diseinu eskusiboez edo originaltasunaz gain, horietan kontsumitzeko beste alderdi positibo batzuk dira erosketa horiek egitean **komunitateari laguntzen** zaiola, tokiko merkataritzaren jardura ekonomikoa sustatuz, merkaturatzen dituzten produktuak **tokiko ekoizpenekoak** izan ala ez. Azken baldintza hori betetzen denean, gainera, **ekoizpen-modu alternatibo eta jasangarriago bat** sustatzen ari dela ulertzen da. Azkenik, balorazio positiboa duen funtsezko faktore bat **konfiantza** da; tokiko dendetan kontsumitzea “ahoz aho” entzuten den alderdi on baten emaitza ere bada, leku gomendatuetan erostearen emaitza.

Alderdi negatiboen artean, batzuetan ohiko erosketa oztopatzen dutenen artean, **prezioa** dago —produktuek ekoizpen-kostu handiagoa izaten dute azken balioan eragina duten kate handiekin alderatuta— eta **barietate gutxiago** hautematen da, estilei edo neurriei dagokienez; logikoa da horrelako dendek eskala kontuan hartuta. Faktore horien erlazioaren ondorioz, badirudi **oztoporik handiena** dela, eta kalitate/prezio/kantitate arteko erlazioan azken bi puntu horiek azpimarratzen dituzten profilen ordezkari aukerak daudela konbentzitzea da. Hau da, zaila dirudi **kalitate handiagoko arropa gutxiago erosteko prest ez dauden pertsonen kontsumo-ohiturak kontuan hartzea, seguruenik antzeko aurrekontua erabiliz**: zergatik izan bi jantzi on, kate handietan kalitate txarreko bost erosi ahal badituzu?

Tokiko dendak	
Positiboa	Negatiboa
• Kalitatea • Originaltasuna • Konfiantza • Estilo definituak • Komunitatea • Ekoizpena tokiko eskalan	• Prezio altua • Aukera gutxiago • Kantitatea

ONLINE EROSKETA

Kate handietako dendek eta tokiko dendek arteko bereizketari gehitu behar zaio establezimendu fisikoetako erosketa-ohituren eta **online erosketen** arteko aldea. **Praktika gero eta hedatuagoa da**, eta elkarriketatutako pertsonen arabera, **pandemia-garai** hauetan areagotu egin da.

Ohitura horiei dagokienez, garrantzitsua da zenbait kontu behatzea: lehenik eta behin, **moda online erostea adin-talde gazteenen artean hedatuago dagoen ohitura da**, helduen aldean (bereziki 56 urtetik gorakoak). Erosketa mota hori pandemian areagotu zen talde gazteenen artean, batez ere konfinamenduaren ondorioz, eta **estrategia oso praktikoa** izan da **seme-alaba txikiak dituzten emakumeen artean** (26-40 urte), denbora aurrezteko eta haiekin dendetara joatea saihesteko modu bat aurkitu baitute; esperientzia hori ezatsegina edo, are gehiago, estresagarria iruditzen zaie.

"Online askoz gehiago erosi dut haurrarentzat, niretzat ez hainbeste; egia da azkenean dendan erosi izan banu eramango ez nukeen zerbaitekin geratzen naizela (...) nahiago dut dendara joan, baina covidak eta gero ume txikia izateak asko mugatzen nau arropa erostera joateko orduan, ez baitzoaz lasai joaten, eta urduri joateak ez du merezi"

E11, emakumea, 26-40 urte

Adinekoei dagokienez, gehienek ez dute moda online erosten, ez dutelako ohitura hori txertatu eta ez dutelako horretarako itxaropenik, edo saiatu direlako eta esperientzia txarrak izan dituztelako. Oro har, segurtasun falta handiagoa nabari da praktika horiei buruzko diskurtsoetan. Bestalde, erosketen maiztasuna txikiagoa denez, ez dute interes edo behar handiagoa erosketa-modalitate horretara pasatzeko.

Online erosketak iritzi askotarikoenak eta sarritan aurkitutakoak pizten ditu. **Erosketa-modalitate horren alde** dauden artean, pandemiari buruzko alderdi koiunturalaz eta dendetara joan gabe erosten jarraitzeko izan zuen aukeraz gain, honako hauek dira online moda kontsumitzeko argudioetako batzuk: **produktu gehiago eskaintzan** aurkitzeko aukera, hau da, pertsonen denda fisiko batean egon daitekeena baino gehiago bilatu eta alderatu dezaketela uste dute. Aukerak bilatzen dituzte, marken outletak aurreko denboraldietako artikuluekin, produktuak, markak eta prezioak alderatzen dituzte salmenta-plataformetan, etab.

Online erostea **praktikoa** da **marka, neurria eta produktua alde aurretik ezagutzen denean**. Ohikoa da online erosten dutenak kirol-oinetakoen marka jakin batzuekin animatzea, eta marka horiek ohikotasunez kontsumitzen dituzte, edo oinarritzarekin, hala nola barruko arroparekin. Era berean, modu positiboan baloratzen da **dendara ez joatearen, jantziak etxean jasotzearen eta lasaitasunez probatzearen erosotasuna**, aukera interesgarria baita merkataritza-guneak, pilaketak edo aldageletako ilarak saihestu nahi dituztenentzat. Pandemiaren ondorioz, pertsona batzuek kate handietan erosten jarraitu dute euren webguneen edo aplikazioen bidez.

Bestalde, pertsona batzuei ez zaie bereziki gustatzen dendetara joatea, baina online erosteak aukera ematen die **denbora aurrezteko eta diruari dagokionez ez die aparteko gasturik eragiten**. Beste kasu batzuetan, erosketa-modalitate horrek **beste modu batera ezin eskura daitezkeen produktuak** erosteko aukera ematen du, adibidez, beste hiri batzuetako tokiko dendetan, online soilik saltzen duten plataformetan edo edizio mugatuko edo bildumako produktuak erosita.

Azkenik, online erosketaren beste alderdi positibo bat **entretanimenduarekin** lotuta dago, pertsona askorentzat dendetako **webgunea edo app-a** bisitatzea, katalogoari begiratzea edo berritasunak berrikustea ariketa atsegingarria da berez, erosketa bat izan ala ez. Elkarrizketatu baten arabera, erosketa-modalitate hori erakar-garriagoa da, honako arrazoi hauengatik:

"Aurten, batez ere, online erosketak egiten hasi naiz; izan ere, errazagoa iruditzen zait, hau da, arropa etxera ekartzen didate, probatu egiten dut, eta gustatzen ez bazait, itzuli egiten dut (...) gehiago entretenitzen naiz Interneten begira (...) Interneteko orrietan sartzen naizenean aldizkari baten antzera aurkeztekin dizute; orduan, zuk hor ikus dezakezu norbaiti nola geratzen zaion, eder egiten dion edo ondo geratuko zaizula uste duzun. Dendan bertan, zuk esekitokian ikusten duzu, eta horrela izango dela pentsatzen duzu, baina gero probatu eta erabat aldatzen da, orduan bai gustatzen zait gehiago"

E01, emakumea, 18-25 urte.

Alderdi negatiboan artean, pertsona batzuek prozesuaren parte gisa beren gain hartzen dituzten gaiak nabarmentzen dira; beste batzuentzat, berriz, erosketa-modalitate horretan atzera egitea dakar. Faktore horien artean daude, batez ere, **akatsak neurrietan**. Ohiko akatsa da gero egokia ez den neurri bat erostea; horregatik,

ohikoa da online item jakin batzuk ez erostea, besteak beste, galtzak, pertsonak probatu nahi duten jantzi bat. Neurri-akatsak gertatzen direnean, pertsona batzuentzat nekagarria den itzulketak-prozedura egin behar da. Batzuetan onartzen dute hori saihesteko denda fisikoan erosi ez dituzten jantziak geratzen direla.

Beste alderdi negatibo bat **irudiaren eta errealitatearen arteko desberdintasuna** da, bai ehuna espero zenaren desberdina delako, bai jantziaren moldea ez zaiolako pertsonari egokitzen, aurrez uste bezala. Azkenik, pertsona bakar batek azaldu du online erostea saihesten duela, batez ere arrazoi batengatik: produktuen **garraioak eragiten duen kutsaduragatik**.

Azken batean, online erosketak jarraitzaileak eta kontrakoak ditu. Batzuentzat erosteko modu ona den bitartean, prozesua ezagutzen dute, denbora eta dirua aurrezteko aukera ematen die, ez zaie axola itzulketak egin behar izatea eta nahiago dute hori dendak bisitatu baino; beste batzuentzat, ordea, modalitate hori ez da eroso, ezta praktikoa ere: nahiago dute jantzia denda fisikoan erosi eta prozesu osoa bertan egin, edo etxean probatu, eta ondo geratzen ez bazaie, itzuli.

Online erosketak	
Positiboa	Negatiboa
• Eskaintza gehiago. • Praktikoak (marka/neurria, oinarrikoak ezagutzen dituzunean) • Erosoa (etxean jasotzea eta probatzea) • Jendetza saihestea, aldageletan zain, haurrekin • Intretenigarria interneten begiratzea • Kateak, prezio bera, denbora aurrezteak • Beste hiri batzuetako denda espezifikoetan erostea • Pandemia, dendak saihestea (aldaketak)	• Probatu ezin izatea (adibidez, galtzak) • Itzulketen kudeaketa, produktuarekin geratzea prozesua saihestearren • Neurri-akatsa, alderatu ezin izatea • Aldea irudiaren eta errealitatearen artean (ehuna, moldea) • Garraioaren kutsadura (apartekoa)

BERRIKUNTZARAKO AURRETIKO JOERA: NOIZ ALDATZEN GARA DENDAZ?

Pertsonak moda non kontsumitzen duten azaltzen duen puntu hau amaitu aurretik, egokia da pertsonak beren praktiketan berrikuntzari ematen dioten lekua aipatzea. Ildo horretan, **denda eta produktu berriak probatzeko joera duten pertsonen** profila dugu. **Moda zaletasun gisa eta aisialdiko erosketak-plana gisa gozatzen duen gutxiengo bat** da. Aitzitik jarrera horiek ez ditugu aurkitzen modan interes gutxi duten pertsonengan, erosketak-prozesuan ere interes berezirik ez dutenengan; haientzat moda kontsumitzeak egin beharreko tramite bat da gehiago disfrutatzeko une bat baino.

Interes pertsonaletik harantz, **berrikuntza produktu originalak aurkitzeko beharrezkin lotzen da**, oro har **opari** bat egiteko edo jantzi eskusiboagoa eraman nahi den **okasio berezi** baterako. Une hauek **aukera bat dira tokiko dendetarako**, horiek eskaintzen baitituzte horrelako artikulak.

"Denda txiki horietara joaten naiz, agian gauza desberdinak dauzkatelako, mundu guztiak ez daramatzatelako edo eskusiboagoak direlako, agian gauza berezi gehiago, esaterako poltsak edo osagarriak, oinetakoak (...) horrelako denden bila joaten naiz opari bat egitera noanean"

E05, emakumea, 18-25 urte.

Horrela, dendei dagokienez, **praktika berritzaileak** erosteko modu bat dira, ohikotasunetik ateratzen dena eta **kojuntura espezifikoa** batzuek gehazten dutena. Opariak egiteko edo artikulua bereziak erosteko denda berriak probatzeko ohiturari mota horretako erosketak egiten diren unea gehitzen zaio: pertsona batzuek praktika horiek **bidaian, oporretan, paseoan** ibiltzearekin lotzen dituzte, baita **"kasualitatearekin" eta "ezustekoarekin"** ere, besteren artean, merkatu txiki edo azoka batekin topo egitea, edo erakusleiho batean zerbait bitxia, originala

deskubritzea, atentzioa ematen dizuna denda berri batean sartzeko, eta bertan probatu eta erosteko. Honela azaltzen du elkarrizketatu batek bere azken esperientzia berritzailea:

“Duela gutxi denda berri batera joan nintzen, kalean bainengoen, denda berri bat! Nire estilokoa ez zen arropa ikusi nuen, baina trantsizioan nagoenez, esan nuen, bueno ba, pixka bat aldatu behar da, eta gauza batzuk erosi nituen, galtzak, txaketa bat”

E23, gizona, 41-55 urte.

3.4 Maiztasuna eta aurrekontua: noiz eta zenbat?

Hurrengo paragrafoetan, modaren kontsumo-praktikak aztertuko ditugu maiztasunaren eta aurrekontuaren ikuspegitik; hau da, arreta jarriko dugu **elkarrizketatutako pertsonen pertzepzioan, zenbat aldiz erosten duten, zenbat jantzi erosten dituzten eta kontsumo horretarako zer aurrekontu erabiltzen duten kontuan hartuta.**

Azterketa aurkeztu aurretik, argitu behar da azterlanaren hurbilketa metodologiko kualitatiboa dela eta, gai horien tratamenduaren helburua ez dela irudikapen estatistikoko irizpideei erantzutea (horretarako, beharrezkoa da inkestak egitea, aztertutako unibertsoarentzat egokiak diren lagin-diseinuetan oinarrituta, eta datu kuantitatiboak jasotzea), baizik eta, besterik gabe, elkarrizketatutako pertsonen gai horiei buruz dituzten pertzepzioak ikertzea eta elkarrizketa kualitatiboetan emandako informazioan oinarritutako joera batzuk identifikatzea. Behin muga horiek azalduta, horri buruzko ondorio batzuk aurkez daitezke.

Lehenik eta behin, zenbait iruzkin orokor egin daitezke erosten diren jantziei buruz. Adibidez, soina jantzeko jantziak erosten dira gehien (alkandorak, kamisetak eta topak). Jantzi horiek higadura handiagoa dute, eta, aldi berean, estiloa eta modeloak gehiago alda daitezke. Ondoren oinarritzko beste batzuk datoz, besteak beste galtzak, jertseak edo kiro-jertseak. Eta, neurri txikiagoan, gonak, soinekoak eta barruko arropa erosten dira. Jantzi horiek guztiak urtero erosten dira, eta berokiak edo oinetakoak, aldiz, gutxiagotan.

“Noiz”-ari dagokionez, **belaunaldien arteko alde handiak** ikusten dira **gazteen eta heldu nagusien artean. Gazteen ohiturekin batera sasoiko aldaketak gertatzen dira**, eta, oro har, urtean lau erosketa garrantzitsu egiten dituzte sistematikoki (produktuek urte osoan erabiltzen badituzte ere). **Merkealdietan erosten dute arropa gehiago erosteko.** Generoari dagokionez, bada alde interesgarri bat: adin-talde horretako emakumeek autonomia handiagoa erakusten dute beren praktikak kontatzeko orduan: dendetara bakarrik edo lagunekin joaten dira, helduei galdetu diezaiekete erosketa jakin bati buruz, baina ez da ohikoa; mutilek beste heldu batzuek erabakitzen dutenean erosten dute, beraientzat erosten dutelako edo laguntzen dietelako. Kontrako posizioan daude **heldu nagusiak; kontsumitzaile soilago baten profila dute, beharrezkoa denean soilik erosten dute, urtean bi aldiz gutxi gorabehera.** Erosketa-ohiturak ez dira modaren merkatuak markatutako denboren arabera, ez eta denboraldi-aldaketen eta merkealdien arabera ere.

Tarteko taldeetan profilen konbinazioa nabaritzen dugu. **Praktika neurritsuak dituzten heldu gazteak eta helduak, heldu nagusien praktiken antz handiagoa dutenak**, beharra dagoenean bakarrik erosten saiatzen baitira, baina baita **familia-ibilbideei jarraitzen dieten praktikak dituzten helduak** ere. Ildo horretan, **talde horietan erosteko unea seme-alaben premiek zehazten dutela** ikus daiteke. Beraz, erosteko maiztasuna eta unea talde gazteenaren antzekoa da, baina nabardura batzuekin. Adibidez, erosketak urtean 4 aldiz egiten badituzte ere, horrek ez du esan nahi pertsona helduek aldi bakoitzean berentzako jantziak kontsumitzen dituztenik. Bestalde, merkealdia ere aprobetxatzeko unea da, baina ez dute funtzio bera haur, gazte edo helduen moda kontsumitzeko: lehenengo kasuan, jantziak kantidad handitan erosteko balio dute; bigarrenetan, kalitate oneko produktuak prezio hobean erosteko. Estrategia horri esker, modan kontsumitzeko familiaren aurrekontua kontrola daiteke, familiako kideen beharrei erantzunez.

Kontsumo-ohiturak adineko: noiz erosi eta zenbat erosi

	Gazteak (18-25 urte)	Heldu gazteak (26-40 urte)	Helduak (41-55 urte)	Heldu nagusiak (56-65 urte)
Noiz	• Denboraldi bakoitzean. 4 aldiz urtean. • Beherapenak, kantitate handian erosteko. • Erosketa-prozesuaren autonomia: < G eta > E.	• Profil neurritsuko gizonak eta emakumeak → Beharrezkoa denean. Denboraldiek ezta beherapenek ere ez dute zehazten unea. • Profil hausnartua ez duten emakumeak → Beherapenak kantitate handian erosteko. • Seme-alabek behar dutenean.	• Seme-alabek behar dutenean. 4 aldiz urtean. • Ez dute beti berentzat erosten. • Beherapenak → seme-alabak, kantitate handian erosteko → helduak kalitatea erosteko.	• Beharrezkoa denean. 2 aldiz urtean. • Denboraldiek ezta beherapenek ere ez dute zehazten unea (salbuespena: aurrekontu mugatua)
Zenbat	• CA: 30 jantz, 1200€ urtean. • CM: 15 jantzi, 500€ urtean. • CB: 10 jantzitik behera, 250€ urtean.	• G. < 15 jantzi • E. 15-20 jantzi, 600 € urtean. • > 20 jantzi (22-24), 1200 € urtean.	• G eta E → 10-15 jantziak urtean, 800 eta 1200€ bitartean.	• 10 jantzi baino gutxiago urtean • Aurrekontu aldakorra > G eta < E

Erosten diren jantzien kopuruari eta erosketa horietarako aurrekontuari dagokienez, taldeen artean ere aldeak daude. Joera orokorra da **adinean aurrera egin ahal, jantzien kopuruak behera egiten duela, baina aurrekontuak gora**, eta hori 3.2. puntuan aztertutako erosketa-prozesuak gidatzen dituzten irizpideekin lotuta dago.

Talde bakoitzeko praktikei erreparatzen badiugu, ikusiko dugu **gazteen artean erosketa-maiztasuna antzekoa bada ere (3 hilean behin) guztiek ez dutela kopuru bera erosten, eta ez dutela modan aurrekontu bera erabiltzen**. Ildo horretan, 18 eta 25 urte bitarteko pertsonen artean hiru profil identifikatzen dira: talde minoritario bat, jantzi-kontsumo handiarekin eta aurrekontu handiagoarekin (gutxi gorabehera 30 jantzi eta urteko 1200 euro); talde horretan, pertsona batzuek adierazten dute ekonomikoki independenteak balira, arropa erosiko luketela horretarako aukera duten bakoitzean; beste gazte-talde bat, kontsumo ertaina edo moderatua duena (15 jantzi inguru eskuratzen dituzte urteko), eta erdi-mailako aurrekontua eta aurrekontu txikia duten gazteak dituen, eta, azkenik, aurrekontu txikia dutenak. Azken profil horretan, armairua beste bitarteko batzuen bidez hornitzen duten pertsonak daude (aurrera aztertuko dugu gai hori), eta noizean behin artikulu batzuk baino ez dituzte erosten, lehendik daukatena osatzeko. Talde horretan, garrantzitsua da bereiztea gazte batzuk ekonomikoki mendeak diren eta gastu-aukerak helduek baimentzen dutenaren edo jasotzen duten "pagaren" arabera diren bitartean, elkarriketatutako batzuek etengabe lan egiten dutela edo udako denboraldietan, eta beren baliabide propioak administratzen dituztela.

Hurrengo adin-taldeak (26-40 urte) antzeko erosketa-eredua du jantzien kopuruari dagokionez (kontsumo handia, ertaina eta txikia), baina bi joera orokor ikusten dira: artikuluen kopurua txikiagoa dela kasu guztietan, eta aurrekontua igo egiten dela. Hala, bada, **26 eta 40 urte bitarteko gazte helduen artean, hautakorragoak diren erosketa-prozesuak sortu dira**, eta gazteen aldean alde dago. Adin-tarte horretan nabarmendu beharreko beste ezaugarri bat da **argi eta garbi agertzen direla erosteko ohiturei buruzko diskurtsoak, kantitatearen kaltetan kalitateak eta beharrak gidatuta**. Aldi berean, merkealdiek gidatutako erosketa-prozesuak kritikatzeko dira, batzuetan "gaizki erostera" eramaten duen "tranpa" gisa hautematen baitira: hau da, merkeak direlako beharrezkoak ez diren baina gero ondo sentitzen ez diren eta erabiliko ez diren jantzi kopuru bat erostea. Emakumeen kasuan, moda kontsumitza bideratutako maiztasunaren eta aurrekontuaren murrizketa amatasunera igarotzearekin ere lotzen da. Ildo horretan, denbora eta diru gutxiago dute, eta modak beste leku bat hartzen du lehentasunen ordenan.

Erosketa-patroiaren aldaketa, kopuruari dagokionez, argia da **41 eta 65 urte bitarteko pertsonen** artean; izan ere, **urtean erosten diren jantzien kopuruak behera egin du**. Seme-alabak dituzten helduen kasuan, esan dugu beherapenak baliatzen dituztela familia osoarentzako arropa erosteko, **kalitatezko jantziak erosteko beren aurrekontua handiagoa bada ere**. **56 urtetik gorakoentzat**, erosketa-unea berdin da, eta **urtean erositako jantzien kopurua ez da 10 artikulutik gorakoa**, oro har. Pertsona horiek uste dute nahikoa arropa dutela, kalitate onekoa eta ondo zaindua, eta ez dutela armairua berritu behar denboraldi bakoitzean, joerei jarraituz.

3.5 Praktika alternatiboak edo sortu berriak

Gipuzkoako biztanleen **moda-kontsumoko ohiturak** zehatz-mehatz aztertu ondoren, ikusi dugu **jasangarritasuna ez dela funtsezko irizpidea gehiengoaren praktikak horren inguruan antolatzeke garaian**. Modaren eta jasangarritasunaren arteko erlazioari buruz, elkarrizketatutako ia pertsona guztiak gai dira hausnarketa bat egiteko beren kontsumo-ohiturak berrikustean, baina gutxiengo batek bakarrik erabaki du ekintzara pasatzea. 2.2. puntuan ikusi dugunez, herritarrek modaren industriari ingurumenean eta gizartean duen eraginari buruzko nozio orokor bat dute, eta onartzen dute eskuratzen dituzten jantzi eta artikulua gehienak sistema hegemoniko horretatik datozela; hala ere, salbuespenezkoak dira moda-kontsumoko ohiturak jasangarriagoak izan daitezen saiatzen diren pertsonen kasuak. Hurrengo paragrafoetan, gutxiengoen, alternatiboen eta/edo azaleratzen ari diren praktika horietan jarriko dugu arreta, jasangarritasunaren eta modaren arteko lotura ulertzeko (edo ez) moduei buruz argi pixka bat eman baitezakete, eta harreman horiek gure ohiturak, gutxi gorabehera jasangarriak, nola zeharkatzen dituzten.

MURRIZTEA ETA BERRERABILITZEA: ESTRATEGIA KONBINATUAK

Lehenengo praktika jasangarria **moda-kontsumoa murriztea da, oro har**. Hori salbuespenezko praktika da, baina adin-talde guztietan eta bi sexuetako pertsonetan aurkitzen dugu. Banako horien azturak, zuzenean edo zeharka, batez bestekoak baino jasangarriagoak dira. Gutxiengo horren moda kontsumitzeko moduak kapitulu honen hasieran aztertutako behararen arabera erostetaren parametroen pean mugitzen dira. Beharrezkoa den gutxiengokoa erostea da kontua, eta moda-kontsumoa murrizten duten pertsonen profil desberdinak ditugu, arrazoi hauengatik:

Ez zaie moda interesatzen, eta ez diote ez denbora ez ahalagin handirik eskaini nahi. Arropa gutxi erosten dituzte, kalitate onekoak, eta horrela laster itzuli beharra saihesten.

Eguno sistema hegemonikoaren jasangarritasunik ezari buruz kontzientziatuta daude, eta ez dute beren ohiturekin sistema horri eusten lagundu nahi. Kasurik “muturrekoenak” kate handietako denda batean sartu gabe urteak daramatzatela diote, eta ez dute online modarik erosten. Kasurik “moderatuenetan”, kate handietan ez erosten saiatzen dira, baina erosten badute, ahalik eta gutxien, jantzi gutxien eta ahalik eta kalitate onenarekin erosten saiatzen dira.

Aurreko ezaugarriak konbinatzen dituzte, modan interes berezirik ez dutelako, apur bat kontzientziatuta daudelako eta, aldi berean, moda kontsumitzeko aurrekontu mugatua dutelako. Ondorioz, erosketa horiek kontrolatu eta ahalik eta gehien murrizten dituzte.

Kasu batzuetan, moda-kontsumoa murriztera bideratutako praktika horiek bigarren estrategiarekin konbinatuta egin daitezke: **berrerabilita** eta, bereziki, jantziak **merkatu-logiketatik kanpo** eskuratuta. Ilde horretan, pertsona batzuek azaldu dute **erabiltzen dituzten jantzi gehienak “heredatuak”** direla, normalean modako “hiperkontsumitzaile” gisa deskribatzen dituzten beste senide edo lagun batzuek. Kasu horietan, pertsonak arropa heredatzen dute ia denboraldi bakoitzean, eta urteko kontsumoa item gutxi batzuetara murrizten dute: oinetakoak, barruko arropa eta osagarriaren bat. **Praktika horrek, murriztea ez ezik, erosketa-prozesuan zehar gehiago pentsatzea eta hautatzea ere dakar berekin**: beharrezkoa denean bakarrik kontsumitzea, kalitatezko jantziak aukeratzea eta, batzuetan, produktu horien jasangarritasunean arreta jartzea (moda jasangarriko markak, birziklatutako materialen produktuak, kotoi organikoa, etab.). Berrerabilpena ere praktika arrunta da heldu batzuen artean beren seme-alaben arropari dagokionez. Hain azkar hazten direnez eta jantzien eskaria etengabea denez, anai-arreben, lehengusuen edo lagunen artean arropa oinordetzan hartzeko aukera eskertzen dute.

Merkatuaren barruan berrerabiltze-estrategia bigarren eskuko moda-kontsumoaren ohiturekin identifikatzen da. Praktika minoritario hori “tradiziotzat” hartzen da adineko pertsona batzuen kasuan, eta gero eta erakargarriagoa da gazteen artean. Azken horien artean, kasu batzuetan, bigarren eskuko jantziekiko interesa arrazoi estetikoengatik sortzen da (vintage jantziak kontsumitzeko joera), jasangarritasuna ad hoc irizpide gisa txertatu dutela onartzen duten bitartean. Oraindik horrelako jantziak kontsumitzen ez dituzten gazte batzuentzat, hori egiten hasi nahiko lukete, eta gogo hori praktika jasangarriagoak sustatzeko asmoarekin lotzen dute, eta beren parekoen taldean gero eta ohikoagoa dela azaltzen dute.

“Konturatu nintzen ere ez dela hain jasangarria saltzen diguten arropa-mota, baina, errealistak izanik, ez nintzen bigarren eskukoak erabiltzen hasi jasangarritasunagatik. Ezta gutxiagorik ere, zerbait desberdina bilatzeagatik zen, baina gero ikusten duzu, metro bat oihala erostera zoazenean eta 15 euro kostatzen zaizula gutxienez, diozu, nolatan saltzen didate txaketa bat 20 eurotan?”

E04, emakumea, 18-25 urte.

“Vintage estiloa gustatzen zait, bigarren eskuko arropak, hori ere egiten saiatzen naiz, bigarren eskuko dendetara joatea gustatzen zait modan jarri direlako, eta orduan ere horrek bultzatzen nau, eta nik uste dut gustatzen zaidala, moda izateaz gain, niri ere interesatzen zaidala arropari bizitza berri bat ematea”

E02, emakumea, 18-25 urte.

Garrantzitsua da **azpimarratzea bigarren eskuko moda kontsumitzen duten gutxiengoaren artean gehienak emakumeak direla**. Arropa horiek erosteko arrazoi nagusiak honako hauek direla azaldu dute: ekonomikoak (aurrekontu mugatuak daudenean, arropa pisuan erostea), estetikoak (garai espezifikoetako vintage jantziak eta originaltasuna bilatzen dituztenean) eta jasangarritasuna. Kasu guztietan, jantziei bigarren bizitza bat edo hirugarren bat emateko aukera baloratzen da, kasu batzuetan artikulu horiek beren gizarte-harremanen artean zirkulatzen jartzen baitituzte.

Bigarren eskuko jantziak iristeko bideak asko dira. Horrelako jantziak kontsumitzen dituzten gutxiengoaren artean, ohikoa da sektorean tradizio luzea duten **denda** batzuk bisitatzea; gainera, etekinak helburu sozialetara bideratzen dituzten establezimenduak dira, eta faktore horrek, batzuetan, pizgarri gisa funtzionatzen du. GKE edo kooperatiba batzuek, gainera, aurrez hautatutako artikuluak eskaintzen dituzte, baloratu beharreko alderdi bat; izan ere, kontsumo mota horri egozten zaion puntu negatiboa da denbora behar dela “miazteko” eta kontserbazio-egoera ona duten jantziak detektatzeko. Pertsona batzuek **azoka espezializatuetara edo vintage azoka txikietara** joateko aukera konbinatzen dute.

Pandemiaren garaian denda fisikoetara edo azoka txikietara egindako bisitek behera egin duten bitartean, kontsumitzaile batzuk **bigarren eskuko arroparen erosketara** probatzera bultzatu ditu muga horrek, horretarako **aplikazioen bidez**. Aplikazio horietan kate handietako jantziak aurki ditzakete, dagoeneko agortuta, arrazoizko prezioetan. Kasu honetan, jasangarritasunaren argudioak pisua irabazten du, gaur egungo ehungintzaren sisteman ekoizti diren jantziak dira, dagoeneko merkaturatu direnak, eta baliabide horren bidez erosita arropa berrien kontsumoa eta ekoizpenaren presio etengabea murrizten edo saihesten dutela uste dute.

“BIRZIKLATZEA”: ERAGIN ANBIBALENTEAK JASANGARRITASUNAREN ETA MODAREN ARTEKO ERLAZIOARI BURUZ

Aipatu beharreko azken praktika bat, jasangarritasunarekin duen lotura anbibalentea bada ere, erabiltzen ez den arropa **“birziklatzea”** da. Baztertzeko praktika hori ere maiz lotzen da “berrerabiltzearekin”.

Praktika jasangarri gisa identifikatzen da erabiltzen ez diren jantziak ehun-edukiontzira eramatea. Hala ere, arazotsuagoa da edukiontzian uzten diren arropa guztiak birziklatu edo berrerabili egingo direla hautematea. Denboraldi bakoitzean bazterten diren arropen norakoari buruzko ezjakintasunak, nolabaiteko interesik ezarekin batera, oso kaltegarria den alderdi batean eragiten du moda-kontsumoko ohitura jasangarriak sustatzeko orduan; izan ere, industria horrek etengabe sortzen dituen hondakinak ikusezin bihurtzen ditu, ez bakarrik ekoizpen-fasean, baita kontsumo-praktiken bidez ere. Honela azaltzen zuen elkarrizketatu batek arazo hau:

“Orduan, Emauseko jendea ezagutu dut, haien instalazioak ikusi ditut, jasotzen duten arropa, botatakoa, baztertutakoa, eta ezin duzu bigarren eskuko dendetan jartzera ere atera, bolumena hain handia da, itzela benetan”

E27, emakumea, 56-65 urte.

Aurreko aipamen horrek indartu egiten du jantziak ematea eta keinu hori berrerabiltzeko eta egoera ahulenean dauden pertsonen laguntzeko aukera gisa interpretatzea funtzionalak direla moda kontsumo jasanezin horrek sortzen duen hondakin kopuru handia alde batera uzten jarraitzeko, hondakin horiek ezin baitira kudeatu. Antzeko funtzioa dute “armairu-garbiketek”; bizimodu “minimalistekin” edo “jasangarriekin” lotzen den praktika, objektu materialen pilaketa saihestuz zorientasuna aurkitzera bideratua. Kasu horretan, nahikoa da denboraldi bakoitzean erabiltzen ez ditugun arropa guztiak kentzea, garbiketa-fasearen aurreko edozein hiperkontsumo-arrasto edukiontzian uztea eta hurrengo merkealdian armairua berriz betetzea. Hurrengo aipuan, elkarriketatu batek praktika hori deskribatzen du:

“Nik ere egiten dut armairu-garbiketa bat noizean behin, ezta? Eta gauza gehienak berriro erabil daitezke, eta gainera badira erosten dituzun gauzak, jantzi egingo dituzula uste duzulako eta gero jantzi ez; nik Emauseko Traperoetara edo arropa-edukiontzietara eramaten ditut”

E13, emakumea, 26-40 urte.

4. DISKURTSOAREN ETA PRAKTIKEN ARTEAN. OZTOPOAK ETA AUKERAK MODA JASANGARRIRAKO

Gipuzkoako biztanleen moda-kontsumoko ohiturak aztertu ondoren, azken atal honen helburua da gaur egun dauden oztopoak eta erresistentziak identifikatzea, baita moda jasangarriko aukerak ere. Aldez aurretik egindako azterketatik abiatuta, non egiaztatzen dugun moda kontsumitzeko praktikak ez daudela nagusiki jasangarritasunaren irizpidearen gidaritzapean, atal honetan biztanleek jasangarritzat jotzen dituzten beste praktika batzuei erreparatuko diegu beren ohituretan nola txertatu dituzten ulertzeko, eta, ondoren, ikerketa honetan identifikatu diren oztopo eta aukera nagusiak aztertuko ditugu, moda-kontsumoan ohitura jasangarriak gauzatzeko.

4.1 Ohitura jasangarriak barneratzen: ibilbideak eta esperientziak

Epigrafe honetan, labur aztertuko dugu Gipuzkoako biztanleek jasangarritzat jotzen dituzten praktika batzuen txertaketa, ulertzeko zerk eragiten dituen eta zer oztopori egin behar dieten aurre praktika horiei eusteko edo eguneroko bizitzan hobetzeko. Helburua da ulertzea nola gauzatzen den ingurumen-eraginari eta inpaktu sozialari buruzko pertzepzioa ohiturak aldatuz. Azterketa honek moda-kontsumoaren arloan erlazio horiek ulertzen lagunduko diguten gako batzuk eman ditzake.

OHITURA JASANGARRIAK BARNERATZEKO IBILBIDEAK

Jarraian, belaunaldi desberdinek bizitzan zehar praktika jasangarri batzuk nola barneratu dituzten erakusten diguten ibilbide batzuk aztertuko ditugu, eta, hasteko, aldaketa horiek eragin dituzten faktoreei erreparatuko diegu.

Gazteen populazioan (18 eta 25 urte bitartean) **jasangarritzat jotzen dituzten praktika gehienak sozializazio primarioaren parte izan dira. Familia-ingurunean** hazi diren ohituratzat jotzen dituzte, eta praktika zehatz batzuen kasuan, eskola-ingurune **hezkuntza-programen** parte izan dira. Ohitura ohikoenen artean honako hauek daude: hondakinak bereiztea edo birziklatzea, oihalezko poltsak edo poltsa berrerabilgarriak erabiltzea, ontziratutako produktuak saihestea, tokiko saltokietan gertuko elikagaiak kontsumitzea edo etxebizitzan energia-baliabideen kontsumoa zaintzearen garrantzia. Badira beste praktika batzuk beren **lagunarteko kezka espezifiko** gisa identifikatzen dituztenak, besteren artean, **animalienganako tratu txarra** zenbait industrian edo animalia-jatorriko lehengaien erabilera edozein motako produktutan. Kezka horiek talde helduetatik bereizten dituzte, eta **belaunaldi-marka** gisa agertzen dira. Bestalde, beren sare sozialetan ibili ohi diren gaiak dira, interesatzen zaizkienak eta Interneteko ikus-entzunezko materialak eta plataforma pribatuak oinarri hartuta informatzen direnak. Praktika horiek aitortzeak ez du esan nahi praktika guztiak azkartu behar direnik, baina ahal den neurrian txertatzen saiatzen dira.

26 eta 40 urte bitarteko belaunaldiek onartzen dute **familia-ingurunean zenbait ohitura**, hala nola hondakinak bereiztea, **pixkanaka sartu direla beren gaztaroan**, eta gizarte-aldaketa orokorragoa ekarri dutela. Hala ere, gehienek identifikatzen dute **ohitura jasangarri asko helduaroan ikaskuntzen** bidez txertatu dituztela. Aldaketa horiek hainbat faktorek eragin dituzte: Gizarte kapitalista garaikideen kontsumo-ohiturek ingurumenean duten eraginari buruzko informazio gehiago izatea, eta, beraz, sentsibilizazio eta kontzientziazio handiagoa; gai horiek goi-mailako hezkuntza-inguruneetan edo lanbide-eremuetan ikusaraztea; ingurune hurbilaren eragina (lagunak, bikotea); seme-alabek etorkizunaren inguruan izango duten kezka; eta horiek hezteko eta zenbait balio transmititzeko erantzukizuna.

41 eta 65 urte bitarteko biztanleek etxetik gertu dispositiboak pixkanaka erabiltzen hasi izana azpimarratzen dute, **hondakinak bereiztea eragiten dutenak**, baita **erakundeen kanpainen** rola ere praktika horiek sentsibilizatzeko eta errazteko orduan. Bestetik, uste dute funtsezkoa izan dela **ingurumen-arazoak hobeto ikusaraztea** gure ohiturak aldatzeko beharra ulertzeko. Gaur egun, lehentasuntzat jotzen dute plastikozko ontziak eta hondakinak murriztea, norbere ibilgailua modu zentzuzkoago eta kontzienteago batean erabiltzea eta alternatiba jasangarriagoak bilatzea, besteak beste, garraio publikoa. Helduek uste dute belaunaldi berriak kontzientziazioa daudela, beren seme-alaben ikastetxeetan ingurumenari buruzko prestakuntza-programak nola txertatu diren ikusi baitute.

Belaunaldien arteko aldaketei dagokionez, adineko **heldu nagusien** artean (55-65 urte), beren kasuan, gaztaroko urteetatik gaur egunera arte, **balioen eskalan gizarte kontsumistago eta materialistago baterantz aldaketa** bat ikusi dutela uste da, kateen, denden eta azalera handien hazkunde esponentzialak eraginda, kostu txikiko produktuen eskaintza izugarria eta bizitza erabilgarri laburra baitute. Hori guztia gauza berriago baten etengabeko nahia elikatzen duten marketin eta publizitate kanpainen etengabeko esposizioarekin konbinatzen da.

OZTOPOAK EDO ERRESISTENTZIA OHITURA JASANGARRIETAN

Herritarrek praktika jasangarritzat jotzen dutenari buruzko diskurtsoetan, ingurumenaren gaineko eragina edo beren hautaketen ondoriozko ondorioak agertzen dira; hala ere, **jasangarritasuna irizpide gisa beste faktore edo baldintza batzuen mende geratzen da**. Hau da, jasangarritasuna **balio erantsitatzat jotzen da, baina ez ditu nahitaez praktikak baldintzatzen**, ez behintzat gehienenak. Ildo horretan, garrantzitsua da ez ahaztea gutxiengo konprometitu bat dagoela, sortzen duten inpaktuaz jabetzen dena eta alternatibak bilatzen dituen.

Ohitura jasangarriari eusteko eta horiek hobetzeko aukera **haien ugalketa errazten duten edo bizimoduari eusteko kostu edo ondorio txikia duten alderdien** mende dago, eta hori kontraesankorra da batzuetan; izan ere, ez du zalantzan jartzen zorientasuna eta gogobetetzea kontsumo irrazional eta ez oso kontzientearen etengabeko igoerarekin eta, azken batean, praktika jasanezinen ugalketarekin lotzen duen eredia dela. Elkarriketatut baten hurrengo iruzkinak agerian uzten du jasangarritasuna aukeratzeak, batzuetan, pribilegio edo erosotasun batzuei uko egitea dakarrela:

“Ekologia eta jasangarritasuna oso ondo iruditzen zaizkigu gure ongizateari eragiten dion arte, nik oso argi daukat, hau da, ni oso ekologista edo super ekologista naiz nire egunerokotasunari eragiten dion arte, eta lehen pertsona ari naiz hizketan”.

E16, gizona, 26-40 urte.

Premisa horretatik abiatuta, Gipuzkoako biztanleek beren ohitura jasangarriak mantentzeko edo hobetzeko identifikatzen dituzten oztopo nagusiak aztertuko ditugu.

Praktikotasuna

Praktikotasuna da ohitura jasangarrien zati handi bat zeharkatzen duen oztopoetako bat. Birziklatzeari dagokionez, etxebizitzatik gertu edukiontzia edukitzeak **hondakin jakin batzuen bereizketa eragiten edo baldintzatzen du**, elkarriketatutako batek dioenez “jende askok edukiontzia nahiko urrun ditu, eta horrek ere baldintzatzen du birziklatzea”, E24, emakumea, 55-65 urte.

Tokiko saltokietako hurbileko elikagaien kontsumoari dagokionez, nahiz eta ohitura hori nahiko zabalduta dagoen herritarren artean, batez ere osasunari eta produktuen kalitateari lotuta, **denboraren inbertsioa oztopo bat da azalera handietan erostearen aldean**, bereziki bizitzako une jakin batzuetan, besteren artean seme-alabak hazteko urteetan, mendekotasun handienekoetan. Praktika hori herritarren artean oso zabalduta dagoen beste bati lotuta dago: **ontzien kontsumoa** saihestea edo murriztea. Ohitura batzuk, hala nola plastikozko poltsen ordez oihalezko poltsak edo berrerabilgarriak erabiltzea, ez dira aukera bat seme-alaba txikiak dituzten familientzat, baldin eta erosketa Internet bidez egiten badute edo azalera handietan etxetik etxeko zerbitzua eskatzen badute. Honela azaltzen zuen elkarriketatut batek ohitura horiei eusteko zailtasuna seme-alaben hazkuntza-urteetan:

“Seme-alabak izatearena gaizki planteatuta dagoela uste dut, hain jasangarria ez izatera eramaten zaituelako. Lehen nahiko sarri joaten nintzen solteko produktuak dauden denda batera erostera, edo neure poltsa eramanez, edo tokiko dendan, paperezko poltsekin; batzuetan, egiten jarraitzen dut, baina orain Internet bidez egiten ditugu erosketak, eta behar dugun guztia ekartzen digute”

E13, emakumea, 26-40 urte.

Azkenik, **mugikortasunari** dagokionez, elkarriketatutako pertsona gehienek onartzen dute autoa zentzuz erabiltzen saiatzen direla, baina soilik **aukera jasangarriagoak aukeratzen dituzte ibilbideak galera edo sakrifizioa ez badakar**, denboran edo erosotasunean.

Kostu ekonomikoa

Tokiko saltokietan, hurbilekoetan eta/edo ekologikoetan produktuak kontsumitzeak prezioan dakarren aldea oztopo gisa ikusten da herritarren diskurtsoan. Oztopo hori elikadura-kontsumoarekin lotu ohi da, baina ez soilik. Gehienek onartzen dute naturalagoak eta kalitate hobekoak iruditzen zaizkien produktuengatik pixka bat gehiago ordaintzeko prest daudela, baina kontsumitzen dutena finkatzen eta hautatzen dute, premisa hori kontuan hartuta. Elkarriketatuetako batek azpimarratzen duenez:

“Bada, ekologikoa erosten saiatzen naiz, ez daitezela pestizida asko eta horrelakoak erabili, baina konturatzen naiz produktu horiek guztiak azkenean askoz garestiagoak direla eta gero erosketa-saskia dezente igotzen zaizula gauza horiei guztiei begiratzen badiezu”

E24, emakumea, 55-65 urte.

Alternatiba urriak

Identifikatutako beste oztopo bat da, eta **produktu ontziratuen kontsumoarekin** lotzen da. Alternatiben eskasia frustrazioz eta haserrez hautematen da kasu gehienetan, eta praktika horri buruzko erreferentzia ia guztiekin batera murrizten “saiatzen naiz” bezalako adierazpenak daude.

Bestalde, **erabili eta botatzeko haur-oihalak eta eskuoihalak erabiltzeko** aukerak familien bizi-erritmoari lotutako erronka gaindiezina dira. Aukera jasangarriak, pixoihal berrerabilgarriak adibidez, amaren diskurtsoan denbora eta higadura pertsonal onartezina ekarriko lukeen praktika gisa agertzen dira, eta haien egoeretara egokituko diren alternatiba jasangarriak sortzea eskatzen dute.

Ilido beretik, elkarriketatutako emakume batzuek hilekoaren kopa **emakumeen higiene-produktuen** alternatiba jasangarri gisa erabiltzeari erreferentzia egiten badiote ere, askok diote mota horretako produktuen alternatiba biodegradagarrien eskasia oztopo bat dela jasangarritasunaren alde.

Nahiak betetzea

Elikadura-produktu ontziratatu jakin batzuei, besteak beste, prozesatuei edo aurrez prestatutakoei, uko egiteko erresistentziak gazteen eta helduen diskurtsoan dira nabariak, nahiz eta azken horiek askotan “neska-mutilei” gustatzen zaizkien produktutzat hartzen dituzten.

Mugikortasunaren kontsumoarekiko erresistentzia hori **autoa erabiltzearen askatasunarekin eta gogobetetasunarekin** ere lotzen da, aisialdiko joan-etorrietarako. Honako iruzkin hau argumentu horren adibide bat da:

Informazioa soberan dago, orduan ez dut uste jendea jabetzen denik. Tira, erosotasunaren alde jotzen da gehiago. Guztiok, e? nik neuk erabiltzen dudana baino gutxiago erabil nezake autoa, beraz haietako bat naiz ni”

E20, emakumea, 40-55 urte.

Praktika jasangarrien inguruan azaldutako emaitzak eta horiei lotutako oztopoak eta erresistentziak kontuan hartuta, hurrengo orrialdeetan antzeko ariketa bat egingo dugu, baina moda jasangarriaren kontsumoari begira.

4.2 Inpaktu positiboko moda baterantz

Atal honetan galdera honi erantzutea espero dugu: zer faktore dira egokienak eta/edo beharrezkoenak erosketa-irizpideetan eta egungo moda-kontsumoko ohituretan aldaketak sustatzeko? Horretarako, Gipuzkoako biztanleek moda-kontsumo jasangarriago eta etikoago baterako identifikatzen dituzten oztopoak eta aldaketa-eta aukera-faktoreak aztertuko ditugu.

OZTOPOAK

Oro har ohitura jasangarriak mantentzearekin edo hobetzearekin lotutako oztopo eta erresistentzien logikari jarraitzen badiogu, eta kontuan hartzen badugu zein identifikatzen dituzten azterlanean parte hartzen dutenek moda-kontsumo jasangarriago bati dagokionez, ikusten dugu, kointzidentziak ez ezik, oztopo eta erresistentzia horiek areagotu ere egiten direla, herritarrek, oro har, ez dutelako ohikeriarik edo ezjakintasunik moda jasangarriari buruz, egungo kontsumo-moduen alternatiba erreal gisa. Adibide batzuk honako hauek dira: kontsumo-praktika edo -ohitura batzuei lotutako gogobetetasuna, ekologikoaren edo jasangarriaren prezioa edo hautabide ikusgarri eta eskuragarrien aniztasuna, eta, beraz, erosketa praktikotasuna.

Hausnartu egiten dut, eta gero erosi. Edo oraingo kontsumo-eredua zalantzan jartzeko premia

Modako gaien kontsumo jasangarriagoarekin lotutako oztopoak eta erresistentziak hobeto ulertzeko, **gainerakoa ulertzeko esparru bat ematen duena hartuko dugu abiapuntutzat: oso kontzientea ez den kontsumo-modu bat**. Alderdi hori, batez ere biztanleria helduak, biztanleen moda-kontsumoan ohiturak aldatzea zergatik den zaila ulertzen laguntzen digun **funtsezko oztopoetako bat** da: **industriak sortutako behar faltsua, gogobetetze pertsonalarekin lotutako joerei jarraitzeko, norbere buruarekin ondo sentitzeko eta mundura aurkezteko moduarekin bat egiteko**. Ildo horretan, marketin- eta publizitate-estrategiek etengabe bultzatzen dute erosteko gogoia, kantitatea kalitatearen aurretik jarri eta gizartearen onespene- eta aintzatespen-sentimenduen gainean presioa eginez, joera aldakorak eta modako artikuluen bizitza baliagarrian eragina dutenak jarraitzeari lotuta. Neska gazte horren iruzkinak erakusten du kantitatearen nahia moda kontsumitzeko ohiturak aldatzeko beharraz duen kontzientziaren aurretik dagoela:

"Kontzienteago izan beharko genuke, eta bai, hobe genuke hori egitea, baina gaur egun arropa ekologikoa edo jasangarria, oraingoz, edo nik ezagutzen ditudan gauzak nahiko garestiak dira (...) Bai, horrelako gehiago eros genezake arropa gutxiago erosiko bagenu, baina, azkenean, denoi gustatzen zaigu gauzak edukitzea aldatzen joateko; orduan, gure kontsumo-ohiturak aldatu beharko genituzke. Horrelako arropa gehiago eros genezake gutxiago erosiko bagenu, baina zaila ikusten dut, konparatzen hasten baitzara: beroki bat erosten dut, baina prezio horretan hiru eros ditzaket beste denda batean, eta aldatzen joateko aukera daukat"

E03, emakumea, 18-25 urte.

Idea horretatik abiatuta, azterlanean parte hartzen dutenek kontsumo jasangarriago baterako deskribatzen dituzten oztopo zehatzak zerrendatuko ditugu, hau da, **ingurumenean eta gizartean inpaktu txikiagoa sortzeko beharrezko irizpideak betetzen dituen moda bat**:

Prezioa

Kostu ekonomikoa da moda jasangarriaren sektorean lehiakortasunari eragiten dion faktore nagusieta-ko bat. Txostenak agerian uzten du biztanleek badakitela fast fashion modako artikuluek zergatik dituzten hain prezio baxuak, eta, beraz, sektore horretako jasangarritasuna lotzen duten irizpideak betetzeak ekarriko lukeen kostu-igoerak eragina duela jantzien azken prezioan. Artisau-jantzigintzak, tokiko ekoizpenak, gutxien kutsatzen duten ekoizpen-prozesuek, kalitatezko lehengaiak edo lan-baldintza duinak ziurtatzeak prezioa dute. Zentzu horretan, moda jasangarria luxu bat bezala ikusten da, edo herritar askorentzat onargarriak ez diren prezioekin. Elkarriketatutak kostu ekonomikoa aipatzen du aukeratzeko gaitasunaren oztopo gisa:

"Nik aukeratu ditudan edo ez ditudan gauza askoren emaitza da, gauza batzuk egiteari utz niezaioke, gauza batzuk alda nitzake, baina, hala ere, zer gertatzen da, adibidez, nik ditudan aukerekin? Ba al dut nik mota jakin bateko produktuak kontsumitzeko aukerarik? Izan ere, garestiagoak badira, nire aukeraketa pixka bat mediatizatuta dago, nik publizitateari kasu egin diezaioket edo ez, baina gero zerbait erostera noanean, zeintzuk dira benetan ditudan aukerak?"

E22, gizona, 40-55 urte.



Oro har, prezioa biztanleria guztiak aho batez identifikatzen duen oztupoa bada ere, pisu handiagoa du helduengan, batez ere hazteko adinean dauden seme-alabak dituzten emakumeengan, denbora horretan artikuluen aldaketak eta higadura askoz handiagoak baitira, eta, beraz, modarako aurrekontua nabarmen handitzen da. Bestalde, gazteek batez ere gurasoekiko mendekotasun ekonomikoa aipatzen dute, eta, beraz, modan inbertitu dezaketen aurrekontu mugatu bat, gazte horrek elkarriketan adierazi zuen bezala:

Ezin ninteke, pentsa, lokal komertzialen bila ibili, eta badakit jantzi bakoitzeko 60 euro eskatuko dizkidatela; beraz, amari diru hori eskatzeak ere lotsa ematen dit, independentea naizenean pauso hori emango dudala uste dut “ E01, emakumea, 18-25 urte.

Agerikotasuna

Alternatiba jasangarriak non aurkitu ez jakitea da diskurtsoetan identifikatutako beste oztupo nagusietako bat, batez ere helduen artean. Nahiz eta asko prest egon kalitatea eta jasangarritasuna kantitatearen aurretik jarri ohiturak aldatzeko, edo horrelako artikuluetatik pixka bat gehiago ordaintzeko, argudiatzen dute ez luketela jakingo kalitatea ez den beste irizpide jasangarri batzuk betetzen dituzten jantziak non aurkitu, jakin baitakite kalitate handiagokotzat jotzen dituzten produktu askoren trazabilitatea fast fashionen ereduaren antzekoa dela.

Alternatiba jasangarrien ikusezintasuna agerian geratzen da, halaber, elkarriketatutako ia pertsona guztiek ez dituztelako ezagutzen bigarren eskuko dendak edo moda-kate handien bilduma zehatzak ez diren moda jasangarriaren markak, eta hori lotuta egon daiteke gehiegizko esposizioarekin eta aztertutako biztanleriaren zati handi batek azalera handietan erostearekin.

“Oraintxe bertan, adibidez, esango nizuke ez nuela beste aukerarik aurkitzen jakingo. Imajinatzen dut bigarren eskuko arropa, arropa gutxiago eta denbora gehiagoz kontsumitzea, hobeto zaintzea, eta abar, baina hemen ekoiztutako arropa, ehun jasangarriagoarekin, ez dut halakorik ezagutzen”

E22, gizona, 40-55 urte

Eskaintza handia

Bada **pertzeptzio bat eusten diona moda jasangarriak aukera urriak eskaintzen dituela** edo daudenak ez datozela bat kontsumitzaile askoren gustuekin, edo okasio berezietarako jantzi bereziak direla eta, beraz, oso praktikoak ez direla egunero erabiltzeko, beste muga batzuen artean. Oztupo hori oso lotuta dago aurreko biekin, ikusgarritasunarekin eta prezioarekin, moda jasangarriaren marken edo alternatiben ezagutza urriarekin eta halakotzat identifikatzen ditugunak artisau-jantziak eta eksklusiboak direlako pertzeptzioarekin, kostu handiegia dakartenak, eta, horregatik guztiagatik, ezin dugu mota guztietako kontsumitzaileak asebate ditzakeen askotariko eskaintzarik eskuratu.

“Ekologikoa izan arren, baina, jar zaitez hemen lehian, eta are gehiago txaketa bat ukitu berezi batekin, egunero jantzen ez duzuna, beroki praktikoa ez dena, orduan, uste dut oso zaila dela denda txikiak modu horretan, eskuz edo tailerrean, egiten saiatzea, makro batekin lehian”

E12, emakumea, 26-40 urte.

Trazabilitatea

Gardentasunik ezak, produktuen trazabilitateari, prozesuei eta fabrikazio-baldintzei buruz, erresistentzia eragiten du moda jasangarriaren kontsumoan. Gazteek argudio hori **etiketek ematen duten informazioa ulertzeko zailtasunarekin** lotzen dute, edo elkarriketatutako baten hitzetan, “Jende askori nagikeria ematen baitio irakurtzeak” (erreferentzia). Bestetik, helduen populazioak gaineratu duenez, **denbora behar da informazioa bilatzeko eta kontrastatzeko, aukera jasangarriagoak aurkitzeko** edo, are gehiago, zer produktu kontsumitzen dituzten edo kontsumitzeari utzi beharko lioketen produktuak hobeto hautatzeko. Informazio hobea izateko **dedikaziorik edo interesik eza** moda-kontsumoan ohiturak hobetzeko zailtasuntzat jotzen da askotan. 55 eta 65 urte bitarteko biztanleei dagokienez, informazio hori **aholku bat da gazteentzat**.

Bestalde, **kezka hori lotuta dago berdearen edo jasangarriaren marketin-estrategiekiko** edo greenwashin-garekiko **mesfidantzarekin ere**, “Engainagarriak diren etiketak” gisa identifikatzen baitituzte. Moda jasangarriari dagokionez, hau zigilu edo saltzeko zerbitu bezala interpretatzen da, merkaturaren presentzia sinbolikoa duena, elkarrizketatu honek argudiatzen duen bezala:

“Pixkanaka-pixkanaka lerroren bat ateratzen ari dira, kotoi ekologikozko lerro bat dute, oso ondo, baina autopublizitate bat da gehiago, justifikatzeko, ‘begira zein jasangarria eta zein berdea naizen’ etiketa beren buruari jartzeko”

E16, gizona, 25-40 urte.

AUKERAK

Jarraian, biztanleriak aldaketa-faktore gisa identifikatu duenetik abiatuta, moda jasangarriagoa eta etikoagoa kontsumitzeko zer behar duen galderari erantzunez, ohitura horietan irizpide jasangarriak txertatzeko aukerak aztertuko ditugu.

KONTSUMO KONTZIENTEAGO BAT

Herritar gehienek uste dute **oraingo joera** eta fast fashion kontsumo-eredua **iraultzeko oinarria** dela, eta modaren **balio-eskalan aldaketak** lortzean datza, **kontsumo hausnartuago eta kontzienteago baterantz**, hain alferrikakoa ez den kontsumo baterantz, eta gogobetetzea eta ongizatea etengabe kontsumitzeari eta aldatzeari lotzeari uztean datzana.

Ildo horretan, lehenik eta behin, **kontsumo kontzienteago baterantz aldaketak lortzeko giltzarri izan daitezkeen faktoreak** definituko ditugu, hautapen-irizpideetan eragin dezaketenak eta moda-kontsumo jasangarriagoa sustatu dezaketenak, hala nola **marketin- eta sentsibilizazio-kanpainak** eta produktuen **trazabilitateari buruzko gardentasun** handiagoa, **lehia handiagoa** ekarriko duten beste faktore batzuekin batera etorri behar baitute: agerikotasuna, eskaintza handiagoa eta prezioa.

MARKETIN ETA SENTSIBILIZAZIORAKO KANPAINAK

40 urtetik **gorako biztanle helduek erakunde sentsibilizazio- eta hezkuntza-kanpainak** egiten diete erreferentzia, eta adibide gisa jartzen dute beste praktika jasangarri batzuen inguruko kanpainen eragin positiboa, hala nola birziklatzea, **kontsumo-eredu horrek dakarrena azpimarratzeko eta balio jasangarriak indartzeko**. Bestalde, **gazteek** (18-25 urte) **marketin- eta komunikazio-kanpainak** egin behar direla adierazi dute, kalitatea eta jasangarritasuna bezalako irizpideei balioa emateaz gain, **irizpide arduratsu eta jasangarriekin moda kontsumitzeak duen eragin positiboa erakargarria** delako mezua indartzeko eta erosten dugun guztia behar ez dugulako kontzientzia sustatzeko, baizik eta gure ohiturek eta praktikek eragin handiagoa dutelako eskaintzan, eta horrek eragin handiagoa duelako. Gainera, marketin- eta komunikazio-kanpaina horiek **jakinarazi eta erakutsi egin behar dute zein diren gure moda-kontsumoko praktikek ingurumenean eta gizartean dituzten ondorio zuzenak**.

Marketin- eta publizitate-kanpainak duten eraginaren adibide bat biztanle batzuek **salerosketako aplikazio mugikorren bidez bigarren eskuko artikuluen kontsumoa normalizatzeko joerari** buruz egiten duten erreferentzia ikus dezakegu; izan ere, moda-kontsumoko gure praktiketan berrerabilpena balio erantsi gisa hautemateko inaktua lortzen ari dira. Askotan, praktika hori aurrezpen ekonomikoarekin lotzen da, baina, hala ere, **jantziei bigarren bizitza bat emateko mezua** eta, horrela, ekoizpenaren gaineko presio handiagoa ekarriko duen eskara gehiago ez sortzekoa, **sakon barneratu da gizartean**, praktika horri buruzko argudio nagusietako bat baita.

GARDENTASUNA

Beharrezkoa dirudi **kontsumitzailearengan konfiantza sortzea produktuaren trazabilitateari buruzko informazioa emanez**. Informazio horrek zuzena eta ulerterraza izan behar du, eta, bitartean, batetik, **alerta, balazta edo disuasio-elementu** gisa funtziona dezake; bestetik, **balio positiboen indargarri** izan daiteke, erosketaren praktikan kontsumo-ohitura kontzienteagoak barneratzeko.

Gazteek trazabilitateari egiten diote erreferentzia, eta arreta jartzen dute **fabrikazio-prozesu errealean berri emango diguten dispositibo bidez kontzientzia pizteko premian** (nondik datozen, zer baldintzetan fabrikatzen diren eta artikuluko bakoitzaren ekoizpenak ingurumenean zein langileen baldintzetan eta soldatan sortzen duen inpaktua), informazio horren esposizioak **gure praktiken eta haien ondorioen erantzukizun** sentimenduarekin bat egin dezan. Oro har, elkarriketatutako pertsonak diote informazio horrek egiaztatuta egon behar duela eta/edo egiaztagarria izan behar duela, baina biztanle nagusiek **elementu instituzionala gehitzen dute kontsumitzailearen konfiantza indartzeko faktore baldintzatzaile gisa**, eta proposatzen dute gardentasuna nahitaezkoa izatea modako kontsumo-produktu guztietan. Gazte horrek honako iruzkin honetan laburbiltzen ditu argudio horiek:

“Informazio gehiago izango bagenu, baina baita informazio hori baliozkotuko bagenu ere, planetarekin ahalik eta kontu handiena izateko.

Dena ez da kontzientziatuta egotea, baizik eta kontzientzia hori aprobetxatzea gauza jakin batzuek sor ditzaketen kalteak jakin ondoren, horiekin ez jarraitzeko”

E07, gizona, 18-25 urte.

Zenbait proposamen ere sortu dira, esaterako, automobilgintzaren sektorean edo etxetresna elektrikoaren sektorean ingurumen-inpaktuan oinarrituta egindako sailkapenak, CO₂-aren emisioen edo energia-kontsumoaren inguruko ingurumen-bereizgarriak erakusteko betebeharra dutenak.

LEHIA (PREZIOA, AGERIKOTASUNA, ESKAINTZA HANDIA)

Logika horretan bertan, **marketin- eta sentsibilizazio-kanpainetatik eta gardentasunetik abiatuta**, herritarrek bultzatzen baitituzte beren moda-kontsumoko ohituretan irizpide jasangarriak barneratzera eta alternatibak bilatzera, **produktu mota horien lehia gainerakoekin batera joan behar duen aldaketa-faktore gisa agertzen da**. Eskaintza ikusgarriagoa, askotarikoa eta ekonomikoki eskuragarriagoa da; izan ere, herritarren zati batek adierazi duen bezala, kalitate handiagoko eta irizpide jasangarrien arabera produktuen kostua handitzeko prest egon arren, ez lukete jakingo non eskuratu.

Jasangarritasuna eta beren produktuen zirkulartasuna **erdigunean jartzen dituzten eta kontsumo jasangarriagoa sustatzen duten irizpide eta filosofia batzuetatik abiatzen diren marken eta enpresen arteko babesa** ezinbestekoa da korrante horrek lehiatzeko gaitasunean eta, beraz, herritarrek aukeratzeko duten gaitasunean eragina duen eskaintza handiagoa ikusaraztea lortzeko, batez ere kontuan hartzen badugu herritar gehienek praktikotasunera jotzen dutela kontsumo-praktiketan oro har, eta moda-praktiketan zehazki. Hala ere, populazio helduaren ustetan erakundeek laguntza aldaketarako beharrezko faktore bat da, edo aldaketa garrantzitsuak sustatzeko alde handia izango litzateke, bidea erraztu eta moda jasangarriaren lehia handiagoa ekarriko luketenak. Proposamenak araudi eta legerietatik datoz, enpresak fabrikazio-baldintza eta -prozesuetan estandar batzuk betetzera behartuko dituztenak, ekoizpen jasanezina zigortzeko, fast fashionek prezioa eta/edo laguntza ekonomikoa kontrolatzeko eta/edo sustatzeko duen gaitasuna mugatzeko moduan. Horrela ulertzen du elkarriketatuak moda jasangarriaren lehiakortasun falta:

“Nik uste dut guretzat errazagoa izan behar duela aurkitzen, eta ulertzen dut, noski, errazagoa izango litzatekeela fabrikatzen duen jendeak, eta saltzen duenak, erraztasun handiagoak balitu arrazoizko prezioei eta gainerakoiei dagokienez, zuri kalera helarazteko, uste dut erraza izango litzatekeela aurkitzea”

E11, emakumea, 26-40 urte.

5. ONDORIOAK

Ondorio gisa, Gipuzkoako biztanleen artean moda-kontsumoko ohitura jasangarriagoak sustatzen lagun dezaketen ideia batzuk nabarmendu nahi ditugu azken orri hauetan.

Txosten honetan egiaztatu da, oro har, moda kontsumitzeko egungo praktikek ez dutela jasangarritasuna erdigunean jartzen; beraz, ondorioztatu behar da **moda jasangarriak bide luzea duela egiteko, herritarren ohiturak nabarmen aldatzeko gai den alternatiba finkatu bat bilakatu arte**. Hala ere, badirudi gero eta jende gehiagok erabakiko duela norabide berri horretan lehen urratsak ematea.

Lehenengo zantzuaren arabera, **biztanleria, oro har, gero eta gehiago jabetzen da gizarte kapitalista garakideen garapen- eta kontsumo-ereduak ingurumenean eta gizartean duen eraginaz**. Eredu horrek, hondamendia ez ezik, planetako bizitzaren jasanezintasuna ere badakar. Eredu horri lotutako ondorioak eta arazoak gero eta agerikoagoak dira, eta gehienek diote, kezkatuta, itzulerarik gabeko puntu batera iristen ari garela. Gero eta dramatikoagoak diren ekosistemen kutsaduraren eta narriaduraren ondorioen lekuko gara. Bizitzarako kostua ere kalkulazina da, hondamendien zuzeneko ondorio diren giza bajetatik hasi eta pertsonen eta haien elikadura-iturrien (nekazaritza, abeltzaintza eta arrantza) osasun-afekzioetaraino. Azken batean, bizitzari eustea ahalbidetzen duten baldintzetan gero eta ondorio handiagoak dituen eredu da. Horregatik guztiagatik, **benetako aldaketak behar ditugula** eta dagoeneko behar ditugula uste dugu.

Egoera horretan, **modaren industria arazoaren parte dela ikusten da**, batez ere fast fashion sistemarekin lotuta, zeina azkenean ekoizpenaren/kontsumoaren eredu orokorraren isla baita: erauzketa-industria bat, kutsatzailea, langileen osasunerako eta segurtasunerako kaltegarria, lehengaiak ekoizteaz eta jantziak egiteaz eta, oro har, ekoizpena deslokalizatzen den gizarteetarako. Sektore horretan gertatzen diren aldaketak ere beharrezkotzat jotzen dira, baina kontsumo-gizartearen ikuspuntutik —artikulu horien hartzaileak—, **norberaren ohiturak eraldatzek nork bere gain hartzeko eginkizun konplexua dirudi**.

Aldaketa posible bati begira, etorkizun handiko bigarren zantzia **erantzunkidetasunaren** ideian datza. Alde horretatik, gure kontsumo-ohituren ondorioz ingurumen- eta gizarte-arazoak konpontzeko, gizarte-eragile guztiek esku hartu behar dute, baita **kontsumitzaileek** ere. Beraz, pertsona bakoitzak bere mailan erantzukizunaren zati bat duela ohartzen gara, eta, beraz, konponbidearen parte ere badela. Hala ere, banakako aldaketak egiteko prestasuna maila desberdinetan borondateak batzen dituzten ahalegin kolektiboen mende egongo da, borondate politikotik hasita, eta, ondoren, enpresatik. **Gobernuak** gai dira gizabanakoen edo enpresen ekintza gainditzeko duen boterea egikaritzeko, eta, funtsean, mugatu egiten du, ingurumenean edo gizartean eragin negatiboa duten ekoizpen-ereduak zigortuko dituen arau-esparrua arautuz, eta, aldi berean, praktika jasangarriak saritzen ditu, bai enpresa mailan, bai herritarren mailan. Era berean, **enpresa handiak** erantzuletzat jotzen dira, eta ezin da zalantzan jarri ekoizpen-sistema jasangarriago baten alde aldaketak abian jartzeko borondatearik ez dutela. Jarrera hori bi aldiz da kaltegarria; izan ere, aipatutako inpaktu negatiboa errepikatzeaz gain, ekoizpen-eredu jasangarriagoak eta etikoagoak sustatzen dituzten **enpresa txikiak** lehiakortasunari eragiten dio.

Ohitura jasangarriei dagokienez, **pertsonak ez dira bereziki harro sentitzen kontsumitzaile gisa betetzen duten rolaz, eta badakite beren jokabideak arazoaren parte direla**. Sarritan frustrazioz esperimentatzen dute beren diskurtsoekin kontsekuente izatearen, errealitatea hautemateko dituzten moduen eta alderantziz egiten dituzten praktiken arteko oreka aurkitzeko ahaleginak: desioak asetzea, ondasunak eta zerbitzuak etengabe kontsumituz, ekoizpen- eta ugalketa-esparruak bateratzea zailtzen duen bizi-erritmo baten erdian. Zirkunstantzia horietan, **kontsumo-ohiturak, oro har, eta moda-ohiturak, bereziki, tentsio horrek zeharkatzen ditu: itxuraz plazera, erosotasuna eta pribilegioak ematen dituen eredu legitimatu baten jarraibideen eta gure ohiturak eraldatzeko dagoen beharraren artean, ustezko bizimodu desiratu eta desiragarri bati uko egitean oinarrituta**.

Tentsioen eta kontraesanen espazio horretan ere zabaltzen dira moda jasangarriko aukerak, baita **gure moda-kontsumoko ohiturak aldatzeko dakarren pertzepzioa eraldatzeko** aukerak ere, eta azpimarratu behar da aldaketa horren eragin positiboa gogobetetze-iturri ere izan daitekeela. Horretarako, beharrezkoa da moda jasangarria sustatzea, hiru norabidetan: **sentsibilizazioa, gardentasuna eta lehia**. Izan ere, horietako bakoitzean, biztanleek aldaketa-faktoreak identifikatzen dituzte, fast fashionen alternatiba gisa sendotu dezaketenak. Jarraian, ildo horretan lagungarri izan daitezkeen estrategia batzuk aipatuko ditugu:

Hainbat kanal eta hedabidetan kontsumo gogoetatsuagoaren inguruan oihartzun handia duten kanpainak diseinatzea, herritarrak sentsibilizatzeko kontsumitzen ditugun produktuekiko dugun erantzukizun pertsonalaz eta gure erabakien ondorioez, eta ekoizpen-prozesuek ingurumenean eta gizartean duten eraginarekiko gardenak diren enpresen eskaria eta kontsumoa sustatzeko.

Joera bihurtuko den etiketa bat sortzea (kasu honetan eskualde mailakoa), produktuen trazabilitatea erakutsiko duena eta erosketa-prozesuan ohitura kontzientea sortzeko nahiz kontsumitzaileek presioa egiteko tresna izango dena, informazio hori sektoreko produktu guztietan modu orokorrean eskatuz.

Eskaintza zabal, askotariko eta ikusgarri bat sustatzea, eta haien merkaturatzea sustatzea, bai kanal digitalen bidez, bai espazio fisiko irisgarrien bidez, herritarrengana iritsiko direnak eta moda jasangarriaren kontsumorako alternatiba egiaztagarriak eta errealak daudela frogatuko dutenak.

Moda jasangarriaren komunitateak erronka handia du: kate handiekin lehiatzea, ez soilik ekonomikoki, baita sinbolikoki ere. Horretarako, beharrezkoa izango da ahaleginak batzea, baterako estrategiak sortzea eta, gainera, behar den laguntza instituzionala izatea, herritarrengan inpaktu handiagoa izateko eta alternatiba eraginkorrak, eskuragarriak eta eskuragarriak sortzeko gaitasuna handitzeko.



Txoten hau, “Moda-kontsumoko ohiturak Gipuzkoako biztanlerian”, Gipuzkoako Foru Aldundiaren Ingurumeneko Zuzendaritza Nagusiaren eta GK Green Fashion klusterraren premia baten parte da, hain zuzen ere, Slow Fashion Aliantza abian jartzekoa. Beste ekimen batzuen artean, txosten hau lantzeko 2021eko apirilaren 6an Slow Fashion Next plataforma kontratatzeko baimena eman zen.



SlowFashionNext plataforma profesional bat da, 2011z geroztik moda jasangarriaren garapena bultzatzen diharduena Espainian, informazioaren eta aholkularitzaren bitartez.

TXOSTENAREN EGILEAK



Laura Cassain, Soziologiako eta Antropologiako doktorea Madrilgo Complutense Unibertsitatean. Soziologian lizentziatua da unibertsitate berean, eta Ikerketa Sozialeko eta Datu Analisiko graduondoko ikasketak egin ditu Ikerketa Soziologikoen Zentroan. Haren ikerketak nazioarteko migrazioen esparrua du ardatz, nazioz haraindiko ikuspegi intersektional batetik abiatuta eta teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak erabilia. Ikertzaile-lanak egin ditu hainbat erakunde publiko eta pribatutan (Ikerketa Soziologikoen Zentroan, Emakumearen Institutuan, Nebrija Unibertsitatean eta Andaira Kooperatiba SAN), eta hainbat gairen inguruko proiektuak diseinatzen eta gauzatzen parte hartu du, hala nola pertsonen salerosketari, migrazio zirkularrari, dibertsitate funtzionala duten pertsonen, politika publikoen ebaluazioari, irakaskuntza-berrikuntzari eta berrikuntza metodologikoari lotutako proiektuak. Salamancako Unibertsitateko irakasle elkartua izan da, eta, gaur egun, irakaslea da Syracuse University izenekoaren Soziologia eta Genero Ikasketen Sailean, Madrilgo nazioarteko programaren barruan.



Silvia Rodríguez Martín, Soziologian lizentziatua, Madrilgo Complutense Unibertsitatean. Hainbat gairen inguruko ikerketa kualitatiboko proiektuak diseinatzen eta gauzatzen lan egiten du kolektibo eta enpresekin. Gai horien artean, honako hauek aipa daitezke: immigrazioa eta generoa, arkitektura eta etxebizitza, eta jasangarritasuna eta ekonomia zirkularra.

Birziklatzearen eta ekonomia zirkularraren itsasoko TXP taldeko kide izan da, Urban innovate action-ek finantzaturako eta Mares Madrid izeneko hiri-erresilientziari, ekintzailatzari eta jasangarritasunari buruzko Europako proiektu pilotuaren barruan, eta ekitaldiak, prestakuntza-ibilbideak eta parte-hartze kolektiboko estrategiak diseinatzen, dinamizatzen eta abian jartzen parte hartzeaz gain, ikaskuntza-komunitateak erraztu ditu. Moda jasangarriari buruzko ikerketa kualitatiboko hainbat projektutan lan egiten du Slow Fashion Next-ekin, Gema Gómezekin koordinaziopean.

Madril, 2021eko uztaila





Green Fashion

GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRAUNKORREKO KLUSTERRA
CLÚSTER GUIPUZCOANO DE MODA SOSTENIBLE

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Ingurumena eta Obra
Hidraulikoetako Departamentua



ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro