

**Anàlisi del consum ecològic
organitzat: buscant sinergies amb el
comerç just i altres àmbits del
consum responsable.
Aspectes pràctics d'algunes experiències**

**Institut d'Economia Ecològica
i Ecologia Política
Xarxa de Consum Solidari
Espacio por un Comercio Justo**

**Anàlisi del consum ecològic
organitzat: buscant sinergies amb
el comerç just i altres àmbits del
consum responsable.
Aspectes pràctics d'algunes experiències**

**Institut d'Economia Ecològica i Ecologia Política
Xarxa de Consum Solidari
Espacio por un Comercio Justo**



**Anàlisi del consum ecològic
organitzat: buscant sinergies amb
el comerç just i altres àmbits del
consum responsable.
Aspectes pràctics d'algunes experiències**

**Institut d'Economia Ecològica i Ecologia Política
Xarxa de Consum Solidari
Espacio por un Comercio Justo**

Autoria: Guillem Tendero y Marc Badal (IEEEP)
Coordinació científica i revisió: Xavier Latorre (Xarxa de Consum Solidari)

Edició: Xarxa de Consum Solidari i Espacio por un Comercio Justo
Pça. Sant Agustí Vell, 15 – 08003 Barcelona

Barcelona, 2012

Aquesta publicació ha estat realitzada amb el suport de l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional al Desenvolupament (AECID). El contingut d'aquesta publicació és responsabilitat exclusiva dels seus autors i autores i de les organitzacions que ho editen, i no reflecteix necessàriament l'opinió de la AECID.



INDEX

Introducció

1. Productes, proveïdors i criteris de compra
2. Relació directa entre productors i consumidors
3. Acció política per la Sobirania Alimentària
4. Model organitzatiu, participació i presa de decisions
5. Conclusions

Introducció

A partir de l'any 2000, la lluita per la Sobirania Alimentària (SbA) dels pobles ha estat promoguda en el nostre àmbit territorial per un moviment social en el que han convergit organitzacions, col·lectius i persones de l'àmbit de la producció, el consum, l'ecologisme i la cooperació internacional, entre altres. Durant la darrera dècada, el moviment per l'agroecologia i la SbA ha experimentat un creixement molt important en les nostres latituds gràcies a la consolidació de projectes i col·lectius que desenvolupen un ampli ventall de pràctiques transformadores, a través de les quals pretenen recuperar el control popular de la producció, la distribució i el consum d'aliments. Actualment, a l'Estat espanyol i a Catalunya existeixen centenars d'entitats i grups que treballen en aliança per tal de desenvolupar sistemes alimentaris alternatius al dominant, corporatiu industrial i totalment injust i insostenible.

Una de les iniciatives agroecològiques amb més potencial transformador i que

més s'ha estès en el nostre àmbit territorial els darrers anys ha estat la creació d'experiències de consum ecològic organitzat. Aquests col·lectius de consumidores funcionen de manera assembleària i tracten d'abastir-se d'aliments ecològics establint relacions directes amb els petits productors agroecològics de les seves regions. Actualment, es calcula que existeixen més de 130 grups i cooperatives d'aquest tipus a Catalunya, la majoria de les quals es troben a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB). Tot i ser una pràctica que és molt interessant i està clarament en auge, fins ara no s'han realitzat gaires recerques que hagin aprofundit en l'estudi dels diversos tipus d'experiències que existeixen, les limitacions i els potencials associats a cadascun d'ells, etc. Aquest estudi, tot i tenir uns objectius força limitats, pretén seguir aportant una mica de llum sobre aquestes qüestions.

Els objectius de la recerca que ha donat lloc a aquest informe eren analitzar quatre aspectes de la feina

pràctica que realitzen els diversos tipus d'experiències de consum ecològic organitzat: les compres que realitzen i els criteris en que es basen per a efectuar-les; la relació directa amb els productors que els abasteixen d'aliments; l'organització interna dels col·lectius i la participació dels i les membres que els conformen; i el treball polític de promoció de la SbA.

Per tal d'integrar els diferents tipus d'experiències de consum ecològic organitzat que existeixen s'han definit diversos models en base als següents criteris: tipus de relació que s'estableix amb els productors de verdures (cistella “oberta” o “tancada”); estatus legal (cooperativa, associació o grup “alegal”); mida del projecte (nombre de membres que engloba); diversitat de productes que s'adquireixen (molta o poca); nombre de proveïdors amb els que es treballa (molts o pocs); model de funcionament intern del col·lectiu (basat exclusivament en el treball voluntari o amb algunes tasques professionalitzades); i tipus de grup en funció de si està constituït només per persones consumidores o inclou també productores.

A continuació, s'ha tractat de seleccionar almenys una experiència representativa de cada model definit. Tanmateix, les limitacions temporals i pressupostàries de l'estudi han comportat que no s'hagi pogut incloure en el mateix una tipologia d'experiència de consum organitzat que hauria estat necessari analitzar per tal de copsar tota la diversitat de models que existeixen: els grups o cooperatives unitàries de producció i consum ecològic que funcionen amb treball exclusivament voluntari excepte pel que fa a la remuneració que reben les

persones productores. Dins aquest model es trobarien experiències com ara els diversos BAH! de Madrid, o la PACA a l'AMB, entre d'altres. Val a dir, així mateix, que tot i que també hagués estat interessant incloure algun dels grups de consum amb que compta la XCS, cap d'ells ha participat en la recerca perquè des de la XCS, entitat que ha encarregat l'estudi, s'ha preferit dedicar els recursos i el temps disponible a conèixer com funcionen altres tipus d'experiències.

Per a la recopilació de la informació s'ha aplicat una metodologia de participació qualitativa la qual s'ha basat en la realització de deu entrevistes en profunditat. Aquestes s'han realitzat entre novembre del 2011 i gener del 2012. La primera entrevista ha tingut un caire exploratori i ha estat realitzada de manera simultània a dues persones productores implicades en dos dels projectes productius que formen part de la “Xarxeta de productors agroecològics de Catalunya”, i que subministren verdures i fruita a grups de consum ecològic organitzat de l'AMB. Set de les nou entrevistes restants han estat realitzades a vuit persones (en un dels casos s'ha entrevistat simultàniament a dues persones d'un mateix grup de consum) vinculades, respectivament, a set grups i cooperatives de consum ecològic de l'AMB (Cydònia, Aixada, Verduretes, Clot, Guaret, Eco-Rocaguinarda i Carretó). Les dues darreres entrevistes s'han efectuat a dues persones implicades, respectivament, a Mercatrèmol i Aigua Clara, dues cooperatives del País Valencià. A continuació s'ofereix una breu descripció dels nou grups estudiats:



Aigua Clara (Castelló, València)

Cooperativa de productors i consumidors sorgida a principis dels anys vuitanta, tot i que no és fins l'any 2003 que es constitueixen com a cooperativa. Actualment la cooperativa compta amb 5 productors de verdures, 12 productors de cítrics, 6 persones assalariades en tasques de gestió, 2 temporers per la campanya de la taronja i un total de 50 socis. El seu local central es troba al poble d'Alberic i també disposen d'una parada al mercat municipal d'Ontinyent. La botiga d'Alberic i la parada d'Ontinyent resten obertes a tot el públic, i per altra banda subministren verdures a 3 grups de consum de València i un de Madrid, i reparteixen cistelles de verdures en tres punts de distribució. A l'hivern comercialitzen taronges i cítrics a un nombre elevat de grups de consum d'arreu de l'Estat.

L'Aixada (barri de Gràcia, Barcelona)

Associació de consum crític i responsable creada l'any 2005, que actualment s'està plantejant la possibilitat de registrar-se com a cooperativa. Compta amb 38 unitats familiars associades i disposen d'un local de lloguer. Totes les tasques de gestió es realitzen amb treball voluntari.

Cydònia (barri el Poble Nou, Barcelona)

Cooperativa de consum ecològic i responsable creada l'any 1996. Actualment està integrada per 46 unitats familiars i disposen d'un local de lloguer. Totes les tasques de gestió es realitzen amb treball voluntari.

Eco-Rocaguinarda (barri del Guinardó, Barcelona)

Grup de consum agroecològic que forma part de l'estructura de la cooperativa cultural Rocaguinarda. El grup es creà l'any 2007 i aplega a 38 unitats familiars. Disposen d'un petit espai dins del local de l'associació de veïns Joan Maragall del Guinardó. Totes les tasques de gestió es realitzen amb treball voluntari.

El Carretó (barri del Poble Sec, Barcelona)

Grup de consum creat l'any 2009 que forma part de l'Ateneu Rebel del Poble Sec. Actualment està compostat per 45 unitats familiars i disposa d'un espai propi dins de l'Ateneu Rebel. Totes les tasques de gestió es realitzen amb treball voluntari.

El Clot (barri del Clot, Barcelona)

Grup de consum creat cap a l'any 2006 que actualment es reuneix al local del Foment Martinenc. No disposa d'un espai propi específic per al grup de consum i està integrat per una vintena d'unitats familiars. El fet de trobar-se al Foment facilita que la gent que participa de les activitats de l'ateneu s'incorpori al grup de consum. Totes les tasques de gestió es realitzen amb treball voluntari.

El Guaret (barri de la Sagrada Família, Barcelona)

Grup de consum sorgit l'any 2008 que reuneix a 20 unitats familiars. Es reuneixen a un local de l'Ajuntament (Espai 210) però no disposen d'un espai per a emmagatzemar productes. Totes les tasques de gestió es realitzen amb treball voluntari.

Mercatrèmol (Alacant)

Associació de consum creada a principis de l'any 2008 fruit de l'evolució d'una anterior experiència anomenada Terratrèmol. Disposen d'un local on s'hi troba la botiga d'aliments ecològics oberta només per als socis, algunes sales de reunions i un bar-cafeteria obert a tot el públic. Actualment el projecte integra a 189 famílies. En el moment de realitzar aquesta recerca no compta amb personal assalariat, però en el passat n'ha tingut i es preveu que en un futur immediat en torni a tenir.

Verduretes (barri de Gràcia, Barcelona)

Grup de consum que funciona des de l'any 2006. Durant quatre anys formaren part del projecte del centre social La Quimera, i actualment es reuneixen a l'Ateneu Rosa de Foc, on reben les comandes a l'espai que dins de l'Ateneu s'ha reservat per a l'associació de consum que des de fa anys representa una de les bases d'aquest projecte social. Actualment Verduretes està integrat per 18 unitats familiars. Totes les tasques de gestió es realitzen amb treball voluntari.

Les entrevistes realitzades a les persones que participen en grups i cooperatives de consum han estat semi-estructurades; és a dir, s'han efectuat en base a un guió desenvolupat prèviament el qual, en aquest cas, estava compostat per quatre

blocs temàtics (compres, relació directa amb els productors, organització interna/participació i treball polític) i 60 preguntes.

El present informe s'ha estructurat en base als mateixos quatre blocs

temàtics en que es va organitzar l'entrevista i inclou les diverses conclusions que s'han extret de l'anàlisi de la informació recopilada. Pel que fa als resultats, cal puntualitzar que, en la mesura que aquest estudi no s'ha basat en un treball de camp exhaustiu que englobés una mostra estadísticament i/o territorialment representativa de la totalitat d'experiències de consum ecològic organitzat, les conclusions que es presenten en l'informe fan referència únicament als col·lectius que han participat a la recerca. Això és així excepte en els pocs casos en que s'especifica el contrari i s'aventuren extrapolacions o generalitzacions que cal interpretar com a simples hipòtesis.

En l'informe es fa referència gairebé sempre als grups, cooperatives i associacions de consum que han participat en la recerca de manera genèrica, anònima i indeterminada, destacant les diferències i similituds entre les diverses experiències. En el treball s'han inclòs cites textuais de les entrevistes però, en general, sense especificar quina pràctica o opinió concreta correspon a cada col·lectiu. S'ha optat per desenvolupar la redacció d'aquesta manera perquè en el moment de realitzar les entrevistes es va acordar amb les persones entrevistades

que es miraria de mantenir la privacitat i que, si no era necessari, no s'explicitaria qui diu o fa què. Aquesta pauta, però, no s'ha respectat en les ocasions en les que s'ha valorat que, per tal de contextualitzar la informació i argumentar la conclusió que se n'extreu, cal especificar amb quina experiència es correspon, i només quan no es tracta d'una informació compromesa o que pugui donar lloc a controvèrsies.

Aquest estudi ha estat elaborat per en Guillem Tendero i en Marc Badal, membres de l'Institut d'Economia Ecològica i Ecologia Política (IEEEP) de Barcelona, arrel d'un encàrrec realitzat per la Xarxa de Consum Solidari (XCS). Durant els últims deu anys, ambdós autors han participat activament en organitzacions de consum ecològic de l'àmbit català, així com en altres iniciatives, lluites i col·lectius vinculats al moviment català per la SbA. Per la seva banda, l'IEEEP realitza recerca socio-ambiental per mitjà de la combinació de metodologies participatives i eines d'avaluació integrada amb l'objectiu d'esdevenir un pont entre ciència i societat; i la XCS és una associació que des de l'any 1996 treballa a Catalunya en l'àmbit del comerç just i el consum responsable.

1. Productes, proveïdors i criteris de compra

En aquest primer bloc es presenta una breu anàlisi dels productes consumits per les cooperatives i grups estudiats. Es repassen els principals tipus d'aliments (hortalisses, fruita, proteïna vegetal, làctics, carn i productes de rebost), així com altres aspectes relacionats amb l'abastiment de productes: criteris de compra, característiques dels productors i proveïdors, compres conjuntes amb altres grups, etc. També es dedica un breu apartat a la relació que mantenen els grups i cooperatives de consum amb el comerç just.

Hortalisses

Model de cistella

Dels 9 grups estudiats, tan sols dos funcionen amb cistella tancada (i els proveeix el mateix productor). D'entre les persones entrevistades, diverses comenten que el seu grup no acceptaria una cistella tancada, ja que volen triar què consumeixen cada setmana. Tot i així, una de les entrevistades comenta que la cistella oberta implica més feina per als consumidors, doncs els errors en el repartiment generen cada setmana de 10 a 20 correus electrònics per tal de corregir-los, i considera que aquesta feina no val la pena.

Els grups que treballen amb cistella oberta, en tots els casos es valen d'eines telemàtiques per elaborar i gestionar les comandes setmanals. Algunes fan servir un software propi i en algun cas en fan servir un que els hi ha facilitat una altra cooperativa.

Coordinació entre productors

En tots els casos, els productors de verdures dels grups entrevistats estan funcionant en xarxa juntament a altres productors. En dos dels casos estudiats, la distribució es fa des d'una entitat que aplega diversos productors, i en la resta els productors pertanyen a xarxes de petites experiències

agroecològiques. En tots els casos, doncs, els proveïdors de verdures estan distribuint productes que no han produït a les seves finques. Especialment la fruita, tot i que en alguns casos, i en funció de l'època de l'any, també algunes verdures.

Les organitzacions de petits pagesos i pageses agroecològics s'està revelant com una de les millors estratègies que tenen al seu abast els i les productores per millorar la viabilitat de les seves experiències. Existeixen diferents models de xarxes o associacions entre petites explotacions ecològiques, des de les empreses cooperatives integrades per diferents finques, xarxes formals i estructurades que apleguen productors d'una mateixa zona, xarxes que apleguen productors d'un àmbit territorial més ampli, i també relacions més esporàdiques de cooperació i suport mutu entre experiències productives. El fet que tots els grups entrevistats treballin amb productors que pertanyen a algun tipus d'aquestes organitzacions de la petita pagesia agroecològica, mostra clarament fins a quin punt s'estan convertint en quelcom habitual.



Aquest és sens dubte un dels aspectes més interessants de l'entorn agroecològic que mereixeria un estudi més profund per tractar de detectar els

punts febles i les potencialitats d'aquestes iniciatives de coordinació.

“Nous” intermediaris

Tal i com comenten els dos productors entrevistats, darrerament estan apareixent petites empreses que operen com a intermediàries entre petits pagesos agroecològics i alguns grups de consum. És un fenomen molt recent i no massa conegut que des de determinats sectors de la pagesia agroecològica es veu amb recel. Per altra banda, hi ha organitzacions socials que també estan adoptant aquest rol de posar en contacte a diferents productors i grups de consum. La diferència entre ambdues experiències pot identificar-se en l'interès que es persegueix: en un cas de caire social, i en l'altre de caire mercantil.

En tot cas, l'aparició d'aquests nous models de distribució mitjançant circuits curts d'aliments ecològics és un reflex del dinamisme del sector ecològic, i és un element que convida a una reflexió més acurada sobre les diferents maneres d'organitzar aquest tipus de xarxes econòmiques.

Perfil dels productors

Tots els productors que abasteixen als grups i cooperatives de consum entrevistades entrarien dins la categoria de “petits productors agraris”. Ara bé, entre unes i altres experiències hi ha força diferències en relació als anys que porten en funcionament, i per tant l'experiència acumulada, la consolidació dels projectes productius, el nivell de capitalització de les seves finques, el grau de desenvolupament i precisió en la planificació dels cultius, l'experiència a l'hora de distribuir a grups de consum, etc.

En aquest sentit, des d'un dels grups de consum més grans expliquen que

ells treballen amb dos perfils de productors: uns que es dediquen de fa temps a l'agricultura i compten amb explotacions més consolidades, estan enxarxats amb altres productors i estan pensant en crear una cooperativa; i després uns altres que són encara més petits i molt més “*al marge del sistema*” i que es mouen en uns nivells de precarietat molt més importants.

Fruita

Tots els grups entrevistats obtenen la fruita a través dels mateixos productors que els subministren la verdura. Aquesta dada, doncs, podria fer pensar que es tracta d'un fet bastant generalitzat. Tan sols una de les set experiències de consum estudiades de l'AMB s'abasteix de fruita a través de 3 proveïdors diferents: el propi productor de verdures que distribueix algunes fruites, un productor de fruita del Baix Llobregat i una associació de fructicultors de Ponent. Val a dir que aquesta és una de les cooperatives que aplega un nombre major d'unitats familiars i que compta amb una trajectòria més llarga i un model organitzatiu força més desenvolupat que alguns dels grups més petits que s'han inclòs a la recerca.

Quan els proveïdors de verdures i fruita són una cooperativa o una organització de diversos productors, la majoria de la fruita prové dels seus propis camps, ara bé, quan es tracta de pagesos que només es dediquen a l'horta, aquests assumeixen les funcions d'intermediari entre els fructicultors i els grups de consum. Quan la fruita prové de distribuïdores no s'acostuma a especificar de quin productor provenen però sí de la zona, i en tots els casos es tracta de fruita ecològica certificada. El fet que els

productors de verdures s'encarreguin de portar la fruita als grups, els hi suposa una feina afegida però també una entrada de diners que no cal menystenir. Segons el parer dels dos productors entrevistats: “*si els productors estem fent de distribuïdors és perquè ens ho han demanat els consumidors, no perquè nosaltres ho volíem fer*”. Ara bé, també reconeixien que aquesta distribució de fruita o altres productes és una ajuda important de cara a viabilitzar les seves explotacions:

“- *Lo que rendibilitzes és la teva activitat de repartiment i preparació de comandes. Et poses a preparar comandes i de pas ja li poses un kg de cada fruita.*

- *El tema és que ho rendibilitzes perquè la furgoneta ja està en marxa, les caixes ja hi són. (...) La ruta es fa igual.*

- *I a més lo que et va bé és que la gent no se'n vagi a comprar a la botiga a comprar la fruita perquè llavors també comprarà verdura i llavors aniràs a contrapeu.*

- *I perquè el benefici és net. O sigui, no tens risc de perdre.*

- *Per això la gent es fa comercial i no pagès. Està claríssim. Tu compres una cosa i la vens, pots tenir una mica de merma però...”*

Una de les conclusions que es poden extreure de les entrevistes és que en relació a la fruita hi ha graus diferents de satisfacció. Alguns grups reconeixen que amb la fruita sempre tenen problemes, “*sobretot la d'estiu perquè el procés de collir-la al punt i transportar-la és més curós*”, i que malgrat ser un problema que han abordat, no han acabat d'arribar a un sistema definitiu: “*sempre estem posant pedaços*”. Altres grups, en canvi, es mostren satisfets amb el sistema que tenen d'adquirir la fruita. També cal destacar que alguns dels grups més petits tenen limitacions a l'hora de demanar fruita, doncs la

Xarxa de Consum Solidari

poca quantitat que demanen genera dificultats logístiques o encareix excessivament el transport.

Una altra qüestió a tenir en compte és el tema de les fruites semi-tropicals (plàtans o alvocats per exemple), que acostumen a arribar a través d'empreses distribuïdores de productes ecològics. Per altra banda, en el cas dels cítrics, bastants grups que habitualment reben la fruita a través dels productors de verdures, fan una excepció i estableixen una relació directa amb citricultors, principalment de les Terres de l'Ebre o del País Valencià.

Productes elaborats a base de proteïna vegetal

Així com la fruita és un producte que els grups de consum tenen bastant resultat, no pot dir-se el mateix de productes com els elaborats a base de proteïnes vegetals (derivats de la soja i seitan). Alguns dels grups més petits han expressat les dificultats que tenen per trobar proveïdors que els vulguin subministrar, o per trobar petits elaboradors casolans que mantinguin una producció regular a llarg termini. Inclús cooperatives de consum amb una dimensió més gran han intentat treballar amb petits artesans alimentaris casolans però l'experiència no ha tirat endavant. Així doncs, les cooperatives i grups de consum que demanen aquest tipus de productes ho fan generalment a través de distribuïdores o empreses elaboradores més grans.

Làctics i carn

Excepte en un cas, tots els grups entrevistats s'abasteixen de productes

làctics. Els grups més nombrosos s'abasteixen de diferents productors en funció dels diferents productes però, els més reduïts, tan sols a través d'un proveïdor, i per tant limitant la seva compra a un determinat producte (normalment formatge). Cal destacar que en set dels nou casos entrevistats els productes làctics són adquirits directament al productor i no pas a empreses distribuïdores. Un dels grups ha declarat que no poden comprar iogurts ni llet fresca perquè no disposen de refrigeració al seu local, tot i que altres grups que no disposen ni tan sols de local propi si que s'abasteixen d'aquest tipus de productes mitjançant comandes puntuals que reparteixen el mateix dia que arriben.



Pel que fa als productes carnis, dos dels grups entrevistats no en compren. Un d'ells ens comentava que ho havien provat una vegada però *“el grup encara ha de madurar”* per assumir aquest tipus de comandes. L'altre especificava una mica més i deia que el model

habitual entre els productors que abasteixen directament a grups de consum (lots de bastants kg) no els convenç i mentre no trobin productors que els subministrin carn en mides més petites, no en compraran. En un altre dels grups entrevistats apareix una qüestió habitual: una part de la gent que integra el grup manté una dieta vegetariana i s'oposa a comprar productes carnis a través del col·lectiu. En aquest cas ho han resolt demanant carn de forma paral·lela al grup; és a dir, les unitats familiars que volen consumir carn s'organitzen entre elles per fer les comandes. La resta de grups si que s'abasteixen de carn, i especialment els grups més grans i amb més anys de trajectòria compren diferents tipus de carn a varis productors amb els que estableixen tractes diferenciats.

En el cas dels ous, alguns grups els compren a través dels productors de verdures, però els grups més grans els compren directament als grangers. Tan sols en un cas s'ha expressat la dificultat per trobar productors d'ous ecològics que vulguin subministrar a un grup que fa comandes relativament petites. A falta d'algun productor que els agradi més, ara per ara estan comprant a una granja de dimensions força grans situada a l'Aragó.

Productes de rebost i distribuïdores

Tan sols un dels grups entrevistats no compra productes de rebost, ara bé, entre els que s'abasteixen de productes secs, trobem a grans trets, dos models: grups més nombrosos que compten amb local propi on poder emmagatzemar estoc de productes, i per altra banda grups més petits que no poden emmagatzemar productes per manca d'un local propi. En aquest cas, fan comandes puntuals de productes

de rebost que reparteixen el mateix dia que arriben.

En general tots els grups compten amb alguns productes que provenen directament d'un productor amb el que estableixen algun tipus de compromís, i per altra banda adquireixen productes a través d'empreses distribuïdores. El percentatge de productes provinents directament del productor i de distribuïdora varien considerablement: des de grups que pràcticament ho compren tot a una o dues distribuïdores, fins a grups que arriben a tenir vora un 70% de productes de rebost provinents directament del productor.

Els criteris de compra de tots els grups entrevistats prioritzen establir relacions directes amb els productors, així doncs, podria cridar l'atenció que la majoria de productes de rebost provinguin d'empreses distribuïdores. Aquest fet cal atribuir-lo a les dificultats logístiques i organitzatives per tal d'abastir-se d'un ampli ventall de productes subministrats per un elevat nombre de productors. A vegades tampoc resulta senzill trobar els productors amb qui establir aquesta relació directa, i com expliquen des d'un dels grups que més producte sec compra directament a productors: *“han passat anys fins arribar a aquesta situació”*. En alguns casos, l'opció de treballar directament amb petits productors coneguts amb qui s'estableix una relació que va més enllà de la compra-venta d'aliments, també es veu reforçada pel fet que en tals circumstàncies és possible treballar sense factures. Un fet que sobretot tenen en compte aquells grups que no han formalitzat cap tipus d'entitat jurídica.

Intentant generalitzar, es pot afirmar que els grups de consum prefereixen proveir-se de productes de rebost

Xarxa de Consum Solidari

mitjançant relacions directes amb els productors, però que degut a les dificultats i la feina que requereix, en molts casos acostumen a proveir-se de força productes de rebost a través d'empreses distribuïdores.

En relació a les distribuïdores, es poden identificar dues maneres de funcionar: grups que compren tot el producte de rebost a través d'una o dues distribuïdores, i grups que s'abasteixen d'un nombre més elevat de distribuïdores (més de 6). En els casos estudiats es pot establir una clara relació entre la mida del grup i el nombre de distribuïdores amb qui treballa: els grups més petits són els que compren tan sols a una o dues distribuïdores, i els grans reparteixen les compres de productes de rebost entre un nombre força elevat d'empreses de distribució. Cal suposar que aquest fet es deu a que la major capacitat de treball dels grups més nombrosos els permet cercar quins productes els interessa comprar a cada distribuïdora en concret. Ara bé, el fet de tenir un local propi també influeix en aquest aspecte, doncs quan es disposa d'un lloc d'emmagatzematge (i refrigeració), la diversitat de productes augmenta considerablement i, per tant, el nombre de distribuïdores amb les que es treballa.

Un dels resultats sorprenents de les entrevistes és que tan sols una persona ha comentat que preferien treballar amb una empresa en concret abans que amb unes altres. La preferència per un proveïdor o un altre en funció de diferents criteris de compra és un fet habitual en els grups de consum, però en aquesta ocasió, quasi tots els entrevistats han passat per alt aquest assumpte. En el cas mencionat, el criteri per seleccionar la distribuïdora amb la que treballen és que la majoria dels productes que comercialitza provenen de Catalunya o zones pro-

peres.

Criteris de compra



Un dels principals criteris que els grups i cooperatives de consum que han participat a l'estudi tenen en compte a l'hora de decidir a qui compren els productes que adquireixen és la proximitat. Gairebé totes les cooperatives i grups de consum entrevistats entenen que el concepte de proximitat té a veure només amb una qüestió geogràfica. Només en un cas s'ha esmentat que el concepte té també una connotació d'afinitat ideològica. Per altra banda, hi ha unanimitat pel que fa al principi de "*com més a prop millor*". A l'hora de posar-lo en pràctica, però, mentre alguns grups afirmen que tracten de consumir aliments produïts a menys de 80 quilòmetres, altres posen el llindar en els 100 quilòmetres.

D'entre els motius pels quals els diversos col·lectius opten pel consum de proximitat, destaquen l'estalvi energètic i monetari que implica el fet de minimitzar les distàncies a les que

s'han de transportar els aliments. En general, aquest criteri es flexibilitza per a determinats productes que requereixen condicions específiques de producció, com ara els cítrics, per exemple, així com en base a altres criteris complementaris que els diversos grups tenen en compte a l'hora de decidir a qui fan les compres: *“si un productor està molt a prop però té un model que no ens acaba d'agradar preferim un productor més llunyà però més afí”*. Alhora, però, gairebé tots els grups que compten amb una gamma amplia de productes, reconeixen que per tal de tenir tota la diversitat d'aliments que desitgen bona part dels productes que adquireixen provenen de fora de l'àmbit català i/o els són subministrats per empreses distribuïdores. Habitualment es tracta de productes que emmagatzemen i tenen en estoc, ja siguin aliments secs o transformats no fungibles. Per altra banda, crida l'atenció que només un grup de consum hagi remarcat que optar pel consum de proximitat és una manera de donar suport al desenvolupament del teixit productiu local.

A més de la proximitat, els criteris de compra en els que es posa més èmfasi són els relatius a les característiques del model productiu (ecològic, agroecològic...) i a la mida del projecte. També destaca el fet que alguns grups adquireixin *“productes no ecològics però (que són) prioritzats pel tema social, per exemple l'oli de l'Olivera”* (projecte d'economia social i solidària que combina el desenvolupament rural, la inserció laboral de persones discapacitades i el cooperativisme, amb la producció i el conreu de la terra, centrades en l'elaboració de vins, oli d'oliva i olives arbequines). Quelcom semblant passa amb els productes de comerç just que *“no han de per què ser ecològics perquè són de consum responsable”*.

Coordinar compres amb altres experiències de consum

Un dels temes que acostumen a sortir en els espais de trobada entre diferents grups de consum (Ecoconsum, La Repera) és el de coordinar-se per tal de fer comandes conjuntes de determinats productes. Ja sigui perquè provenen de zones més allunyades o perquè es tracta de productes que es poden emmagatzemar i dels quals se'n poden fer poques comandes a l'any (cítrics, oli,...). En aquest sentit, un dels grups ha comentat que *“s'han fet diferents intents (central de compres), i sempre hem sigut escèptics per motius polítics. Tot i que a nivell de transport i eficiència podria estar bé, ens fa por recolzar grans productors (que poden abastir a 8 o 9 cooperatives) perquè potser això limita que surtin petits productors”*. Caldria veure fins a quin punt aquestes pors són compartides per altres grups, i també a quins productes es refereixen. Alguns grups han comentat que fan compres conjuntes de productes com l'oli d'oliva o la mel.

El consum de productes de comerç just

Una de les característiques que comparteixen tots els grups entrevistats és que consumeixen productes de comerç just. Tan sols en un cas aquesta afirmació és aproximada doncs no els compren a través del grup sinó a la botiga d'una associació de veïns del barri on es reunien durant els primers anys i que queda molt a prop del seu actual local. Com a grup han decidit no comprar directament els productes de comerç just sinó recolzar la petita botiga del barri.

En relació als productes que consumeixen, alguns grups es limiten a un o dos productes (cafè i xocolata), mentre que d'altres amplien considerablement el ventall de productes. Val a dir que, si bé no de forma exclusiva, tots els grups s'abasteixen mitjançant organitzacions que prioritzen els objectius socials als comercials en la seva tasca de distribuidors de productes de comerç just.

Tan sols en una de les entrevistades ha comentat que la compra d'aquest tipus de productes ha generat debats en el si del grup ja que: *“els productes de comerç just entren en contradicció amb el criteri de proximitat i sobirania alimentària. Si el vi no és necessari, el cafè tampoc ho és (tot i que per alguns*

sigui imprescindible). Força gent del grup té molts dubtes en relació al comerç just. Està clar que comerç just només entraria amb productes que no es fabriquen aquí”.

Quan se'ls demana si coneixen els debats oberts en l'àmbit del comerç just i les diferents maneres d'entendre'l i practicar-lo, la resposta habitual és que com a grup no ho han treballat. En general, expressen que algunes persones del grup estan més al corrent d'aquests debats, però com a grups de consum es podria afirmar que romanen bastant aliens a les discussions i als diferents plantejaments que existeixen en l'actualitat al voltant d'aquesta activitat.

2. Relació directa entre productors i consumidors

El gruix d'aquest segon bloc el conforma l'anàlisi de les relacions directes entre les diverses experiències de consum ecològic organitzat estudiades i les persones productores que els subministren aliments. Alhora, també inclou diverses qüestions que tot i no estar directament relacionades amb aquesta qüestió, poden ajudar a contextualitzar-la i a interpretar-la.

Compartir informació entre les diverses experiències de consum

Mentre la majoria de cooperatives i grups entrevistats afirmen que han desenvolupat i consensuat els seus propis criteris de compra, altres grups reconeixen que es basen en els que han definit altres col·lectius i/o espais de coordinació entre experiències de consum organitzat, com ara Ecoconsum. En general, aquests últims també tendeixen a basar-se *“en l'opinió d'altres cooperatives sobre els diferents proveïdors”* a l'hora de decidir a quins productors compren els aliments. En aquest sentit, els col·lectius entrevistats que formen part d'espais d'articulació i coordinació entre experiències de consum

organitzat són partidaris de compartir la informació sobre els proveïdors amb els que treballen, i realitzen aquesta activitat habitualment en l'espai de coordinació en el que participen. Això contrasta amb el fet de que aproximadament la meitat dels projectes entrevistats afirma que, tot i que no ho veuen malament, no comparteix massa o gens la informació sobre els seus proveïdors, ja sigui per manca de temps, perquè no és una prioritat o per altres motius. Tanmateix, val a dir que només un dels representants entrevistats va destacar que compartir aquest tipus d'informació *“sempre és delicat perquè si valores malament (a un productor) i ho poses en un document això el podria perjudicar”*.

Què s'entén per *preu just*

Pel que fa al concepte de *preu just*, en general les persones entrevistades coincideixen en definir-lo com aquell que permet guanyar-se la vida dignament a les persones que produeixen els aliments. La majoria assegura que les cooperatives i grups en els que participen no discuteixen, negocien o intenten rebaixar els preus que posen els productors amb els que tenen una relació directa basada en la confiança, doncs assumeixen que es tracta de preus justos. Tanmateix, dos entrevistades afegeixen un enfocament complementari quan afirmen, respectivament, *“no volem pagar un preu que no es correspongui amb el producte”* i *“que sigui un preu que puguem pagar”*.

En part, la respostes dels i les consumidors contrasten amb la percepció que tenen sobre aquest tema les dues persones productores que s'ha entrevistat. Tot i que aquestes reconeixen que en general les experiències de consum organitzat amb les que treballen no els hi discuteixen obertament els preus, la seva experiència els diu que, malgrat no es posi sobre la taula de manera explícita, el preu és una font de tensions i conflictes. O almenys per a elles ho ha estat en algun cas.

D'acord amb el que aquestes productores expliquen, els mecanismes per mitjà dels quals el tema dels preus pot generar tensions i derivar en conflictes divergeixen en funció de si es treballa amb cistella tancada o oberta. En el primer cas, el preu de la cistella és fixe i les eventuais pujades i baixades s'acostumen a acordar entre productors i consumidors; per tant, en principi, tant les explicacions pertinents com les diferències d'opinió

es poden exposar de manera directa i explícita. A la pràctica, però, no sempre és així, *“i aquí comencen els problemes”*. El cas de la cistella oberta és diferent: *“jo vaig per comanda i llavors passa això, en tot cas hi haurà un producte que hi ha gent que no el compren i ja està, però no perquè diguin és injust sinó que diuen: és molt car per a mi, i ja està. I llavors has de buscar de fer-ho bé, de no passar-te. Ara, també passa que ve aquell que et pregunta: i per què m'ho poses tan car això?; i tu preguntes: i tu per què m'estàs apretant el preu?”*.



Reflexions i problemes pràctics entorn al concepte de *qualitat*

Les reflexions entorn als preus i la seva adequació van sovint lligades a la qüestió de la qualitat. Segons el productor entrevistat que treballa amb cistella oberta, els consumidors *“mai et criticaran la qualitat, o sigui, en general ningú critica la qualitat perquè (...) s'ha*

d'entendre el pagès i no sé què. I llavors, el rebote sempre és el preu. És a dir, sempre et diuen que una cosa és cara quan no té qualitat. I això també va del revés: si té qualitat pot ser cara. (...). La crítica a la qualitat mai te la diuen per la qualitat, te la diuen pel preu, i quan t'estan dient preu t'estan dient qualitat. T'estan dient qualitat però no s'atrevien a dir-t'ho. Estaven descontents amb la qualitat però només parlaven del preu". Els i les consumidores entrevistades, no obstant, en general asseguren que quan hi ha incidències relacionades amb la qualitat ho acostumen a comunicar als productors i que, en tot cas, aquest tema no ha estat per a ells una font de conflicte. Tanmateix, diverses experiències de consum reconeixen que han deixat de treballar amb alguns productors precisament perquè estaven descontents amb la qualitat dels productes que els subministraven.

És també remarcable que bona part de les consumidores entrevistades coincideixen a assenyalar que el concepte de qualitat ha de ser entès de manera àmplia, més enllà dels aspectes visuals, incloent qüestions com ara *"el valor nutritiu", "les implicacions per la salut", "el gust, la olor, la turgència, que estigui fresc", "la forma en què s'ha produït, que es tracti bé als animals, que no contaminï", "que no estigui espigat o tocat", o "que sigui de temporada"*. En general, les experiències de consum que han participat a l'estudi han treballat amb més o menys profunditat aquestes qüestions i només dues d'elles reconeixen que els caldria aprofundir-hi més.

Coneixement dels Sistemes Participatius de Garantia (SPG)

Pel que fa als "sistemes participatius de garantia" (SPG), aproximadament la meitat de les persones entrevistades, i sobretot les que participen a espais d'articulació entre experiències de consum organitzat en representació del seu grup o cooperativa, estan familiaritzades amb el concepte de SPG. Tanmateix, d'acord amb la seva opinió, en general, els i les membres de les seves cooperatives i grups no saben què són els SPG, no estan al cas dels debats que des de fa anys hi ha en el nostre àmbit territorial entorn a aquesta qüestió i no coneixen el treball pràctic de desenvolupament d'un SPG que està duent a terme la "Xarxeta de productors agroecològics de Catalunya" (cal tenir present que la informació en la que es basa aquesta informació s'ha extret de les entrevistes que es van realitzar entre novembre del 2011 i gener del 2012, abans que tingués lloc la IV Repera, la qual es va dedicar precisament a treballar aquesta qüestió). En aquest context, un dels entrevistats, després de reconèixer que en la seva cooperativa el desconeixement al que ens hem referit és generalitzat, afirma: *"potser apliquem coses dels SPG sense conèixer el nom, intuïtivament, perquè tenim clar que volem relacions de confiança i el segell no és tan important quan hi ha confiança"*.

En ser preguntats per quin paper haurien de jugar les experiències de consum organitzat en el desenvolupament de SPG, es fa palès el baix grau de coneixement que els entrevistats tenen sobre aquest tema. Gairebé totes les persones entrevistades coincideixen en que *"haurien de jugar un paper central, juntament amb els productors"*. Tanmateix, pràcticament cap d'elles va gaire més enllà. Una d'elles afirma que *"les cooperatives haurien d'aportar tots els debats sobre què s'entén per*

consum responsable”, i que “estaria molt bé que existís (el SPG), però ho veig molt llunyà perquè es necessitaria una organització i una comunicació que no veig gaire palpable”. Un altre dels entrevistats, en relació a la seva cooperativa, diu que “la gran majoria de socis tenen clar que ells no són tècnics ni volen ser-ho i prioritzen la relació de confiança amb el productor, no el coneixement tècnic, ni fer analítiques i papers”. Una tercera persona conclou que desenvolupar un SPG hauria de servir per “donar confiança i fiabilitat a tot un treball que se’ns ha de reconèixer (a les experiències de consum organitzat) i del que la societat pot passar si es desconeix”. Per últim, crida l’atenció el comentari d’una quarta entrevistada, segons el qual es conformaria amb que el productor que els serveix les hortalisses i la fruita els mantingués al dia de com avança el desenvolupament del SPG.



Aquesta opinió contrasta amb la que ha estat expressada per una de les persones productores entrevistades, la qual afirma que els consumidors hauran d’implicar-se en el desenvolupament de SPG, doncs no pot ser que els i les productores ho assumeixin soles, perquè de feina ja en fan molta i això ha de ser cosa

d’ambdues parts, productors i consumidors.

Coneixement de la diferència entre producció agrària ecològica i agroecologia

La majoria de persones entrevistades, i per extensió cal suposar que la majoria dels i les membres de les experiències de consum organitzat de productes ecològics amb les que s’ha treballat, desconeix la diferència entre els conceptes “producció agrària ecològica” (PAE) i “agroecologia” (Ae). Cal suposar que això no és cert en el cas dels i les membres de les dues cooperatives de fora de Catalunya que han participat a la recerca ja que tant el representant de Mercatrèmol com la d’Aiguaclara coneixen en profunditat ambdós conceptes i què els diferencia.

Pel que fa a les set experiències catalanes de consum organitzat amb les que s’ha treballat, només dues de les persones entrevistades han mostrat un cert coneixement de les diferències elementals entre ambdós conceptes. En general, la resta de persones entrevistades confon, barreja o senzillament reconeix que no coneix la diferència entre els dos conceptes esmentats. Tanmateix, a la pràctica, tots els grups i cooperatives implementen principis de l’Ae alhora de desenvolupar les seves experiències de consum organitzat, per exemple pel que fa als criteris en el que es basen alhora de decidir amb quins proveïdors treballar. Així, vuit de les nou experiències que s’han entrevistat prioritzen la certificació de primer grau, basada en la confiança i la relació directa, tant pels productes frescs, secs o transformats, a la certificació de tercer grau, basada en segells i controls efectuats per entitats externes.

Alhora, però, tots els grups que tenen productes secs en estoc obtenen bona part d'aquests aliments a través d'empreses distribuïdores, i en aquests casos els productes compten sempre amb els segells que atorguen les entitats de control. A més, hi ha diferències importants en la manera com els diversos col·lectius que han participat a l'estudi apliquen els principis de l'agroecologia: mentre aproximadament la meitat d'ells ho fa de manera força conscient i sistemàtica, l'altre meitat n'implementa només alguns i d'una manera força *sui generis*.

La rotació dels membres dels col·lectius: causes, implicacions i mesures per a corregir-les

Crida força l'atenció l'elevat percentatge de membres dels grups i cooperatives entrevistats que es donen de baixa (i alta) anualment. El fet que totes les experiències comptin amb llistes d'espera de persones que volen ser membres explica perquè els grups es mantenen en el temps malgrat l'elevat nombre de baixes anuals. Tenint en compte només les cinc experiències de l'AMB de les que s'han obtingut dades relatives a la rotació de membres, de mitjana cada any es donen de baixa el 26% dels membres. Així, mentre el 2011 només una d'aquestes cooperatives va registrar una xifra relativament baixa (9,5%), les quatre restants van experimentar més d'un 22% de rotació, percentatge que en un dels casos va assolir el 44,4%. Sembla que en general es repeteix un patró segons el qual *“per a que una cistella es consolidi han de passar 4 o 5 unitats familiars: de tant en tant alguns dels nous quadren, però costa que els nous comparteixin els valors, estiguin disposats a assumir els compromisos, s'identifiquin amb el projecte,*

s'impliquin i quadrin”.

Alhora, l'elevat grau de rotació fa que, en general, quatre o cinc anys després del naixement d'una experiència de consum organitzat, un percentatge molt elevat dels membres que la composaven originalment s'hagi renovat totalment. En la majoria de casos, hi ha un grup més o menys reduït de membres que continuen al llarg dels anys i constitueixen el que s'acostuma a denominar el “nucli dur” del grup o cooperativa. Mercatrèmol i Aigua Clara són dos casos a part. El primer perquè, després d'una etapa de creixement ininterromput, l'any 2011 va registrar un percentatge de rotació molt elevat (33%) que en bona part estigué relacionat amb la implementació de canvis importants en el funcionament i organització interna, canvis amb els que no estaven d'acord una part significativa dels membres, els quals van optar per marxar. Per la seva banda, Aigua Clara és un projecte amb una llarga trajectòria que compta amb uns socis *“molt fidels i compromesos, sobretot d'ençà dels canvis que s'han realitzat recentment a nivell de funcionament”*.

Pel que fa a les causes per les quals els i les membres d'una experiència de consum ecològic organitzat deixen de formar-ne part, en destaquen dues. En primer lloc, els canvis de residència que impliquen *“marxar del barri”*. En segon lloc, la impossibilitat d'assumir els compromisos consubstancials al fet de formar part d'un grup de consum que basa el seu funcionament en el treball voluntari, bàsicament per manca de temps i/o perquè cercar aquest temps no esdevé una prioritat (val a dir que malgrat que per a la realització d'aquest estudi s'ha mirat de treballar amb diferents tipus d'experiències de consum organitzat per tal de comptar amb la diversitat de models que existeixen, com s'explica

més endavant, les set cooperatives i grups de l'AMB que han participat funcionen exclusivament en base al treball voluntari dels i les seves membres, fet que determina que aquestes s'hagin d'implicar en la gestió i manteniment del projecte). Per altra banda, també destaca el fet que un dels dos grups de l'AMB entrevistats que funcionen amb cistella tancada afirma que *“durant una temporada molta gent que entrava els hi semblava que la cistella era massa gran, o massa petita, o no els agradava que fos tancada”*.



En ser preguntades sobre si creuen que el fet de comptar amb un grau força elevat de rotació de membres suposa algun problema per als productors que els subministren aliments i/o per a la pròpia experiència de consum, així com si tenen mecanismes per corregir els eventuais problemes que això pugui ocasionar, gairebé totes les membres de cooperatives i grups entrevistades han respost de forma unànime que a) la rotació no afecta de cap manera als seus proveïdors; b) bàsicament suposa força feina per al propi grup de consum en termes de gestió, ja que cal introduir a les persones noves, transmetre'ls tota la informació, acompanyar-les, guiar-les els primers cops que realitzen alguna de les

tasques rotatives, etc.; i c) tenen força sistematitzada tant la informació que cal transmetre com la manera de transmetre-la (compten amb documents explicatius i comissions o rols específics que s'encarreguen d'introduir i acompanyar als i les nouvingudes). La primera resposta (a) (la qual sembla basar-se en la creença de que *“els productors no perceben els efectes de la rotació dins del grup de consum perquè es manté el número de cistelles; si disminuís el número de cistelles si que els afectaria”*), i la tercera (c), sobten si les comparem amb l'opinió de les dues persones productores que s'ha entrevistat simultàniament, la qual queda reflectida en el següent diàleg entre elles:

— no s'acaba de portar bé el tema d'aquesta rotació perquè no hi ha una estructura, una manera de fer l'acollida bona per tal que la gent nova que entra vagi internalitzant el projecte que hi ha i la relació de compromís en diferents escales que pugui haver amb els productors. I llavors això també és una dificultat pels productors perquè qualsevol cosa que passa, des del tema de la temporalitat, des de temes pràctics a polítics, molts cops et trobes amb que aquella coope ha fet una renovació de personal, no s'ha fet una acollida bona i et trobes amb que la gent nova comença a no entendre el que passa, es generen malestars i has de tornar a donar totes les explicacions de perquè així o aixà, almenys en el meu cas. Jo crec que això és una limitació perquè és molt desgastant. Està clar que els models de relació directa productor-consumidor necessiten molt temps de dedicació i tenen un cost temporal de dedicació a la transparència i a la comunicació, però estaria bé que es miressin de trobar maneres per reduir aquest aspecte.

- Igual que han de mantenir el local o

els estocs o les comandes, han de mantenir el traspàs de la informació, els objectius, el discurs, quin compromís es té amb el productor... Perquè després no surti un grup de gent i digui: però escolta, això per què ens ho fas així?, doncs perquè vam quedar així!.

- Clar, però poder dels que van quedar amb tu que volien això ja no n'hi ha gaires, i els que apareixen diuen que per què.

Filant una mica més prim, però, d'entre les respostes dels membres de grups de consum trobem dos comentaris fets per persones diferents que apunten en la mateixa direcció que algunes de les afirmacions de les persones productores: *“la rotació dificulta la construcció d'un projecte que vagi més enllà de comprar verdures i menjar”; “els nous al principi no són tan conscients que el compromís sigui amb el productor, sinó amb la cooperativa”.*

Límits i reptes de les relacions directes

La majoria de persones entrevistades han afirmat que per als seus grups i cooperatives és una prioritat establir un vincle directe amb els productors que els subministren aliments. Tanmateix, la majoria d'aquestes persones han reconegut que els i les membres de les experiències en les que participen no coneixen amb massa detall ni profunditat els productors que els proveeixen aliments, ni la realitat dels projectes productius que aquests desenvolupen, tan pel que fa als aspectes tècnics, com als econòmics i socio-laborals. En general, tenen un coneixement mitjà-baix dels productors que els subministren les hortalisses, i baix o molt baix dels que els subministren la resta de productes. Tot i que gairebé totes les experiències

compten amb eines i mecanismes que han desenvolupat i/o incorporat per tal d'aprofundir en la relació directa i el coneixement dels productors, com ara fitxes, comissions, visites, butlletins o responsables, la majoria reconeix que no dediquen i/o no disposen del temps i l'energia que seria necessària, de manera que en general es queden en un coneixement força superficial dels productors amb els que treballen.

Tot això només no és cert per a una de les experiències de l'AMB que han estat entrevistades, i tampoc ho és per a Mercatrèmol i Aiguacalera. Aquests tres projectes visiten periòdicament tots els productors que els subministren aliments, i mantenen una relació força estreta amb tots ells. En els tres casos, es tracta d'experiències que compten amb força trajectòria, una estructura organitzativa potent i dinàmiques de funcionament consolidades que permeten sistematitzar les tasques relacionades amb l'aprofundiment de la relació directa amb els productors.

D'entre les sis cooperatives i grups de l'AMB restants, quatre expliquen que no fan visites (o gairebé no en fan), sinó que es basen en el que els diuen altres cooperatives en les que confien i amb les que intercanvien (o de qui més aviat reben) informació, per exemple en el marc d'Ecoconsum. Una de les entrevistades afirma: *“ens fiem més del que ens diuen les altres cooperatives que no pas de les nostres pròpies referències”.* Una altra declara que *“si una altra cooperativa del barri ens diu alguna cosa ho creiem cegament”.* Una tercera reconeix que *“som molt crèduls amb els productors, ens refiem molt del que declaren els productors i no fem visites”.* Per últim, una altra de les entrevistades assegura: *“ens fiem de la pàgina web, que és molt completa (...). Surten allà en foto i diuen nosaltres som així i treballem d'aquesta manera. El coneixement que tenim és més aviat*

virtual (...). Funcionem una mica més intuïtivament, mirant la pàgina web d'aquesta gent o parlant directament quan ells venen, o per la sensació que tens quan parles per telèfon”.

Aquesta manera de funcionar i d'entendre la relació directa no agrada gens a alguns dels productors que més èmfasi posen en la importància d'aprofundir les relacions de confiança, com per exemple els dos que han participat a l'estudi, com queda il·lustrat en el següent diàleg, el qual s'ha extret de l'entrevista que se'ls va fer simultàniament:

- No ens podem basar en una confiança cega, sinó que aquesta confiança s'ha de generar perquè hi ha un treball, uns criteris comuns i una manera de verificar entre nosaltres, feta i consensuada per nosaltres, que tots els companys treballem amb els criteris mínims comuns. I alhora fem un procés comú d'aprenentatge i de propostes de millora per anar millorant tots.

- Tu pots establir una relació de confiança amb aquell que estàs veient. És impossible que una cooperativa pugui establir una relació de confiança amb algú que no coneix. La confiança no la pots fer amb algú que no coneixes.

- Nosaltres hem insistit fins a la sacietat en que per participar han de venir a les assemblees, a unes portes obertes, a una jornada de treball, que per mail ens poden preguntar el que vulguin, que ens han de transmetre les incidències..., i costa molt que ho facin.

- Perquè ja confien. Pel simple fet de saber que poden fer-ho ja estan contents, encara que no ho facin. Això és una mancança important perquè quan apareix un conflicte...

Relació més enllà del preu de compra

Tenint en compte, per una banda, les visions i les inquietuds que han expressat les diverses experiències de consum entrevistades i, per altra banda, els compromisos que aquestes assumeixen amb els productors amb els que tenen una relació més directa, es pot concloure que existeixen enfocaments i maneres de practicar la relació directa entre productors i consumidors força diferents. Quatre de les set experiències de l'AMB que s'han entrevistat tenen amb els productors que els serveixen les hortalisses i la fruita el compromís de consumir un número mínim de cistelles setmanals al llarg de tot l'any, sistema que permet als productors planificar els cultius sabent que hi haurà una regularitat en el consum. Les tres experiències restants afirmen que no tenen cap compromís amb el seus productors, ni en relació a la regularitat de les compres al llarg de l'any ni en cap altre sentit. En aquests casos, doncs, la relació entre consumidors i productors es limita a la compra-venda sense intermediaris.

En canvi, dues de les experiències que tenen el compromís de compra mínima i regular han establert relacions amb els seus “productors estrella” (els que els hi subministren la verdura i la fruita, amb els que tenen una relació més estreta) que van clarament més enllà de la mera relació de compra-venda. En un dels casos, els consumidors s'han fet socis de l'associació que desenvolupa el projecte productiu “perquè volem recolzar-lo més enllà de si ens ven o no els productes”. Alhora, volen implementar un fons per pagar als pagesos quan hi hagi manca de consum, de manera que qui no consumeixi aportarà diners a aquest fons, “com (si fos) una tarifa plana d'internet”. En l'altre cas, el grup de

consum ha fet préstecs a fons perdut al projecte de producció *“quan van haver de comprar la càmera frigorífica o quan es va espatllar el tractor”*. A més, després de decidir que no volien augmentar el número de cistelles com els demanava el grup que els proveeix de verdures, com a contrapartida van decidir ajudar a formar una cooperativa nova al mateix barri ajuntant les persones que tenien en la seva llista d'espera amb les de la llista d'espera d'una altra cooperativa del barri.

Es té un projecte comú amb els productors?

Les dues persones productores que s'han entrevistat entenen que les experiències de consum organitzat haurien de tenir un projecte comú amb les experiències productives que els subministren aliments. Elles ho han intentat amb els grups i cooperatives amb les que treballen, però diuen que, a la pràctica, *“s'acaben vivint com a (projectes) separats”*. Una d'elles pensa que *“una limitació (...) és la dificultat de compatibilitzar el projecte del col·lectiu com a cooperativa de consum amb el projecte comú productor-consumidor”*. L'altra afirma que *“el seu projecte de cooperativa de consum passa per consumir amb criteris. Tot va de fora cap a dins però ells no donen, no fan res cap a fora. S'organitzen internament, troben proveïdors que aconsegueixen els seus criteris però no tenen projecte de suport als productors”*. Alhora, però, fan autocrítica: *“no hem sabut explicar bé què demanàvem en quant a compromís; no hem sabut explicar bé la proposta de projecte conjunt”*.

Per la seva banda, aproximadament la meitat dels i les consumidores entrevistades afirmen que, almenys

amb els i les productores que tenen una relació més estreta, senten que estan *“en el mateix vaixell”*. Tanmateix, reconeixen que *“a la pràctica són projectes diferents”*. El membre d'una de les experiències de l'AMB explica que han arribat a la conclusió que en el seu cas els projectes de consum i producció *“fins ara han estat massa separats”*. Diu que com a cooperativa tenen la voluntat d'anar més enllà i superar el model en base al que han funcionat durant molt de temps: *“no apostem per muntar algo comú entre pagès i consumidors però entenem que ens hem d'acostar més i crear models més justos i amb mecanismes de compensació. (...) Per assolir el nostre repte hem de garantir el subministrament i per això cal recolzar als productors”*.



Aproximadament l'altre meitat de les experiències de consum que han participat a l'estudi afirmen que la seva prioritat és que el grup de consum segueixi funcionant i que *“la gent en general sent que són projectes*

diferents". En el cas de Mercatrèmol, els membres més implicats si que tenen la sensació de compartir "un mateix vaixell" amb molts dels productors de fruites, verdures, pa, dolços i conserves, doncs són amb els que més treballen. També en relació a aquest punt, Aiguaclara és un cas a part ja que, al ser una cooperativa de productors i consumidors, ningú dubta que sigui un projecte comú compartit per ambdues parts.



Els grups de consum tenen clar què necessiten d'ells els productors?

A més de pensar que *"una limitació (...) clara en la relació directa és la dificultat de que el col·lectiu (de consumidors) mantingui la consciència del projecte comú"*, els dos productors que s'han entrevistat creuen que els grups de consum no tenen clar què necessiten d'ells els productors amb els que treballen. I pensen que canviar aquesta situació està en bona mesura a les seves mans: *"cal fer un decàleg de què necessita el pagès (...) d'una cooperativa o d'un grup de consum. Això no es fa i estaria molt bé perquè seria una manera de que dos es possessin d'acord"*. A més, reconeixen que quan alguna vegada els grups els demanen si necessiten res *"sempre els hi dius: va*

bé. Si et diuen de programar conjuntament, tu els hi contestes: si jo ja sé millor que tu què consumiràs!".

En general, els grups amb que s'ha treballat coincideixen en assenyalar que els productors necessiten dels seus consumidors *"garantia de que consumiran de manera continua i estable al llarg de l'any"*. Dos dels grups suposen, respectivament, que els seus productors necessiten que comprin *"més"* i *"lo màxim"*, però indiquen que no és quelcom que hagin contrastat. Dos més assenyalen, respectivament, *"compromís de permanència"*, i que *"si hi ha moltes altes i baixes (...) això els pot afectar"*. Una de les consumidores entrevistades, després de reconèixer que en el seu grup no tenen gaire clar què necessiten d'ells els productors, explica que algun cop han preguntat al productor que els serveix la verdura si necessita tenir una previsió de consum anual, *"que serien dades relativament fàcils d'obtenir"*, però assegura que no han vist que el productor mostrés massa receptivitat. Tot i que aquest relat coincideix fil per randa amb el del productor entrevistat que s'ha referit més amunt, val a dir que ambdós relats fan referència a grups de consum i productors diferents.

Per la seva banda, la persona entrevistada de Mercatrèmol, experiència que adquireix fruites i verdures a diversos productors diferents, creu que els seus productors necessiten que els clarifiquin quin producte adquiriran a cadascun d'ells, i quin volum de cada producte. És per això que tenen previst començar a treballar en un sistema de planificació conjunta amb els productors. En el cas d'Aiguaclara, expliquen que fan front a la baixada de consum que té lloc durant l'agost o durant les vacances de Nadal de dues maneres: baixant els preus o obrint la botiga només pel

matí. Ahora, com que ja saben que aquesta baixada tindrà lloc, planifiquen la producció comptant-hi. A més, “*alguns dels pagesos que porten més anys no produeixen a l'estiu, i així la campanya de tardor els hi va millor. Els grups de consum es comprometen a consumir tota la temporada, i a mantenir un nivell de consum. I a informar si augmentaran el volum de consum o no*”.

Transparència en les relacions entre consumidores i productores

Habitualment, quan es parla de transparència en les relacions entre productores i consumidores es tendeix a pensar en transparència per part de la producció, la qual ha de ser transparent amb les seves consumidores pel que fa als mètodes de producció que empra, l'origen dels productes que subministra, les condicions laborals dels i les treballadores amb que compta, etc. De fet, almenys a nivell de discurs, aquesta transparència dels i les productores envers les consumidores és un dels trets que diferencia el model agroecològic del de l'agricultura ecològica mercantilitzada. Però, i a l'inrevés? ¿Els grups i cooperatives de consum són transparents pel que fa als seus processos interns, els seus debats, els seus problemes i reptes, etc. envers els productors amb els que mantenen una relació directa? Les dues persones productores que s'han entrevistat es queixen de que no ho són prou i, ahora, fan una mica d'autocrítica, com es reflecteix en el diàleg que es reproduïx a continuació:

- *(Excepte durant el plenari anual) nosaltres no demanem, les coopes tampoc ho fan, el fet d'explicar-nos (com els hi va). Però en realitat no rebem en tot l'any cap explicació de com van com*

a col·lectiu.

- *No crec que es pensin que ho hagin de fer.*

- *(...) no saps què passa internament, saps a trets generals perquè normalment també et comuniqués amb els més motivats, i lo que passa sempre, nuclis durs molt motivats que curren molt, que assumeixen moltes tasques, o a casi totes les coopes, i una altra part del grup bastant més gran que es renova bastant o que s'implica poc.*

Per la seva banda, els grups de consum afirmen que no senten que els productors els demandin aquest tipus d'informació. Una de les entrevistades assegura que tenen la sensació que els productors no pregunten gaire cosa, i afegeix: “*els productors també haurien de preguntar què volen saber de les cooperatives*”. Un altre consumidor afirma que “*els productors ja en tenen prou amb lo seu, no saben els entrellats ni coneixen els budells de la cooperativa perquè acabarien farts de nosaltres*”. Ahora, però, aquesta segona persona comenta que han explicat a cada productor de forma transparent les coses que creuen que li afecten, i suposen que les qüestions que no els toquen directament no els interessin massa.

En general, la resta de grups entrevistats relaten que l'únic que comuniquen als productors són “*les queixes*”. Aquestes normalment tenen a veure amb errors en la facturació, incidències relacionades amb la qualitat o la mida dels productes, errors en les comandes quan es funciona amb cistella oberta o queixes en relació a la poca diversitat quan es treballa amb cistella tancada. Ahora, però, la majoria de grups asseguren que no es queixen massa perquè no tenen gaires motius per fer-ho, i gairebé tots compten amb una persona que s'encarrega de comunicar aquest tipus de qüestions als productors. Els

grups que tenen més relacions directes amb diversos productors acostumen a designar una persona diferent per fer d'enllaç amb cadascun d'ells.

En relació a la transparència per part dels grups de consum, la persona d'Aigua Clara entrevistada explica que mai han anat a buscar als grups de consum: *“els grups es parlen entre ells i venen a trucar a la nostra porta”*. Quan això succeeix, “investiguen” el grup en qüestió abans de decidir si volen treballar-hi i, un cop presa la decisió, li demanen que sigui transparent.

Conflictes

Les productores i les consumidores que s'han entrevistat tenen en general una opinió força similar en relació a si els conflictes entre les dues parts implicades en les relacions directes són o no freqüents, i a quin sol ser-ne l'origen. Les dues persones productores entrevistades consideren, en base a la seva pròpia experiència, que en general no és massa freqüent que sorgeixin grans conflictes, però tampoc és inusual. De fet, expliquen que, al llarg de la seva trajectòria treballant en base a la relació directa, ambdues han tingut un conflicte important amb un dels grups de consum al que subministraven aliments. Alhora, coneixen uns quants productors que també han tingut conflictes més o menys greus amb algun grup de consum. D'acord amb el seu relat, quan sorgeix un conflicte entre productors i consumidors aquest sol desencadenar-se segons un mateix patró, i sol girar entorn a unes mateixes qüestions.

D'entrada, expliquen que, en aquests casos, les causes del conflicte no s'expliciten obertament en un primer moment: *“el problema sovint és que no*

es posa sobre la taula quin és el conflicte i llavors no es pot abordar”. O no es diuen pel seu nom ja que, d'acord amb la seva versió, les cooperatives no plantegen de forma clara i transparent que internament estan tenint discrepàncies o posicions confrontades, en general sobre temes relacionats amb el preu, la qualitat, la manera d'arribar a acords amb els productors o els compromisos relatius al model de relació establert, sobretot quan es funciona amb cistella tancada. Així, sol haver una primera fase de gestació del conflicte, que pot durar mesos o fins hi tot anys, durant la qual aquest va creixent sense que es posi sobre la taula amb tota la seva magnitud, i per tant sense que les dues parts puguin treballar-lo i mirar de trobar-hi solucions. Finalment, quan el conflicte apareix o surt a la superfície ja és molt gran *“i de cop i volta peta.”*

Les persones productores entrevistades expliquen també que aquest tipus de conflictes solen “petar” de la mateixa manera: els grups de consum, enlloc de dir als seus productors *“mira, ens estem plantejant canviar de proveïdors”* comencen a buscar un altre productor sense dir res als productors amb els que venien treballant. En aquests casos, els productors amb qui els grups de consum tenien un compromís solen assabentar-se de que els consumidors estan buscant nous proveïdors a través dels mateixos productors que estan sent sondejats pels grups de consum. *“I això (la solidaritat i la lleialtat entre els pagesos) és lo més positiu de tot el que hem viscut”*. Per últim, asseguren que, en més d'una ocasió, hi ha hagut experiències de consum que han deixat penjat a mitja temporada a un productor amb qui tenien un compromís de consum en base al qual el pagès ja tenia l'hort plantat i planificat.

Per la seva banda, la majoria dels i les consumidores que s'han entrevistat assenyalen que els conflictes amb els productors no són molt habituals, però a vegades n'hi ha. Una de les entrevistades indica que els conflictes sorgeixen *“quan falla la comunicació”*, i reconeix que amb un dels pagesos que els proveïa verdura i fruita no van *“acabar bé”*. Una consumidora d'un altre grup explica que van deixar de treballar amb un productor després d'haver tingut problemes amb ell pel tema de la facturació.



Destaca el relat de la consumidora d'un tercer grup ja que s'ajusta molt als casos descrits pels productors entrevistats, tan pel que fa a la manera com es va gestar i resoldre el conflicte com en relació a les causes que el van originar. Aquesta consumidora explica que van deixar de treballar amb els segons productors que els servien la verdura perquè *“cada cop era més car i (servien) menys productes”*, i no entenien per què o no ho veien justificat. Assegura que *“fallaven coses, venien coses lletges (...) i potser et va pujant la mosca i et sembla que cada vegada passa més sovint, i al final simultàniament vam buscar un altre proveïdor, ens van semblar interessants aquests de XXX i en una assemblea ho*

vam decidir (que canviaven de proveïdor) i ho vam comunicar”. Pel que fa a la resta de consumidores de grups de l'AMB entrevistades, dues asseguren que de conflictes greus amb els seus proveïdors no n'han tingut *“cap ni un”*. Les altres dues afirmen que, en el seu cas, quan hi ha incidències o queixes ho comuniquen al productor: *“si passa qualsevol cosa es parla (amb el productor) i es decideix”*. En aquesta mateixa línia s'expressa la representant d'Aigua Clara: *“quan hi ha hagut malentesos s'han parlat (...), hem anat a parlar allà on ha fet falta per resoldre els problemilles que han anat sortint”*.

En canvi, el membre de Mercatrèmol explica que fa uns mesos van tenir un conflicte important, però en el seu cas va ser intern, entre els propis consumidors que conformaven la cooperativa, tot i que també va acabar afectant a alguns dels productors amb els que tenien una relació més estreta i continua. Relata que, a l'hora de buscar possibles solucions a problemes de viabilitat econòmica de la cooperativa, es va evidenciar que les **persones** més actives i implicades no tenien una visió comuna de com seguir construint el projecte, sinó dues força diferents. Després de realitzar un treball i un procés *“important i interessant”* per tal de mirar d'acostar posicions, el “sector” que aglutinava a un major nombre de persones va considerar que no podien arribar a una solució de consens i va optar per implementar els canvis de funcionament i gestió que considerava oportuns, prescindint de les objeccions i reticències de l'altre “sector”, més minoritari. Això va comportar que unes dotze unitats familiars, incloent alguns dels productors que subministraven aliments a la cooperativa, els quals eren també consumidors, es donessin de baixa i muntessin un altre grup de consum.

3. Acció política per la Sobirania Alimentària

Les experiències de consum organitzat juguen un paper destacat en la construcció local de Sobirania Alimentària. No tan sols suposen una alternativa real al model de consum hegemònic sinó que poden esdevenir una eina interessant per recolzar la petita pagesia agroecològica. Però, més enllà d'aquesta vessant pràctica, els grups i cooperatives de consum poden entendre's com un espai de formació en el que les persones que hi participen aprenen des de la pràctica a organitzar-se de forma col·lectiva per tal de satisfer una necessitat bàsica com és l'alimentació. Un espai des del qual també es poden dinamitzar tota una sèrie d'activitats de divulgació i sensibilització de les propostes de la SbA i l'Ae. Per aquesta raó, el tercer bloc de la recerca està dedicat al treball de caire més polític que duen a terme els grups i cooperatives de consum.

Grau de coneixement del concepte i els postulats de la Sobirania Alimentària

Per tal d'esbrinar fins a quin punt els grups estudiats estan familiaritzats amb la noció de Sobirania Alimentària (SbA) s'ha demanat a les persones entrevistades que definissin de forma aproximada aquest concepte. Tenint en compte les respostes obtingudes, pot dir-se que el concepte de SbA és conegut entre les persones que integren aquest tipus de grups, tot i

que potser no per tothom. Les definicions de SbA ofertes per les persones entrevistades podrien considerar-se l'expressió d'una aproximació intuïtiva a la SbA: és evident que han sentit a parlar del tema doncs s'identifica la SbA amb una relocalització de l'alimentació i amb la capacitat d'un territori per alimentar-se, però cap de les persones entrevistades ha donat una definició "canònica" del concepte (entenent com a definició "canònica" de la SbA les diferents definicions que al llarg dels anys ha ofert la Via

Campesina).

Quin paper haurien de jugar els grups de consum en el procés de construcció de Sobirania Alimentària?

Totes les persones entrevistades han estat d'acord en que els grups de consum han de jugar un paper actiu i destacat en el procés de reivindicació i de construcció de SbA a casa nostra. Per una banda, els diferents tipus de grups i cooperatives de consum d'aliments ecològics són molt adequats per tal de *“mostrar altres models de comercialització i que les coses es poden fer des d'uns altres valors”*. És a dir, podrien desenvolupar la funció *“d'aparadors”* d'altres possibles models alimentaris.



Aquesta vessant de sensibilització i difusió es complementa amb un dimensió més pràctica de la construcció de SbA: recolzar la petita pagesia agroecològica mitjançant la corresponsabilitat entre productores i consumidores basada en una relació directa i de confiança. Els grups de consum no tan sols poden contribuir al manteniment de petites explotacions agràries que no resultarien viables en el marc del sistema alimentari

capitalista, sinó que obren la possibilitat a que sorgeixin noves experiències productives. Un dels entrevistats assenyala: *“cal augmentar la massa de consumidors crítics per permetre mantenir més petits productors agroecològics. Cal pensar en com construir-la en països del Sud i com construir-la a països del Nord. Aquí hauríem de procurar alliberar els productors de subvencions, de la pressió de les grans distribuïdores i de les transnacionals d'agroquímics, i recuperar la relació entre consumidor i productor i entre camp i ciutat”*. Tret de la referència a la qüestió de les subvencions, en relació a la qual hi ha opinions divergents en el si del moviment per la SbA, la resta d'afirmacions resumeixen força bé algunes de les idees força que comparteixen els actors que treballen per la SbA en el nostre àmbit territorial.

Recolzar la petita pagesia agroecològica esdevé un element de vital importància doncs permet reforçar el discurs crític en vers el sistema alimentari actual amb una sèrie d'experiències reals: *“la obligació que tenim els col·lectius és de consolidar econòmicament els col·lectius. Aquesta és la nostra obligació perquè no serveix per a res que estem 30 anys fent algo i que ara tanquem la paradeta perquè resulta que no podem. Hem de demostrar que això és viable, no només dir-ho”*.

Com es valora la contribució dels grups de consum a la construcció de Sobirania Alimentària?

Entre les persones entrevistades hi ha unanimitat a l'hora de valorar l'aportació dels grups i cooperatives de consum en la construcció de Sobirania Alimentària: l'existència d'aquestes iniciatives és una pràctica real de construcció d'aquest nou model

agroalimentari, però el seu reduït nombre obliga a ser modestos en la valoració. Pel sol fet d'existir, els grups de consum *“deixen palès que hi ha altres models”*. Tenint en compte que els criteris de compra d'aquests grups es basen en la *“proximitat, petits productors i sense OGM, llavors si que s'està construint SbA, tot i que potser no en són molt conscients”*. Amb les limitacions pròpies de ser un tipus d'experiències petites i incipients, *“les cooperatives estan creant un model per viabilitzar els projectes dels productors”*.

L'opinió d'un dels entrevistats pot resumir les respostes que s'han donat a aquesta qüestió: *“som massa desconeguts per a la majoria de la població. En altres ambients socials encara et veuen com algo raro i que això no va enlloc. Encara no hem consolidat estructures mínimament grans que puguin pressionar a nivell legislatiu, que realment tinguem molts petits productors que poden viure només de la seva feina”*.

L'acció política des dels grups i cooperatives de consum

Consumir aliments ecològics de forma col·lectiva i autogestionada constitueix un acte amb clares ressonàncies polítiques. Això és innegable. Ara bé, com reconeixia una de les persones entrevistades, *“si no t'impliques en accions polítiques que vagin més enllà dels simples canvis personals, no aconseguirem fer canvis socials”*. Des d'una de les cooperatives de consum més grans de l'AMB presenten una visió més estratègica de la necessitat d'emprendre una acció política més explícita: *“si som tant petits que no fem nosa i som insignificants, podríem coexistir (amb el model agroalimentari actual). Si el moviment creix, s'arriba al*

conflicte i llavors és impossible no fer acció política”.

Des de Mercatrèmol es presenta una visió que enllaça la vessant més pràctica del consum organitzat d'aliments ecològics i l'activitat política: *“la pressió política és igual d'important que el desenvolupament d'alternatives. No es podrà canviar res sense acció política, però també fan falta les alternatives, perquè enforceixen la branca política. Si tu pots dir que existeixen alternatives, el teu discurs polític té molt més valor i és molt més creïble”*. Per aquest motiu es va preguntar a les persones entrevistades quin tipus d'acció política de caire més reivindicativa (denúncia, pressió, incidència, divulgació, sensibilització) es podria desenvolupar des dels grups de consum, i quines accions estan portant a terme actualment en relació a aquestes tasques que van més enllà del consum organitzat.

Basant-nos en les respostes obtingudes, es pot afirmar que des dels grups i cooperatives de consum es podria desenvolupar una acció política que consistís en la denúncia del model alimentari industrial capitalista i les seves conseqüències ecològiques i socials. En aquest sentit, la feina de sensibilització i formació jugaria un paper central. També es podria fer una tasca de pressió a les administracions *“per tal de fomentar el consum local: canvis fiscals, canvis polítics, que no es pot especular amb els aliments, gravar els aliments importats,...”*.

Diverses persones entrevistades comenten la importància de dedicar esforços a la creació de nous grups per tal de fer créixer el conjunt d'experiències de consum agroecològic organitzat. Un altre aspecte que ha sorgit en diferents entrevistes és la necessitat de fer formació política en el si dels mateixos grups, doncs com

expliquen des d'un dels grups de consum de Barcelona que, precisament, més activitat política desenvolupa, *“algunes de les noves unitats familiars de sobte diuen: aquí venim a consumir eco però no fem política”*. En una línia semblant, un altre dels entrevistats reconeixia que: *“la part de salut ja està assumida però hem d'aconseguir trencar amb aquest individualisme i que s'adonin que estan consumint no només per la seva salut sinó per la salut del planeta i de la societat”*.

Quan s'ha preguntat com valoren l'activitat política que es desenvolupa des dels seus grups, en vuit dels nou casos les respostes han estat unànimes: de forma insatisfactòria. És possible que la manca de conscienciació política d'algunes de les persones que integren els grups de consum tingui a veure amb aquestes dificultats per assumir feines més polítiques; ara bé, tampoc cal menystenir la falta de temps i disponibilitat d'unes persones que, sovint, ja participen de forma activa en altres espais polítics: *“no es fa acció política però la cooperativa és un punt de trobada de gent que individualment fem acció política en Sobirania Alimentària i altres coses”*. Val a dir que en diverses entrevistes s'ha comentat que força gent dels grups i cooperatives de consum participen activament a les assemblees de barri sorgides arran del “moviment del 15-M” i, en el cas de Mercatrèmol, força gent de la cooperativa formen part de la Plataforma per la Sobirania Alimentària, que organitza mercats agroecològics per donar visibilitat a aquests temes, està portant endavant una campanya per tal que els municipis de la zona es declarin zones lliures de transgènics i s'encarrega de dinamitzar les activitats entorn al 17 d'abril (Dia Internacional de la Lluita Pagesa) i al dia contra els

supermercats.

Com s'ha dit en vàries entrevistes, dins dels grups de consum coincideixen dos perfils força diferenciats, persones molt polititzades i molt poc polititzades, i totes les possibilitats intermitges situades entre aquests dos extrems, cosa que en alguns casos *“molt sovint genera debats”*. És possible que, per aquest motiu, les activitats de formació siguin una de les activitats “polítiques” més habituals en aquests grups. La diversitat d'activitats és considerable però totes tenen com a objectiu assolir de forma col·lectiva un major coneixement dels productes que es consumeixen, del sistema alimentari i sobre altres qüestions que resulten d'interès per a la gent del col·lectiu.

Alguns grups han realitzat tallers de formació per als socis, vídeo-fòrums, xerrades,... En aquest sentit, l'associació de consumidors L'Aixada porten a terme el que anomenen *“sopars il·lustrats”*, *“on algú de la cooperativa es prepara un tema (i un document previ) i durant el sopar es fa xerrada i debat. Si veiem la necessitat de buscar algú més expert en el tema, doncs el cridem i muntem una xerrada”*. També tenen una eina comunicativa (butlletí intern) on, a banda de les qüestions més pràctiques, hi apareixen notícies o referències a temes polítics.

En aquells casos en que el grup de consum disposa o comparteix un local on es desenvolupen altres activitats, sovint hi ha espais i moments que donen peu a xerrades o tertúlies informals sobre aspectes relacionats amb l'activitat del grup de consum. Així, des de Mercatrèmol expliquen que han obert un bar en una part del seu local, i que aquest sovint es converteix en *“un espai que dóna peu a parlar de temes polítics i sobre Sobirania Alimentària”*. En el cas d'Eco-Rocaguinarda, el grup de consum és

una de les “branques” d'una cooperativa cultural que desenvolupa altres tasques; és per això que la persona entrevistada valora que *“formar part d'una cooperativa cultural és un front en conjunt que va en l'orientació de buscar canvis en la societat”*.

Curiosament, tan sols una de les entrevistades ha mencionat les qüestions de gènere com una de les línies polítiques que treballen. És el cas d'Aigua Clara, on casualment les sis persones que treballen al local de la cooperativa són dones. El fet que una de les persones que treballa des dels inicis en el projecte i que assumeix bona part de les tasques de “relacions externes” sigui una dona, també ha propiciat aquestes reflexions en un entorn tan masculinitzat com el de la pagesia.

De portes cap enfora, alguns grups participen en algunes campanyes reivindicatives, com per exemple la Iniciativa Legislativa Popular que dinamitzà Som lo que Sembrem, o les activitats de Tanquem les nuclears. Alguns grups més nombrosos, com per exemple Mercatrèmol i Aigua Clara, si que assumeixen tasques de divulgació i sensibilització de forma més constant. A Mercatrèmol hi ha una comissió de sensibilització que assisteix a mercats agroecològics o va a fer xerrades allà on les demanen. En el cas d'Aigua Clara, *“les tasques de sensibilització i divulgació estan integrades en el funcionament de la cooperativa”*. A més, participen en xarxes com Llavors d'Ací (Associació per a la promoció i la conservació de la biodiversitat agrària) o Xúquer Viu (plataforma d'entitats en defensa del riu Xúquer), i van *“a un munt de llocs”* a fer xerrades en les que expliquen el seu projecte i les seves experiències. Per altra banda, el camp que tenen més a prop del seu local *“funciona com una mena de camp*

demonstratiu-educatiu”.

Tots els grups entrevistats participen poc o molt de l'agenda cultural i política del seu barri o poble, ara bé, en general les persones entrevistades creuen que des del seu grup es podria participar de forma més activa en el teixit associatiu local. Algunes de les accions realitzades en el barri serien posar una “paradeta informativa” a les festes majors o a la fira d'entitats, organitzar actes de sensibilització com per exemple una “eco-ruleta” o un tast de suc ecològics, participar al concurs de paelles de les festes majors, col·laborar de forma esporàdica amb la revista del barri, etc. Poden anomenar-se algunes iniciatives una mica més ambiciosos, com per exemple unes jornades de consum durant la festa major del barri del Guinardó que organitzà el grup Eco-Rocaguinarda.



Les dues associacions de consumidors del barri de Gràcia que s'han entrevistat participen en espais socials del barri que amb el temps han assolit certa visibilitat. La gent de Verduretes

Xarxa de Consum Solidari

formen part de l'Ateneu Rosa de Foc i comenten que participen als mercats d'intercanvi que organitza Xaingra (Xarxa d'Intercanvis de Gràcia). L'associació de consum L'Aixada participa del projecte Gràcia Barri Cooperatiu (difusió, formació i promoció del cooperativisme a nivell local), i els dos grups formen part de la coordinadora de grups de consum agroecològic Cooperatives amb Gràcia, des de la qual, a banda de satisfer necessitats pròpies dels grups de consum (compartir informació, fitxes de productors,...) i fomentar la creació de nous grups al barri, també estan dinamitzant tasques de formació i sensibilització.



Per últim, des dels grups de consum també es participa en un tipus d'acció política agroecològica a nivell local que es va estenent de forma progressiva: els horts urbans. Crida l'atenció que tan sols dues de les persones entrevistades hagin fet referència a aquest tipus d'acció política, doncs és molt probable que entre el món dels grups de consum i el dels horts urbans existeixin un bon nombre de ponts i vasos comunicants. Tot i així, caldria realitzar una mínima recerca sobre aquest aspecte per poder afirmar-ho amb convicció.

Quin paper haurien de jugar les aliances en aquest procés polític?

Malgrat les limitacions per emprendre una acció política des dels grups i cooperatives de consum, pràcticament totes les persones entrevistades han fet referència al treball en xarxa i a la construcció d'espais de coordinació en l'àmbit del consum agroecològic organitzat i la SbA: *“la nostra força és mirar d'ajuntar-nos i multiplicar forces”, “les aliances són clau”*.

Un aspecte que ha sortit en diverses entrevistes és la cooperació i la coordinació entre grups i cooperatives de consum del mateix barri. Ja s'ha esmentat el cas de Cooperatives amb Gràcia, i en el mateix sentit, des de Cydònia expliquen que creuen molt en aquestes coordinacions: *“en 4 anys han sortit 2 cooperatives noves al barri fruit de la tasca de Cydònia, que ha recolzat noves coopes (amb gent de la llista d'espera)”*, i actualment tenen molta relació amb aquestes dues cooperatives “filles de Cydònia”, i amb l'altre grup de consum del barri: *“ens trobem tots a l'Assemblea social del Poble Nou en temes de consum”*.

Valoració i propostes per tal de millorar l'acció política des dels grups i cooperatives de consum

Com s'ha comentat, totes les persones entrevistades creuen que l'acció política des dels seus grups no acaba de satisfer les seves expectatives: *“es fa lo que es pot, però ens agradaria fer-ne més”*.

Un aspecte que ha aparegut en diverses entrevistes és el fet que aquestes tasques més polítiques les assumeix tan sols un petit grup de

gent. Aquest fenomen sembla ser força habitual i planteja el problema que ens explicava una de les entrevistades: *“en teoria per això està la comissió d'externes però des de que van marxar dues persones molt dinàmiques que estaven en aquesta comissió, aquestes tasques més polítiques estan bastant parades”*.

En general, les persones entrevistades expressen cert sentiment de resignació davant aquesta mancança: *“és un procés que necessita temps; ho tens tot en contra i és difícil”*. Ara bé, en algun cas si que ofereixen propostes concretes per tal de fomentar l'acció política: *“el que haurien de fer els grups de consum és associar-se a Ecoconsum com a espai de trobada, com a grup de*

pressió en la normativa legal, front a la producció integrada, per exemple. I per altra banda participar en moviments com Som lo que sembrem”.

Des de Mercatrèmol es fa una anàlisi més detallada d'aquesta qüestió i a la conclusió a la que arriben és clara i rotunda, tot i que no és compartida per la majoria de grups de consum que s'han entrevistat: *“per fomentar una major acció política des dels grups i cooperatives de consum cal aconseguir professionalitzar les feines de gestió. Si professionalitzes la gestió, els voluntaris no s'han de preocupar ni de factures ni comandes, llavors tindran molt de temps per dedicar-se a l'acció política. Això seria lo ideal i de fet s'ha plantejat a més d'una reunió”*.

4. Model organitzatiu, participació i presa de decisions

L'últim bloc d'aquest informe està dedicat a l'anàlisi dels models d'organització que presenten els grups estudiats. Aquest aspecte es troba íntimament relacionat amb les formes de participació en el si d'aquests col·lectius i també amb les formes de presa de decisions. Sovint es presenta aquests grups com iniciatives autogestionàries que trenquen amb el rol clàssic del consumidor. Així doncs, donar un cop d'ull a les formes organitzatives ens pot aportar algunes idees sobre el tarannà d'aquestes experiències. Per altra banda, els compromisos que han d'assumir les persones que en formen part suposa un aspecte clau per tal de reflexionar sobre les potencialitats i també sobre les debilitats i limitacions d'aquestes iniciatives.

Treball voluntari o professionalització?

Tot i que cadascuna de les experiències que protagonitzen aquest estudi presenten peculiaritats que les diferencien de la resta, en relació a l'organització interna i al sistema de funcionament pot afirmar-se que els set grups de l'AMB segueixen un model semblant, mentre que cal analitzar les dues experiències del país valencià per separat, doncs tant Mercatrèmol com Aigua Clara s'organitzen de forma diferent.

Les set experiències de l'AMB funcionen exclusivament amb treball voluntari. La majoria de respostes evidencien que per a les persones entrevistades aquesta és una característica que té força pes a l'hora de definir la identitat del projecte en el que participen. Tot i així, reconeixen que *“com qualsevol model organitzatiu”,* funcionar amb treball exclusivament voluntari *“té limitacions i pot tenir l'inconvenient que li has de dedicar temps, i que no tothom li dedica, però els avantatges compensen molt”.* D'entre els avantatges que més

s'esmenten destaquen, en primer lloc, l'estalvi econòmic (*"així estalviem el cost extra que hauríem de pagar"*), estalvi que en alguns casos és determinant: *"jo dispenso de temps però no tinc massa diners i si fos més car no m'ho podria permetre"*. En segon lloc, dues de les persones entrevistades afirmen que funcionar de forma autogestionària fomenta treballar més a fons les relacions interpersonals i la cohesió dins els grups. A més, les persones d'aquestes dues experiències fan referència a motius de caire polític o ideològic alhora d'explicar perquè han triat aquest model organitzatiu: *"jo crec que és fonamental perquè el fons que hi ha a una cooperativa de consum és intentar superar les relacions mercantils que estan envaint tots els camps de la vida (...) i en aquest sentit l'autogestió és fonamental"*.

Com s'ha comentat, Mercatrèmol i Aigua Clara mereixen un punt i a part. Mercatrèmol tenia 2 alliberats a mitja jornada per atendre la botiga fins fa uns mesos, tot i que recentment, ha hagut de prescindir d'aquests llocs de treball per mirar de sanejar les comptes. Tanmateix, a mig termini volen tornar a tenir algun assalariat per dur a terme les tasques de comptabilitat i administració: *"volem créixer fins a un volum que ens permeti professionalitzar algunes tasques dins de l'associació"*. A Aigua Clara, durant els primers anys, excepte la feina de producció, tota la resta de tasques es realitzaven en base al voluntariat, però amb el temps van anar professionalitzant les feines. En base a la seva experiència, afirmen que *"quan molts muntem una història tots som molt altruistes, però després només tirem del carro uns poquets (...) Això a la llarga no pot funcionar perquè no hi ha un equilibri de relacions i al final si no hi ha equilibris les coses peten. Per què? Pos perquè cremem a eixa gent que està fent molt. Si tu no fiques el teu curro ni*

amb feina ni amb diners, això és un cost ocult perquè al final el producte s'està pagant més barat però perquè és a conseqüència de les vuit hores que estàs treballant tu".

En relació a la participació en les tasques de gestió i manteniment de l'activitat del grup, també mantindrem la divisió entre els set grups de l'AMB i els dos del País Valencià. Pel que fa als grups i cooperatives de consum barcelonines, una de les característiques comunes als grups entrevistats és que les persones que en formen part han de participar activament en les tasques que garanteixen el funcionament del grup. Es tracta d'un compromís que inclou diferents feines en funció de cada grup, però en tots els casos estudiats pot afirmar-se que pertànyer a un grup o cooperativa de consum agroecològic implica participar d'alguna manera en la gestió quotidiana del col·lectiu. Una de les feines comunes a tots els grups entrevistats és la preparació de les comandes setmanals de productes frescos (*"les cistelles"*). Això és degut a que els productors de verdures i fruita els subministren les comandes setmanals (o les cistelles *"tancades"*) de forma conjunta, és a dir, no els hi donen les cistelles individualitzades sinó tot el producte *"a l'engròs"*. Per tant, una de les feines que més participació requereix és la preparació dels lots que corresponen a cadascuna de les unitats familiars que componen el grup. Val a dir que a l'AMB existeixen altres grups que reben les cistelles individualitzades però, fins ara, la majoria de grups i cooperatives de consum segueixen un model semblant al dels grups entrevistats.

La feina de preparar les cistelles setmanals de verdura i fruita acostuma a ser rotativa, de tal manera que totes les persones que integren el col·lectiu han d'assumir aquesta feina de

manera periòdica. En funció del nombre d'unitats familiars, el torn serà més o menys espaiat, però en general els torns oscil·len entre un i dos mesos. Quan alguna persona no pot assumir el compromís de preparar les cistelles (generalment per una qüestió d'incompatibilitat d'horaris), una solució habitual entre els grups entrevistats és que hagi d'assumir un altre tipus de feina, com per exemple la gestió de la llista de correus electrònics o el contacte amb algun dels proveïdors. Els torns de cistelles acostumen a seguir una cadència fixada prèviament, de tal manera que cadascú sap amb prou antel·lació el dia que li tocarà *“fer el torn”*.



En general, la conclusió que pot extreure's de les entrevistes és que la feina de preparar les cistelles no planteja greus problemes de manca de compromís, tot i que ocasionalment succeeix que algú se n'oblida. Tan sols una de les entrevistades ha parlat d'un mecanisme *“repressiu”* per tal d'evitar que la gent es salti el torn: *“si algú es saltava el torn es quedava 3 mesos castigat sense poder demanar”*. Tot i així, aquesta és una solució que van deixar de banda fa temps.

Un altre aspecte comú als grups entrevistats en relació a la preparació

de les *“cistelles”* setmanals és que el torn el comparteixen dues unitats familiars. Aquest mecanisme evita que el torn es converteixi en una càrrega feixuga, i alhora afavoreix l'aprenentatge dels membres que es van incorporant, doncs és habitual que les persones noves realitzin el torn juntament a persones amb força experiència. Així doncs, no tan sols els que acaben d'arribar adquireixen els coneixements per tal de preparar les comandes setmanals de fruita i verdura, sinó que el moment del torn esdevé una bona eina d'integració al grup. De la mateixa manera, el moment del repartiment de les comandes es converteix en un espai important per a la comunicació entre les persones que formen el col·lectiu.

Si bé la preparació de les comandes setmanals de productes frescos és un compromís que comparteixen tots els grups entrevistats de l'AMB, no pot dir-se el mateix en relació a altres tasques. Dels 7 grups entrevistats, en 3 casos l'única tasca obligatòria és la de preparar les cistelles. En els altres 4 casos, a banda d'aquesta feina, la gent ha d'assumir alguna altra responsabilitat. Per exemple, en una de les cooperatives estudiades: *“cadascú té dues tasques assumides: una és netejar o fer cistelles (has de pertànyer a una d'aquestes dues comissions) i després una altra tasca (portar un proveïdor, fer administració, fer facturació, externes), o bé doblar una de les primeres”*.

Quan s'aprofundeix una mica més i es demana als grups quin és el grau d'acompliment dels compromisos i fins a quin punt la gent participa en les tasques de gestió, les respostes també són força coincidents. En relació al torn de preparació de les cistelles, el grau de satisfacció amb la participació és elevat i no es detecten greus mancances, ara bé, quan es tracta

Xarxa de Consum Solidari

d'anar una mica més enllà, les respostes canvien lleugerament de to:

“Sempre som els mateixos els que participem en tot i els mateixos que no participen en res. Aquest és el cavall de batalla”.

“Són hores i hores de feina, hi ha els que no fan res i els que ho fan tot, com sempre”.

“La participació en teoria és molt important però en general hi ha molta permissivitat amb l'escaqueig”.

Dues de les persones entrevistades han aportat un element d'anàlisi interessant. Es tracta de la relació entre el perfil dels membres del grup i el seu grau de participació: *“a vegades les unitats familiars formades per 3 o 4 joves adults que comparteixen pis, per exemple, són les que participen menys perquè potser una d'elles és qui té veritable interès i els altres es penegen bastant”.*

En l'altre cas no es fa referència tant al tipus d'unitat familiar sinó al perfil de les persones que la integren: *“hi ha gent molt implicada en moviments socials que no estan implicats en la cooperativa però aquests no són el problema. El problema són els que no s'impliquen ni aquí ni a fora d'aquí, els que es prenen això com una botigueta còmoda”.* Tot i així, caldria estudiar amb més deteniment aquest aspecte, doncs no poden extreure's conclusions a partir d'aquests dos únics testimonis.

Si tenim en compte que els grups de consum entrevistats basen el seu funcionament en el treball voluntari, resulta evident que el tema de la participació és un aspecte clau. És cert que les persones entrevistades no han expressat cap malestar en relació al grau d'implicació de la gent, però totes tenen clar que és un dels aspectes més

importants del seu model. La manca de participació pot generar problemes de funcionament, i malgrat que les respostes obtingudes fan pensar en que això no és quelcom habitual, des d'un dels grups més petits si que s'apunta un dels límits que planteja la manca d'implicació de la gent: *“al principi totes les feines les assumíem entre pocs i vam haver de parar la feina de buscar més productes perquè no donàvem a l'abast”.*



Per tal d'evitar situacions conflictives fruit de la falta de participació, els grups han desenvolupat mecanismes per tal d'incentivar-la. Quan s'ha demanat a les persones entrevistades que expliquessin en què consisteixen aquestes eines, la major part de les respostes s'han referit a la importància de comunicar els compromisos que assumeix cada unitat familiar quan un nou membre s'incorpora al grup: *“el (mecanisme) més eficaç és el més tonto:*

posar un filtre molt gran a l'hora d'entrar. Tothom que entra ha de tenir molt clar que això és el mínim per funcionar. Molta gent ho porta fent des de fa anys i això pressiona als que entren”.

Al principi d'aquest punt s'ha comentat que les dues cooperatives del País Valencià que hem inclòs en aquesta recerca presenten un model organitzatiu diferent que obliga a tractar-les per separat en relació al tema de la participació. Tant Aigua Clara com Mercatrèmol compten amb un local que funciona com una botiga. En el cas de Mercatrèmol, el local està obert de dimarts a divendres i tan sols les persones sòcies del projecte poden comprar els productes. Per la seva banda, Aigua Clara compta amb un botiga situada al seu local central oberta a tothom durant cinc dies a la setmana, i amb una parada al mercat municipal d'Ontinyent els divendres i els dissabtes. Tant un grup com l'altre han decidit professionalitzar una part de la gestió del projecte, si bé en el moment de l'entrevista, per motius conjunturals, a Mercatrèmol s'està funcionant provisionalment en base al treball voluntari dels i les sòcies. Ara bé, la professionalització parcial de les feines a realitzar no exclou la necessitat de participació per part dels socis, com ho reflexa l'opinió de la persona entrevistada d'Aigua Clara: *“els socis estan obligats, en teoria, a participar en alguna comissió de treball, i si no consumeixen no poden ser socis”.*

En el cas de Mercatrèmol, l'obligatorietat de la participació en la gestió del projecte ha generat intensos debats interns. Fruit d'aquest i altres debats, el projecte ha viscut un procés de replantejament integral, després del qual s'ha optat per un model que no obliga, sinó que “només” convida, als i les sòcies a participar de forma activa en el projecte. El plantejament que

exposa la persona entrevistada afegeix un element interessant respecte aquesta qüestió; una postura que contrasta amb el model escollit pels grups de consum entrevistats a Barcelona: *“els de la junta directiva creiem que la participació ha de ser voluntària. Pensem que l'alimentació responsable i saludable ha de ser un dret i no una recompensa. Això no és: jo m'ho curro i tinc el premi d'una alimentació saludable; sinó que lluitem per un projecte més polític. I si hi ha persones que estan fent voluntariat en un grup ecologista o en una organització que ajuda a nens en situació de risc i no tenen temps, gent que té família o que treballa fins les mil, o gent que no té temps, no per això deixa de tenir el dret a tenir productes saludables. El compromís no l'aconseguiràs obligant a la gent sinó quan la gent ve aquí voluntàriament”.*

Organització de les feines

A més de la feina de preparar les comandes setmanals de productes frescos, el funcionament d'aquests col·lectius requereix un bon grapat d'altres feines.

Dels nou grups analitzats, sis han creat comissions de treball que s'encarreguen de cobrir les diferents tasques. Es dona el fet que els tres grups que no tenen comissions són grups petits que s'abasteixen de pocs proveïdors. En aquests casos, les diferents tasques les assumeixen persones individuals.

Entre els grups i cooperatives que compten amb comissions estables n'hi ha tres que exigeixen als seus membres integrar-se en alguna de les comissions, mentre que en les altres tres la participació a les comissions és voluntària. Val a dir, però, que

d'aquestes tres últimes dues són Mercatrèmol i Aigua Clara, experiències en les que part de la gestió es troba professionalitzada. Pel que fa als grups on la participació en alguna comissió és obligatòria, segons han explicat les persones entrevistades, aquesta obligatorietat és relativament flexible i no s'acompleix en un 100% dels casos. Una d'elles explica, per exemple, que les persones que acaben d'entrar al grup no assumeixen des d'un primer moment totes les tasques, sinó que es van incorporant mica en mica a la dinàmica col·lectiva. Per altra banda, si algú passa una època durant la qual no pot dedicar temps al col·lectiu, existeix cert marge d'adaptació a aquestes contingències.

De tots els grups, n'hi ha tres que compten amb una estructura de coordinació o dinamització: Mercatrèmol, Cydònia i Aigua Clara. En el cas d'aquests dos últims, el fet d'estar constituïts legalment com a cooperativa els obliga a tenir un Consell Rector. En el cas de Cydònia, a part del Consell Rector, existeix un grup dinamitzador que aplega el nucli de persones més actives en el projecte les quals, alhora, es troben repartides per les diferents comissions de treball.

En el cas d'Aigua Clara, el Consell Rector aplega representants de les diferents comissions, cosa que també succeeix a Mercatrèmol, on la Junta Directiva reuneix representants de les tres comissions permanents.

Així doncs, es pot concloure que més enllà de la preparació de les comandes setmanals de productes frescos, tots els grups s'han dotat de mecanismes per tal d'atendre les altres feines. El grau de participació en aquestes altres tasques és desigual i oscil·la entre un 50% i un 80% dels i les membres en funció del grup. Una situació que no és ideal però que les persones entrevistades veuen difícil de canviar. Tanmateix, tot i que, com ja s'ha comentat, la manca de participació és un dels problemes recurrents en aquest tipus de grups, les persones entrevistades no han expressat un grau d'insatisfacció significatiu respecte a aquesta qüestió. A continuació s'especifiquen les comissions amb què compten les diferents experiències entrevistades. Seguint el criteri de no difondre informacions concretes sobre el funcionament intern dels grups, mantindrem l'anonimat d'aquesta informació.

Comissions							
Logística	Consum	Informàtica	Econòmica-legal	"La 5ª comissió" (formació, activitats, relacions ext.)	Grup 1		
Control d'estoc (1 persona)	Contacte amb proveïdors (2 persones)	Seguiment dels torns (1 persona)	Recollir i enviar les comandes (1 persona)	Comptabilitat (1 persona)	Grup 2 (sense comissions)		Grup 3 ▼
Compres	Preparació de cistelles	Neteja	Facturació	Comptabilitat	Comunicació	Externes	Informàtica
Economia	Persones	Local	Torns	Relacions externes	Grup 4		
Comunicació interna (1 persones)	Proveïdors (4 persones)	Grup 5 (sense comissions)					
Externes	"Paperassa"	Proveïdors	Grup 6				
Comandes i contacte amb el proveïdor (3 persones)	Llista de correus	Llista d'espera	Tresorer	Cuinar a l'Ateneu	Netejar l'Ateneu	Grup 7 (sense comissions)	
Junta directiva	Grup de gestió (de la botiga)	Sensibilització	Investigació (de productes i proveïdors)	Grup 8			
Consumidors	Treballadors	Llauradors	Productors de cítrics	Econòmica	Grup 9		

Posada en comú de la feina de les comissions i rotació

El moment més important de posada en comú de les tasques que estan portant a terme les comissions és l'assemblea general del col·lectiu. En tots els grups és així, tot i que, en els tres casos esmentats que compten amb un òrgan dinamitzador, les comissions també informen en les reunions d'aquesta comissió coordinadora. En alguns casos, per tal de garantir una bona comunicació entre les diferents comissions i la resta del grup, s'ha acordat que les comissions s'han de reunir abans de l'assemblea general per tal de preparar la seva exposició.

En alguns projectes d'economia social s'estableix una rotació entre comissions per tal d'afavorir que els membres del grup prenguin consciència de totes les feines que cal fer per tirar endavant el projecte, i d'aquesta manera adquireixin una visió de conjunt més precisa. En el cas de les experiències que protagonitzen aquest estudi, en general han explicat que la rotació entre diferents comissions és més aviat baixa. Tan sols un dels nou grups entrevistats ha declarat que la rotació de la gent entre diferents comissions és força elevada. Alguns dels grups tenen establert aquest mecanisme de rotació, mentre que altres només preveuen la possibilitat de canviar de comissió quan algú manifesta el desig de fer-ho. En alguns casos, pot succeir que una feina determinada no la vulgui assumir quasi ningú del grup. Això passà a un dels grups entrevistats en el que tan sols una persona estava disposada a encarregar-se de la tresoreria de manera que, fins que no va deixar el col·lectiu, el rol de tresorer no va rotar. Vàries de les persones entrevistades han comentat que la principal causa de rotació a les comissions és la pròpia rotació de gent al grup: el fet que

constantment estigui marxant i entrant gent al col·lectiu reverteix necessàriament en les comissions.

Tot i que en parlar de rotació a les comissions cap de les persones entrevistades ha fet referència a un procés d'aprenentatge dirigit a les persones que acaben d'incorporar-se a la comissió, en altres parts de l'entrevista si que han fet referència a l'existència d'aquest tipus de mecanismes d'acompanyament i relleu. Per altra banda, és important esmentar que els grups i cooperatives de consum en general fan servir diferents eines per tal de millorar i afavorir la comunicació interna. Dos dels grups estudiats tenen un butlletí digital per als socis on hi apareixen les novetats del col·lectiu i diverses notícies relacionades amb la seva activitat. Tot i així, el més comú és disposar d'un espai a internet o d'alguna eina telemàtica que serveixi de punt de trobada i mitjà de comunicació intern: pàgines webs, blogs, wikis, llistes de correus, etc.

Presa de decisions: l'assemblea

Tots els grups i cooperatives de consum que han participat en aquesta recerca són organitzacions assembleàries. Això suposa que l'assemblea és un dels elements més importants del seu funcionament, doncs és l'eina escollida per tal de prendre les decisions i, en molts casos, comunicar les novetats del projecte, debatre aspectes relacionats amb l'activitat del grup, etc. Com s'ha comentat al punt anterior, els tres col·lectius més nombrosos (Cydònia, Mercatrèmol i Aigua Clara), a banda de l'assemblea general, disposen d'un altre espai de debat i presa de decisions (Grup de dinamització, Junta Directiva i Consell Rector, respectivament). Aquest fet pot marcar

algunes diferències respecte la resta de grups, però el que és comú a tots és que les decisions més importants o els debats més punyents són abordats en l'assemblea plenària de tots els membres del col·lectiu.

La periodicitat de les assemblees varia d'un grup a un altre. Dels nou grups entrevistats, 4 tenen assemblea mensual, 1 té assemblees bimensuals i 4 les tenen trimestrals. Val a dir que els tres grups que compten amb un espai decisor i de gestió complementari a l'assemblea general realitzen assemblees plenàries un cop cada tres mesos, però la Junta Directiva, el Grup Dinamitzador i el Consell Rector, respectivament, es reuneixen mensualment.



Els temes més habituals en aquestes sessions són força semblants en tots els casos, tot i que no són exactament els mateixos per a tots dels grups estudiats. A grans trets, poden citar-se els següents: la planificació dels torns per preparar les cistelles, incidències en el repartiment o en alguns productes, informes de les diferents comissions, debats específics sobre temes vinculats a l'activitat del grup, comptabilitat, incorporació de nous productes, informació sobre productes

i proveïdors, exposició de novetats en l'àmbit dels grups i cooperatives de consum (els grups que pertanyen a Ecoconsum o a altres espais de coordinació transmeten les informacions que provenen d'aquests òrgans), temes "externs" (activitats al barri o en els moviments socials), logística i manteniment del local, etc.

Tan sols quatre dels nou grups han puntualitzat que si en algun moment apareixen temes d'especial rellevància es convoquen assemblees extraordinàries. Malgrat que els altres grups no hagin fet referència a aquest aspecte, cal pensar que la realització de plenaris extraordinaris és una pràctica contemplada en l'estructura organitzativa de la gran majoria de grups de consum.

No tots els grups entrevistats han especificat qui s'encarrega de preparar i convocar les assemblees. En dos casos han explicat que una de les comissions té adjudicada aquestes tasques i, en uns altres dos, que la convocatòria es fa arribar via correu electrònic, o es penja al blog o a la wiki del grup, tot i que sense aclarir qui realitza aquesta feina. Malgrat no haver-ho explicat, cal suposar que en el cas dels tres grups que compten amb òrgans decisoris i de gestió complementaris a l'assemblea plenària, la convocatòria dels plenaris la realitzen aquests grups.

En tots els col·lectius entrevistats l'assistència a les assemblees és obligatòria, si bé és cert que en el cas d'Aigua Clara els socis només assumeixen el compromís d'assistir a una reunió anual, doncs la resta són de caire més informatiu. Una de les entrevistades explica que en el seu grup l'assistència és obligatòria, però es dóna l'opció de no assistir si es delega el vot a algú altre. En tot cas, si la obligatorietat d'assistir a les

assemblees és una constant en els grups que han participat a la recerca, també ho és l'incompliment d'aquest compromís. Quan s'ha demanat a les persones entrevistades que valoressin aproximadament quin percentatge d'assistència tenen les seves assemblees, les respostes han variat des d'un 40% fins a un 80%. El model organitzatiu de cadascun dels grups condiona en part el grau d'assistència a les assemblees. Per exemple, un dels grups ha acordat que els socis han d'abonar la quota mensual el dia de l'assemblea, així doncs, malgrat que sempre acostumi a fallar algú, el grau d'assistència a l'assemblea és més elevat (un 80% aproximadament). Ara bé, en aquest cas, l'absència d'alguna unitat familiar a l'assemblea genera una conseqüència que no es dona en altres casos: les feines de tresoreria es compliquen ja que *"cal recórrer al fons de resistència"*, i després reposar les quotes dels que no han anat a l'assemblea. Un altre dels grups comenta que la mitjana d'assistència a les assemblees (mensuals) és del 43%. Ofereixen una dada tan exacta perquè realitzen un seguiment i una avaluació de l'assistència a les assemblees. Ara bé, com reconeixen les dues persones entrevistades: *"hem provat mil coses per augmentar l'assistència a l'assemblea"*; tanmateix, de moment no han notat un canvi significatiu en aquest aspecte.

Es podria pensar que els grups que compten amb una junta directiva o un grup dinamitzador tenen un grau menor d'assistència a les assemblees. Això pot ser més o menys cert per als casos de Mercatrèmol i Aigua Clara, però no en el cas de Cydònia, doncs a les assemblees trimestrals hi acostuma a assistir un 75% de les persones sòcies. La periodicitat de les assemblees també pot influir en el grau d'absentisme. Un nombre major

d'assemblees podria relacionar-se amb una menor assistència pel fet de l'esforç que suposa fer tantes reunions. Vist d'una altra manera, es podria pensar que si el nombre de reunions disminueix, potser l'assistència augmenta, degut a que cadascuna de les reunions adquireix més importància. L'experiència acumulada pel grup, així com el moment concret que estigui vivint, poden influenciar també en l'assistència a les reunions. En tot cas, no podem extreure conclusions en aquest sentit a partir de nou entrevistes. El que si pot afirmar-se és que la falta d'assistència a les assemblees és un problema força generalitzat. Malgrat que aquesta qüestió pugui suposar un entrebanc per al funcionament òptim del col·lectiu, tot sembla indicar que no ho és tant com per arribar a parilitzar el projecte.



Tan sols en una de les entrevistes s'ha mencionat un tema que probablement sigui recurrent: les persones que acostumen a saltar-se les assemblees

són les que s'impliquen menys en les tasques de gestió. Així doncs, les diferències en els compromisos adquirits per les diferents unitats familiars d'un grup o cooperativa de consum també es reflecteixen en el grau d'assistència a les assemblees. I no només en el grau d'assistència, també en els rols que s'assumeixen durant les assemblees. Aquesta és una de les conclusions que es poden extreure en relació al funcionament de les assemblees, doncs en set de les nou entrevistes s'ha afirmat que els rols i les tasques de dinamització recauen sobre les mateixes persones. Val a dir que en algun cas la dinamització de les assemblees forma part de les tasques a desenvolupar per alguna de les comissions, però la majoria de respostes fan referència a un fenomen més espontani i no desitjat, que en un dels grups arriba a l'extrem de que la dinamització de les assemblees recau sempre sobre la mateixa persona *“perquè ningú altre ho vol fer”*.

Aquestes desigualtats d'implicació en les assemblees generen dues actituds diferents. Per una banda, algunes de les persones entrevistades assumeixen aquest fet com quelcom inevitable que cal assumir: *“això és quasi inevitable. Això és natural, no pots forçar-ho”*. Per altra banda, però, un dels entrevistats ha mostrat una actitud diferent davant d'aquesta tendència: *“hi ha inquietud pels rols tan marcats per part dels que estem a dins perquè ens interessa el relleu”*. Malgrat aquests problemes, les

persones entrevistades valoren positivament el funcionament de les seves assemblees. Alguns dels grups que porten funcionant des de fa més anys expliquen com han treballat a consciència per tal que les assemblees millorin. En un cas, la persona entrevistada ha explicat que al principi tenien plenaris molt pesats, però que *“ara anem més per feina”*. Val a dir, però, que aquesta és l'única entrevistada que ha fet referència explícita a una eina que utilitzen molt i que sens dubte agilitza les assemblees: la votació. Cal entendre que els grups que prefereixen prendre les decisions per consens és probable que no tinguin reunions tan *“àgils”*.

De forma una mica sorprenent, només dues de les persones entrevistades han fet referència a problemes en el funcionament de les assemblees. En un dels casos la crítica es refereix a que s'eviten determinades qüestions que podrien resultar polèmiques: *“les assemblees funcionen bé, perquè són massa políticament correctes”*. En l'altre, els problemes esmentats de ben segur resultaran molt familiars a tothom que hagi participat en algun tipus d'organització assembleària: *“moltes decisions preses en assemblees no s'acompleixen, si faltes a 3 assemblees sense avisar, abans era expulsió i ara es fa la vista grossa. Les qüestions més urgents queden cobertes però per a altres coses, o no hi ha temps o la gent només pensa en marxar”*.

5. Conclusions

Què compren i a qui compren els grups de consum, i en base a quins criteris

Set dels nou grups estudiats s'abasteixen de verdures de temporada a través de comandes o “cistelles obertes”; els altres dos ho fan a través de cistelles “tancades”. Els pagesos que abasteixen tots els grups entrevistats pertanyen a alguna associació o xarxa de petits pagesos i pageses agroecològiques, les quals permeten a aquestes productores ampliar l'oferta de productes, fet que contribueix a la viabilitat de les seves iniciatives productives. El fet de pertànyer a xarxes o associacions de petits pagesos els permet distribuir la fruita als grups i cooperatives de consum que els hi compren la verdura. Generalment, la fruita que distribueixen prové d'experiències productives integrades en aquestes mateixes xarxes o organitzacions, tot i que en alguns casos distribueixen fruita de productors “externs”. En el cas dels cítrics, però, més de la meitat de les experiències de consum estudiades

estableixen una relació directa amb citricultors de les Terres de l'Ebre o el País Valencià.

A partir de la quantitat i la diversitat de productes consumits, les experiències de consum ecològic organitzat estudiades es poden dividir en dues tipologies. Per una banda, existeixen col·lectius petits que s'abasteixen principalment de productes vegetals frescos (verdura i fruita) i no disposen de local propi ni d'un espai d'emmagatzematge. Aquest fet limita bastant les seves possibilitats a l'hora d'establir una relació directa amb productors de determinats productes, la capacitat de fer comandes de productes de rebost i el treball necessari per tal de diversificar els proveïdors amb els que treballen. Per altra banda, hi ha col·lectius més grans que poden assumir més fàcilment la feina de buscar i triar els proveïdors que més els interessin per a

Xarxa de Consum Solidari

cadascun dels productes que consumeixen, disposen de local propi on poden acumular un estoc de productes de rebost (i per tant augmentar la varietat de productes amb els que treballen) i estableixen relacions directes amb un nombre elevat de productors.

Els criteris de compra més habituals entre els grups i cooperatives de consum entrevistats són la proximitat (productes el més locals possibles), el model productiu (agricultura ecològica) i el tipus d'explotació agrària (petita pagesia). Un dels criteris que intenta prioritzar-se és el d'establir una relació directa amb els productors. El fet que tots els grups entrevistats comprin bona part dels productes de rebost a empreses distribuïdores indica que, malgrat la voluntat d'evitar intermediaris, o bé no tenen capacitat per assumir l'esforç que suposa establir relacions directes amb un

elevat nombre de productors, o bé no han trobat productors per a determinats productes. En circumstàncies excepcionals, alguns grups s'abasteixen d'alguns productes no ecològics. Es tracta de casos en els es prioritza comprar un producte tenint en compte la vessant social o política que hi ha darrere del projecte productiu, així com la proximitat geogràfica.

Quasi tots els grups de l'AMB entrevistats en alguna ocasió han realitzat compres conjuntes amb altres grups o cooperatives de consum. Es tracta d'una pràctica puntual vinculada a productes que es poden emmagatzemar durant força temps, o bé productes que provenen de lluny i per als quals val la pena reunir les comandes de diferents grups per tal d'abaratir el transport (per exemple els cítrics).



Relació directa entre projectes productius i col·lectius de consumidores

Els col·lectius entrevistats que formen part d'espais d'articulació i coordinació entre experiències de consum ecològic organitzat són partidaris de compartir la informació sobre els proveïdors amb els que treballen cadascun d'ells, i realitzen aquesta activitat habitualment en els espais de coordinació en els que participen. Només una de les persones entrevistades ha manifestat que intercanviar aquest tipus d'informació pot ser "delicat".

En general, les persones entrevistades coincideixen en definir el concepte "preu just" com aquell que permet guanyar-se la vida dignament a les persones que produeixen aliments. La majoria assegura que les cooperatives i grups en els que participen no discuteixen, negocien o intenten rebaixar els preus que posen els productors, doncs assumeixen que es tracta de preus justos. Les afirmacions de les consumidores no són del tot coincidents, però, amb la percepció que tenen les dues persones productores que s'ha entrevistat, les quals opinen que el preu és una font de tensions i conflictes entre consumidores i productores.

Les reflexions entorn als preus i la seva adequació van sovint lligades a reflexions entorn al concepte de "qualitat". Diverses experiències de consum reconeixen que han deixat de treballar amb alguns productors precisament perquè estaven descontents amb la qualitat dels productes que els subministraven. És també remarcable que bona part de les consumidores entrevistades coincideixen a assenyalar que el concepte de qualitat ha de ser entès de manera àmplia, més enllà dels aspectes visuals, incloent qüestions

com ara el valor nutritiu del producte, els mètodes de producció emprats per obtenir-lo o que sigui de temporada, entre altres.

D'acord amb l'opinió de les consumidores entrevistades, en general, els i les membres de les experiències de consum ecològic organitzat no saben què són els "sistemes participatius de garantia" (SPG) i no coneixen els debats que des de fa anys estan tenint lloc al nostre àmbit territorial entorn a aquesta qüestió.

La majoria dels i les membres de les experiències de consum organitzat de productes ecològics amb les que s'ha treballat desconeix la diferència entre els conceptes "producció agrària ecològica" (PAE) i "agroecologia" (Ae). Tanmateix, a la pràctica, tots els grups i cooperatives implementen principis de l'Ae alhora de desenvolupar les seves experiències de consum organitzat. Hi ha, però, diferències importants en la manera com els diversos col·lectius que han participat a l'estudi apliquen aquests principis: mentre aproximadament la meitat d'ells ho fa de manera força conscient i sistemàtica, l'altre meitat n'implementa només alguns i d'una manera força *sui generis*.

Crida força l'atenció l'elevat percentatge de membres dels grups i cooperatives entrevistats que es donen de baixa (i alta) anualment. El fet que totes les experiències comptin amb llistes d'espera explica perquè els grups es mantenen en el temps malgrat l'elevat nombre de baixes anuals. En la majoria de casos, hi ha un grup més o menys reduït de membres que continuen al llarg dels anys i constitueixen el que s'acostuma a

denominar el “nucli dur” del grup o cooperativa. A l'hora d'explicar aquesta elevada rotació destaquen dues causes: els canvis de residència i la impossibilitat d'assumir els compromisos que implica formar part d'un grup de consum.

Gairebé totes les consumidores entrevistades afirmen que la rotació dels membres que formen els grups no afecta de cap manera als seus proveïdors, sinó que bàsicament suposa feina extra per al propi grup de consum en termes de gestió, i que les experiències en les que participen tenen força sistematitzada tant la informació que cal transmetre a les persones “noves” com la manera de transmetre-la. Aquestes afirmacions contrasten amb les de les dues productores entrevistades, les quals opinen que la renovació dels membres de les experiències de consum acaba afectant negativament la relació entre el col·lectiu i els productors, els quals senten que els compromisos adquirits són oblidats i/o no es transmeten adequadament a les persones que s'incorporen al grup.

Tot i que la majoria de persones entrevistades han afirmat que per als seus grups i cooperatives és una prioritat establir un vincle directe amb els productors que els subministren aliments, la majoria d'aquestes persones han reconegut que els i les membres de les experiències en les que participen no coneixen massa els productors que els proveeixen, ni la realitat dels projectes productius que aquests desenvolupen. En general, els col·lectius de consumidores tenen un coneixement mitjà-baix dels productors que els subministren les hortalisses, i baix o molt baix dels que els subministren la resta de productes.

Tot i que gairebé totes les experiències compten amb eines per tal d'aprofundir

en la relació directa, la majoria reconeix que no li dediquen el temps i l'energia que seria necessària. Aproximadament la meitat de les experiències que han participat a l'estudi basen la confiança en els productors amb els que treballen en la bona fe més que no pas en un treball conscient i explícit de coneixença mútua.

Aproximadament la meitat dels col·lectius de consumidores entrevistats té el compromís amb els productors que els subministren les hortalisses d'adquirir-ne un volum mínim de manera continuada al llarg de tot l'any. Una quarta part dels grups tenen a més altres compromisos addicionals. L'altra meitat, en canvi, no manté cap compromís, de manera que en aquests casos la relació entre consumidores i productores es limita a la compra-venda sense intermediaris.

Les dues persones productores que s'ha entrevistat opinen que, en general, els col·lectius de consumidores no són prou transparents amb els productors amb els que treballen pel que fa l'evolució del seu procés intern en tant que col·lectiu. Per la seva banda, les experiències de consum afirmen que no senten que els productors els demandin aquest tipus d'informació i reconeixen que l'únic que comuniquen als productors són “*les queixes*”, les quals normalment tenen a veure amb errors en la facturació, incidències relacionades amb la qualitat dels productes, errors en les comandes quan es funciona amb cistella oberta o queixes en relació a la poca diversitat quan es treballa amb cistella tancada.

Els conflictes greus o importants entre productors i consumidors no són massa habituals, però tampoc inusuals. El principal factor que determina que un conflicte adquireixi una magnitud important és la manca

de comunicació entre les parts. En general, aquest tipus de conflictes sorgeixen quan els col·lectius de consumidores no plantegen de forma clara i transparent als productors amb els que treballen les discrepàncies o posicions confrontades que existeixen en el si dels grups. La majoria de

vegades les discrepàncies estan relacionades amb el preu i/o la qualitat dels productes, la manera d'arribar a acords amb els productors o els compromisos adquirits amb ells pel que fa al model de relació establert, sobretot quan es funciona amb cistella tancada.



Grups de consumidores i acció política per la Sobirania Alimentària

Les persones entrevistades coneixen el concepte de Sobirania Alimentària (SbA) però la majoria no estan familiaritzades amb el discurs del moviment per la SbA. En general, la seva aproximació al concepte és més aviat intuïtiva. Alhora, aquestes persones pensen que els grups i cooperatives de consum representen una de les principals eines per a la construcció de SbA ja que per mitjà de

la seva pràctica mostren que és possible establir altres models de distribució i consum d'aliments i contribueixen a viabilitzar la petita pagesia agroecològica. També creuen que l'existència dels col·lectius de consumidores contribueix a dotar de continguts i reforça la crítica al sistema alimentari hegemònic que desenvolupa el moviment per la SbA.

Xarxa de Consum Solidari

La majoria de les persones entrevistades valoren de forma insatisfactòria el treball polític desenvolupat pels seus col·lectius. En bastants grups, una part dels seus membres participen en altres espais polítics, però també hi ha força gent que no vincula la seva participació en un grup de consum a una pràctica política transformadora. Per aquesta raó, les activitats de formació interna són una pràctica habitual en aquests grups. Tot i així, participen poc o molt

en l'agenda cultural i social del barri on es troben situats, i en alguns casos organitzen xerrades o altres actes de sensibilització i divulgació de les crítiques i les propostes de la SbA. Destaca el fet que des de les experiències de consum ecològic organitzat s'estigui promovent i recolzant la creació d'horts urbans ecològics comunitaris, una activitat en auge que està arrelant a diverses ciutats.

Participació i organització interna de les experiències de consum

Set dels nou grups estudiats tenen un model organitzatiu basat exclusivament en el treball voluntari. Per a aquests col·lectius el treball voluntari caracteritza la identitat de les experiències de consum organitzat que desenvolupen. Les persones entrevistades d'aquests grups creuen que els avantatges que obtenen pel fet de funcionar segons aquest model superen amb escreix els inconvenients que suposa. Per altra banda, les dues persones que pertanyen als grups on s'han professionalitzat algunes de les feines de gestió es mostren igualment convençudes que per tal de garantir la continuïtat del projecte o possibilitar el seu creixement és necessari dotar-se d'un model en el que les feines de gestió i administració les duguin a terme persones assalariades.

En tot cas, pertànyer a una experiència de consum ecològic organitzat duu associat el compromís d'implicar-se en la realització de determinades feines. Aquest compromís varia d'una experiència a l'altra, així com el seu grau d'acompliment. En tots els grups que es basen exclusivament en el treball voluntari, la feina de preparació de les cistelles setmanals de productes frescos és assumida per tots els

membres del grup, de manera rotativa. Ara bé, no tots els grups obliguen a les persones que els integren a assumir part de les altres feines de gestió. En general, aquestes altres tasques es reparteixen en diferents comissions de treball, a les quals es convida o "s'obliga" a integrar-se a les persones del grup. La preparació de les cistelles setmanals no acostuma a generar problemes de manca de participació. En canvi, pel què fa a la resta de feines el més habitual és que hi hagi un nucli de gent que s'implica més que la resta alhora de realitzar les tasques que permeten el funcionament del col·lectiu. Entre el 50% i el 80% dels i les membres del grups estudiats que funcionen exclusivament en base al treball voluntari s'impliquen habitualment en les tasques de gestió i manteniment.

Tots els grups i cooperatives de consum que han participat en la recerca són organitzacions assembleàries. De les nou experiències, tres compten amb un òrgan de coordinació i/o dinamització complementari a l'assemblea general, però en tots els casos l'assemblea és l'òrgan sobirà on es debaten els temes més punyents i on es prenen les decisions més im-

portants. La periodicitat de les assemblees varia d'un grup a un altre però, en general, els grups realitzen assemblees mensuals, bimensuals o trimestrals. Malgrat ser obligatori assistir a les assemblees, el grau d'absentisme varia entre el 20% i el 60%. Tots els grups entrevistats insisteixen en la importància de les assemblees i desenvolupen estratègies per tal d'incentivar l'assistència. En

bastants casos es constata que les persones que no assisteixen a les assemblees acostumen a ser les que participen menys en les feines de gestió. La dinamització de les assemblees acostuma a recaure sobre un nombre reduït de persones, però en general la valoració que fan les persones entrevistades de les assemblees del seu col·lectiu és força positiva.

Xarxa de Consum Solidari

www.xarxaconsum.org



La Xarxa de Consum Solidari és una associació que des de l'any 1996 treballa en l'àmbit del comerç just i el consum responsable. La Xarxa de Consum Solidari té una visió integral del comerç just que engloba tot el cicle d'un producte: des de la seva producció fins a la seva comercialització. La Xarxa de Consum Solidari defensa un comerç just amb una voluntat de transformació radical del sistema, que pagui un preu digne al productor, que respecti el medi ambient, els drets de les dones i que subministri aliments sans i adequats culturalment, així com el dret a la sobirania alimentària dels pobles enfront de l'actual control de la cadena alimentària per part de transnacionals agroalimentàries i les grans cadenes de distribució. La Xarxa de Consum Solidari forma part de l'Espai per un Comerç Just.

Espacio por un Comercio Justo

www.espaciocomerciojusto.org



L'Espacio por un Comercio Justo és una plataforma que agrupa més trenta organitzacions de l'Estat Espanyol i Portugal. Va sorgir en 2005, per defensar una visió del comerç just emmarcada en l'economia social i solidària, en oposició a la qual defensa el segell *FLO. Les organitzacions de l'Espai no consideren el comerç just en estrictes termes Nord/Sud, sinó des d'una perspectiva transformadora en els àmbits de producció, distribució i consum, ja que en un món globalitzat les repercussions del model agroalimentari imperant afecten a totes les parts del globus i a tots els actors de la cadena comercial. Per aquesta raó, l'Espai per un Comerç Just es vincula amb la lluita per la sobirania alimentària tant en el Sud com en el Nord.

Institut d'Economia Ecològica i Ecologia Política

www.ieeep.net



L'Institut d'Economia Ecològica i Ecologia Política (IEEEP) vol ser un pont entre ciència i societat. Per a això, realitza investigació soci-ambiental combinant participació pública i eines d'avaluació integrada, com l'anàlisi multi-criteri. Objectius de l'IEEEP són: la recerca en el camp de l'economia ecològica i l'ecologia política, amb un especial enfocament en la justícia ambiental; formació i educació en temes relacionats amb l'economia ecològica i l'ecologia política; divulgació i sensibilització en les temàtiques relacionades a la justícia ambiental; crear un espai on fer possible la celebració de trobades i debats sobre els temes citats i uns altres que puguin ser considerats afins; col·laborar amb organitzacions i grups en el desenvolupament de programes i accions afins a les finalitats de l'associació.

Barcelona, 2012

www.xarxaconsum.org



Amb el suport de:

