



CONSUM DIGITAL RESPONSABLE

\* \* \*

# EXEMPLE DE DOSSIER DE PRESENTACIÓ

“LA DIFERÈNCIA ENTRE  
ALLÒ QUE  
FEM I EL QUE SOM  
CAPAÇOS  
DE FER, RESOLDRIA  
LA MAJOR  
PART DE  
PROBLEMES  
DEL MÓN”



# EL PRODUCTE

## **MERCAT SOCIAL DIGITAL**

Espai digital de compra i venda de productes i serveis de diversos sectors:  
tecnologia, tèxtil, energia, mobilitat, oci,  
higiene/cosmètica, etc.

# L'OFERTA ACTUAL: QUÈ ENS AGRADA I QUÈ NO



- Permet la compra de determinats productes.
- Facilita la compra a persones amb mobilitat reduïda.
- Comoditat.



- Contaminació associada al transport dels productes.
- Afany consumista: no convida a replantejar les necessitats.
- Condicions laborals precàries.
- Zero filtres en el tipus de productes que s'hi venen.
- Perjudica el comerç local i de proximitat.
- No posa valor a qui produeix els productes.

# TRANSFORMEM ALLÒ QUÈ NO ENS AGRADA

- Contaminació pel transport

- Exaltació del consumisme

- Condicions laborals

- Productes

- Comerç local

- Productors/es

- Organització de punts de recollida / transport amb vehicle no contaminant (bicicleta o vehicle elèctric).

- Algoritmes per reforçar de les alternatives abans de comprar: replantejar necessitats, llogar i intercanviar.

- Criteris de l'economia social i solidària.

- Oferta de productes de proximitat, sostenibles i ètics.

- Opcions que reforcen la interacció física amb el comerç.

- Fem valdre com i qui ha elaborat els productes.



“NO TINGUIS POR DE SER  
DIFERENT”

# QUÈ VOLEM? OBJECTIUS ESTRATÈGICS

- Crear un espai digital impulsat des de l'ESS i agrupi la seva oferta.
- Ajudar iniciatives de l'ESS a escalar els seus projectes per aconseguir la seva viabilitat econòmica.
- Acompanyar amplis segments de la ciutadania a informar-se sobre l'impacte del seu consum i canviar-lo a millor.
  - Afavorir dinàmiques d'Intercooperació dins del mateix sector i/o territori.
- Enxarxar-nos amb altres agents que comparteixen valors amb l'ESS.
- Reduir l'impacte social i mediambiental negatiu del comerç digital.

# SINGULARITAT DEL PROJECTE I ELEMENTS CLAU

## VALOR AFEGIT

El projecte aporta valor afegit a la ciutadania i a les entitats de l'ESS

## REFLEXIÓ INTERNA

Nou encaix de les empreses sòcies i el model econòmic d'Opcions amb aquesta nova iniciativa

## FINANÇAMENT

Necessitat d'accés a un finançament extern per fer la inversió inicial

## DESENVOLUPAMENT TECNOLÒGIC

Seguretat per desenvolupar un espai digital que faciliti la contractació i sigui àgil per les usuàries

## LOGÍSTICA

Necessitat d'una proposta logística d'Intercooperació que compleixi els criteris de l'ESS i que pugui ser competitiva

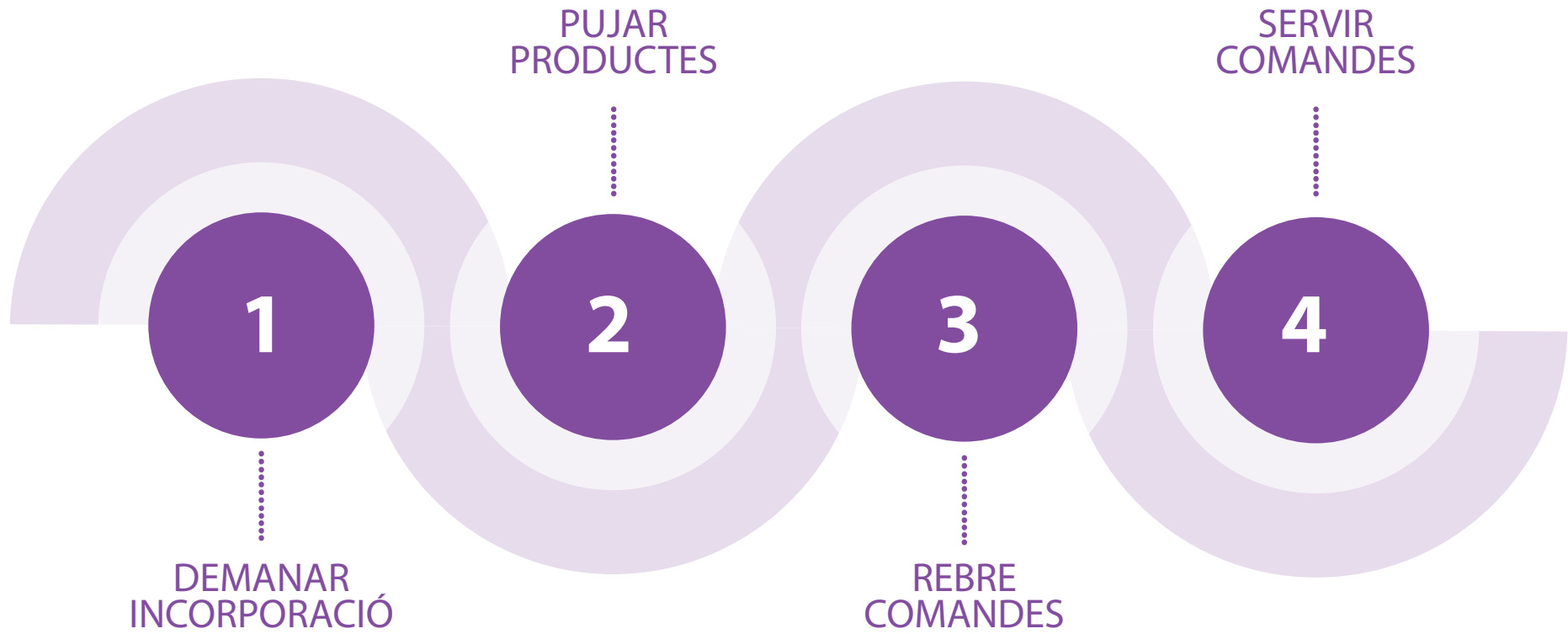
## PLA VIABLE

Pla per assegurar la viabilitat del projecte més enllà de la subvenció de Singulars

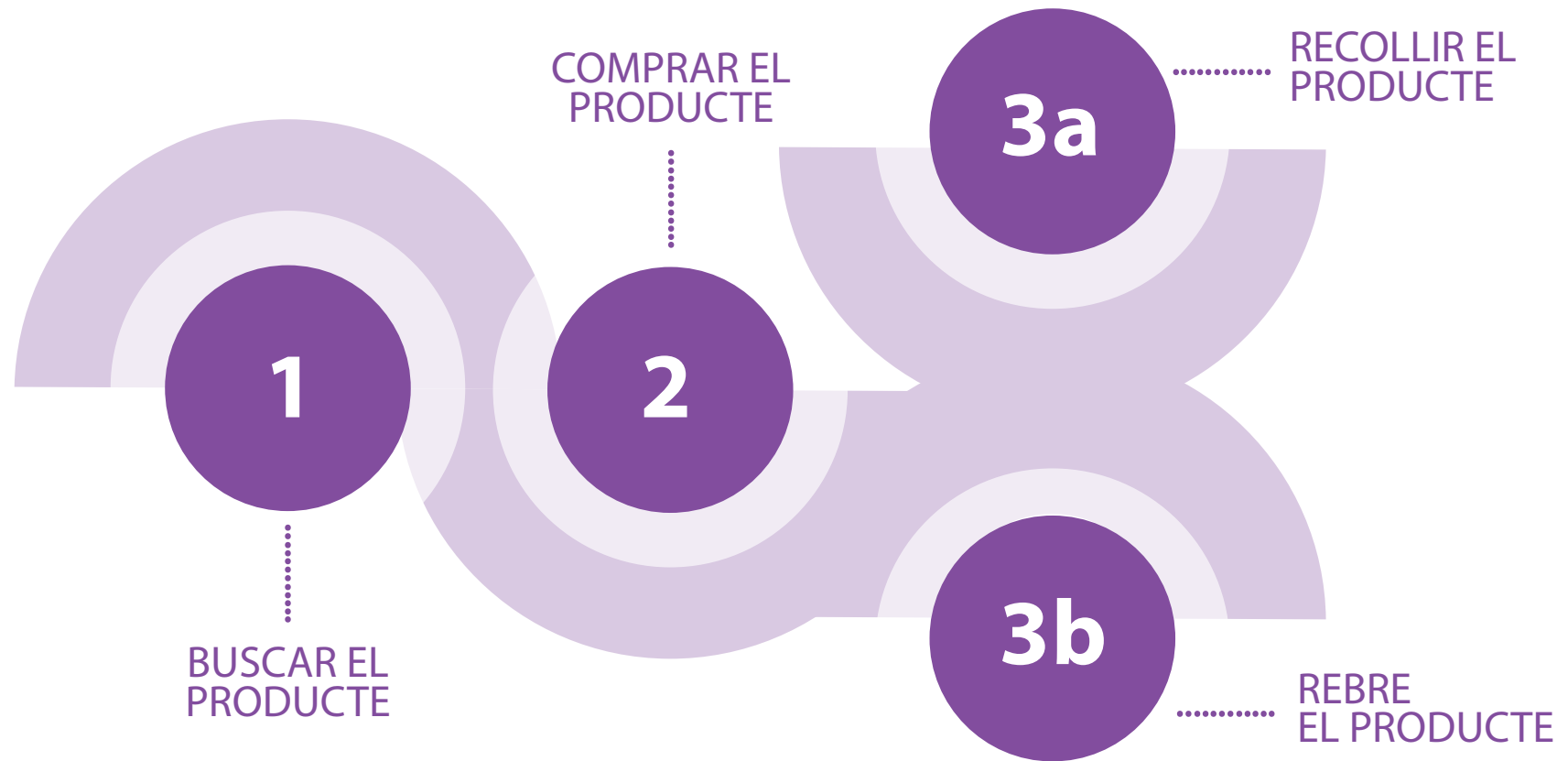
A small, vibrant green seedling with several pointed leaves is growing out of a mound of dark brown, crumbly soil. The soil has a textured, granular appearance with some small clumps and a few tiny white specks. The lighting is soft, highlighting the texture of the soil and the fresh green of the plant.

"SIGUES EL CANVI  
QUE VOLDRIES  
VEURE  
AL MÓN"

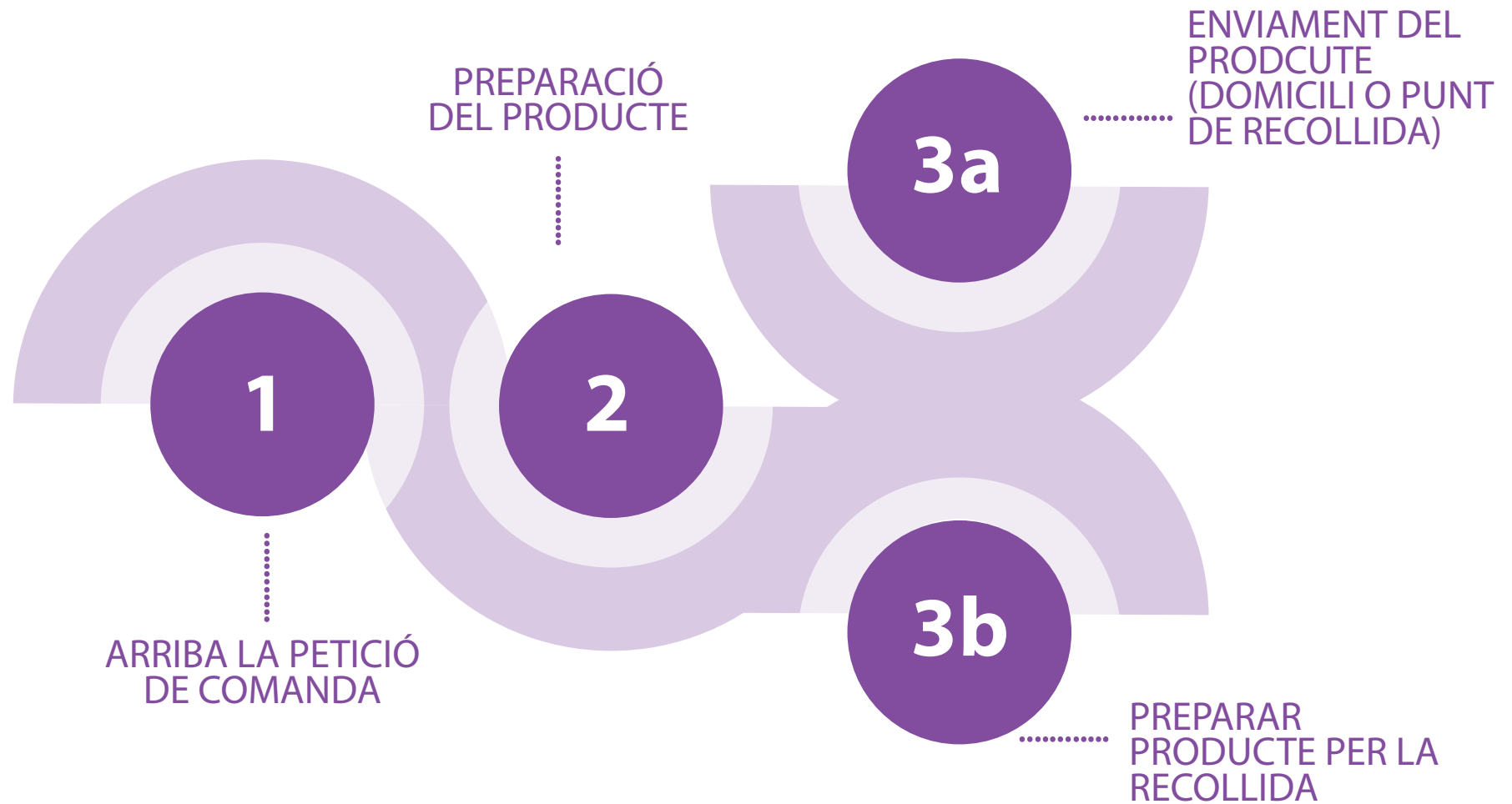
# VENDA



# COMPRA



# DISTRIBUCIÓ



“AQUEST MÓN NO CANVIARÀ SI NO ESTEM  
DISPOSADES A CANVIAR NOSALTRES MATEIXES”



# JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE

El confinament i el distanciament físic han mostrat les debilitats tecnològiques de moltes empreses

La majoria d'entitats de l'ESS no poden fer front a una inversió individual en la creació d'un Ecommerce

La crisi de la Covid-19 ha obligat a tota la societat a adaptar-se a un entorn digital de forma ràpida i massiva

Les grans empreses de comerç digital estan amenaçant la continuïtat del petit comerç

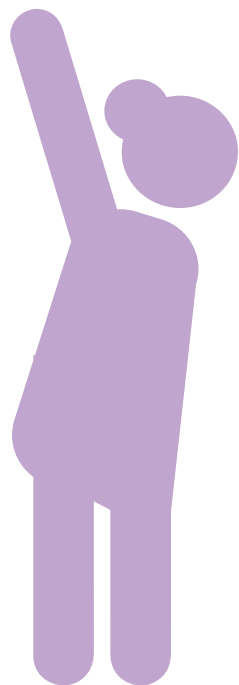
Les tendències i el comportament de compra estan canviant, un 71% de les internautes compra per Internet

La ciutadania s'està acostumant, cada cop més, a comprar a través de canals digitals.

Les administracions han detectat necessitats i dediquen recursos a projectes tecnològics d'intercooperació de l'ESS

# CONSUM 2.0

Com són  
els usuaris  
i usuàries  
d'Internet?



- Dones: 51%
- Homes: 49%
- Entre 31 i 45 anys
- Amb estudis universitaris
- Viuen en zones urbanes
- Nivell econòmic mig-alt
- Despesa mitjana mensual: 77€  
(repartida en 2 o 3 compres)
- Motiu principal de la compra: comoditat

Quins són  
els hàbits  
de compra?

69% Busca a Internet  
i compra a Internet

22% Busca físicament  
i compra a Internet

el 9% restant  
correspon a gent que  
cerca i compra sense  
cap mena de suport  
digital (ni consulten, ni  
cerquen, ni compren,  
etc.)

# ELS BENS I SERVEIS ESTRELLA A LA XARXA



Oci i cultura  
71%



Viatges  
69%



Tecnologia  
62%



Moda  
60%



Alimentació  
55%



Productes llar  
51%

Altres: calçat, esport, cosmètica,  
complements, joguines o formació  
en línia.

# BENCHMARK: DIFERÈNCIES I VALORS

Mercats Setmanals  
Només proposaria  
oferta alimentària

La Compra  
Només contempla  
comerç local, però no  
altres criteris de l'ESS.

La Compra des de casa  
Àrea abastable: Camp  
de Tarragona

Productors catalans  
Només oferta  
alimentària

Km-0  
Només oferta de  
productes agraris i  
ramaders.

ClicCat  
(en construcció)  
Només hi són  
representats 75  
comerços.

KmCAT  
(en construcció)

LA ZONA