

Cap a on va el moviment de cooperatives de consum?¹

En aquest article, en Guillem Tendero ens exposa de prop quina és la realitat dels grups de consum a Catalunya i quines són les seves mancances internes i externes. La proliferació d'aquest tipus d'organitzacions a la darrera dècada ha representat una bona alternativa al sistema agroalimentari imperant, però hi ha reptes importants a encarar per millorar la seva gestió i participació interna.

TEXT: GUILLEM TENDERO

1. Aquest article es basa en les conclusions de l'estudi Anàlisi del consum ecològic organitzat, realitzat per l'Institut d'Economia Ecològica i Ecologia Política en col·laboració amb la Xarxa de Consum Solidari i disponible a l'enllaç <http://www.xarxaconsum.info/>

2. Consulteu www.repera.wordpress.com

Durant la darrera dècada, el moviment català per l'agroecologia i la sobirania alimentària ha experimentat un creixement molt important gràcies al sorgiment i 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. Una de les iniciatives agroecològiques que més s'ha estès a casa nostra en els darrers deu anys ha estat la creació d'experiències de consum ecològic organitzat. Es calcula que a dia d'avui existeixen més de 130 iniciatives d'aquest tipus a Catalunya, la majoria de les quals es troben a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB)².

Tot i que en el nostre àmbit territorial predominen clarament les experiències de consum ecològic organitzat integrades exclusivament per consumidores i que funcionen exclusivament en base al treball voluntari dels i les seves membres, existeixen també algunes experiències compostes per persones consumidores i productores, i d'altres que han optat per professionalitzar i remunerar algunes tasques. Les diverses experiències poden diferenciar-se, entre altres característiques, també en funció de:

- si treballen amb cistella "oberta" (es pot escollir setmanalment les hortalisses que a consumir d'entre una gama predeterminada) o "tancada" (no hi ha la possibilitat d'escollir setmanalment);
 - l'estatus legal (cooperativa, associació o grup "alegal" —en aquest article, però, parlem de cooperatives, grups o col·lectius de manera genèrica i indeterminada);
 - el nombre de membres que engloben; la diversitat de productes que adquireixen;
 - o el nombre de proveïdors amb què treballen;
- Més enllà de les diferències, però, tots aquests col·lectius tenen en comú que funcionen de manera assembleària i autogestionària, i que tracten d'abastir-se d'aliments ecològics i de proximitat establint relacions directes amb les persones productores de les seves regions.

L'auge que aquests grups han experimentat en la darrera dècada sembla indicar que en el futur el moviment de les cooperatives de consum continuarà creixent quantitativament i qualitativa, i que seguirà jugant un paper clau en el desenvolupament de sistemes alimentaris alternatius al dominant, corporatiu, industrial i totalment

injust i insostenible. Tanmateix, per tal de desenvolupar plenament el seu potencial transformador, el moviment ha de fer front a una sèrie de reptes. Aquests estan relacionats, per una banda, amb les pròpies mancances dels grups a l'hora de desenvolupar models de consum viables i coherents amb els principis de l'agroecologia i, per altra banda, amb el context amb què els col·lectius tracten de concretar els esmentats models alternatius de consum.

Mancances i límits interns

Malgrat que l'establiment de relacions directes amb la pagesia local ecològica és quelcom prioritari, la majoria de cooperatives no coneix amb massa profunditat la realitat dels projectes productius que els proveeixen aliments, tant pel que fa als aspectes tècnics, com als econòmics i socio-laborals. En general, els grups de consum tenen un coneixement mitjà-baix dels qui els subministren hortalisses, i baix o molt baix dels i les que els subministren la resta de productes.



Tot i que gairebé totes les experiències compten amb eines i mecanismes per aprofundir en el coneixement dels projectes productius, la majoria no dediquen el temps i l'energia que seria necessària per tal d'anar més enllà d'un coneixement superficial. Aquesta manera de fer implica que molts grups basin la confiança en els productors amb qui treballen més en la bona fe que en un treball conscient i explícit de coneixença mútua, dinàmica que duu associada greus perills i riscos per al conjunt del moviment.

La majoria de grups de consum compren les hortalisses a experiències productives que formen part de xarxes, cooperatives o associacions que aglutinen diverses explotacions ecològiques mitjanes i petites. Organitzar-se d'aquesta manera permet a la petita pagesia agroecològica completar la cistella que subministren als grups de consum amb aliments que no han produït a les seves finques, al mateix temps que els ajuda a rendibilitzar la feina de distribució. Això succeeix sobretot amb la fruita però, en força casos, també amb les verdures. L'estratègia esmentada no només ha esdevingut important per a la pagesia agroecològica sinó que també facilita la feina als grups de consum, en la mesura que els permet adquirir la majoria dels productes frescos a través d'un sol pagès. Tanmateix, també duu alguns riscos associats.

El principal risc és que els col·lectius de consum deuguin, en l'experiència productiva amb qui mantenen la relació directa, tota la confiança respecte els altres projectes que produeixen els aliments que complementen les cistelles que adquireixen. Tot i que no són pocs els grups que desconeixen qui ha produït la fruita o alguna de les verdures presents en les seves cistelles, en general fins i tot els col·lectius que s'interessen per aquestes qüestions donen per entès que, tant el projecte productiu amb qui tracten directament, com la resta de projectes que subministren

tren gènere al primer, estan fent les coses com cal. Però, qui i com garanteix que sigui així? O més encara, què vol dir fer les coses com cal? En aquest sentit, destaca el fet que la majoria de les persones dels grups de consum organitzat no sàpiguen què són els sistemes participatius de garantia (SPG), ni coneguin les iniciatives de desenvolupament d'aquests sistemes que s'estan impulsant des de fa anys en el nostre àmbit territorial.

Per altra banda, tot i que a la pràctica la immensa majoria de cooperatives implementen principis de l'agroecologia a l'hora de desenvolupar les seves experiències de consum organitzat, en molts casos aquests principis s'implementen d'una manera força *sui generis*. Cal constatar en aquest sentit que bona part dels col·lectius no manté cap compromís amb les persones que els subministren aliments, de manera que, en aquests casos, la relació es limita a la compra-venda sense intermediaris. Alhora, és força freqüent entre els grups de consum, sobretot entre aquells més aviat petits i/o amb poca trajectòria, obtenir la major part dels productes de rebost a través d'unes poques empreses distribuïdores, en detriment dels projectes productius locals amb què podrien establir relacions directes i de confiança. No endebades, en general, en el si dels grups de consum es desconeix la diferència entre els conceptes "producció agrària ecològica" i "agroecologia".

Pel que fa a com evolucionen en el temps aquest tipus d'experiències, un dels factors que més dificulta la consolidació i el creixement qualitatiu dels grups és l'elevat índex de rotació anual dels membres que els componen. La majoria de cooperatives tenen uns percentatges anuals de baixes i altes molt elevats, sovint entorn al 20% o fins i tot més. Així, és habitual que quatre o cinc anys després del naixement d'una experiència, entre el 80% i el 90% dels membres que

01 i 02. La cooperativa de consumidors Rostoll Verd, de Manresa. Imatge cedida pel grup de consum Rostoll Verd.



originalment la integren s'hagi renovat totalment. Aquesta elevada rotació dificulta també el manteniment dels compromisos adquirits amb els projectes productius, dinàmica que pot ser font de conflictes. Els conflictes greus o importants entre la pagesia i els grups de consum no són massa habituals, però tampoc són inusuals, i en general s'originen en la manca de comunicació entre ambdues parts.

Les experiències de consum ecològic organitzat també tenen reptes importants relacionats amb la seva organització interna, així com amb la participació interna dels seus membres. En general, és força habitual que el pes de la gestió i la dinamització del col·lectiu recaigui en unes poques persones que duen molt temps al grup, han acumulat molt coneixement sobre el seu funcionament intern i constitueixen el que se sol anomenar "el nucli dur". Que hi hagi di-

general pels productes ecològics i de proximitat està atraient l'atenció tant de les administracions públiques com d'empreses de tot tipus. No val a badar, però, ja que ambdós actors comparteixen el mateix objectiu: que el "nou" nínxol de mercat ecològic generi grans oportunitats de negoci privat. És des d'aquesta òptica que cal interpretar, per una banda, les amenaces de regulació i fiscalització que planen de forma recurrent sobre les pràctiques agroecològiques que funcionen al marge dels estàndards i les lògiques oficials i de mercat. I, per altra banda, la recent aparició de tot un reguitzell d'empreses que operen com a intermediàries entre les consumidores i la pagesia ecològica petita i mitjana.

No discutirem aquí la legitimitat de l'activitat d'intermediació entre productores i consumidores, ni rebatrem la corrent d'opinió que es congratula que apareguin iniciatives comercials

L'índex de rotació anual de les persones membres de grups de consum es situa a l'entorn del 20%

ferències més o menys importants entre els diversos graus d'implicació dels diversos membres és quelcom gairebé inevitable en qualsevol col·lectiu. Tanmateix, és important que cada grup treballi per tal de prendre consciència col·lectiva d'aquelles dinàmiques que poden estar dificultant l'empoderament de les persones amb menys trajectòria dins el grup, així com l'assoliment de majors quotes d'horitzontalitat i democràcia interna. D'entre les dinàmiques més recurrents que seria important mirar de prevenir i/o corregir destaquen la institucionalització de relacions de poder informals, l'enquistament de determinats rols, la iniquitat en la distribució de les responsabilitats, els "quemés" personals o la promoció de la cultura de la delegació, entre d'altres.

Pel que fa a l'acció política, val a dir que les cooperatives que implementen els principis de l'agroecologia de manera sistemàtica i conscient a l'hora de concretar el seus models de consum realitzen indubtablement un treball polític transformador. Tanmateix, bona part dels col·lectius no realitza cap altra tipus d'acció política de promoció de l'agroecologia i la sobirania alimentària. Els que sí que ho fan, en general, duen a terme activitats de sensibilització i divulgació de forma esporàdica, però rarament s'impliquen en campanyes i iniciatives que tractin de promoure transformacions estructurals del sistema alimentari dominant, o de fer front a les agressions que amenacen les experiències agroecològiques. En aquest sentit, caldria aquests col·lectius es preguntessin, per una banda, si és possible seguir desenvolupant models de consum agroecològics sense transformar el sistema alimentari i social dominant; per altra banda, si és possible transformar el sistema dominant sense fer cap altra acció política que la d'organitzar-se per consumir de manera més o menys agroecològica.

Reptes relacionats amb el context
En els darrers anys, el creixent interès del públic

que acostin el consum de productes ecològics a un ventall de població cada vegada més ampli i divers. Tanmateix, creiem que el moviment de cooperatives de consum hauria d'amoïnar-se i actuar quan diversos grups abandonen d'un dia per l'altre la relació directa amb els seus productors perquè han rebut suculentos ofertes de societats limitades intermediàries que s'autodenominen cooperatives agroecològiques.

En el context actual, i tenint en compte les mancances internes dels grups de consumidors, caldrà augmentar els esforços de formació interna, enxarxament, cooperació i acció política per tal d'evitar que les opcions de consum ecològic que ofereixen més comoditat i preus més competitius desarticulin i/o buidïn de contingut transformador les nostres iniciatives agroecològiques. En última instància, depèn en bona part de tothom que el moviment segueixi creixent en termes quantitatius i qualitatius o que reculi davant l'ofensiva mercantilitzadora i fiscalitzadora que ens ve a sobre. ■

Bufet AgroAmbiental

Dret Agrari i Ambiental
Assessorament en Producció Ecològica

Miquel Pujols

Advocat - Enginyer Agrícola - Llicenciat en màrqueting
Màrqueting en productes ecològics

.....

C. Pere Almeda, 7
Tel. 93 850 05 33
Fax 93 850 01 56

Av. Diagonal, 449, 4t
Tel. 93 363 43 87
Fax 93 430 06 44

08510 RODA de TER

08036 BARCELONA

.....

www.bufetagroambiental.com