

Xarxes alternatives de distribució agroecològica



Dídac Sanchez-Costa

L'autor es llicencià en Sociologia per la Universitat Autònoma de Barcelona l'any 2000, amb estudis a la *University of East London* i a la *Universidad de Chile*, Santiago, Xile. Ha treballat 7 anys a Amèrica Llatina en tasques de cooperació, estudi de pràctiques d'economia social, comunitarisme, ecoviles, ecologia i moviments socials. S'ha especialitzat en els sistemes de moneda local, en el que publicà un llibre al Brasil l'any 2002: "Com crear xarxes d'intercanvi", i fou membre del Comitè d'Organització del *Campament Intercontinental de Joventut* dels 2on, 3er i 5è *Forum Social Mundial* a Porto Alegre, i de les *Aldees de la Pau* als FSM de Caracas el 2006 i Belem el 2009.

És un dels creadors i impulsors de la moneda social *EcoSeny* a l'*EcoXarxa Montseny*, de l'*EcoXarxa Barcelona i Anoia*, de la *Cooperativa Integral Catalana* i de la *Colònia Eco industrial, Post Capitalista i Col·lectivitzada de l'Anoia, Ca la Fou*, on resideix actualment. Ha col·laborat amb la Universitat Oberta de Catalunya, i el Grup de recerca *Copolis* a la Universitat de Barcelona. Col·labora amb diverses publicacions, i ha participat activament en el moviment 15M a Catalunya. Autor d'altres llibres sobre EcoXarxes, innovació social i nous moviments socials.

www.ecoseny.net, www.cooperativaintegral.cat
www.ecolonia.cooperativaintegral.cat, www.cooperativa.ecoxarxes.cat
www.didaccosta.wordpress.com, Facebook: Didac S.-Costa,
didaccosta@gmail.com

Aquest llibret fou inicialment redactat per a una assignatura del màster de la Universitat Oberta de Catalunya "Sistemes alimentaris, Cultura i Societat", i ha estat reformulat recentment per al propòsit d'aquest llibret de divulgació.

El contingut és copyleft; és a dir pot ser copiat, redistribuït i modificat, també amb finalitats comercials, amb menció d'autoria.

Primera edició: Abril 2010. Revisió Octubre 2011

Els mètodes tradicionals d'agricultura i comerç local (intrínsecament ecològics), han configurat el rostre de les societats rurals arreu del món durant segles.

Des d'inicis del segle XX, i de manera accelerada les darreres dècades, han estat reemplaçats per dinàmiques de forta concentració empresarial. Això ha generat profundes transformacions i ha posat fi a molts usos ancestrals de cultiu, teixits socials i espais d'intercanvi i comerç local. Els mercats locals, que constituïen els espais de trobada i socialització i que definien els marges i les dinàmiques socioeconòmiques de les bioregions, han estat substituïts per grans superfícies comercials que desdibuixen els teixits socials i els fluxes econòmics locals.

Arreu del món, milions de petites i mitjanes explotacions agràries familiars han estat eliminades o absorbides per les grans **corporacions agroindustrials**. Forçant milions de camperols o bé a assimilar els mètodes de l'agroindústria, o bé a empènyer-los a l'èxode urbà del camp a la ciutat, i del Sud geopolític als països del Nord, deixant un camp despoblat. El seu lloc és ocupat per unes poques grans corporacions agroindustrials, fortament vinculades a les cadenes de la Gran Distribució Agroalimentària (GDA), el projecte dels quals sembla ser la d'una *agricultura sense camperols*. El 95% dels espais habitables a la Terra acullen avui tan sols el 5% de la població mundial, mentre el 5% del territori (pobles, ciutats i megàpolis) acullen el restant 95%.

L'impacte social i ambiental d'aquest model és devastador en molts àmbits: **despoblació**, augment de la **petjada ecològica** dels centres urbans, pèrdua de la **sobirania alimentària** i de riqueses antropològiques de valor incalculable. Tant pel que fa a recursos tangibles: varietats de llavors, fruites i grans que es

perden per la tendència hegemònica cap a una producció basada en grans monocultius d'unes poques varietats rentables, com pel que fa als intangibles: usos, saviesa i coneixements ancestrals, d'on beuen noves disciplines com **l'agroecologia** o la **permacultura**. També es generen greus desajustos entre l'oferta i la demanda, el que, en estar parlant de l'alimentació, implica directament posar en perill moltes vides humanes, mentre es delega a unes poques corporacions, més preocupades per guanys il·limitats que per resoldre aquesta necessitat bàsica, un immens poder sobre els ciutadans.

Enfront d'aquesta situació s'han articulat en molts països diverses respostes des de moviments socials i de l'agricultura ecològica. Tot i així, moltes explotacions ecològiques es veuen sotmeses en molts casos a una forta dependència de les GDA a l'hora de donar sortida als seus productes.

En aquest llibre observem algunes de les noves iniciatives nascudes des de **moviments socials ecologistes** (especialment des de l'agroecologia) i de l'**economia social**, que fan uns passos més enllà, en introduir, fruit d'una comprensió ecològica més ampla, l'economia i la distribució comercial en la consideració del que ha de ser un circuit plenament ecològic del producte.

Veurem alguns dels models més destacats de comercialització alternativa de productes ecològics, observant a fons les Associacions per al Manteniment de l'Agricultura Pagesa (AMAP's); les cooperatives de consum; els sistemes de cistelles a casa; les xarxes de productors agroecològics; les cooperatives integrals de consumidors i productors; les monedes socials i ecoxarxes; les hortes comunitàries i altres sistemes integrats de producció, distribució i consum ecològic.

Índex

1. Anàlisi de l'actualitat al camp i de la distribució agroalimentària.....	7
1.1 L'agroindústria.....	7
1.1.1 Una agricultura insostenible.....	9
1.1.2 Aliments quilomètrics.....	10
1.1.3 Una agricultura subsidiada i proteccionista.....	10
1.1.4 Una agricultura sense pagesos.....	11
1.2 Les Grans cadenes de Distribució Alimentaria (GDA).....	17
1.2.1 Doble control oligopòlic i oligopsonic.....	18
1.2.1.1 Oligopsoni: Centrals de compres.....	21
1.2.1.2 Oligopoli: Supermercats.....	22
1.2.2 Els marges de la intermediació.....	28
1.3 L'ecologia en un mercat no ecològic.....	30
1.3.1 Preus poc competitius i desajust sistèmic.....	31
2. Nous sistemes de distribució agroecològics.....	35
2.1 Sistemes ecològics de distribució.....	36
2.2 Associacions de Suport als productors ecològics.....	39
2.2.1 <i>Teikei</i>	40
2.2.2 <i>CSA Community Supported Agriculture</i>	41
2.2.3 <i>AMAP Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne</i>	43
2.2.4 Trets comuns als tres sistemes.....	45
2.2.4.1 Principis.....	45
2.2.4.2 Riscos i beneficis compartits.....	47
2.2.4.3 Com s'organitzen.....	48
Distribució.....	49
Jornades a la granja.....	49
Formes de pagament.....	51
Preu de les cistelles/participacions.....	51
Com establir els preus de les cistelles o participacions?.....	52
Models de gestió.....	53
2.2.4.4 Ajuda activa al manteniment de l'agricultura pagesa	53
2.2.5 Conclusió	55

2.3 Cooperatives de consum.....	56
2.3.1 La historia del cooperativisme de consum.....	58
2.3.2 Com s'organitzen.....	60
2.3.3 Les cooperatives de consum a Catalunya.....	62
2.3.4 Cooperatives de consum de segon nivell.....	64
2.3.4.1 Catalunya: Ecosonum.....	64
2.3.4.2 Europa: Eurocoop.....	65
2.4. Xarxes de productors agroecològics.....	67
2.4.1 Com comercialitzen els productes.....	68
2.5 Monedes locals.....	70
2.5.1 Central de Compres Col·lectives.....	75
2.5.2 Models de monedes socials.....	78
2.6 Cistella de l'hort ecològic a casa.....	82
2.7 Els horts comunitaris.....	86
2.8 Xarxa COMAL, Hondures.....	88
2.9 ECOSIMIA a Equador.....	90
2.10 Coolmeia, Porto Alegre.....	92
3. Avantatges de les xarxes alternatives de distribució.....	93
3.1 Avantatges per als productors.....	93
3.2 Avantatges per als consumidors.....	97
3.3 Avantatges socials i ambientals.....	98
3.4 Un nou model de distribució.....	99
4. Conclusions.....	103
5. Resum.....	105
6. Glossari.....	107
7. Bibliografia.....	108
8. Mapa conceptual del llibre.....	112

1. Anàlisi de l'actualitat al camp i de la distribució agroalimentària

A l'hora d'observar els mecanismes alternatius de distribució comercial agroecològics, és necessari fer una ullada als escenaris socials actuals al camp i en la distribució alimentària. Això ens permet conèixer millor la dimensió de la problemàtica actual.

En aquest llibre no fem un anàlisi de l'agroindústria, sobre el que hi ha molts estudis i publicacions. Farem tan sols una ullada breu d'alguns dels trets més significatius d'aquest model, especialment en la vessant de la comercialització. Això ens ajudarà a comprendre millor algunes de les reaccions que han sorgit des d'àmbits de la societat civil organitzada com a alternatives oposades als mètodes agroindustrials.

1.1 L'agroindústria

El model de l'agroindústria està conformat per un complex engranatge d'empreses, corporacions i centrals de compres corporatives, associades de manera estratègica en tots els nivells de la cadena productiva.

Es tracta d'un model d'**integració vertical** o **cooperació capitalista** que confereix un gran poder a aquest conjunt d'indústries. La liberalització del comerç mundial permet que puguin desplaçar-se lliurement més enllà de fronteres, alterant d'una manera dràstica, amb economies d'escala que superen el PIB de molts països, les estructures socials i econòmiques de moltes regions i nacions senceres.

Aquesta **agricultura industrial, mecanitzada, fortament capitalitzada i quilomètrica** substitueix al camp els mètodes ancestrals de cultiu i la pagesia tradicional, mentre que a la ciutat, els **supermercats** substitueixen el comerç tradicional i els mercats locals.

La **sobirania alimentària** de moltes regions, garantida antigament per circuits comercials curts i de proximitat, es veu amenaçada, tot i que mai com avui s'havien produït tants aliments al planeta. Veiem un permanent desajust en l'adequació entre l'oferta i la demanda d'alimentació, que troba un cas extrem en les dades del 2009: any rècord de la fam al món, any rècord de producció d'aliments al món, i alhora any record de guanys de les GDA i l'agroindústria.

Existeixen dos grans eixos en aquest model, el de la **producció** i el de la **comercialització**. Tot i així, aquesta relació és molt més pròxima del que sembla. La finestra final de venda al públic són els grans supermercats com *Carrefour*, *Caprabo*, *Wal Mart*, *Tesco* o *Mercadona*. Però són només la punta de l'iceberg d'un complex entramat industrial que comprèn tota la cadena de *producció*, *transformació* i *distribució* dels productes agroalimentaris. Sovint és difícil distingir on acaba el productor i on comença la GDA.

Treballen també de manera concertada i cartelística amb altres indústries que formen part, des de diversos àmbits, del mateix projecte, com l'agroquímica, al capdavant de la qual destaca *Monsanto*.

1.1.1 Una agricultura insostenible

Existeix ja un ampli consens en el fet que l'anomenada “*revolució verda*” encetada els anys 50 per l'agroindústria i la indústria química nord-americana, ha generat un profund desequilibri i desgast de la terra. Tot i l'augment de la productivitat immediata, ha compromès clarament la productivitat futura i els equilibris ecosistèmics. Ha compromès, per tant, el sustent i la biodiversitat de la que gaudiran els nostres fills i néts, en un inexcusable egoisme intergeneracional pel que serem recordats com les generacions més irresponsables i eco-il·lògiques que ha vist passar la Terra.

L'agricultura industrial es basa en el **monocultiu**, en la **reducció de les moltes varietats** naturals a unes poques espècies d'alt **rendiment comercial**; en l'**ús intensiu** dels recursos naturals i de la terra, on els cicles naturals trencats és reemplaçen per un ús i abús d'agroquímics, maquinària, combustibles, i darrerament la introducció de llavors modificades genèticament, amb efectes devastadors i irreeversibles sobre els ecosistemes i la biodiversitat.

Es tracta, com resumeix Esther Vivas, d'un model *intensiu, industrial, quilomètric, deslocalitzat i petrodependent*, que du a terme una sobreexplotació dels sòls i dels recursos naturals amb un impacte directe en la generació de canvi climàtic.

Com apunta la campanya *No et mengis el món*, “encara que a primera vista no ho sembli, l'agroindústria és una de les principals fonts d'emissió de gasos d'efecte hivernacle”. Segons aquesta campanya, entre un 44 i un 57% de les emissions de gasos d'efecte hivernacle són provocades per l'actual model de producció, distribució i consum d'aliments. Una xifra que prové de la suma de les emissions de les activitats estrictament agrícoles (11-15%), de la desforestació (15-18%), del processament, transport i refrigeració dels aliments (15-20%) i dels residus orgànics (3-4%)¹.

¹ www.noetmengiselmon.org

1.1.2 Aliments quilomètrics

Es calcula que actualment, la majoria dels aliments, que es podrien trobar a una distància promig de 80 km, viatgen entre 2.500 i 4.000 quilòmetres abans de ser consumits, un 25% més que el 1980. L'energia per a enviar uns tomàquets d'Almeria a Holanda és tres vegades superior a la que cal per a conrear-los.

Aquest model d'alimentació quilomètrica i viatgera, comporta un gran impacte ecològic, i veu també com disminueix la qualitat del producte, ja que ha de passar per diverses cadenes de congelació, conservants, dies de transport, etc.

Es genera també una reducció de la sobirania alimentària, ja que enlloc de dependre de regions pròximes, es depèn d'estructures globals inestables, i de complexes i llargues xarxes d'intermediació en les que no es disposa de capacitat d'intervenció. Estructures cartelístiques i corporatives guiades per l'afany indissimulat de lucre controlen, amb cotes de mercat d'entre el 60 i el 80% a la majoria de països, un sector tan sensible com és el de l'alimentació.

1.1.3 Una agricultura subsidiada i proteccionista

Com apunta la reconeguda activista Vandana Shiva, no és cert que l'agricultura industrial sigui més barata que l'ecològica. El que succeeix és que mentre l'ecològica internalitza tots els costos reals -socials i ecològics- de la producció, la industrial es desentén de moltes de les repercussions dels seus mètodes productius, que son fortament subsidiats de manera indirecta. Es socialitzen despeses de la seva gestió a la societat en estalviar amb pràctiques insostenibles: responsabilitat dels residus, dels envasos, del transport i les infraestructures necessàries, del cicle i les implicacions completes de la producció; és a dir, de bona part dels costos de la producció i distribució del producte.

A més, als països rics del Nord, especialment a Nord Amèrica i la UE, trobem una agroindústria també directament subvencionada i protegida per barreres a

l'entrada dels productes del Sud geopolític, generalment més competitiu en el primer sector. I que hi té, en molts casos, el principal recurs econòmic nacional, a diferència de les economies del Nord, on ocupa sectors molt més residuals de població activa i del PIB

Això constitueix una greu i cínica contradicció amb els postulats neolliberals no intervencionistes que imperen avui en la globalització neolliberal, i als que estan obligats, en canvi, els països del Sud; aquest és un escull permanent i el punt central d'una disputa irresoluble en el marc de la Organització Mundial del Comerç (OMC). Més encara quan aquests productes envaeixen mercats d'altres països, distorsionant els preus i eliminant la competència dels petits camperols, com en el cas de Mèxic que veurem tot seguit.

1.1.4 Una agricultura sense pagesos

El projecte de l'agroindústria és, en poques paraules, el d'una **agricultura sense agricultors**. Els mètodes *fordistes* i industrials de la fàbrica es traslladen al camp i a la distribució, deixant un camp despoblat. El lloc dels agricultors passen a ocupar-lo grans corporacions agroindustrials, centrals de compres corporatives, granges intensives en capital i combustibles i GDA. Per tant, entre els molts efectes destructius de l'anomenada *revolució verda*, trobem, juntament amb els ambientals i alimentaris, una llarga sèrie de factors socialment destructius.

Molts productors tradicionals es veuen obligats a posar fi a explotacions que a vegades comptaven amb segles d'antiguitat. Incapaces de competir amb els preus subvencionats de l'agroindústria, tenen sovint només dues opcions. O bé adoptar aquests mètodes, el que sovint implica endeutar-se als bancs per a la compra de maquinària, llavors i fertilitzants i passar-se a un monocultiu industrial. O bé, quan (com succeeix en la majoria dels casos) no es pot

assumir aquesta reconversió, es veuen forçats a abandonar la seva explotació. La pagesia emigra com a **infraclasse funcional** a les ciutats del seu país o als països del Nord, per dur a terme tota mena de feines de baixa qualificació i salari, i patir un tràgic procés d'aculturació.

Mèxic, un exemple destacat dels efectes devastadors de l'agroindústria neocolonial

Un cas paradigmàtic d'aquest fet, que sintetitza totes les conseqüències social i ecològicament destructives de l'agricultura industrial, el trobem a Mèxic. País d'on és originari el blat de moro, gra de tradició mil·lenària i columna vertebral de la cultura centreamericana, ha hagut de veure com milions de camperols eren expulsats, per la incapacitat de competir amb el preu del blat de moro nord-americà. Aquest, subvencionat directa i indirectament als Estats

Units, pot entrar lliurement a Mèxic gràcies al NAFTA a preus molt més reduïts que el nacional. Això trenca els preus de mercat camperol mexicà i destrueix milions d'explotacions camperoles.

A tot això se li suma un altre fet tant o més greu. Tot i que les llavors de blat de moro transgènic per al cultiu

van ser prohibides per les autoritats mexicanes pel temor que poguessin contaminar el blat de moro mil·lenari del país asteca, el blat de moro transgènic nordamericà va entrar com a producte per al consum humà.

NAFTA, un Tractat de Lliure Comerç entre Mèxic, EEUU i Canadà, que arrenca, igual que l'*Exèrcit Zapatista de Liberación Nacional* (EZLN) (i segons molts, amb ell, el moviment *alterglobalista*), l'1 de gener del 1994.

La destrucció social que efectivament ha comportat la implementació d'aquest tractat comercial entre dues superpotències i una economia llatino-americana, han donat la raó als arguments que sobre aquesta qüestió assenyalava l' EZLN

Moltes llavors caigudes involuntàriament, van infectar molts cultius de blat de moro, posant en perill la puresa genètica d'aquest producte, i infectant milers d'hectàrees d'aquest cultiu.

També és il·lustratiu comprendre que la gran emigració de mexicans al sud dels Estats Units o la violència extrema del narcotràfic fronterer, es deu precisament a aquesta destrucció de milions de llocs de treball al camp. Així com el fet que Mèxic DF sigui una de les majors megàpolis del planeta. Son els milions d'antics camperols que han perdut els seus mitjans de subsistència perquè les seves xarxes tradicionals mil·lenàries de producció i distribució han desaparegut de sobte.

A la Índia això troba una altra tràgica expressió en la incapacitat dels camperols indis de competir contra agroindústria del cotó, el que ha portat al suïcidi de 250.000 productors, ofegats pels deutes.

Però aquests processos no es donen únicament al Sud geopolític sinó també al Nord, on la substitució de les granges familiars i les petites i mitjanes explotacions en favor de les grans explotacions agroindustrials, als EEUU o Europa, és permanent i avança a un ritme creixent.

Davant d'això, a Nord i Sud, els poders públics, enlloc de protegir la sobirania alimentària i l'amenaçada biodiversitat regional, i defensar aquests milions d'empreses familiars i cooperatives locals, fan costat, en massa ocasions, i en nom d'un dubtable progrés, a les GDA.

Associacions entre empreses i política de dubtable interès públic que d'altra banda no és d'estranyar quan observem casos flagrants com el de l'estat de Matto Grosso do Sul, al Brasil, on el governador de l'estat és alhora un gran

propietari de terres i el president de la primera companyia de soja transgènica del país. Promou i actua en la desforestació les terres amazòniques per cultivar-hi una espècie que no encaixa en l'entorn, el sòl pobre amazònic, que es nodreix de l'escassa capa vegetal que ofereixen els frondosos boscos, empobrits i convertits en sorra sota aquesta primera capa vegetal, per les intenses pluges diàries del clima tropical. A més del cost ambiental i social de la deforestació, aquest procés obliga a afegir al sòl productes agroquímics per mantenir-lo inorgànicament fèrtil.

Troblem associacions semblants en molts més casos arreu del món, com en la negativa a tramitar la Iniciativa Legislativa Popular en favor d'un debat parlamentari sobre la idoneïtat dels productes transgènics a Catalunya, que està al capdavant de la producció transgènica a Europa. Associacions que en el cas de les democràcies lliberals més consolidades es du a terme, com en tantes altres indústries, pel principi de les *revolving doors*: la circulació permanent de funcionaris públics a consells de direcció de grans empreses, en cúpules de poder tancades no gaire diferents dels de la *nomenklatura* soviètica. Armats d'un mateix programa neolliberal de desregulació i privatització, que es retroalimenta a través de polítiques públiques i estratègies corporatives, pel que fa a guanys, salaris, reforçament de l'estratègia conjunta, consolidació mediàtica i educativa, i violacions coordinades contra l'interès públic.

Sens dubte, el més afectat en aquest procés és el camperol del Sud, doncs no compta amb les ajudes que rep la pagesia i els ciutadans als països amb estats del benestar desenvolupats. Tampoc no es veu beneficiat dels suposats avenços de la revolució verda, ja que sovint no disposa del capital per a adquirir els insums necessaris per a reconvertir-se al model agroindustrial.

Per tant, a la destrucció ambiental de terres, aires i aigües d'aquest model, cal afegir una desestructuració social. Un trencament dels llaços socials, i la pèrdua no només de formes d'autoocupació mil·lenàries, sinó també d'espais comunitaris de relació, solidaritat, ajuda mútua i complementarietat que encara pervivien en moltes regions rurals. S'opera també una desconexió i un allunyament entre els productors i els consumidors locals, vinculats ara a través d'una llarga cadena d'intermediació.

Els agricultors que opten per sobreviure a aquestes dinàmiques, es veuen forçats a introduir canvis fonamentals en la seva estructura de producció per tal d'adaptar-se a les imposicions de les indústries agroalimentàries, que operen en un marc de forta situació oligopsònica, amb un ferri control sobre tota la cadena de producció.

Les petites i mitjanes explotacions familiars o tradicionals es veuen obligades a adoptar dinàmiques industrials com l'ús intensiu de maquinària, fertilitzants artificials, llavors transgèniques, sistemes de monocultiu o adaptar el producte a una determinada presentació estandarditzada. També es veuen forçats a donar l'esquena a les comunitats a les que en molts casos les seves famílies havien subministrat aliments durant generacions. A vegades el propi contracte contempla aquesta incompatibilitat; d'altres les pròpies dinàmiques de monocultiu industrial li impedeixen oferir la varietat de productes que necessita la seva comunitat local.

Les GDA determinen el que l'agricultor ha de produir; la quantitat, qualitat, els preus i els mètodes. Això l'obliga a capitalitzar fortament l'explotació i endeutar-se per satisfer els controls sanitaris de l'empresa o els criteris de les centrals de compres. Es converteix, de fet, en molts casos, en un treballador externalitzat de la GDA, assumint els riscos de manera privada, però sotmetent-se a una jerarquia externa que dirigeix *de facto* el seu treball. 15

En cas de perdre la collita o problemes financers, les GDA no es responsabilitzen pel seu proveïdor regular. Al contrari, les dificultats econòmiques del petit proveïdor poden afavorir la compra de la granja o empitjorar, en favor de la GDA les condicions de renegociació del contracte. És per tant un eficient mecanisme de concentració de capital al camp, i alhora de destrucció de la pagesia, tant al Nord com al Sud geopolític.

Vorley distingeix tres tipus de *mons rurals* i les seves relacions amb l'agroindústria²:

Mundo Rural 1 *Globalmente competitivo*. Es numéricamente una minoría. Son **empresarios** que están conectados a través de contratos de muy distinta naturaleza con la *economía alimentaria global*, ya sea con la industria transformadora o incluso con la misma distribución. Estos *agricultores* se han convertido en parte vital de la agroindustria y la frontera entre este tipo de productores y la agroindustria es cada vez más difusa. Sólo las empresas más capitalizadas y manejadas intensivamente pueden ofrecer el estricto estándar demandado por los sectores de distribución.

Mundo Rural 2. *El mundo rural que se encoge*. Comprende a los **agricultores familiares** que han constituido tradicionalmente la base de la economía rural. Se caracteriza por bajos niveles de capitalización, poca integración con la cadena del *agrobusiness* y otros factores como la falta de información y de capacidad de incidencia política. Esto hace que este sector sea muy vulnerable cuando los gobiernos se retiran de la agricultura, cuando el comercio se liberaliza o cuando el mercado al que venden es oligopólico y es copado por la agroindustria. La presión a la baja de los precios de venta hace que vea reducidos sus márgenes y entre en una dinámica de crecimiento, endeudamiento e intensificación. Deben complementar su economía en la granja con otras ocupaciones. 16

² Font: García F. y Rivera M. (2007). La revolución de supermercado: producir alimentos ¿para quien? En Montagut, X, Vivas E. (coord) *Supermercados no gracias*.

Mundo rural 3. La frágil subsistencia. Lo constituyen los campesinos vulnerables, los hambrientos subnutridos y pobres; constituyen casi 4/5 partes de los hambrientos del mundo. Se trata de culturas y ganaderías de subsistencia, con ingresos extras fuera de la granja, trabajando para otras producciones agrícolas (especialmente para el Mundo Rural 1) y con migraciones temporales. Generalmente excluidos de las decisiones políticas claves y de la elaboración de políticas agrarias.

1.2 Les Grans cadenes de Distribució Alimentaria

Les Grans Distribuïdors Alimentaris (GDA) son conglomerats industrials que s'organitzen en base a estructures d'*integració vertical* o *cooperació capitalista* entre tots els agents implicats en la cadena productiva i comercial de l'agroalimentació.

El seu rostre més conegut són els populars supermercats com *Carrefour*, *Mercadona*, *Eroski*, *Alcampo*, *El Corte Inglés* o *Wall Mart*. Però aquesta és només la finestra de venda final al públic d'aquesta gran tecnoestructura empresarial alhora *oligopòlica* i *oligopsònica*³, que integra les diferents etapes de la producció i distribució d'aliments.

Això inclou els *productors* directa o indirectament vinculats a l'agricultura industrial, amb contractes més o menys restrictius; els *subministradors*, els *transformadors*, les *centrals de compres* corporatives, els *supermercats* i els *dettallistes*, que s'organitzen en fórmules cada cop més innovadores i variades, fins a arribar als *consumidors* finals.

La relació entre l'agroindústria i les GDA és gairebé indestruïble. I juntament amb les indústries agroquímiques i proveïdores de llavors, fertilitzants i plaguicides com *Monsanto* o *Pioneer*, constitueixen grups cartelístics d'immens poder, tant al Sud com al Nord geopolític.

17

³ El mateix que oligopoli, però enlloc d'en la venda, en la compra: unes poques empreses dominen el mercat de la compra de productes, en aquest cas agrícoles.

Garcia y Rivera resumeixen les característiques d'aquest model, al que anomenen *la revolució del supermercat*, en tres grans eixos⁴:

1. Canvi del tipus d'establiment on es compren els aliments: de la botiga tradicional a la distribució moderna.
2. Concentració oligopòlica empresarial de la distribució d'aliments,
3. Canvi de tota la cadena agroalimentària que es converteix en una espècie d'articulació coordinada entre la producció intensiva i industrialitzada d'aliments, la indústria de transformació agroalimentària i les grans empreses de distribució.

1.2.1 Doble control oligopòlic i oligopsònic

El model de Vorley ens ajuda a copsar d'un cop d'ull amb un senzill esquema l'estructura actual de doble joc de les GDA, que mantenen alhora aquesta situació **oligopòlica** cap al consumidor i **oligopsònica** cap al productor.

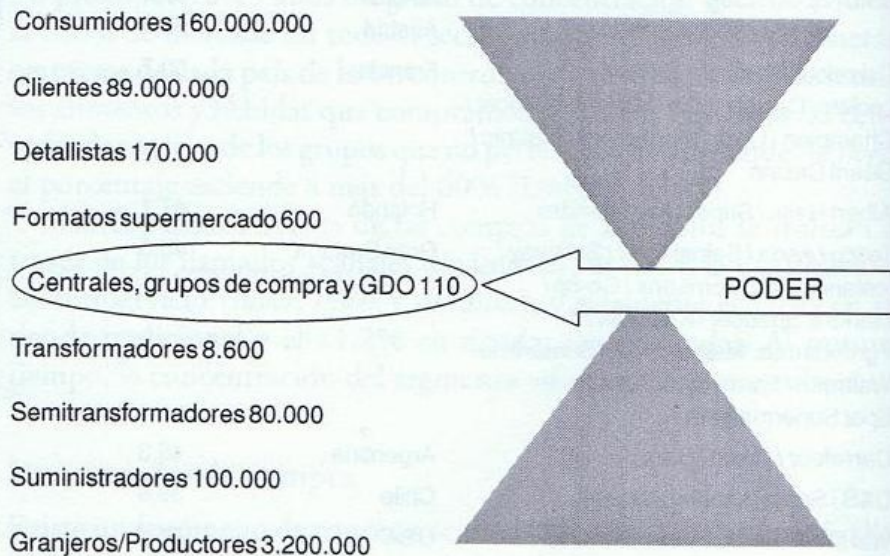
El model té una clara forma de rellotge de sorra. A un extrem hi trobem, en el cas d'Europa, desenes de milions de productors; a l'altre, centenars de milions de consumidors. Al mig, al doble coll d'ampolla, en una situació estratègica que permet controlar -gairebé- tot l'immens flux de transaccions monetàries i alimentàries diàries entre els uns i els altres, 110 conglomerats comercials (en el cas d'Europa el 2003); grans corporacions i les seves centrals de compres.

Aquesta estructura del mercat i la situació estratègica que ocupen, permet que aquestes companyies estiguin per davant en beneficis que altres empreses energètiques o industrials. I que disposin d'un immens control polític i social en una matèria tan sensible com és l'alimentació. Un poder que deixa en entredit la capacitat d'estats i democràcies d'organitzar segons criteris socials un terreny tan vital per a la vida humana.

18

⁴ Garcia i Rivera, opcit.

FIGURA 1
EL EMBUDO EUROPEO DE LA CADENA ALIMENTARIA



Fuente: Vorley, 2003.

Vorley 2003.⁵

Aquesta figura, que inclou les xifres per l'any 2003 a Europa, mostra clarament la doble estructura oligopòlica i oligopsònica de les GDA.

Qui governa aquest terreny decisiu son estructures empresarials cartelístiques, que, sumades a la recent especulació financera massiva en el mercat de l'alimentació, posen en perill la subsistència de societats que fins fa poques

⁵ Font: García F. y Rivera M. (2007). *La revolución de supermercado: producir alimentos ¿para quien?* En Montagut, X, Vivas E. (coord) *Supermercados no gracias*.

dècades, abans de la implementació de polítiques recomanades per institucions com el Banc Mundial i el Fons Monetari Internacional, i els programes d'ajuda internacional, disposaven de plena autosuficiència i sobirania alimentar. És sabut que fins i tot les ajudes humanitàries nord-americanes de donacions de tones de cereals del *US AID* complien una estratègica funció empresarial i de domini de mercats estrangers.

A la total dependència d'aquestes estructures se suma una completa manca de control social i democràtic sobre elles, que mantenen, a més, com hem dit, una sospitosa connivència amb moltes institucions públiques, tant locals com estatals i globals, com amb la OMC o el BM.

La doble força que tenen en el mercat de vendes al client final, amb *oligopolis* comercials sota la forma d'unes poques grans superfícies; i amb *oligopsonis* al mercat de compres a proveïdors, amb unes poques centrals de compres, explica el seu immens poder polític i econòmic, i la seva capacitat d'alterar estructures socials i econòmiques a tots els països del món. També explica les falles sistèmiques greus en la manca d'adequació entre l'oferta i demanda d'aliments al mon. Tots els processos de la cadena actuen coordinadament, en les anomenades *buyer-driven chains*, *cadena de comprador dirigit*.

Com observa Vivas⁶, “cada dia tenim menys portes d'accés als aliments, ahora que el productor té menys opcions per arribar a nosaltres. El poder de la indústria agroalimentària és total i la nostra alimentació ha quedat supeditada als seus interessos econòmics.”

⁶ Vivas, Esther (2010) Vivir sin supermercados. *La Directa*, nº 171. 21 febrer 2010 (<http://esthervivas.wordpress.com> <http://supermercatsnogracias.wordpress.com>)

1.2.1.1 Oligopsoni: Centrals de compres

Quan l'explotació agronidustrial no és propietat de la pròpia empresa, és a través de les *centrals de compres corporatives* com s'adquireix el producte dels productors. S'estableix un contracte entre productor, transformador i la cadena de distribució per tal d'oferir al client final un producte alimentari d'unes determinades característiques estandaritzades.

Les GDA son molt selectives i imposen uns models molt concrets a cada etapa de la cadena productiva, en funció dels criteris de maximització de beneficis corporatius. Exigeixen controls sanitaris, de forma, color, grandària, presentació, disponibilitat, etc. que només s'aconsegueixen controlant a través de sistemes de *traçabilitat* de tota la cadena cap a enrere fins al productor. En general les GDA tenen les seves pròpies centrals de compra i negocien directament amb les empreses proveïdores.

A l'Estat Espanyol existeixen dues grans centrals de compres: *Euromadi* i *IFA* que concentren el 20% de la compra d'aliments que queda fora de les grans cadenes, però que, pel que fa al productor, tenen el mateix efecte final. A més, aquestes centrals s'associen a nivell europeu, augmentant la concentració en la venda d'aliments. *Euromadi* forma part del grup *EMD* i *Eroski* d'*Intercoop/Naf Int*. A Europa podem observar una situació de clar oligopsoni en molts països i de monopsoni en altres.

Socomo (*Sociedad de Compras Modernas, SA*) és un exemple d'això a Espanya. És una filial de *Carrefour* que s'ha convertit en la primera empresa comercialitzadora del sector hortofrutícola espanyol. La meitat de la producció que gestiona es ven als supermercats *Carrefour* de fora d'Espanya, el que la converteix en la segona empresa exportadora de fruites i verdures de l'estat espanyol. Els proveïdors són més de 400 societats, integrades per

cooperatives i per les principals empreses del sector hortifrutícola estatal. Entre el 1995 i el 2005 el volum de facturació va créixer de 86 milions d'Euros a més de 400.

Cada vegada més la pròpia distribució moderna està participant en les fases de producció i transformació d'aliments. També creen molts productes *marca blanca*, que són l'exemple màxim d'aquesta integració vertical entre productor, transformador i venda final, i per tant, gairebé sinònims d'explotació laboral amb els productors. Aquests mètodes porten a un tancament total a les dinàmiques de la GDA i a l'expulsió de tot productor que no s'adapti a aquests mètodes i característiques. També aconseguixen distorsionar qüestions com el preu, la qualitat dels productes o la seva disponibilitat.

1.2.1.2 Oligopoli: Supermercats

Així com l'agroindústria acaba amb el productor tradicional, els *supermercats* acaben amb el comerç tradicional. També anomenada *distribució moderna* o *canals dinàmics*, prenen moltes formes: supermercats, hipermercats, autoserveis, etc. Constitueixen una peça fonamental de l'engranatge agroindustrial, i amb el seu poder oligopòlic han anat substituint els espais de compra tradicional com el petit comerç, la botiga de barri i els mercats locals.

Apareix els anys 60 als Estats Units i Europa, a partir del model francès que havia introduït el concepte quan el 1963 s'inaugurà a les afores de París el primer supermercat modern, un *Carrefour*. S'inspirava en una forma primitiva sorgida també a París a mitjan segle XIX amb els magatzems *Au bon marché*.

Aquest model consisteix a traslladar les lògiques fordistes pensades per a la línia de producció industrial, a tots els aspectes de la comercialització. També es defineix per la uniformitat de la producció, la rèplica del sistema productiu a qualsevol indret, l'optimització de recursos mitjançant solucions tecnolò-

giques i un control màxim dels processos de producció⁷. En última instància dues qüestions resulten fonamentals al client: els preus més baixos i la comoditat de poder fer moltes compres diverses en un mateix espai.

Algunes d'aquestes empreses es troben sempre entre les deu primeres multinacionals del món, com *Wall Mart* i *Carrefour*. Concentren cotes de mercat que arriben fins al 90% en alguns països com Argentina o Mèxic, i el 45% a la UE. A Espanya l'any 2005 el 82% de les compres d'aliments es realitzaven a través de la distribució moderna; el 12,2% en botigues especialitzades i només el 2,7% al comerç tradicional.

Esther Vivas sintetitza clarament aquestes dinàmiques⁸:

Un 80% de nuestras compras se llevan a cabo en grandes cadenas de distribución como *Carrefour*, *Alcampo*, *Eroski*, *Corte Inglés* y *Mercadona* (...). La concentración empresarial en cada uno de los tramos de la cadena agroalimentaria va en aumento y el sector de la distribución no es una excepción. La dinámica en Europa apunta a una tendencia ascendente. En Suecia, tres cadenas de supermercados controlan el 95,1% de la cuota de mercado, en Dinamarca tres cadenas monopolizan el 63,8%, y en Bélgica, Austria y Francia unas pocas compañías dominan más del 50%.

Este modelo de distribución comporta un empobrecimiento generalizado de la actividad campesina, la homogeneización de lo que consumimos, la precarización de los derechos laborales (tanto en sus centros comerciales como entre los proveedores), la pérdida del comercio local, la promoción de un modelo de consumo insostenible e irracional. El impacto en el pequeño comercio tradicional de alimentos es devastador. Ha sufrido una erosión constante e imparable desde los años 80, llegando a ser a día de hoy casi residual. Si en 1998 había en el Estado español 95 mil tiendas, en el 2004 esta cifra se había reducido a 25 mil.

⁷ Muntanyès, X. (2007) *Una aproximación al supermercado*. En Montagut, i Vivas(coord) *Supermercados no gracias*.

⁸ Vivas, E. *Vivir sin supermercados*. Opcit

A l'Estat Espanyol 5 empreses i 2 centrals de compres majoristes -que subministren a la resta de comerç minorista- controlen el 75% de les compravendes d'aliments. Les cinc empreses són *Carrefour* (23,7%), *Mercadona*(16%), *Eroski*(7,4%), *Auchan-Alcampo* (6,1%), *El Corte Inglés* (2,3%) i les dues centrals de compres Euromadi i IFA (20%)⁹.

A Europa i al món es reproduceix la mateixa situació, repartint-se unes desenes de corporacions la distribució global en tots i cadascun dels països. En un destacat primer lloc està l'empresa nord-americana *Wal Mart*, amb 340 mil milions de dòlars en volum de vendes anuals. En segon lloc (en milers de milions de dòlars) *Carrefour*, francesa, amb 116; *Metro Group*, d'Alemanya, 82; *Tesco*, britànica, 77; *Ahold*, holanda 76; *Kroger i Sears*, EEUU, 62 i 60; etc¹⁰.

Aquestes corporacions generen un nou paradigma econòmic, traslladat a d'altres sectors, anomenat la *walmartització*: reducció de drets laborals, tant entre els productors i proveïdors com entre els treballadors; i preus imbatibles arrel d'aquest poder de compra i venda en dimensions industrials, que destrueixen els preus dels mercats locals, empenyent a la fallida del comerç local.

Mercadona es podria considerar la versió espanyola de *Wal Mart*. És a dir la introducció d'una gran superfície amb els preus molt baixos en un barri en què ràpidament absorbeix i elimina bona part del comerç local tradicional. Està aconseguint uns grans èxits corporatius, avançant *El Corte Inglés* i situant-se al número 38 del rànquing de corporacions globals. Es també un exemple de cooperació capitalista. Una de les majors innovacions d'aquesta cadena és una estreta cooperació amb els seus proveïdors, els *interproveïdors* (més de 120), que serveixen de manera exclusiva a la cadena. Costa diferenciar on acaba Mercadona i on comença el productor. Altres vegades Mercado-

⁹ Garcia i Rivera, opcit.

¹⁰ Garcia i Rivera, opcit

na és directament la propietària del productor. Un terç dels productes que venen son de *marca blanca*.

Aquestes cadenes creixen a un ritme exponencial. Tant en el nombre d'establiments, com en els metres quadrats que ocupen, el volum de vendes i l'augment dels beneficis. No obstant això el nombre d'empleats -i els seus salaris- no creixen de manera proporcional als beneficis. Per a créixer en un punt el nombre de treballadors, *Carrefour* produeix prèviament un augment del benefici net de 3,2; a *Auchan* aquesta relació és de 5,6, i a *Eroski* de 6,1¹¹.

Pel que fa a l'increment de vendes, entre 1995 i 2005, menys *Ahold*, cap d'elles no baixà del 30%. Fins i tot quan algunes com *Wall Mart* i *Carrefour* partien de xifres molt elevades. *Tesco* va augmentar en un 51%. A Espanya *Mercadona* ho ha fet en un 70%. El mateix veiem en l'augment dels beneficis: cap d'elles baixa del 40% (*Tesco* 58%; *Auchan-Alcampo* 68%; *Mercadona* 72%)¹².

També augmenta l'espai que ocupen en el consum quotidià dels ciutadans, i en l'estructuració (o desestructuració) de les societats. Condicionen els hàbits alimentaris de sectors molt importants de població a tot el món. Comporten graus elevats de concentració de capital, i participen en altres mercats, no només alimentaris.

Aquestes grans companyies s'expandeixen també al tercer món a la recerca de nous mercats, ja saturats al Nord, en un procés encara més accelerat. Els últims 10 anys la seva introducció a Amèrica Llatina, sud-est d'Àsia i molts països d'Àfrica ha estat molt rellevant i més accelerada que al Nord. Segons reconeix la FAO, "els supermercats no estan dirigits únicament als

¹¹ Garcia i Rivera, opcit

¹² Garcia i Rivera, opcit

consumidors d'ingressos elevats. A Àsia i Amèrica Llatina s'estan expandint en barris més pobres, ciutats més petites i zones rurals, i s'orienten cap als consumidors de classe mitja baixa. Estan transformant els mercats agroalimentaris dels països en desenvolupament, amb greus conseqüències per als petits agricultors i les comunitats rurals"¹³.

Sabem que els supermercats creixen, que resulten còmodes, ja que s'hi poden fer moltes compres diferents, que els preus són molt baixos, i podem imaginar que els salaris dels treballadors són reduïts. El que no és tan sabut és que la major part dels guanys d'aquestes cadenes no prové del costat del consumidor sinó del costat del proveïdor. Aquí es on es troba el veritable marge de beneficis d'aquestes grans superfícies. Com apunten Garcia i Rivera¹⁴:

Más de la mitad de los beneficios de las cadenas de distribución no se obtienen de los consumidores, de la venta por *delante* de la línea de cajas, sino de la venta *por detrás*. Es decir, por su presión sobre los *proveedores*, con múltiples mecanismos como los plazos de pago, las condiciones para incluir sus productos en las listas de ofertas o en los lineales, su posición en éstos, ciertos tratos preferenciales, o de discriminación de otros proveedores a cambio de ciertas condiciones en la compra. El informe de la Comisión de la defensa de la competencia del Reino Unido del año 2000 detectó prácticas como pagos por acceso a espacio en las estanterías, imposición de condiciones a los proveedores en sus tratos con otros distribuidores, uso de las ventas por debajo del coste, uso del precio flexible (vender un mismo producto a precios distintos para ganar ventaja competitiva a nivel local), etc.

Aquests ingressos els permeten reinvertir en el desenvolupament i perfeccionament del model, i en estratègies cada cop més elaborades per

¹³ Garcia i Rivera, opcit

¹⁴ Garcia i Rivera, opcit

poder oferir productes a preus més baixos i dirigir al consumidor. Això inclou, entre d'altres, mètodes d'observació i seguiment dels clients i la racionalització dels mètodes de venda. Això els permet ser, efectivament, cada cop més eficients a l'hora d'acostar-se al consum quotidià; amagant això sí, una llarga sèrie d'ineficiències sistèmiques que generen problemàtiques socials i ambientals, el cost de les quals és socialitzat.

Montagut i Vives indiquen que existeixen diferències en els mètodes de compra segons els tipus d'aliments. Alguns productes com l'arròs, el cafè, les infusions o els lactis es compren en més d'un 90% a la distribució moderna. En altres com fruites i verdures, carns o ous, si bé també es compren majoritàriament a la distribució moderna, els percentatges són menors: 40% les fruites, 50% en els ous o un 45% les carns. Però la tendència del model és que també aquests productes augmentin en la distribució moderna¹⁵.

Veiem així com la producció i el comerç del model agroindustrial està conformat per un teixit entrelligat, des de les llavors que s'usen fins a la finestra de venda final. Hi ha una estret vincle entre les corporacions que tenen posicions monopòliques de domini de mercat en cadascuna de les parts del procés. Els llaços que tradicionalment existien entre el comerç i productor local, s'han convertit en llaços industrials i globals entre una agricultura industrial i uns mètodes de distribució també industrials.

Per tant, una alternativa ecològica que es vulgui plantejar com una manera viable de consumir productes ecològics haurà de construir mecanismes homòlegs de distribució, que vagin des de l'hort al plat. La connivència amb dinàmiques comercials com les que hem observat, fan que un producte comercialitzat a través de les GDA deixi de ser plenament ecològic, ja que

¹⁵ Montagut, X, Vivas E. (coord) (2007). *Supermercados no gracias*.

bona part del cicle no respon a dinàmiques ecològiques. A més fa que resulti poc competitiu.

L'agroecologia entén d'aquesta manera més ampla la producció ecològica i per això és des de diverses practiques impulsades per aquest moviment i de l'economia social, on trobem les experiències més rellevants d'alternatives de distribució.

1.2.2 Els marges de la intermediació

Els marges que s'emporta la distribució en els productes del camp és en molts casos deu vegades superior al pagat al productor. O dit d'una altra manera, representen entre un 60 i un 80% del preu de venda final. Segons indiquen xifres del sindicat camperol COAG¹⁶:

El diferencial entre el precio en origen de un producto (pagado al campesino) y en destino (lo que pagamos en un 'súper') es una media del 490%, pero en muchos casos éste puede llegar a superar con creces el 1.000%, como es el caso de las patatas, los tomates, los pepinos o las zanahorias¹⁷.

Gustavo Duch, director de *Veterinaria sense fronteres*, recull els següents percentatges: patates: 1.483%.; tomàquets 1.026%, pastanagues 1.225%, melons 1.400%, síndries 1.717%, cogombres 1.500%, llimones 1.167%, carbassó 1.006%. Entre les carns, trobem uns promitjos de 500% en la de porc i de 425% en la de vaca.

D'altra banda, alhora que els preus de l'alimentació bàsica han augmentat segons la FAO a un ritme exponencial els darrers anys, les rentes al camp i els llocs de treball han disminuït dràsticament. El 2009 la renta agrària va baixar un 5,3%. Com descriu Miguel Padilla responsable de *Mercados Agrarios* de

¹⁶ Font Duch i Vivas

¹⁷ Vivir sin supermercados. Esther Vivas opcit

COAG:

Los precios en el campo están por los suelos y los márgenes comerciales por las nubes. Las producciones agrarias no están generando valor añadido para los agricultores y ganaderos, pero sí importantes beneficios para otros eslabones de la cadena, caso de las grandes cadenas de distribución.

Com resumeix Vivas:

La gran distribució és qui s'emporta els beneficis. Aquesta situació comporta un creixent empobriment de la població camperola, amb una disminució anual de la seva renda del 26% els últims 5 anys. Amb aquestes dades no ens hauria de sorprendre que cada tres minuts a Europa desaparegui una explotació agrària, segons dades de *Via Campesina*, ja que els petits productors no poden competir amb l'agroindústria.

Vivas, E. (2010) Vivir sin supermercados. (Opcit).

Aquesta situació clarament desfavorable per a la pagesia tradicional es veu agreujada en el cas del productor ecològic que vol introduir el seus productes a les GDA, pels costos i dificultats afegides de la producció ecològica enfront la industrial.

Lectures recomanades

Montagut, X. y Vivas E. (coord) (2007).

Del campo al plato. Barcelona. Ed Icaria

Montagut, X., Vivas E. (coord) (2007).

Supermercados no gracias. Barcelona.

Ed Icaria

Vídeos recomanats.

No et mengis el mon. Campanya "Som lo que sembrem" www.noetmengiselmon.org.

We feed the world. (Austria) Erwin Wagenhofer. www.we-feed-the-world.at/en/film.htm

1.3 L'ecologia en un mercat no ecològic

La producció ecològica planteja una alternativa a aquest tipus d'estructura, amb mètodes que en si mateixos qüestionen i redueixen algunes de les problemàtiques d'aquest model industrial. Tot i així sovint molts productors es veuen obligats a participar d'una o altra manera en les dinàmiques capitalistes industrials del negoci agrari.

Els darrers anys, moltes explotacions d'agricultura ecològica han entrat amb més o menys èxit en les cadenes de distribució hegemòniques. Això pot representar per al productor grans ingressos, però reforça la seva situació de dependència respecte dinàmiques on no disposa d'espais de decisió ni influència.

Entendre com un avenç o un pas enrere que una gran superfície o GDA vengui productes ecològics o de comerç just és per a aquests dos moviments, una qüestió de principis i d'un profund debat. La introducció dels productes ecològics i de comerç just en les grans superfícies comercials significa un avenç o un retrocés d'aquestes propostes? Es tracta, potser, de l'etern dilema entre la *ruptura* i la *reforma*, que trobem en molts altres àmbits. *Reformar* les estructures no ecològiques introduint-hi productes ecològics, o bé no col·laborar amb elles i crear noves estructures pròpies plenament ecològiques?

En qualsevol cas, més enllà de les connotacions polítiques i filosòfiques de cada opció, el productor té en un cas una situació de clara dependència, mentre que en l'altre, en prendre part de models més ecològics, pròxims i cooperatius de distribució, com els que veurem a continuació, adquireix un rol participatiu en un nou escenari on reneixen les xarxes socials de proximitat.

1.3.1 Preus poc competitius i desajust sistèmic

Al mercat capitalista el productor ecològic es mou en un marc contrari als seus mètodes i inquietuds. Això generalment el farà menys competitiu que les grans empreses, que estan més ben adaptades a un sistema d'escala coherent amb els mètodes i les lògiques agroindustrials hegemòniques.

Com hem vist, el productor ecològic *internalitza* els costos de la producció que la producció no ecològica *externalitza* o *socialitza*. L'agricultura industrial, com hem vist, subvencionada directa i indirectament pot ser més barata al productor que una d'ecològica que resolgui de manera autogestiva i responsable la gestió dels recursos i els residus. Fer a pic i pala, o recollir a mà els fruits, sembla més car que l'ús de màquines modernes i mètodes artificials de control de plagues. Això sembla conduir inevitablement a uns preus més elevats de la producció eco-lògica, un problema clàssic i admès com a estructural en els productes ecològics.

Generalment, això es compensa amb una demanda de co-responsabilitat afegida per part del consumidor, que hauria d'estar disposat a pagar més per obtenir producció ecològica. Però això exclou molts possibles consumidors que no es poden plantejar aquesta opció per una qüestió de rentes. Els productes ecològics son avui un bé de consum car que en molts casos dobla el preu del seu homòleg convencional, quedant fora de l'abast d'un sector important de població que està predisposat a consumir-lo.

El perfil del consumidor ecològic a Espanya es situa en un nivell de rentes superiors a 21.000 €/any, mentre que el promig de rentes entre els joves anomenats *mileuristes*, amb forta consciència ecològica i que conforma un important sector social, és de la meitat. Una situació agreujada amb l'actual crisi econòmica. Joves amb baixos ingressos però amb fortes inquietuds

ecològiques, ja que han nascut en una societat que els ha educat més en aquests valors. Joves que comencen a tenir fills als que volen donar aliments sans, però per a qui el preu és determinant en l'opció de compra donats els baixos ingressos i l'elevat preu de l'habitatge.

Segons Bosque¹⁸, el perfil del consumidor ecològic a Espanya és el d'una persona amb formació universitària, amb rendes superiors als 21.000 €, amb pocs o cap fill, ocupat com a empresari, amb una professió liberal o bé un tècnic. Les dades són per a Espanya però el patró, segons l'autor, és similar al d'altres països europeus. També assenyalava que, segons diversos estudis, el preu és el factor principal a l'hora de determinar l'elecció dels productes, molt per davant de la seva qualitat, especialment en el cas dels aliments.

En cas d'aconseguir generar mecanismes que permetin reduir els preus dels productes ecològics, sens dubte molts joves d'aquestes franges socio-econòmiques, que representen un alt percentatge de la població a qui no arriben els productes ecològics per les vies de mercat, podrien accedir-hi.

Tot i així, el preu més elevat que prové dels majors graus de dedicació necessaris en un cultiu ecològic i de la internalització dels costos socials i ecològics, la producció ecològica i els mètodes de disseny *permacultural* promouen dinàmiques i mètodes de treball que abarateixen substancialment els costos de la producció. Els principis ecològics d'aprofitament dels recursos i residus, per exemple, resolen bona part de la dependència externa a l'hora d'adquirir insums. L'ús de mètodes com les energies netes, la reducció del consum, el reciclatge, el compostatge, els bancs i intercanvis de llavors orgàniques, l'ús no intensiu de maquinària ni combustible, etc. redueixen

¹⁸Bosque, José (2002) Es la agricultura ecológica la solución después de las crisis alimentarias? *Nexe. Quaderns d'autogestió i economia cooperativa* 10, 67-80

alguns dels costos de l'explotació ecològica en relació a la convencional.

Un bon disseny permacultural pot fer que aquesta internalització que fa el productor ecològic dels costos ambientals resulti no només més desitjable i ben integrada ecològicament, sinó també benèfica econòmicament, amb sistemes de millor gestió de l'aigua, recuperació d'aigües grises, captació d'aigua de pluja per al rec o l'ús de fertilitzants propis, generats amb els residus orgànics familiars o de la comunitat.

Per tant, és bastant probable que la manca de competitivitat en el preu no estigui tant vinculada amb els mètodes usats a la granja com en el fet d'introduir un producte ecològic en un mercat no ecològic. Això genera un desajust o una incoherència sistèmica que es concreta en un preu menys competitiu. I això limita la consolidació d'aquest tipus d'agricultura com una alternativa viable de consum majoritari.

Un millor encaix passaria per la creació de nous canals més ecològics, propers, ciutadans, locals i participatius de distribució. Les experiències que observem aquí ens mostren que aquestes noves vies de comercialització ja existeixen. Permeten distribuir producte ecològic a preus més assequibles, el que ens porta a pensar que és molt probable que la competitivitat de la producció ecològica en relació a la industrial la trobem precisament en el fet de deixar de banda els mètodes de distribució industrials, per generar-ne de nous que siguin també ecològics, solidaris, de proximitat i basats en la cooperació.

Sembla que les noves propostes de distribució alternatives que observem poden resoldre aquesta problemàtica, creant un millor encaix sistèmic entre els mètodes de cultiu i els mètodes de distribució ecològics. Nous mecanismes de distribució, que enlloc de ser, com les GDA, de caràcter industrial, siguin també ecològiques.

Això permet al productor ecològic trobar mètodes més coherents amb la seva proposta. Mostren a més que es tracta d'estructures viables econòmicament, ecològiques de principi a fi del cicle del producte, i que permeten prescindir completa o parcialment d'intermediaris, el que implica una important reducció del preu de venda i un nou tipus de relació amb els clients, que passen a ser socis, col·laboradors o amics. El preu d'un producte ecològic aconsegueix ser igual o menor que el del seu homòleg industrial al supermercat, el que permet arribar a nous sectors de població i obrir nous mercats.

2. Nous sistemes de distribució

Els últims anys han aparegut moltes iniciatives d'economia local ecològica, tant des d'òptiques i propostes àmplies com el *bioregionalisme*, el *slow food*, el *Decreixement*, o l'*ecologia profunda*, com des de moltes experiències concretes de major o menor escala, que configuren nous paisatges i possibilitats en la distribució comercial de productes ecològics.

Trobem avui al món moltes iniciatives que usen mètodes de distribució molt diferents als que promou l'agroindústria. Es basen en la proximitat, la confiança, l'ajuda mútua i es repartiment de riscos, beneficis i responsabilitats entre productor i consumidor. Mecanismes de comercialització més coherents i còmodes per al productor agroecològic, que s'estan mostrant, a més, com espais altament competitius pel que fa a aconseguir preus més baixos de venda final i la sortida completa de la producció.

Neixen de les inquietuds dels moviments per a la relocalització de la producció, la revitalització de les riqueses i les comunitats locals, i el rebuig al consum d'aliments agroindustrials i quilomètrics. Redibuixen l'escenari de la distribució agroalimentària des de nous espais i models ciutadans i ecologistes de distribució, que poden oferir alternatives a la crisi estructural de la pagesia al camp, i a problemàtiques com la sobirania alimentària o el manteniment de varietats i usos bioregionals. Moltes d'aquestes iniciatives neixen arrel del retrobament entre l'economia solidària amb els moviments ecologistes i les seves alternatives concretes de viabilitat econòmica per a les explotacions ecològiques. A un nivell sistèmic, teòric i polític, aconsegueixen tancar el cicle de l'opció ecològica.

2.1 Sistemes ecològics de distribució

Aquests nous moviments socials que s'enfronten a les dinàmiques agro-industrials i de les GDA, s'articulen en associacions que van més enllà dels espais habituals en que actuaven molts moviments o cultures ecologistes i altersistèmiques. Deixant de centrar-se exclusivament en la reivindicació, passen a l'acció comunitària i autogestionada, prenent part no només en els clàssics terrenys culturals, polítics i reivindicatius dels *verds*, sinó també en el terreny comercial i econòmic.

Generen noves propostes culturals sota la forma de noves organitzacions econòmiques, davant la manca d'opcions que responguin a les inquietuds d'aquests sectors. Aquestes alternatives de comercialització, s'aparten d'una manera conscient i voluntària, i parcial o completament de les GDA, retornant al local, a l'escala humana.

Construeixen respostes per a la resolució de les greus problemàtiques socials i ambientals als que s'enfronta la Terra. Ofereixen models econòmics i d'organitzatius basats en la cooperació, que les fan també rellevants de cara a les administracions públiques, ja que en molts casos ajuden, reemplacen o complementen l'estat i el mercat a l'hora de resoldre demandes locals i problemàtiques socials, ecològiques i econòmiques, de manera autosuficient, des de la societat civil organitzada.

En que consisteix un sistema ecològic de distribució?

En quins valors i mecanismes podria estar basat un mètode de distribució comercial ecològic? Molts autors, moviments i col·lectius: Schumacker, el bioregionalisme, el decreixement, l'Slow Food, la Via Campesina, l'Economia Solidària, la Permacultura, l'Ecologia Profunda o el moviment neo rural, entre d'altres, assenyalen uns trets comuns clars: tornar a l'escala local i humana, a

allò petit, al nivell bioregional, a la producció fresca i artesanal, al comerç de proximitat, als circuits curts de distribució, al treball en xarxa i de forma cooperativa, als mètodes assemblearis i col·lectius de gestió econòmica. Provant d'assolir sempre majors graus d'autosuficiència en relació als mètodes convencionals de treball i distribució, que varia en funció de les tendències ideològiques i de la capacitat d'organització i mobilització local.

Com es dona això en la pràctica?

A més dels comerços o tendes ecològiques especialitzades de proximitat -amb major o menor presència a cada regió-, comencen a desenvolupar-se els darrers anys arreu del món nous mètodes de distribució de productes de l'hort ecològic, que no passen pels sistemes tradicionals de comercialització de les GDA.

Aquests nous mecanismes de distribució prenen diverses formes: els *Community Supported Agriculture* (CSA) als Estats Units, les *Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne* (AMAP) a França, o els *Teikei* al Japó, on els consumidors prenen un rol molt més actiu i solidari amb el productor, amb visites i treball a les granges i un pagament per avançat de la collita. Les *Cooperatives de Consum*, molt desenvolupades els darrers anys a Catalunya, les *Xarxes d'Intercanvi* amb monedes locals ciutadanes, complementàries o alternatives, amb diferents models, i altres espais de **l'economia solidària** que integren producció, comerç i consum.

Aquestes tendències generen noves experiències o recuperen usos ancestrals que es desenvolupen en un determinat poble o regió, amb unes característiques específiques prèvies que afavoreixen l'associacionisme -sovint més favorable en temps de crisi. Generen models locals propis, que poden ser replicats a d'altres regions de manera semblant, però sovint amb diferències en funció de la idiosincràsia local de cada regió. Això fa que sigui difícil observar models únics i definitius, sinó més aviat propostes obertes que en cada cas prenen una expressió concreta diferent.

Tot i així, també veiem com determinats models com les AMAP, les cooperatives de consum, les xarxes d'intercanvi, o noves propostes com les *Transition Towns*, iniciades a Irlanda i ja replicades a d'altres pobles i ciutats del món, van perfeccionant i consolidant el seu model com a alternativa, i ofereixen noves tecnologies socials completes i consolidades. Però en cada nova aplicació a altres comunitats, barris, pobles o regions, es redefeixen sobre el terreny i generen innovacions i noves propostes, de manera semblant a com ho fa el programari lliure, millorant i adaptant el model inicial i oferint noves variacions més desenvolupades. És del recull de les bones practiques d'arreu del món en aquests camps d'on prové el coneixement.

Algunes d'aquestes propostes, encara amb la incertesa que caracteritza les activitats del tercer sector i l'economia social, amb moltes tasques de caràcter voluntari, ja s'han consolidat com models viables de reorganització dels processos econòmics i socials en determinats àmbits.

Gairebé sempre treballen sense cap mena de suport de les administracions públiques, generant plataformes ciutadanes més sostenibles, ecològiques, socialment justes –i més alegres. Nous espais de socialització i recuperació dels teixits socials, que ni el mercat ni les administracions públiques han aconseguit articular.

Observarem alguns dels models que considerem més rellevants com nous mecanismes de distribució comercial de productes ecològics d'alimentació:

1. AMAP, CSA o Teikei
2. Cooperatives de Consum
3. Xarxes de Productors Agroecològics
4. Monedes locals
5. Cistella de l'hort ecològic a casa
6. Les hortes comunitàries
7. Cooperatives Integrals de productors i consumidors

2.2 Associacions de Suport als productors ecològics

Trobem arreu del món diverses formes d'organització del que als Estats Units pren el nom de *Community Supported Agriculture*, agricultura recolzada per la comunitat (CSA), *Teikei* al Japó, o AMAP a França *Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne*.

La proposta, en aquesta versió contemporània, neix al Japó amb els sistemes anomenats *Teikei*, el 1965. També a Alemanya i Suïssa comencen diversos sistemes en aquests mateixos anys, en alguns casos arran de les idees de Rudolf Steiner i el moviment per l'agricultura *biodinàmica*.

Es tracta en síntesi, com defineix l'Associació *La Repera*¹⁹ d'acords “entre un productor o pagès, i un grup de consumidors, amb la voluntat de treballar activament amb l'acte del consum, per a preservar l'existència i la continuïtat de les granges de proximitat, dins d'una lògica d'agricultura sostenible: una agricultura pagesa, socialment igualitària i ecològicament sana”.

En tots els casos aquestes iniciatives col·loquen l'èmfasi en els següents punts:

1. Qualitat dels productes, sempre associat a una inquietud ecològica profunda.
2. Productes biològics, ecològics, orgànics o biodinàmics.
3. Preferència per la producció local.
4. Enteniment de l'economia amb un fort component social, solidari i cooperatiu.
5. Implicació en els mecanismes en què estem immersos; en aquest cas, conèixer i implicar-se en la granja d'on prové el que un consumeix.

6. Establir un diàleg molt més proper i profund entre productor i consumidor, i una relació comercial molt més forta i estable. S'estableixen llaços de confiança i ajuda mútua.
7. Creació conjunta d'un nou sistema de distribució, que implica un grau emergent de corresponsabilitat per ambdues parts.
8. Socialització dels guanys econòmics resultants de l'eliminació d'intermediaris.
9. Dinàmiques de treball de tipus assembleari i en el consens, i en criteris de comerç just.

Observarem primer la història d'aquestes tres sistemes, molt similars, i després aprofundim en les característiques de l'organització i gestió, que són comuns als tres.

2.2.1 Teikei

Generalment esmentat com el primer d'aquests sistemes, els *Teikei* (que hem vist traduït com “posar l'atenció del ciutadà sobre els aliments”) constitueixen el primer tipus d'organització d'aquesta mena que es coneix a l'època contemporània. És per tant el model que ha inspirat la resta d'iniciatives similars que veurem a continuació.

Neix al Japó als anys 60, arrel d'algunes associacions de mares preocupades per les conseqüències de les elevades quantitats de químics en l'alimentació. Conscients dels riscos que això comportava sobre la salut dels seus fills, van formar associacions per poder obtenir productes ecològics i de qualitat. Van establir contractes amb determinats agricultors, a qui se'ls oferien la garantia de compra de tota la producció per avançat, a canvi del seu compromís a mantenir-se en un cultiu lliure d'agroquímics. D'aquesta manera naixien els *Teikei*.

¹⁹<http://repera.wordpress.com/>

Aquest nou concepte d'organització sorgida de la necessitat i la imaginació, ha inspirat moltes iniciatives similars arreu del món, que deuen a aquestes mares japoneses la primera implementació de la idea.

El 1971, aquesta associació es va unir a grups d'investigadors i agricultors per constituir l'*Associació Japonesa d'Agricultura Orgànica (JOAA)*, que ha tingut un paper important en la consolidació d'aquesta iniciativa. *JOAA* s'ha oposat a la certificació orgànica i la participació del govern en els Teikei en l'agricultura agroecològica, defensant l'autonomia local d'agricultors i consumidors. En tractar-se de circuits tancats de producció i distribució, la certificació ecològica pot ser de tipus participatiu i local, el que redueix els costos de les certificacions oficials, públiques o privades.

El novembre de 1978 es van elaborar "Els Deu Principis de Teikei", que resumeixen la visió d'aquest col·lectiu, molt similars als exposats més amunt com a principis generals d'aquestes iniciatives. www.joaa.net

2.2.2 CSA *Community Supported Agriculture*

Els *community-supported agriculture*, agricultura recolzada per la comunitat, és el nom que pren aquesta iniciativa als Estats Units i Canadà. Té moltes similituds amb els Teikei; les diferències són de fet culturals i per les diferents dinàmiques socials del Japó i els Estats Units.

Com als Teikei, una comunitat d'individus dona suport a una explotació agrícola en què productors i consumidors comparteixen riscos i beneficis. També es desenvolupa un grup estable de consumidors disposat a finançar el pressupost de tota la temporada d'un productor, a canvi d'obtenir productes de qualitat i ecològics a un preu menor que al mercat.

Generalment consisteixen en sistemes de lliurament setmanal de fruites i verdures en una cistella (*vegetable box scheme*), que pot incloure altres productes de consum com llet i o carn.

Als Estats Units apareixen per primer cop a Nova York com una resposta a la disminució d'explotacions familiars i tradicionals, i per la dificultat d'accés a una alimentació ecològica de qualitat. Jan Vander Tuin que havia co-fundat un CSA a Suïssa anomenat *Topinambur*, aprop de Zurich, portà el concepte als EEUU el 1984. Ell és qui donà també el nom de Community Supported Agriculture al sistema, al Great Barrington CSA, del que en fou uns dels creadors.

Des d'aleshores, les CSA s'han estès per tota Amèrica del Nord, especialment al Nord Est, la costa pacífica, l'Upper-Midwest i també Canadà. Ara hi ha més de 13.000 granges CSA, de les quals 12.549 als Estats Units segons el Departament Nord-Americà d'agricultura (2007)²⁰.

Al Canadà un 12% de la població participa d'aquestes xarxes de distribució. Allí pren un altre nom: *Community Shared Agriculture*, *compartida*, el que ajuda a entendre millor la proposta. Doncs, efectivament, es tracta no només de compartir els riscos i responsabilitats, sinó que, com veurem, és una agricultura que planteja una gestió econòmica i productiva compartida entre consumidors i productors; o entre ciutadans de camp i de ciutat, on cadascú fa la seva part. Una nova manera d'entendre l'agricultura, que recupera i actualitza models ancestrals de distribució i comerç.

Una de les majors CSAs als Estats Units és *Angelic Organic*. La més gran, amb més de 4.000 famílies sòcies és *Farm fresh to you*. L'organització *Local Harvest* elabora un anuari complet i actualitzat dels CSA nord-americans, amb un llistat de més de 2500 granges.

²⁰ US Department of Agriculture. Font Wikipèdia.

Documental recomanat

La pel·lícula, *The Real Dirt on Farmer John* (2005) documenta la recuperació d'una granja familiar després de la seva conversió a un sistema CSA.

Enllaços relacionats

Actualitat <http://www.localharvest.org/CSA/>

Diversos CSA britànics i irlandesos, amb pàgines web: Bantry, West Cork, Irlanda

www.bantryCSA.org; Exeter Community Supported Agriculture, UK

www.exetercommunityagriculture.co.uk

Camel Community Supported Agriculture, UK www.camel-CSA.org.uk

2.2.3 AMAP *Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne*

Amb les sigles del francès *Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne*, associació per al manteniment de l'agricultura pagesa, neixen les AMAP franceses, amb les mateixes propostes que els CSA nord-americans, adaptant-les a la realitat social francesa i europea.

La proposta ja havia passat amb un baix impacte per Europa els anys 80, amb algunes poques iniciatives, però es desenvolupa àmpliament als EEUU els anys 80 i 90, abans de retornar a Europa el 2001, per, ara sí, expandir-se i consolidar-se des de França a d'altres regions d'Europa. Després d'un viatge als Estats Units en què Daniel Vuillon, productor de la perifèria de Toulon, a la Provença, va conèixer d'aprop els CSA nord-americans, es va decidir portar la iniciativa a França.

Com als Teikei i al CSA, un grup de consumidors i un productor estableixen una forma de relació comercial permanent. També comparteixen els elements bàsics com l'ajut directe per al manteniment dels productors locals, tradicionals i ecològics, la generació de majors graus de sobirania alimentària bioregional, o motivacions ecològiques i de salut, així com de recuperació del

sabor i qualitat dels aliments. La reconstrucció de les xarxes comunitàries i comercials locals, en oposició a les grans cadenes i l'agroindústria. La solidaritat cap al productor, la voluntat d'ajudar-lo a mantenir la granja, i la generació de llaços d'amistat entre ell i els seus consumidors.

La primera experiència es va iniciar en una regió que havia perdut en cinc anys 15.000 petites i mitjanes explotacions agrícoles, una tercera part de les que hi havia. Actualment a França hi ha unes 500 AMAP. A la Provença, 25 explotacions agrícoles treballen completa o parcialment en AMAP i 4.000 consumidors participen del sistema. Cada AMAP acostuma a tenir un únic productor, però pot rebre i redistribuir més productes d'altres productors.

Val a dir que els AMAPs ja reben a França crítiques en dos sentits: una crítica fa referència al fet que per a molts consumidors sigui només una forma de consum barat, sense que s'impliquin més en els principis més amplis de la proposta; tot i així, això es pot entendre com a una virtut del model, creat per activistes, però no només per a activistes, el que significa un èxit de la proposta i més facilitat per replicar-se. L'altra crítica fa referència al fet que alguns, com que poden tenir estructures internes de caràcter capitalista, i com que a França hi ha una gran tradició de mitjans propietaris agrícoles, alguns d'aquests s'han sumat a aquest nou vector de comercialització, mantenint relacions d'explotació laboral amb els treballadors.

A Catalunya aquesta proposta arriba arrel dels AMAP francesos amb *La Paca*, *La Xarxeta* o *La Repera*, entre d'altres, mantenint el mateix nom de la iniciativa, ja que en català es gaurebé homònima. *La Paca*, és un AMAP a Catalunya que compta amb 2 productors, 4 productors associats i 100 unitats de consum. <http://calapaca.blogspot.com/>

Vídeo sobre les AMAP <http://www.demain.fr>

Com crear un AMAP <http://www.reseau-AMAP.org/creer-AMAP.php>

2.2.4 Trets comuns als tres sistemes

Tots tres sistemes tenen moltes coses en comú, que fan que, tot i els diferents noms, conformin una mateixa proposta o *tecnologia social*. En tots ells (als que d'ara endavant ens referim de manera genèrica com AMAP), un grup de consumidors ecològic s'associa per afavorir d'una manera directa i concreta el manteniment de l'agricultura camperola. Ho fa amb la compra per avançat de la producció de tota la temporada, que rebrà setmanalment.

Aquests 300 a 500 Euros pagats a l'inici de l'estació, son, de fet, una mena d'*acció o participació* de l'explotació, amb la que el productor pot planejar millor les inversions necessàries. Això suposa un gran ajut, que redueix la necessitat d'endeutament per invertir en les millores de la granja. Constitueix, per tant, un recolzament actiu i concret d'aquest model productiu, i per tant, a l'ecologia en general.

Una altra característica fonamental dels AMAP és que els productors i consumidors autogestionen la distribució. Amb mètodes assemblearis i amb un diàleg freqüent amb el productor, es posen d'acord sobre els tipus, qualitat i mètodes de cultiu dels productes.

2.2.4.1 Principis

L'objectiu d'aquests sistemes es doble: col·laborar amb el manteniment de les explotacions agràries locals, de petita i mitjana escala i ecològics, i alhora obtenir aliments sans, a bons preus i amb criteris socials. Es fonamenten en una estreta cooperació i una proximitat equitativa entre agricultors i consumidors, fundada sobre la solidaritat, la confiança, la transparència i la qualitat dels productes.

El consum de **productes estacionals o de temporada** és un dels criteris en què posen més èmfasi aquests col·lectius. Un consum amb ple respecte i integració als cicles naturals. Això suposa una menor varietat de productes al principi de l'estació, que creix a mida que arriba l'estiu. La temporada i el clima determinen el què hi haurà cada setmana a la cistella. És per tant una distribució plenament ecològica, i lliga amb enteniments de salut holística en que l'alimentació més sana i necessària és la de l'estació i regió on vivim, ja que ofereix els nutrients i vitamines necessaris per a cada moment de l'any.

La **diversitat** és un altre principi important tant en aquests sistemes com en l'ecologia. El respecte per la biodiversitat passa per un cultiu variat i pluricultural d'espècies autòctones, que cal protegir front a les dinàmiques homogeneitzadores de produccions més rendibles, que acaben amb la riquesa genètica i la biodiversitat local. Això és especialment necessari quan una única granja proveeix un grup de consum per permetre als membres de l'associació consumir una major varietat d'aliments. També limita els riscos de les inclemències climàtiques o d'eventuals problemes de plagues o males collites sobre un determinat producte, que es redueix amb la pluricultura.

Aquests sistemes per tant fan necessari i alhora permeten practicar el cultiu variat d'espècies bioregionals i d'acord amb l'estació, enlloc del monocultiu industrial a què empenyen les GDA, que exigeixen una gran quantitat de productes estandarditzats. El focus passa de ser l'oferta d'un únic producte en massa a molts consumidors a través de cadenes de distribució industrials, a oferir molta varietat de productes a menys consumidors amb mètodes comercials de proximitat i ecològics.

2.2.4.2 Riscos i beneficis compartits.

Una qüestió central i molt innovadora d'aquest tipus d'organitzacions és la distribució de riscos i beneficis entre consumidors i productors. Els membres no compren uns determinats productes, sinó una determinada proporció de la producció de la granja, compartint part del risc del cultiu. Si una part de la collita es perd o es fa malbé, les pèrdues es reparteixen entre consumidor i productor amb cistelles que contenen menys quantitat d'aquell producte.

Així, els riscos climàtics o de la gestió es socialitzen entre productor i consumidor, alleugerint el perill dels riscos en la continuïtat financera de la granja. Si l'any és dolent, tots tindran una mica menys d'alguna collita, però l'estabilitat financera de l'explotació no corre risc. Si, en canvi, la collita ha estat bona i la producció abundant, els consumidors rebran cistelles més plenes. S'amplien d'aquesta manera al grup de consum els riscos i les responsabilitats, així com els beneficis de la granja. La frontera entre productor i consumidor es desdibuixa i pren noves dimensions.

Vuillon apunta que la força del sistema resideix en l'autonomia de cada AMAP del mercat: "Aquesta independència de cara a l'exterior, sense necessitat de subvencions i sense estar lligat al preu de mercat, assegura a la granja la seva continuïtat, el que és una de les bases d'un desenvolupament sostenible²¹". Aquest és sens dubte el millor avantatge per al productor. Una mena d'assegurança, que passa per nous mecanismes comunitaris i per una redefinició del funcionament de l'explotació. La comunitat pot assumir, donada l'escala reduïda del sistema, els resultats d'una possible mala collita. I també a l'inrevés: les bones collites son socialitzades, i el guany extra que n'hauria pogut obtenir el productor, el reparteix amb els consumidors. Equival, per tant, a una inversió productiva, amb millors o pitjors resultats

²¹www.reseau-AMAP.org

(mesurats en productes a les cistelles); però que té assegurat uns millors preus i l'ajut directe al manteniment de les granges ecològiques o tradicionals.

En aquest punt, és on més es diferencien d'altres sistemes, en què el consumidor compra un producte específic a un determinat preu. Aquí es compra una part del que la granja ha recollit cada setmana. El clima, la temporada, la confiança en el productor, i les seves eleccions de cultiu, consultades amb els seus "clients-socis", determinarà els continguts de les cistelles.

Els AMAP francesos recomanen que per tal d'evitar malentesos, els productors mencionin al contracte d'abonament una frase del tipus: "comprenc que fent-me soci, accepto els riscos i beneficis que implica l'associació"

2.2.4.3 Com s'organitzen

Un grup de consumidors s'associa a un productor (les AMAP franceses recomanen una única granja per a cada grup de consum), i s'estableix un contracte segons el qual cada consumidor compra al principi d'estació una proporció determinada de la producció, que es distribueix periòdicament en funció del que produeix la granja.

Al principi de l'estació consumidors i productor es posen d'acord sobre la modalitat d'abonament, i el tipus de productes: diversitat, quantitat, preu, dies, llocs i hores de distribució. Es fan abonaments per una temporada de tres o sis mesos, i es fa un lliurament setmanal.

El grup de consumidors i l'agricultor també es posen d'acord sobre els mètodes agrícoles que s'utilitzaran. Els AMAP francesos s'inspiren en la Carta de l'Agricultura Pagesa (*paysanne*) i generalment els productors posseeixen el logotip AB (*Agriculture Biologique*). Molts practiquen agricultura ecològica, orgànica o biodinàmica, i eviten pesticides i adobs inorgànics.

Distribució

Existeixen moltes diferències en els mètodes de lliurament dels productes. En tots els casos els consumidors i el productor es fan càrrec conjuntament de la distribució, reemplaçant les GDA.

Generalment cada setmana els productors distribueixen amb cistelles productes frescos que poden haver estat collits el mateix dia que són repartits. La distribució pot ser a la pròpia granja quan els socis viuen aprop o bé en llocs específics del poble o ciutat com magatzems, tendes, patis interiors, etc. Aprofiten aquests moments per intercanviar idees i informacions, i establir aquest *feedback* col·laboratiu.

Normalment les cistelles consisteixen en fruites i vegetals però a vegades s'hi afegeixen altres productes. Acostumen a venir amb un ***Butlletí d'Enllaç***, que informa dels productes, les visites i treballs a la granja, les activitats, història i detalls de la producció, etc. Així els consumidors coneixen millor la granja i els mètodes de cultiu usats.

També juguen un paper important les **receptes** que els productors inclouen als butlletins. Doncs aquí és on s'opera un gran canvi de paradigma en l'àmbit del consum: el consumidor passa de pensar què vol cuinar i anar a comprar el que li cal, a veure de què es disposa, en funció de l'estació i la capacitat de la granja, i preparar en base a això un o altre menjar.

Jornades a la granja

Les visites a les granges, lúdiques i pedagògiques, son un aspecte central dels AMAP, i constitueix una de les diferències més rellevants en relació a les cooperatives de consum, on no és tant freqüent aquesta activitat. Els usuaris participen de forma esporàdica en jornades de treball agrícola a les granges que formen part del sistema.

Això genera un nou tipus d'oci saludable, cooperatiu i gratuït a la regió, que contribueix a crear usos múltiples dels espais agrícoles. Es crea una nova manera d'entendre i relacionar-se amb el camp per a moltes persones de ciutat o pobles que no tenien anteriorment aquesta opció.

En alguns casos les jornades o hores de treball poden servir als consumidors per pagar part de la seva quota, i en d'altres és una participació obligatòria, amb una tarda cada sis mesos d'abonament, per exemple. Els AMAP francesos adverteixen que el productor no pot comptar amb l'ajuda dels socis per a les operacions importants, sinó com un extra esporàdic o per a tasques secundàries. Cal preveure dies de treball i les tasques a efectuar.

Es genera una pedagogia molt interessant en joves i adults en relació al que consumeixen. Per als nens representa un aprenentatge, un joc i alhora els permet comprendre la naturalesa social i ecològica dels productes que es mengen cada dia a casa. Alguns nens dels CSA (com diu un documental sobre els CSA) diuen als pares: “volem el menjar de la nostra granja”. Entenen la naturalesa política comunitària d'aquest model econòmic, abans que els adults haguem entès i sistematitzat el que significa aquest nou tipus de gestió econòmica i agroecològica.

Efectivament, és del tot cert: és la *seva* granja, encara que amb els paradigmes econòmics hegemònics resulti difícil de constatar. Perquè és de fet un nou model d'organització econòmica de tipus cooperatiu o col·lectivista, del que se'n forma part quan es capitalitza amb 400 € a l'inici de l'any, establint una garantia de la sostenibilitat de gestió; se'n reben dividendes en forma de cistelles, que varien en funció de l'èxit dels cultius de la granja; bona part de l'alimentació familiar prové d'aquí i es pot incidir o participar en els mètodes, tipus i preus dels cultius.

Formes de pagament

Existeixen moltes varietats en els mètodes de pagament. En molts casos els consumidors compren una *participació* en fer-se *socis*, que dóna dret a rebre una cistella setmanal amb productes estacionals durant tota la temporada. Altres fan compres setmanals o mensuals, on generalment el productor complementa els productes de la granja amb d'altres.

En comprar part de la producció anticipadament, els consumidors garanteixen un ingrés estable al productor, el que li permet administrar millor les seves inversions per al manteniment de l'explotació. Això genera un mecanisme molt rellevant de cara al manteniment d'una agricultura de proximitat i que pugui afrontar la pressió de l'agronindústria i les GDA al camp. Perquè a més de l'estabilitat financera i la facilitat de fer noves inversions, es redueix significativament la necessitat d'endeutament amb els bancs. Els consumidors actuen com una mena d'accionistes o socis finançadors del productor.

El pagament es fa normalment d'una vegada, però hi ha AMAPs que permeten pagaments en 2, 3 o 6 terminis. Alguns productors adverteixen que és un repte saber administrar els diners dels consumidors en aquests terminis, per no trobar-se amb necessitats abans de la fi de l'estació. Recomanen al productor una bona panificació en la gestió de les despeses i inversions.

Preu de les cistelles/participacions

Els preus de les cistelles varien molt a cada lloc, època i segons el tipus i quantitats de productes. En general, el preu dels productes és equiparable al de la compra d'una quantitat de verdures semblant a un supermercat. Una recerca feta a un productor francès, indicava, per als mateixos productes, una reducció de 10 a 12% a l'hivern i de 15 a 25% a l'estiu en relació al preu del mercat ²².

²² Font AMAP. www.reseau-AMAP.org

Els preus de la cistella o aportacions *-share price-*, es fixa amb un acord d'ambdues parts a través d'una negociació directa. Els productors i els consumidors acorden democràticament un preu que permeti al productor cobrir els costos de producció i aconseguir un marge decent, alhora que és assequible per al consumidor.

Els preus dels AMAP francesos per una cistella de verdures setmanal per a una família de 2 adults i 1 nen, varia entre els 15 i els 25 € segons el seu contingut. Una cistella de 2,5-3 kg (9 àpats a la setmana) per a una persona, està al voltant dels 10 €. La totalitat de l'abonament per a la temporada sencera (22 setmanes de distribució), és d'entre 260 i 550 €, en funció dels productes i quantitats demanades. Als EEUU una cistella bàsica de verdures per dues persones es situa entre els 350 i els 500 US\$, per estacions de 18 a 20 setmanes.

Com establir els preus de les cistelles o participacions?

Vuillon proposa que el preu de les cistelles es determini de la següent manera: sumar els càrrecs fixos de l'explotació, els costos de les produccions -el que dependrà del que volen consumir els socis- i la remuneració dels productors, i dividir-ho pel nombre de consumidors. Això donaria el preu global d'una cistella o participació per a l'estació o temps de participació.

Això és vàlid quan el productor subministra exclusivament als seus productes per a una AMAP. Però sovint el productor compta amb altres sortides per als seus productes. En aquest cas, generalment s'acorda un preu amb un determinat percentatge de descompte respecte als preus de mercat. Sense que aquesta reducció impedeixi fer conèixer als consumidors el cost real de l'agricultura ecològica.

Models de gestió

Les AMAP s'organitzen de diferents maneres i tenen dimensions molt variades, des de 20 o 30 famílies a centenars o milers de socis. A França i a l'Estat Espanyol generalment estan constituïdes com associacions. Pel que fa a la granja, acostumen a ser petites, independents, intensives en mà d'obra i familiars. La majoria són propietat dels productors rurals, però algunes ofereixen participacions de la propietat als socis.

Alguns consumidors han organitzat el seu propi projecte AMAP i han arribat a llogar o comprar terres i gestionar el treball assalariat de grangers. Alguns CSA nord-americans han crescut fins a convertir-se en empreses socials, contractant personal local, ajudant en l'organització de la producció dels grangers locals, i estenent el coneixement sobre la producció ecològica.

Pel que fa a l'organització interna, els AMAP francesos recomanen la creació d'una *Coordinació* amb 3 o 5 membres, amb un coordinador, un tresorer, un responsable de comunicació interna i un responsable d'animació, renovant-se els càrrecs a cada nova temporada.

Molts comencen amb petits grups de 15 o 20 unitats familiars. El creixement és gradual i ha de preveure's per ambdues parts, consumidors i productors. Els AMAP francesos que han estat creats pels productors han tingut més dificultats que els que han estat iniciats pels consumidors.

2.2.4.4 Ajuda activa al manteniment de l'agricultura pagesa

Veiem que efectivament els AMAP constitueixen una manera pràctica i efectiva d'ajudar al manteniment de la pagesia tradicional. Permet al productor disposar amb antelació dels ingressos, redueix la necessitat d'endeutament i permet administrar l'economia d'una manera còmoda de cara a preveure les inversions.

El fet que el productor conegui el que ha venut abans de fer les collites, inverteix el procés habitual en la producció. I suposa un gran avantatge per al productor, que pot conrear tenint d'entrada una molt bona estimativa de la demanda real del que pot produir, reduint els marges d'incertesa.

El sistema permet un aprofitament molt més complet del conjunt de productes conreats, ja que no es descarten, com cal fer sovint en treballar per les GDA, una gran quantitat de les collites per no ajustar-se als estàndards comercials. Això es tradueix de manera directa en augments dels ingressos.

Segons un estudi nord americà, l'estabilitat financera aconseguida amb la venda per avançat, era, junt amb la valorització social, el motiu principal pel que els agricultors participaven dels CSA. Li permet, a més, dedicar més temps a la perfecció dels mètodes d'agricultura sostenible i a l'elaboració de millors productes.

Alguns grups de consumidors inclouen, a més, un *fons de l'agricultura*, una mena de préstec sense interès als productors quan tenen problemes financers a causa dels desastres naturals, accidents, etc.

L'associació de productors agroecològics, *La PACA* inclou un **Fons de corresponsabilitat**, que té la funció de compartir els riscos de la producció entre productors i consumidors. El fons cobreix les despeses del cost de reposició del planter i d'animals amb l'objectiu de no interrompre o dificultar la capacitat de producció. Cada consumidor aporta 10 € a l'inici i 2 € mensuals per dotar aquest fons.

2.2.5 Conclusió

Les Associacions per al Manteniment de l'Agricultura Pagesa en tots els seus models representen mecanismes d'oposició pràctics a les GDA i l'agroindústria. El focus principal és la protecció i salvaguarda dels productors locals o ecològics. Però també son centrals les motivacions de salut, qualitat i sabor de l'aliment, així com la sobirania alimentària i l'autosuficiència bioregional.

Constitueixen una eina eficaç per traslladar una voluntat de canvi immaterial: el recolzament i l'interès per un món més ecològic, en pràctiques que de manera efectiva i concreta ajuden els camperols que hi participen, nous cultius ecològics o la pagesia tradicional, abocada a la desaparició arreu del món, quan depèn exclusivament de les dinàmiques de mercat.

Davant dels mètodes de destrucció corporatius del petit camperol per part de les GDA, aquests sistemes generen mecanismes viables i eficients on totes parts implicades (menys dels GDA) surten beneficiats. Amb la única contrapartida per al productor i el consumidor, si es vol veure així, d'haver de dedicar un esforç extra en organització comunitària i dinàmiques assembleàries. Però que son alhora mecanismes per revitalitzar i humanitzar la regió, i aprofundir en la democràcia directa, en introduir una nova dimensió participativa i social en l'àmbit econòmic.

Les AMAP's creen un nou tipus **d'organització econòmica comunitària o col·lectiva** amb mètodes oberts i en xarxa, clarament emmarcada en els criteris de l'ecologia i de l'economia social. Enlloc de provar d'introduir productes ecològics a les GDA, es generen xarxes ciutadanes i ecològiques de distribució, basades en la cooperació, l'amistat i la proximitat.

En aquest nou tipus de relació, el productor està molt més obert a les contribucions externes, tant pel que fa a la capitalització com a socis capitalistes, com en la determinació dels tipus de productes, els mètodes de cultiu, la distribució o els preus. I el consumidor és molt més actiu i participatiu en la determinació del tipus de producte i els mètodes de cultiu que desitja.

Cal observar, però, que els AMAP impliquen limitacions per al consumidor en la varietat i estacionalitat dels productes, en comparació a un mercat o supermercat. Una limitació que no tots els consumidors estan disposats a acceptar. També el compromís de sis mesos o un any per a recollir productes triats per endavant implica un major grau de participació, així com les dinàmiques assembleàries. Aquest afegit de participació ciutadana requerida, representa també un límit per al productor, a qui li cal un col·lectiu de consumidors activista i organitzat per poder crear un AMAP.

2.3 Cooperatives de consum

Les cooperatives de consum són associacions de ciutadans que duen a terme compres conjuntes a l'engròs amb una quantitat de diners col·lectiva, en la que cada soci hi ha contribuït prèviament amb aportacions mensuals regulars. Aquestes compres es distribueixen entre els membres, sovint amb cistelles de fruites i verdures, que es recullen un dia a la setmana al local de cada grup o cooperativa de consum. Algunes inclouen altres productes elaborats o carns, opcionals o inclosos a la cistella.

Es tracta d'un model proper i similar als AMAP, però amb algunes diferències. En aquest cas l'eix principal no és tant l'ajut actiu al productor, que també existeix, però d'una manera més ampla al cultiu ecològic en general, sinó disposar d'aliments frescos o orgànics a preus més baixos que al comerç convencional.

Son més comuns en ciutats que en zones rurals o semi rurals com els AMAP. Les compres son setmanals o mensuals, i no impliquen un grau de relació tan profund i estable amb els productors com en els AMAP. No acostumen a tenir, com als AMAP, un únic productor, i les visites a les granges tampoc no son tan habituals.

El grau de compromís necessari i de capacitat de mobilització és, per tant, menor que en els AMAP, però això també permet que pugui ser un model més fàcil de replicar. I com explica una de les cooperatives de consum més antigues i consolidades a Catalunya, ***Germinal*** en la seva presentació, també comparteixen el mateix interès ampli i social:

Som un col·lectiu de persones amb uns objectius comuns basats en la cooperació i la voluntat lliurement establerta, que volem resoldre, mitjançant el consum de productes eco-biològics, qüestions d'ordre social, laboral, econòmic, ecològic i de salut que afecten la nostra vida i el nostre entorn.

Ens sentim partícips d'un moviment social transformador i progressista

En fer la compra a l'engròs, el preu dels insums disminueix considerablement en relació als de les grans superfícies o les botigues ecològiques. Tot i així, en aquests sistemes es posa èmfasi en que la pressió col·lectiva per aconseguir preus més reduïts té un límit en l'explotació sostenible i el tracte just amb el productor. Com en els AMAP, també s'eliminen els costos dels intermediaris, embalatges i transports.

Les cooperatives de consum són organitzacions que pertanyen als seus membres. Tots els socis poden intervenir directament en la seva gestió, amb el principi bàsic cooperativista d'un membre, un vot. L'objectiu no és fer beneficis, sinó servir els seus membres a l'hora d'aconseguir un bé o servei del que costa disposar a través dels mitjans de mercat. Trobem moltes formes diferents de cooperativisme de consum que compleixen aquesta mateixa finalitat: cooperatives d'habitatge, de crèdit o d'educació.

Alguns models de cooperatives de consum, com la primera a Rochdale, al Regne Unit, que fou de fet la primera en iniciar el moviment cooperativista en tots els altres àmbits, eren també cooperatives de treball: botigues locals d'alimentació per a socis i per a tercers, que, a diferència del model actual a Catalunya, basat en el treball voluntari dels socis, si implica la generació de salaris entre els que gestionen d'una manera més professional la Cooperativa.

Generalment, l'excedent resultant de les activitats econòmiques es reinverteix en l'organització, o en el cas d'algunes cooperatives, es redistribueix als membres en forma de “dividends”, calculats en funció del nivell de transaccions fetes. Quan les cooperatives s'agrupen a nivell regional i/o nacional, el sistema democràtic es repeteix en tots els nivells. Representants locals escullen els representants a nivell regional, que escullen els representants a nivell nacional.

Una part significativa dels recursos cooperatius es destina a la informació i l'educació dels consumidors i dels socis cooperativistes. Aquest és un principi clàssic del cooperativisme, i varia segons les diferents cooperatives i països. També es fan campanyes d'informació als membres, projectes d'educació a les escoles, productes de marca pròpia, etiquetatges i certificacions pròpies o participatives, campanyes organitzades amb altres organitzacions, etc.

2.3.1 La historia del cooperativisme de consum²³

La primera experiència de cooperativisme de consum és la que donà el tret de sortida a tot el moviment cooperativista, que més tard s'organitzà en altres camps com l'habitatge i el treball associat de tot tipus. Els principis cooperatius elaborats en la cèlebre *Societat Cooperativa dels Pioners de Rochdale*, que encara avui conformen els principis aprovats per l'ACI, foren

²³ Extret d'EuroCoop, www.eurocoop.org

elaborats en aquesta cooperativa anglesa, que començà com una cooperativa de consum.

En aquells anys a més de la necessitat d'aconseguir aliments donades les dures condicions del primer capitalisme a Anglaterra, s'hi afegia la pràctica comú de l'adulteració dels aliments per part de comerciants. Un primer grup de persones va obrir una petita tenda on es venien aliments sans a preus raonables, en base a una estructura cooperativa. És interessant constatar com no es tractava aleshores de productes ecològics -ja que els agroquímics no havien aparegut i tot procés agrari era gairebé inequívocament ecològic-; però en canvi si que s'havia de fer front, com ara, a través de l'associació ciutadana a aliments adulterats per comerciants i de baixa qualitat. Un dels mateixos motius centrals que mou actualment molts cooperativistes de consum agroecològic.

En aquelles cooperatives històriques, una part dels beneficis era retornat als membres en forma de “dividends cooperativistes”, en proporció a les seves compres. Aquests pioners s'inspiraven en les obres del Dr. William King, un metge de Brighton i filàn-trop, i Robert Owen, un fabricant de Gal·les, pensador llibertari i reformador social.

Les cooperatives de consum van tenir molta força a tota Europa entre el 1850 i 1950, quan aquestes eren una construcció necessària de subsistència en molts casos per famílies d'un proletariat durament explotat. Als nostres anys reneixen amb força, no pels mateixos motius de subsistència bàsica de les famílies -fins a l'actual crisi-, sinó per criteris d'ecologia, qualitat alimentària i rebuig de l'agroindústria.

Existeix, per tant, una àmplia tradició històrica al voltant del cooperativisme

de consum d'aliments. D'una manera semblant com succeeix amb les monedes socials o amb la permacultura: veiem un retorn, matitzat, revisat i actualitzat a algunes propostes ancestrals com el bescanvi o coneixements agrònoms tradicionals. En aquest cas es tracta d'una nova generació d'una proposta pràcticament idèntica (amb les diferències d'actualització temporals) a la seva versió històrica de mitjans SXIX, o de moltes organitzacions camperoles tradicionals.

2.3.2 Com s'organitzen

Existeixen molts models diferents, així com moltes diferències d'escalas o grandària de les cooperatives de consum. També varien en els graus de participació, eficiència i èxit en la seva implementació. A Catalunya generalment serveixen a unes 20 a 30 unitats familiars. Tot i el nom, s'acostumen a establir legalment com a associacions.

Normalment organitzen un dia de recollida setmanal, generalment entre setmana, en que tots els socis es retroben en un espai destinat per a això i es reparteixen les cistelles. Hi ha un equip de treball voluntari i de tipus rotatiu: cada setmana o mes toca a una família fer la gestió del repartiment. Però els comptes i les relacions amb els proveïdors els acostuma a fer un nucli de persones més compromeses amb la gestió general, sovint de manera voluntària no remunerada, però amb un grau de compromís i una dedicació equiparable al d'una ocupació remunerada.

La majoria de sistemes funcionen amb una cistella setmanal que inclou productes de granja de l'estació. Altres ofereixen també l'opció de complementar la cistella regular amb altres productes com llet de cereals o productes elaborats, i en alguns casos, carn ecològica.

La majoria de cooperatives, a Catalunya segueixen un model molt semblant. Vegem com funciona en detall una d'elles, *Germinal*, per veure com s'estructuren generalment aquests sistemes.

Germinal ha estat una de les impulsores d'aquest moviment a Catalunya, i juntament amb dues altres cooperatives catalanes, la creadora d'Eco Consum, una organització de segon nivell d'aquestes experiències a nivell català.

El cicle de consum és setmanal. El dijous cada soci/a indica en un full de comanda el tipus i la quantitat de productes frescos que vol: fruita, verdura, làctics i pa. El dilluns, la *Comissió de Compres* fa el recompte total dels productes sol·licitats i els demana als productors/es. El dimecres arriba el gènere, i un grup de treball rotatiu, pesa i reparteix els productes de fruita i verdura en funció del que cada soci/a ha demanat en el full de comanda. El dijous és el dia de recollida.

Cada local està obert amb horaris propis perquè els socis recullin els productes frescos que ja tenen preparats (fruita i verdura) i puguin agafar-ne d'altres que han demanat (pa, làctics) o que estan en estoc (envasats, cereals, llegums, productes de neteja, etc.). Un cop recollida la seva comanda, cada soci/a passa per caixa i una persona de la *Comissió de Relacions Internes* li confecciona la factura i l'hi cobra en efectiu. Després, el soci/a torna a emplenar un full de comanda per a la setmana vinent i el cicle recomença. Per inscriure's, a més d'omplir un full de subscripció, cal abonar 30€ com a aportació al capital social (que es retorna si es decideix deixar la cooperativa); s'abona la part proporcional de la quota trimestral (9 € +IVA), segons el mes del trimestre natural en què s'efectuï l'alta.

Germinal disposa de 5 espais de distribució a quatre barris de Barcelona -un d'ells una botiga-, i un a Rubí, als que anomenen *centres d'activitat*. Però la majoria de cooperatives s'organitzen amb un únic espai de distribució. Molts cops les comandes, especialment quan inclouen més productes que els d'una cistella bàsica de productes de granja (cistelles obertes), es fan a través d'Internet.

www.coopgerminal.org

2.3.2 Les cooperatives de consum a Catalunya

A Catalunya existeixen actualment 130 cooperatives de consum on hi participen unes 1000 famílies²⁴. El creixement d'aquestes iniciatives ha estat molt ràpid per l'impuls de moviments com el del *decreixement*, la crisi econòmica i ecològica, i altres moviments socials semblants. També ha estat decisiva la manca d'acció des de les institucions públiques, tant estatals com internacionals, en la defensa de la pagesia local i l'ecologia en general, on els transgènics representen la nova gran amenaça d'una *revolució verda 2.0*.

Aquest creixement de 10 a 130 cooperatives de consum en 10 anys té una altra explicació sociològica bastant clara; com hem dit, el salari promig del consumidor ecològic a Espanya és de 21.000€, mentre que el salari promig de molts joves (els anomenats *mileuristes*) és de gairebé la meitat. Tot aquest col·lectiu, amb una forta consciència ecològica -i en molts casos també política-, fills de l'anomenat *baby boom* dels anys 70 a l'estat espanyol, que ara tenen fills pels qui sovint tenen més cura en l'alimentació que per la pròpia, no s'ha quedat a l'espera que el mercat per si mateix canviï, pel que fa als preus dels productes ecològics, o al nivell de salaris. Enlloc d'això s'han organitzat, com passà al cooperativisme històric, per resoldre aquesta falla de mercat i manca de polítiques públiques a través de la construcció conjunta d'altres mecanismes des de la societat civil organitzada. I com que es tracta d'un col·lectiu enèrgic, actiu i decidit, conformen sovint el nucli impulsor d'aquestes experiències.

També a Catalunya, és rellevant observar que a data d'avui moltes cooperatives no donen abast a la demanda de persones interessades en formar-ne part. Ni els productors a l'hora d'atendre les comandes de les cooperatives que subministren, que superen sovint la seva capacitat de

²⁴ Podeu trobar-les totes, amb els seus contactes i webs a www.ecoconsum.org/mapa.html

producció; ni les cooperatives de consum a l'hora d'organitzar-se en créixer tant, establint generalment límits de fins a 20 cistelles familiars. Després d'això, les *cofes* es veuen desbordades i incapaces de gestionar correctament l'associació amb els mètodes i l'escala humana que es desitja, i generalment trobem llistes d'espera de gent interessada. S'ajuda al nou nucli de persones interessades a formar una nova cooperativa autònoma, més que a ampliar la pròpia. És per tant una de les poques organitzacions de tipus alternatiu que en algunes ocasions moren d'èxit.

Aquest doble desbordament, tant dels productors com dels consumidors, mostra l'elevat potencial d'aquesta iniciativa. També mostra que aquest nou tipus d'organització, amb tant sols cinc o deu anys de vida en molts casos en aquesta recuperació moderna, es troba encara en la seva fase inicial, sent clarament un terreny de molt creixement potencial, amb nous espais de mercat encara per obrir per als productors. La informació i la formació, juntament amb la capacitat d'organització col·lectiva, juguen un paper molt més important que el capital necessari per arrencar. Un capital que es pot aconseguir amb mètodes col·lectius (i no bancaris) de finançament solidari.

El nombre de consumidors també pot créixer amb millores en la capacitat de gestió de les cooperatives, en el que poden ajudar els productors, com fan *La Xarxeta*, *La Repera* o la *Cooperativa Integral Catalana (CIC)*, que veiem a continuació, així com l'ús de les eines virtuals, cada cop més dinàmiques, senzilles i interactives.

Algunes webs d'altres cooperatives de consum catalanes:

www.aixada.org

www.elbrot.cat

2.3.3 Cooperatives de consum de segon nivell

Existeixen organitzacions o cooperatives de segon nivell en l'àmbit del consum, que ajuden a fer compres conjuntes a una escala més ampla per redistribuir a les organitzacions locals. Aquestes grans compres conjuntes, permeten reduir encara més el preu de les compres; però alhora, i a diferència de les centrals de compres corporatives de les GDA, aquesta reducció té un límit molt clar: la sostenibilitat de l'explotació agrària i la justícia salarial per al pagès. També ajuden a l'hora d'organitzar les cooperatives, oferir capacitacions en cooperativisme als seus integrants o ajudar en les qüestions legals a que tota cooperativa ha de resoldre.

2.3.3.1 Ecoconsum

Ecoconsum neix als anys 80 arrel de l'agrupació de 3 cooperatives: *El Brot*, de Reus, *Germinal*, de Barcelona i *El Rebost*, de Girona i diverses associacions de consumidors. Es defineix com una “*Coordinadora de cooperatives de consumidors responsa-bles de producte ecobiològic*”. Actualment el conformen 20 grups de consum o cooperatives de tot Catalunya, la majoria a l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Ha vist un creixement constant i sostingut, amb 2 grups i unes 100 unitats noves de consum per any. Entenen que el creixement del moviment prové de l'augment de les relacions en xarxa que permetin coordinar les diverses organitzacions autònomes, més que per créixer en nombre cadascuna de les organitzacions.

Treballa per “afavorir l'apropament entre el món urbà i el rural, a través de la implicació de tots els agents: pagesos, elaboradors, distribuïdors i consu-

midors en un mateix procés. Promou i defensa els drets dels consumidors i dels productes ecològics, a través de la interlocució social i la presència activa en els àmbits de representació. Es planteja crear mecanismes col·lectius per difondre i donar una informació veraç sobre els productes i els seus mètodes de producció i distribució, que ajudin a les organitzacions locals a prendre decisions responsables. Promou el cooperativisme entre els grups de consum, i a nivell social, el consum crític i responsable.”

www.ecoconsum.org

2.3.3.2 Eurocoop

Eurocoop es una unió de cooperatives de consum a nivell europeu, però d'un tipus de cooperatives de consum diferents a les que trobem a Catalunya, que adopten un format de botiga. Agrupa més de 25 milions de cooperativistes, i més de 3.200 organitzacions locals. Amb seu a Brussel·les, fou creada el 1957. Factura més de 70 milions d'Euros l'any, donen feina a 300.000 treballadors i treballen amb 30.000 tendes minoristes. Disposa d'una actualització del nombre i característiques de cada cooperativa a Europa

Cooperatives de consum a Europa²⁵.

Country	Cooperatives	Consumer Members (1.000)	Employments	Outlets	Sales Space (1.000 m²)
Deutschland	64	60	5.800	-	-
Espana	155	1.353	37.666	2.371	1.627
Italia	160	6.000	51.800	1.290	1.400
Luxembourg	1	-	100	-	2,2
Nederland	1	500	2.655	255	185
Portugal	50	-	-	-	-
Danmark	395	1.659	-	1.134	3.000
Suomi	42	1.468	26.353	1.371	2.110
Sverige	60	2.940	19.500	907	1.000
United Kingdom	-	-	-	-	-
Bulgaria	910	208	-	8.901	-
Hungria	320	160	24.000	4.750	463
Slovakia	33	259	13.624	2.440	315
Czech Rep.	-	-	-	-	-
Estonia	24	60	4.500	450	120
Romania	1.148	178	8.653	4.594	628
Cyprus	1	30	250	38	21
TOTAL	3.427	14905	200451	28463	10850

²⁵Font eurocoop. www.eurocoop.org

Hispacoop fa el mateix a nivell de l'Estat Espanyol.

www.hispacoop.es

2.4. Xarxes de productors agroecològics

Un altre model de distribució alternativa de productes ecològics és el que prové d'una unió de productors, no de consumidors. Productors que segueixen una línia agroecològica, i que per tant entenen que la distribució directa i amb xarxes ciutadanes forma part indissoluble del cicle del producte ecològic.

La Xarxeta a Catalunya és una d'aquestes associacions de productors agroecològics, units per trobar mecanismes conjunts de comercialització de productes, sense dependre de les estructures industrials. Distribueixen cistelles setmanals individuals i a domicili, així com per a cooperatives de consum i establiments de restauració, menjadors d'escoles, empreses o col·lectius. El límit de consumidors el defineix la disponibilitat de producte, és a dir, la capacitat de producció dels productors associats

La darrera setmana de mes, els productors envien per correu electrònic el full de comanda mensual on consten els productes disponibles i el seu preu. Els consumidors l'omplen per a tot el mes i el retornen als productors. El pagament de les cistelles es fa mensualment i per avançat, però la comanda pot ser diferent per a cada setmana. Així es simplifica la gestió i es coneix per avançat el producte que cal subministrar. Els preus són fixos per a tota la temporada, a un nivell just per ambdues bandes.

Els productors associats programen els diferents cultius entre les explotacions, de tal manera que cada un d'ells assumeix uns determinats cultius cada temporada. Els productes que fa cada membre del grup, els ofereix a la resta, en una quantitat i època establertes, i aquests es

comprometen a adquirir-los per tal d'oferir-los als seus *cistellaires*.

67

Les sèmres i plantacions es planegen en funció de les necessitats de cada agricultor, tenint en compte la superfície i la capacitat productiva de cadascú. Es posa èmfasi en l'aprofitament al màxim dels excedents, elaborant conserves, confitures, etc. Treballen amb mètodes agroecològics, respectant els productes de cada estació i valorant la proximitat dels productors als consumidors. Fan compres conjuntes de planter, llavors i adob, o altres insums que calen als productors.

La xarxeta també col·labora amb altres productors pròxims, a qui compra els productes que no poden produir els productors associats. I el que no es pot obtenir de forma pròxima, s'obté d'agricultors més llunyans que segueixen els mateixos criteris productius agroecològics. Disposen d'un ampli llistat de productes, per cobrir les necessitats bàsiques d'una família, provant d'ampliar la diversitat a cada nova temporada: verdures, fruites, suc, llegums, pa, conserves, farines, orxata, vinagre, fruits secs, etc.

2.4.1 Com comercialitzen els productes

Cada productor fa la distribució a les seves àrees pròximes, que s'estableix de manera semi automàtica a través de la web, dels seus productes i dels que ha rebut dels altres productors. Dos cops per setmana els productors es troben per intercanviar productes.

La distribució la fan els productors, però el cost no s'incorpora en el producte sinó que es factura a part, en considerar-lo un servei. És un cost de 8€ per punt de distribució (cooperativa) i 2,5€ per domicili particular. En el cas de *La PACA*, tot i que no intermèdia i no carrega percentatges comercials en els productes dels productors associats, els obliguen a partici-par de les despeses

de preparació de les comandes i de facturació dels seus productes. Els imports a afegir en aquests productes es decideixen en assemblea.

S'utilitzen tres mecanismes de comercialització i distribució de productes:

1. **Mercats locals setmanals** a pobles propers;
2. **Servei de cistelles.** Estàndard amb productes de temporada, o bé comandes específiques. Els preus de les cistelles regulars son de 15 €, o 60 € mensuals. Per cada cistella cal abonar un càrrec de 3 € en concepte de transport. Si en un mateix lloc es serveixen més de 8 cistelles o si es recullen a la pròpia finca, el transport és gratuït. El lliurament de les cistelles es fa amb un envàs reutilitzable que es canvia en el moment de rebre el següent lliurament. Per tant cada client disposa de 2 caixes, per les quals abona un dipòsit de 10 €, que es retornen quan el soci es dona de baixa.
3. **Intercanvi de productes a la Xarxeta:** A més, alguns dels productes són distribuïts a altres productors agroecològics a través de la Xarxeta que comercialitzen a altres zones de Catalunya.

La Xarxeta: www.pagesosagroecologics.com

2.5 Monedes locals

Les xarxes d'intercanvi han sorgit arreu del món els darrers 30 anys, apareixent en gairebé tots els països i rebent a cada lloc una dimensió local i unes formes pròpies d'organització. En totes elles es reprèn l'antiga activitat del bescanvi o *troc*, per convertir-la en una manera estable i permanent d'organització econòmica comunitària, de caràcter alternatiu i solidari, amb la que es complementa l'economia oficial. Aquestes experiències, anomenades generalment *xarxes d'intercanvi*, prenen diferents formes i tenen diferents graus de voluntat transformadora.

En algunes funciona la clàssica activitat del **bescanvi directe**, recíproc o de *punta a punta* entre dos individus que intercanvien en un mateix moment coses d'un valor que consideren semblant. En aquests casos, els seus participants entenen que l'ús de sistemes locals de registre econòmic no és una eina necessària.

Les fires acostumen a ser festes i trobades comunitàries d'intercanvi solidari, però no impliquen el grau de transformació que suposa fer dels intercanvis una manera continuada de relació econòmica. A Catalunya trobem la Fira d'Intercanvi de Mieres, a la Garrotxa, que celebra una fira d'intercanvi directe cada tardor, o les fires trimestrals de la xarxa del barri de Gràcia a Barcelona, *Xaingra*, a la Plaça de la Virreina.

En altres fires i xarxes es genera una **unitat de registre** dels intercanvis i les produccions: una **moneda local o social**. Sense interessos i emesa de diverses formes des de la comunitat local, les monedes socials fan ús d'algunes de les utilitats del diner: ser una **eina per a mesurar els intercanvis**, però no d'altres, com ser un **dipòsit de riquesa**, el que, juntament amb **l'interès**, el torna susceptible de les distorsions actuals.

70

Aquestes iniciatives acostumen a impulsar moltes altres experiències similars d'economia solidària local, com la creació de cooperatives de treball o de consum, o fins i tot bancs populars amb targetes de crèdit, com en el cas del *Banco Palmas* a la ciutat brasilera de Fortaleza.

En molts casos aquestes iniciatives parteixen del comerç local o de productors locals, ja que es veuen molt afavorits amb la creació d'una moneda local. L'economia queda molt més retinguda a la localitat, el que activa el comerç i la producció regional. Quan un usuari o un ajuntament, per exemple, han de fer una obra o una compra, preferirà pagar a comerços locals que accepten la moneda local, per l'estalvi d'Euros que comporta, i perquè la moneda social és molt més fàcil d'aconseguir que l'oficial. Mentre una és escassa l'altra és abundant. Una reflecteix riqueses d'escala industrial, l'altre obre un nou nivell econòmic més proper i a escala humana.

El comerç i el productor no hi perden res, sinó que només hi guanyen. És important que –menys a sistemes molt consolidats–, els productors i comerços no es llencin de cop a la moneda social, sinó que n'acceptin percentatges gradualment més elevats, començant, per ex. amb un 10%.

Així ho fa la *Xarxa EcoSeny* a la zona del Montseny a Barcelona. Les compres comunitàries que es fan a la *Central de Compres Col·lectives* es fan a productors amb la única condició que acceptin un percentatge en moneda social. D'aquesta manera el productor agroecològic veu, al contrari que les xarxes que només treballen amb un 100% de moneda social, com aquesta iniciativa pot ser de gran ajuda, ja que pot vendre molta producció, amb un alt percentatge en euros, a un mercat pròxim, fidel i activista. I el que ingressa en diner local ho pot gastar tant en despeses de l'explotació (serveis de comptabilitat, una web, treball puntual extra a la granja, etc), com en el

consum familiar, que el faran també en comerços i productors de proximitat, per la mateixa raó esmentada: quan es té l'opció de comprar amb una o altra moneda, es preferirà gastar la local.

Les monedes socials també poden ser usades de manera sectorial o entre col·lectius específics com una moneda interna, com per exemple entre col·lectius d'immigrants, o en el cas de l'agroecologia, entre els productors a l'hora de fer-se els tipus d'intercanvis o vendes internes que hem vist que fan organitzacions com la *Xarxeta*, sense que això s'hagi de fer amb Euros -una moneda no ecològica ni social. Així s'ho està plantejant actualment la Xarxa d'Economia Solidaria Catalana, que està creant l'*EcoSol*.

Els comerços també poden acceptar un percentatge de moneda social, que també es recomana que creixi gradualment. A mesura que el productor o el comerciant veuen que poden resoldre alguns dels insums que necessiten a través de la moneda local, poden acceptar percentatges més elevats.

Quan les xarxes comencen, això és més difícil, ja que no hi ha prou ofertes com per seduir una elevada venda en moneda social. Però quan comencen a estendre's, consolidar-se i replicar-se, com ja ha succeït a Catalunya, i hi ha tants béns i serveis disponibles a les xarxes en l'àmbit nacional, productors i comerços poden entrar molt més fàcilment, ja que tindran, de ben segur, demandes que podran resoldre a les xarxes, estalviant euros per les seves famílies o produccions.

I quan aquests entren als sistemes, a més dels usuaris individuals o *prosumidors* (productors i consumidors alhora) i els *consumidors* (els que compren moneda social amb euros), el sistema ja pot funcionar plenament. El comerç local pot acceptar més moneda local perquè pot fer compres a

productors en moneda local; aquests troben un mercat fidel, i per mantenir-lo accepten més moneda local; alhora veuen com aquesta pot ser útil per moltes qüestions de relocalització de l'economia i per resoldre despeses per l'entrada d'insums que altrament caldria pagar en Euros. Com per exemple fer entregues a domicili, que es poden retribuir amb moneda social a usuaris de la xarxa que ho facin.

Fins i tot les administracions públiques locals poden entrar en el joc després, com ha succeït en diversos països, amb l'acceptació de la moneda local per a determinats impostos i serveis. O algunes grans empreses nacionals amb criteris de producció justa i sostenible, com amb la moneda local *Chiemgauer* a Alemanya.

Cal tenir present, però, una de les crítiques que reben les monedes socials: la possibilitat de ser usades fraudulentament en casos de monedes socials d'una certa envergadura, per evitar impostos o regulacions laborals. Però precisament per tal d'evitar alguns impostos i regulacions administratives, i protegir-se davant algunes demandes de la legislació i l'estat, sovint adversàries de l'economia popular solidària i l'economia informal, algunes xarxes conformen associacions, dintre de les quals es poden fer intercanvis legalment entre membres que accepten uns determinats estatuts. Això també permet crear sistemes de *certificació participativa* de productes ecològics.

A més, en el cas del comerç local, l'acceptació de moneda social suposa una major implicació social i ecològica amb la regió. Genera un espai en què la competència industrial i les GDA no hi poden entrar. L'acceptació de moneda local és equivalent a un descompte, però que enlloc de perdre's (com en unes rebaixes, per exemple) queda com un recurs que pot tenir molts usos.

També cal tenir present que l'acceptació de moneda social no implica una reducció dràstica dels ingressos d'Euros, ja que generalment el percentatge d'usuaris d'aquests sistemes es reduït, i aquests no sempre disposen de moneda social. A més, si van al comerç a fer unes determinades compres amb moneda social, probablement compraran amb Euros altres productes. Pot servir, per tant, sense perdre l'ànima solidària de la proposta, com un efecte crida i una eina de fidelització de consumidors.

Aquests seran fidels a les tendes que accepten la moneda local, amb qui estableixen nous vincles semblants als que estableixen les AMAP entre productor i consumidor: les tradicionals nítides i creixents fronteres entre el comerç i la comunitat es desdibuixen. I això, lluny de posar en perill el comerç local, el reforça, l'impulsa i el protegeix enfront les moltes estratègies que hem vist de les GDA de destrucció del comerç local.

A Catalunya trobem diverses experiències de moneda social que han partit de l'EcoXarxa Montseny i més tard de l'acompanyament de la Cooperativa Integral Catalana (CIC), que estan fent un treball destacat i innovador pel que fa a les seves relacions amb comerços i productors. A principis del 2012 hi ha a Catalunya 15 EcoXarxes, que tenen un treball autònom, i alhora lligat amb xarxa amb la resta d'EcoXarxes.

Algunes usen un sistema de bitllet físic i totes usen un model de comptes virtuals amb una eina desenvolupada per una xarxa sud-africana, el CES: *Community Exchange Systems*. Aquest software on-line permet organitzar un sistema de registre virtual de comptes, de manera autònoma a cada xarxa local, i alhora intercanvis entre les xarxes que escullin mantenir relacions entre elles. Actualment les 15 ecoxarxes catalanes mantenen la seva autonomia i alhora espais comuns d'interacció i intercanvis, especialment a través del CES, de fires conjuntes i de la CIC.

2.5.1 Central de Compres Col·lectives

La Xarxa EcoSeny va crear el 2009 una proposta innovadora que ja està sent replicada a d'altres regions: la *Central de Compres Col·lectives EcoSeny* (CCC), que funciona alhora amb Euros, moneda local i productes.

El model és molt similar al d'una cooperativa de consum, però les compres conjuntes enlloc de pagar-se amb els euros provinents de les quotes dels socis, provenen en aquest cas dels Euros aportats pels *visitants* a les fires, que no han aportat coses per a intercanviar, i dels *consumidors* de l'EcoXarxa: usuaris que enlloc de produir i consumir alhora (ser *prosumidors*), només consumeixen, “comprant” EcoSenys amb un canvi d'1 a 1.

Amb els Euros ingressats així, es fan compres col·lectives a l'engròs que es distribueixen amb EcoSenys a les següents fires i als espais de la CCC i Eco Botigues a tothom qui en tingui (sigui o no usuari). S'assoleixen així menors preus en relació al comerç ecològic i fins i tot en comparació amb les cooperatives de consum, i per suposat una millor qualitat i repercussions socials en relació al producte agroindustrial, amb el que pot fins i tot competir a nivell de preu. Això desperta l'interès dels visitants a fires i als espais de l'ecoxarxa, el que fa que o bé canviïn euros per ecos, el que torna a alimentar d'Euros la Central, o bé s'inscriguin i participin activament a la xarxa.

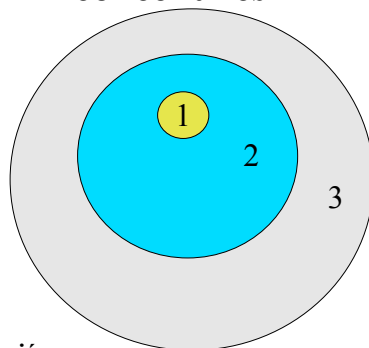
Als productes que es compren a productors externs a la xarxa amb elevats percentatges d'euros, se sumen els productes que aporten els propis usuaris, pels que reben moneda social, i en alguns casos també un percentatge d'euros, però menor que el que reben els productors professionals externs.

D'aquesta manera, quan més integrat s'està al sistema, més se'n pot beneficiar dels models de cooperació i producció d'allò que ens agrada produir; i quan més allunyat s'està de la proposta de la moneda social, per manca de temps o per ideologia, més es contribueix amb els euros, que son necessaris en aquest model d'economia híbrida de transició. Enlloc de tractar únicament amb l'intercanvi, s'integren 3 espais econòmics en forma de 3 cercles concèntrics: donació, intercanvi directe o amb moneda social, i compra venda amb euros.

L'experiència del model de les Ecoxarxes ja ha mostrat que l'ús de sistemes com aquests, oberts i de transició, que combinen les diferents realitats econòmiques a que ens veiem enfrontats cada dia, permeten avançar molt més que els models en principi més purs que no admeten l'euro o la moneda social.

Aquest model ja s'ha replicat amb variacions a diverses *ecobotigues* a Catalunya com la de l'*Infoespai* a Gràcia, organitzat per l'EcoXarxa Barcelona i el nucli gracienc de la CIC; o a l'EcoXarxa del Pallars o de Lleida.

3 cercles econòmics concèntrics



1. Donació

No hi ha registre, ni reciprocitat obligada. Hi ha molta confiança, solidaritat i proximitat. Espai nuclear, però minoritari.

2. Intercanvi directe i amb moneda social

Hi ha registre i reciprocitat, però en un entorn solidari i cooperatiu. Mes confiança i proximitat. Sistema central de transició.

3. Venda amb Euros

Hi ha registre, reciprocitat, i euros, però en formes ecològiques i solidaries (comerç just, producció ecològica, cooperativisme). Menys confiança i proximitat. Sistema perifèric.

-No es un model fixe, sinó variable en funció de la capacitat d'organització econòmica ciutadana i de proximitat de cada regió.-

També a l'EcoXarxa Anoia es planteja una construcció semblant, on els *prosumidors* i consumidors podran adquirir productes de diferents maneres, al gust de cada família: O bé amb **euros** aquells que per manca de temps o per ideologia no volen participar de la moneda social, però si volen consumir producte local i ecològic; els seus euros ajuden a resoldre les despeses en euros de les compres. Els **usuaris** d'ecoxarxes i monedes socials, o *prosumidors*, que poden fer una classe de ioga o cuidar un nen o un avi, i amb la moneda social guanyada adquirir productes de l'ecobotiga; o els que aporten a la CCC productes de l'hort o fruits, o elaborats, com pa o pastissos o menjars preparats, i en fer-ho reben moneda social amb la que poden adquirir altres productes. D'aquesta manera la participació en aquest model tant alternatiu pot ser gradual i adaptar-se a la realitat de cada família, que pot aportar i participar de manera diferent.

Actualment, moltes compres de les Centrals i Ecobotigues es fan o bé directament a productors locals, demandant un mínim d'acceptació del 10% de moneda social, i explicant que aquest percentatge tendirà a créixer amb els anys; o bé amb les Coordinadores de Centrals de Compres que està organitzant la CIC, que disposa d'un camió cooperatiu que pot deixar i recollir productes de cada regió.

Això fa que la proposta faci un salt emergent, d'una xarxa d'intercanvis local cap a un nou tipus d'organització econòmica col·lectiva de distribució agroecològica, solidària i local, però enxarxada nacionalment, semblant a les xarxes **Comal** d'Hondures i **Ecosimia** a Equador que veurem tot seguit.

www.ecoseny.net , www.ecoxarxes.cat , www.cooperativaintegral.cat
www.ecolonia.cooperativaintegral.cat , <http://cooperativa.ecoxarxes.cat>

2.5.2 Models de monedes socials

A més de les fires d'intercanvi regular com les de Mieres a la Garrotxa, un cop l'any, o les de Xaingra a la Plaça de la Virreina a Gràcia, ens fixem en les xarxes que utilitzen una Moneda Social o una unitat de registre de l'intercanvi de caràcter local i solidari, ja que son les que més interessen de cara a pensar en sistemes alternatius de distribució agroecològica. Trobem:

1. Banc del Temps: es reben serveis de tota classe a canvi dels quals s'ofereix la mateixa quantitat de temps a un altre usuari. Sovint els trobem relacionats a l'àrea de la salut, la cura, la formació formal i informal, i l'atenció domiciliar. També moltes vegades son de tipus institucional, organitzats per ajuntaments o administracions públiques locals -que estalvien en despesa social de proximitat amb aquestes eines ciutadanes. La major limitació és que sovint permeten únicament l'intercanvi de serveis i no de productes, i que en alguns casos, tenen restriccions institucionals de la quantitat i tipus de serveis que es poden oferir, en nom de no perjudicar amb competència deslleial els productors comercials. També es pot entendre com una estratègia pública per canalitzar el descontent i les mancances de l'actual sistema monetari d'una manera no tant revolucionària com és crear una moneda alternativa des de la societat civil. A Barcelona hi ha molts bancs del temps, impulsats des de l'ajuntament. www.bancdeltemps.org

2. Xarxes d'Intercanvi de Coneixements (XIC). Semblant a l'anterior cas, però organitzat gairebé sempre des de la societat civil. Generalment amb un perfil de persones de major edat. Es fan intercanvis de coneixements i sovint no es demana una reciprocitat immediata. Algú rep hores de coneixements en classes que altres ofereixen, i un altre dia és ell qui ofereix una classe a canvi. www.xic.cat

3. El model de les Ithaca Hours. En aquesta ciutat de l'estat de Nova York, ha nascut una experiència que ja s'ha replicat a moltes més ciutats dels EEUU i del mon. Les Ithaca Hours es basen en el sistema **moneda paper**. La unitat monetària equival a una hora de treball o 10 US \$. Però no s'hi fan només intercanvis d'hores de serveis oferts, sinó que també admet intercanvis de béns. A Ithaca més de 500 comerços s'han adherit al sistema.

www.ithacahours.org

4. Sistema LETS: els usuaris de la xarxa fan ús d'un sistema semblant a **txecs** bancaris, on el qui rep el servei o el producte anota les quantitats intercanviades i la persona amb qui ha fet l'intercanvi, i posteriorment l'entrega a una coordinació que administra els comptes de tots els usuaris. Aquestes es reparteixen a tots regularment (antigament en format paper, actualment gairebé sempre amb eines virtuals), per evitar els possibles abusos. Varen néixer al Canadà el 1980 i és el model més usat a Europa (especialment al RU) i els EEUU. Exigeixen una major capacitat organitzativa, però la lògica monetària que usa s'aparta més del diner que coneixem; poden ser més confiables que el sistema paper-moneda, permet que la moneda sigui nominativa i no anònima (un tret imprescindible per a una moneda democràtica segons l'estudiós català de la moneda Agustí Chalaux), i permet crear massa monetària a cada nova transacció. www.letslinkuk.org

5. Sistema SEL. Es semblant al sistema LETS, però enlloc d'usar txecs i comptes virtuals, s'usen **llibretes** personals on cadascú registra els seus comptes en unitats locals. En fer un intercanvi, un usuari escriu a la llibreta de l'altre el valor de l'intercanvi i el saldo total restant de l'altre usuari, així com la signatura, data i motiu de l'intercanvi. Així, el control dels comptes es fa de manera descentralitzada entre els propis usuaris i no des d'una coordinació

central o amb eines virtuals. Pot existir una coordinació que imprimeixi les llibretes i que en faci un registre o control un cop acabades, veient si l'usuari n'ha fet un bon ús. Però la quantitat de controls i de centralització de la informació és molt més reduïda que en un sistema LETS, on cada transacció ha de ser passada al sistema central de comptes. També es pot combinar aquest sistema de llibretes amb el CES que veiem tot seguit. És un bon sistema per comunitats o col·lectius molt alternatius, que no volen usar ni mitjans virtuals ni bitllets que recordin al diner, però que volen anar més enllà dels intercanvis directes. www.selidaire.org

6. Moneda física semblant als bitllets corrents de moneda oficial. És el model més comú a Amèrica Llatina. A Argentina hi va haver durant la crisi del 2002, 6 milions d'usuaris de la *Red Global de Trueque* i altres xarxes locals i regionals, i es comptaven en més de 800 milions de dòlars el valor dels productes intercanviats amb els *créditos*. Es un sistema més fàcil d'implementar i gestionar, i resulta més còmode per a l'usuari. L'inconvenient és que son molt semblants a la forma normal del diner, pel que a vegades resulta més difícil percebre'n les diferències essencials entre un i altre, si bé hi son tant presents com en qualsevol altre dels sistemes. També hi pot haver més riscos de falsificació de moneda, tot i que aquest és un temor poc necessari en aquestes xarxes solidàries i properes. Com a Ithaca, s'usa una moneda física, però el valor no ve determinat per les hores de treball, sinó per una relació amb la moneda oficial que sovint és d'1 a 1. Les dues experiències actuals de moneda social a Catalunya utilitzen aquest model, juntament amb el CES. www.trueque.org.ar

7. Sistemes virtuals d'intercanvi, organitzats a través d'Internet. Sistema de comptes de compensació, com el LETS però plenament virtual. Es comença

en 0, limitant l'endeutament, que en casos com l'EcoSeny, creixen a mida que l'usuari fa intercanvis. Es pot combinar amb un sistema de txecs físics; els intercanvis es poden registrar directament de forma virtual, i es poden canviar, com en el cas de l'EcoSeny, de format físic a virtual quan es té saldo positiu.

Una xarxa de Cape Town a Sud Àfrica ha desenvolupat un software molt eficient que facilita enormement aquestes feines: el CES: *Community Exchange System*, Sistemes Comunitaris d'Intercanvi. És un dels diferents softwares que existeixen per a això i és el que utilitzen les ecoxarxes catalanes, i més de 200 xarxes al món. A més dels intercanvis interns de cada xarxa, permet registrar intercanvis entre xarxes. El sistema permet tenir una comptabilitat transparent i automàtica de tots els moviments econòmics. També permet que es puguin fer transaccions directament des del telèfon mòbil. www.ces.org.za

8. Sistemes combinats. L'experiència de les ecoxarxes catalanes mostra que potser no es tracta tant d'escollir un únic model i veure quin és el millor, sinó d'oferir diversos formats o suports de la moneda social, igual que fa l'Euro, permetent que pugui tenir format de bitllet, de targeta, de comptes virtuals, de txecs, o de llibretes alhora. També hi ha diferències importats entre les xarxes pel que fa a la participació únicament de *prosumidors* o també de *comerços* i *productors*, i en algunes xarxes (EcoXarxes, Chiemgauer, Berkshares) *consumidors*: els que poden comprar moneda social amb l'oficial.

També és rellevant la possibilitat o no del canvi invers, de moneda social a moneda oficial. Quan és així, s'amplien les possibilitats d'acció de la xarxa, i es dóna més confiança als productors, que tenen l'opció de canviar a moneda oficial en cas que disposin de més moneda social de la que poden gastar. Però obliga a tenir reserves inmovilitzades per preveure aquest retorn. Quan es permet, generalment es carrega un 10%, que es destina a la xarxa. En algunes

xarxes, aquests estalvis serveixen per fer models de microcrèdits en euros.

2.6 Cistella de l'hort ecològic a casa

Una altra alternativa a les GDA que ha pres molta empenta els darrers anys és la venda a domicili d'una cistella d'agricultura ecològica. Les comandes s'acostumen a fer a través d'una pàgina web, on s'escull la quantitat i tipus de productes de la cistella que es vol. També funcionen sense web a través d'una subscripció física, i l'entrega regular de la cistella a casa, en aquest cas amb menys opcions de personalització dels productes.

Generalment un sistema de cistella ecològica a casa funciona a través d'una subscripció. El consumidor accedeix a un lliurament setmanal de verdures fresques i fruites. El que contenen les cistelles, com en els casos anteriors, depèn de l'estació i la disponibilitat de cada producte. Alguns sistemes ofereixen l'opció de comprar béns extra com carn i altres productes.

La possibilitat d'organitzar-se amb l'ajuda d'una web, que fa d'aparador de la granja, facilita i abarateix molts processos. També permet fer desaparèixer molts intermediaris, ja que el productor pot establir un contacte directe i personal amb el client a través de la web i d'e-mails.

L'abaratiment dels costos és similar al que es produeix amb les cooperatives de consum, però menor, donat que en aquest sistema, generalment organitzat en forma de petita empresa, la distribució forma part també, a diferència de les cooperatives, de l'activitat comercial. Mentre que a les cooperatives el recàrrec pel transport és mínim i per cobrir les despeses, aquí forma part del servei ofert com a empresa al consumidor. Aquest acostuma a ser conscient que amb més temps i dedicació podria formar part d'una cooperativa de consum, on els preus serien més reduïts; però per manca de temps o

disposició li resulta més senzill usar aquest altre sistema.

Molt sovint també estan directa o indirectament vinculades a cooperatives de consum, com hem vist en el cas de la *Xarxeta*, que distribueix cistelles indistintament a cooperatives i a domicilis particulars. Aquest sistema permet també, a més de les compres de tipus regular, que són les més habituals, les compres puntuals, com es fa en una botiga ecològica convencional.

Alguns sistemes, com fa la *xarxeta* o la *Comunidad del sur* a Uruguai, permeten abaratir el cost de transport si els veïns convencent algú més de l'escala o el veïnat, a consumir de la mateixa cooperativa. Tots surten guanyant: es redueix el preu a pagar pel consumidor i el productor guanya una venda sense un desplaçament més.

Al Regne Unit hi ha aproximadament 600 sistemes d'aquest tipus, i segons la *Soil Association* les vendes suposaven més de 100 milions de lliures l'any. Alguns supermercats britànics també han començat a oferir aquest tipus de servei, generant un fort debat sobre si això afectaria les organitzacions independents menors i l'esperit general d'aquests tipus de propostes. Però la seva afectació als sistemes de menor escala sembla ser limitat.

En aquest cas, el grau de compromís requerit per part dels consumidors és molt menor que en els altres casos. Constitueix una opció fàcil i còmoda per a qui viu a la ciutat d'adquirir productes frescos i orgànics. L'usuari o client no ha de participar de dinàmiques assembleàries o cooperativistes, per tal de rebre productes ecològics i de qualitat, a preus més assequibles. Tan sols ha d'accedir a la web, veure els productes, fer una comanda, pagar en rebre-la -o virtualment-, i esperar a casa a que el dia acordat arribi la cistella.

Això amplia les opcions d'implementar un sistema d'aquest tipus per part del productor. Des d'un punt de vista activista, de democràcia assembleària, i de desenvolupament del cooperativisme això pot resultar menys interessant. Però, en canvi, des del punt de vista de trobar sortides comercials diferents a les GDA és una opció molt interessant per al productor i per al consumidor.

La menor implicació del consumidor fa el productor no depengui dels graus de mobilització i d'organització ciutadana a l'hora de trobar mecanismes alternatius de distribució, que varien molt en cada indret en funció d'una llarga sèrie de variables socials, culturals i històriques. És per tant un model més operatiu i fàcil de construir que una proposta més col·lectiva com les que hem vist. Un productor tot sol pot organitzar amb relativament pocs costos i esforç, un sistema així. Només cal la terra, els treballadors, un sistema de transport de mercaderies i una web.

Un exemple d'això a Catalunya és ***l'Hortet del Baix***, que segueix un model probablement idèntic a molts altres sistemes semblants a Catalunya i al món. Amb l'eslògan "amb un sol click, fet al camp, servit a casa", deixa clara la proposta. Permet la compra habitual de cistelles i la compra personalitzada de fruites i verdures; serveix tant a famílies com a restaurants, hotels, empreses o escoles. Les cistelles poden ser de diversos tipus: bàsica, de 25 €, de temporada 39 €, de degustació 44 €, o familiar 62 €. A més de la web pròpia, tenen un espai a *twitter*.

www.hortetdelbaix.com.

A França existeixen diverses alternatives de distribució d'aquests tipus, com:

Le panier fermier, amb productes bio, tradicionals i regionals. Més de 400 productes. Organitza comandes mínimes de 40 €, que es paguen en rebre la cistella. www.panierfermier.com

Natoora: ofereix una gamma completa de productes frescos, i l'opció de triar els productors. Hi ha fitxes de presentació dels productors amb les seves característiques a la web. Es fan lliuraments a domicili a través d'una altra empresa. www.natoora.fr

Le Campanier: fruites i llegums frescos, regionals i nacionals. Els consumidors no poden triar el contingut de la cistella. Butlletí d'enllaç distribuït a cada cistella explicant les novetats dels productors. Lliurament setmanal en un lloc de distribució. Pagament en rebre'l.

Le panier paysan: gamma completa de productes frescos i de temporada provinents de regions properes. Possibilitat de visitar la granja. Lliurament a domicili.

2.7 Els horts comunitaris.

Una altra iniciativa alternativa de producció i distribució de productes ecològics són els horts comunitaris. Es tracta de ciutadans que comparteixen un terreny agrícola, gairebé sempre, lògicament, en àrees rurals properes a pobles o ciutats. Però també en trobem molts en espais urbans, amb mètodes de permacultura intensius en la reducció de l'espai necessari, en solars abandonats o que esperen una construcció, en terrats o, com en el cas del *Forat de la Vergonya* a Barcelona, en espais on s'ha aconseguit -a través de la lluita veïnal i l'autogestió ciutadana- d'un hort en una plaça pública.

Sovint es tracta de persones que ja tenien algun vincle amb organitzacions de l'economia social, l'agroecologia, la permacultura o el *decreixement*. Però també s'hi apunten molts veïns no necessàriament mobilitzats, i que en alguns casos ja havien cultivat horts, abans d'emigrar a les ciutats.

En alguns casos es tracta de socis de cooperatives de consum que donen un pas més enllà i salten aquesta frontera entre productor i consumidor que ja les AMAP i les cooperatives de consum redefeixen i desdibuixen. En fer aquest pas, es converteixen en productors i consumidors alhora.

Organitzen generalment una petita horta que permet mantenir -a vegades de manera més simbòlica i pedagògica que pràctica-, el consum d'un nombre de famílies similar al d'una cooperativa o un AMAP. És un cas singular de cooperativisme que recupera dinàmiques ancestrals en moltes cultures, i que treballa alhora en els terrenys de l'autoocupació (generalment cobrada en productes de l'hort) i l'autogestió dels aliments.

A la majoria d'aquests sistemes l'hort només proveeix d'algunes verdures als

socis; però en d'altres, com en l'experiència de *la Kusturica* aprop de Barcelona, els productes, a més de servir al consum intern dels socis de l'organització, són venuts a tercers: a altres cooperatives de consum i a comerços ecològics.

Troblem iniciatives d'aquests tipus des de fa alguns anys a ciutats com Nova York, arrel de moviments com la permacultura urbana, i estan arribant els darrers anys a Catalunya amb força, impulsats pel moviment del cooperativisme de consum i el *decreixement*.

Un exemple recent d'això el trobem a la ciutat de Manlleu, on el 2010 un conjunt d'associacions i moviments socials han creat un hort comunitari que ocupa a una vintena d'*hortelans*. Obtenen el dret a l'ús durant 4 anys, amb la única condició de fer-hi cultius ecològics, del que se'n fan cursos de capaciació.

Documentals

Vídeo i article del Nou9 sobre l'hort comunitari de manlleu:

http://www.el9nou.cat/noticies_o_0_99999/10400/comencen_plantar_les_primeres_faves_als_horts_comunitaris

Homenatge a Catalunya II : <http://www.homenatgeacatalunyaii.org/>

2.8 Red COMAL, Honduras

Al Sud geopolític també trobem moltes iniciatives de camperols organitzats per a contrarestar la força de les grans cadenes transnacionals. Un exemple molt complet d'això el trobem a Honduras amb la Xarxa COMAL.

Es tracta d'una associació que integra camperols, consumidors, empreses socials de producció, transformació, serveis i comercialització a nivell estatal, en el marc de la construcció d'un model d'economia solidària.

Està formada per 40 organitzacions de petits productors, artesans i/o consumidors a nivell nacional. Principalment a les regions rurals, on es concentra la pobresa al país. A més d'aquest impuls actiu de l'economia social, també du a terme moltes activitats de formació i capacitat en cooperativisme i ecologia.

Han creat una empresa de comercialització alternativa i solidària, ECOMAS, que organitza els mercats i la comercialització a les *tendes comunitàries* amb els productes dels agricultors afiliats a la xarxa.

També disposa de magatzems regionals per a productes bàsics, les *Unidades Regionales de Mayoreo* (URM), que subministren els productes a través d'una xarxa de *tiendas comunitarias*. Actualment hi ha quatre URM al país. Són també espais de decisió política i operativa regionals, organitzats amb *comitès regionals*, i que a més de la funció de magatzem regional, organitzen la distribució de les *cistelles bàsiques*.

Les *tendes comunitàries* són espais de venda de béns de primera necessitat,

que es distribueixen sota principis de comercialització comunitària. Existeixen més de 200 botigues comunitàries a 5 regions del país, que són proveïdes per les URM i pels productors de la comunitat.

Comercialitzen productes com blat de moro, *frijoles*, arròs, medicina natural, artesanies, productes elaborats com sucre, cafè mòlt, mel d'abella, espècies, gelees, vins naturals, sabó, shampoo de salvia i altres productes de la cistella bàsica amb productes de primera necessitat per a les famílies camperoles.

Aquesta xarxa ha creat també una forma de moneda social interna: les *Unidades de Intercambio Solidario* (UDIS). És “un *títol de deute* o un *dret*” amb un determinat valor per a comprar a la xarxa i les botigues afiliades, o per a cancel·lar crèdits atorgats per la xarxa. També permeten finançar les activitats productives dels socis. Té una equivalència unitària amb la moneda nacional, però no és convertible. Permet fer la compra dels productes a les empreses camperoles, atorgar préstecs per a empreses i grups productors, i pagar serveis contractats.

Les persones, organitzacions o empreses que han obtingut UDIS poden usar-los per a comprar a la Xarxa COMAL a través de les botigues comunitàries afiliades i les URM. Però també altres persones i negocis de les comunitats accepten UDIS. Per això estan començant a anomenar-los *Vales Comunitarios*.

Per a pertànyer al sistema de Comercialització Comunitària cal omplir una sol·licitud oficial per escrit amb dades estadístiques sobre l'organització; es participa en un curs bàsic de comercialització comunitària, es paga una quota d'afiliació i es participa en els espais de decisió política.

La majoria de les organitzacions sòcies tenen terres de petites dimensions, on s'hi conrea cafè, blat de moro, *frijoles*, *guineos*, arbres fruiters, canya i hortalisses. També es treballa en la criança d'aus, porcs o bestiar boví. En alguns casos les cooperatives han iniciat produccions no tradicionals com l'elaboració d'adobs orgànics i el processament de la sàlvia.

S'organitzen a través d'assemblees nacionals cada dos anys, on hi participen les *juntas directivas* nacional, sectorials i regionals, i membres de les organitzacions que no hi estiguin contemplats. La *Junta Directiva* de la Xarxa, és l'òrgan de coordinació, direcció i representació que s'encarrega d'implementar els objectius de l'organització. Es responsabilitza del compliment de les resolucions i decisions adoptades a les assemblees. Els seus membres ocupen càrrecs durant dos anys. També hi ha un equip tècnic, coordinadors i assistents a les regions.

www.redcomal.org.hn

2.9 ECOSIMIA, Equador

A Equador trobem una experiència similar: l'**ECOSIMIA**, conegut fins el 2006 com **SINTRAL**, vinculat amb sistemes pedagògics alternatius, com passa a Alemanya amb la moneda *Chiemgauer*, impulsada per un professor d'una escola *Waldorf*, o a les *Ecoxarxes* catalanes.

En aquest cas amb la *Fundación Educativa Pestalozzi*; curiosament, com s'ha donat al Montseny entre l'*EcoXarxa* i l'*Escola Mel*, que és de les poques que segueix també aquesta mateixa avançada línia pedagògica.

Amb el mètode Pestalozzi el nen aprèn a partir de les inquietuds pròpies i

recercant el seu potencial creador i cognitiu, en formes d'aprenentatge lliures i lúdiques enlloc de llibres, mestres, continguts homologats -que calgui repetir acríticament per passar exàmens- o *educació dirigista*. Enlloc de mestres hi ha *acompanyants*, i un rol molt més present i compromès dels pares que en l'escola convencional. La única *assignatura* obligatòria és l'assemblea entre professors, pares i acompanyants de l'escola. S'educa nens, per tant, que sabran millor que els seus pares com participar en una assemblea, un requisit important per a poder construir societats més democràtiques.

L'Ecosimia, que fa un joc de paraules amb *Eco-no-mia*, *Eco-si-mia*, utilitza també una moneda social del tipus LETS. El focus està en l'àmbit pedagògic, que els últims anys s'ha traslladat als pares amb les escoles per a formació professional d'adults en la mateixa línia pedagògica lliure i creativa emprada amb els nens. Potser és això el que fa que sovint trobem aquest vincle entre la pedagogia lliure i l'economia lliure. Una ecoxarxa és justament un espai d'aprenentatge, una escola permanent per a adults -i també nens-, que aprenen a desenvolupar talents adormits a partir de les pròpies inquietuds enlloc de patrons homogenis, en crear una nova economia més creativa i cooperativa que floreix en un nou esglaó econòmic més pròxim i humà. Aprenent en desenvolupar-nos i en compartir inquietuds i tasques amb nous companys de xarxes.

L'Ecosimia genera nous espais de producció i intercanvis que permeten evitar les grans cadenes industrials. També disposa de magatzems i centrals de compres comunitàries del tamany de petits supermercats regionals així com de vehicles per al transport de mercaderies a nivell nacional.

2.10 Tendes col·lectives de productors i consumidors

Al sud de Brasil trobàvem una iniciativa molt interessant però poc replicada en altres indrets (malauradament desapareguda el 2008): la **Cooperativa Ecològica Coolmeia**, fundada el 1978 a la capital de l'estat de Rio Grande do Sul, Porto Alegre; ciutat bressol també d'altres innovacions progressistes com el Pressupost Participatiu, l'MST o el Fòrum Social Mundial.

Aquesta cooperativa, nascuda des de moviments ecologistes constituïa un cas singular i un referent històric en l'ecologia i l'economia social. Tot i que va arribar a ser un model molt consolidat i replicable, no tenim coneixement que l'experiència hagi estat replicada en altres indrets -apart de la incipient Cooperativa Integral Catalana.

Coolmeia és una cooperativa integral de la que en son socis alhora els agricultors ecològics certificats per la pròpia cooperativa a través dels mètodes de *certificació participativa* (els propis clients-socis coneixen i confien en els seus productors), els socis consumidors i els treballadors en la gestió de la tenda i de la cooperativa. Com a socis, poden adquirir els productes de la tenda i del restaurant vegetarià a preus més reduïts.

La cooperativa estava en un gran immoble de dos pisos que dona a un gran parc on cada dissabte Coolmeia organitzava una gran fira oberta de productes ecològics, que es convertí també en un referent i un espai molt concorregut a la ciutat. En aquest edifici, a més de la tenda i els espais de gestió, hi havia un restaurant vegetarià on es servia menjar elaborat amb els productes dels productors certificats; també s'hi feien xerrades i seminaris.

A més de la singularitat del model cooperatiu, de tipus mixte o integral, ha estat clau a l'hora d'impulsar la l'agroecologia al sud del Brasil, amb la

3. Avantatges de les xarxes alternatives de distribució

La creació d'aquest tipus d'iniciatives ciutadanes per a la distribució de productes del camp, genera molts avantatges per als productors, els consumidors i els comerços locals. A més de moltes millores socials i ambientals. Observem-ne algunes:

3.1 Avantatges per als productors

Els avantatges per als productors varien en funció del tipus de sistema usat, així com les dificultats, reptes i responsabilitats.

Clarament en el model AMAP és on més el productor ha d'obrir el joc i socialitzar la gestió de la granja, i on més participació i implicació cal per ambdues parts. Però alhora és on més beneficis rep el productor, destacant la capitalització de la granja per les compres per avançat dels socis, i la sortida de gairebé tots els productes.

En tots els casos es tracta d'un tipus de consumidor escàs demogràficament, especialment en els sistemes que requereixen un alt compromís activista, però que per la mateixa raó ofereixen molta més fidelitat i corresponsabilitat al productor. A més observem els últims anys una clara tendència al creixement com a models de distribució agroalimentària.

La relació més pròxima i interactiva amb el consumidor, permet adaptar millor l'explotació a la realitat del mercat local. A més, la sortida des productes està gairebé garantida a través de les cooperatives i grups de consumidors responsables, a uns preus més elevats per al productor del que rep en

les GDA, i més reduïts per al consumidor del que pagaria en un supermercat. Un diferencial que en el cas dels productes ecològics, és encara més gran. 93 Per tant, els ingressos que es podrien perdre per deixar de banda altres mercats més grans, es compensen ràpidament per la reducció de costos en transport, intermediació i embalatge, que suposen generalment dos terços del preu de venda final.

Això s'aconsegueix amb tots els sistemes que hem vist, disminuint preus en una proporció clarament proporcional amb el grau de compromís i d'organització ciutadana; son menors en els AMAP, seguit de les Cooperatives de Consum, i finalment sistemes com l'hort a casa. Sistemes encara més integrats i comunitaris com la Xarxa Comal d'Hondures o les EcoXarxes o CIC a Catalunya, permeten encara preus més reduïts i un control de la pròpia alimentació a una proporció més ampla de la població, ja que a la unió de productors i consumidors es suma el fet de comptar amb una moneda social interna, que redueix despeses en moneda oficial, i que amplia la possibilitat d'arribar a més persones.

Aquesta reducció de preus, permet fer més competitius i assequibles els productes ecològics, que arriben a tenir preus iguals o menors als dels productes d'agricultura convencional de les grans superfícies. Això amplia el mercat potencial i resol la demanda no satisfeta de joves amb inquietuds ecològiques però amb baixos ingressos, que sovint son els principals usuaris d'aquests sistemes. El consumidor pot participar no només per motius ideològics, sinó també per conveniència econòmica. I això és determinant de cara a la consolidació i viabilitat d'un nou sistema alternatiu de distribució i d'economia, que no pot basar-se únicament en un afegit de responsabilitat i activisme per poder ser eficient, mantenir-se i créixer, sinó també en una millora econòmica efectiva i concreta.

L'eliminació de la intermediació de les GDA no només comporta una reducció dels preus de venda, sinó també l'emergència d'un nou tipus de relació molt més propera i dialògica entre el productor i el consumidor. La única contrapartida per al productor és un afegit en temps i dedicació comunitària i local. Però això és plenament coherent amb les inquietuds de l'ecologia i l'economia social. I aquesta implicació amb els clients/socis potser és similar, d'altres maneres, en temps i energia, a la que requereixen els mecanismes convencionals de distribució.

Un altre clar avantatge en relació a les GDA que es tradueix en guanys econòmics directes és que amb aquests sistemes, gairebé tot el que la granja ha collit, és venut. Es perd molt poca producció; només la que no és apta per al consum humà, no la que no s'ajusta als criteris de les GDA de tamany, color o estandardització del producte.

Un altre gran avantatge per als comerços i productors locals (i per als consumidors responsables) és que es tracta d'espais econòmics on no poden entrar les corporacions que tenen pràctiques laborals i ambientals sospitoses. I no poden entrar per un mecanisme més sòlid que el que podria oferir una regulació legal: per la voluntat ciutadana, expressada en la creació d'una estructura alternativa d'aquest tipus, per a evitar, precisament, el domini de les grans corporacions sobre l'alimentació.

Difícilment trobaríem algun cas en què algun producte d'una gran corporació agroindustrial hagi entrat a una cooperativa de consum o un AMAP. Aquest és un avantatge molt rellevant per al productor i el comerç local, de cara a protegir-se de les dinàmiques que hem vist de les GDA. També permet tenir més opcions diferents a la introducció del producte ecològic al mercat industrial, on comencen a entrar, però gairebé sempre amb una situació desfavorable que es tradueix, com hem vist i és sabut, amb preus poc

També genera un model que permet al productor reduir la dependència de les GDA i de dinàmiques externes, on no es té capacitat d'influència ni de decisió, tornant a treballar per la bio-regió de la que forma part. El productor s'empodera i alhora queda més protegit de les inestabilitats globals i les crisis. També millora la imatge ciutadana de l'explotació en el sentit que prova de fer l'estesa *Responsabilitat Social Corporativa*, de suport a l'economia social i local, i de l'ecologia. I genera una major integració sistèmica entre el cultiu i la distribució ecològiques, que ja s'està mostrant com molt eficient econòmicament.

Entre els avantatges per als productors d'utilitzar aquests sistemes trobem:

1. Creix el marge d'explotació econòmica, que es socialitza entre el productor i el consumidor.
2. Creix l'estabilitat financera de la granja pel fet de comptar amb ingressos previs a la venda.
3. Es redueix el preu de venda final, i per tant, la introducció en nous mercats.
4. Augmenta la quantitat dels productes collits que son distribuïts, el que augmenta el volum de vendes i d'ingressos.
5. Augmenta la sobirania alimentària i control local dels recursos bàsics a tota comunitat i regió.
6. Augmenta l'autosuficiència i es redueix la dependència de les GDA
7. Es treballa en una escala on el productor local sí pot actuar competitivament.
8. Augmenta la qualitat del producte i dels mètodes de cultiu.
9. Es genera un mercat estable, proper i solidari.
10. Es redueixen els riscos de males collites o imprevistos.
11. Es redueix la necessitat d'endeutament.
12. Creix el diàleg i la confiança amb els consumidors.

3.2 Avantatges per als consumidors

Els consumidors obtenen també molts avantatges, entre els que destaca la possibilitat d'adquirir productes ecològics, sans, segurs i de millor qualitat a un preu menor que al mercat i al supermercat, amb un subministrament estable. A més es tracta d'un producte més fresc, ja que en reduir-se la distància entre l'hort i el plat, també el temps dels circuits comercials es redueix, el que permet obtenir productes més frescos, saborosos i amb més propietats nutritives.

El consumidor pot conèixer molt millor els mètodes de cultiu que s'usen a la granja, i pot fer, en tots aquests sistemes, una observació o *certificació participativa*. També pot participar més activament en les decisions de la granja. La possibilitat de visitar-les, ofereix un espai de lleure saludable, ecològic i gratuït, i permet cultivar-se sobre els mètodes de cultiu. S'obté un producte plenament coherent amb la visió de l'ecologia, i és alhora una manera concreta de materialitzar aquestes mateixes inquietuds i compromisos ecològics.

Els possibles desavantatges per al consumidor podrien ser una reducció en l'oferta de productes en comparació amb la que podria obtenir en un mercat o supermercat. Però es genera un canvi de paradigma que està en la línia de la proposta del consum responsable: consumir el que la natura disposa, segons la temporada i la regió, i no segons voluntats volàtils, sovint mediades o creades per la publicitat.

Troblem també una llarga sèrie de millores intangibles, potser les més importants, per ambdues parts: aspectes socials, culturals i humans, com la revalorització de les regions, les riqueses i els talents locals. Valors intangibles i impossibles de quantificar, però que són els que impulsen els usuaris i els productors a prendre part en aquest tipus d'iniciatives.

3.3 Avantatges socials i ambientals

El fet de recolzar l'agricultura ecològica és en si mateix un acte benèfic des del punt de vista mediambiental. En fer-ho s'afavoreix la biodiversitat, la possibilitat de la pluricultura, la recuperació de llavors i mètodes tradicionals de cultiu o l'ús sostenible de sòls, aigües i energia. L'existència de granges ecològiques genera un menor impacte energètic i una menor petjada ecològica. La proximitat evita els *aliments quilomètrics* que hem observat en les GDA, el que suposa una important reducció de la necessitat i l'ús dels combustibles fòssils per al transport.

S'afavoreix també la recuperació de la saviesa, la genètica, els recursos i la cultura ancestral local i regional; tant l'alimentària com l'antropològica i social. Millora l'economia local i les opcions d'ocupació (i d'autoocupació) a la regió, i es recuperen -o en la majoria dels casos, es creen- els teixits socials. Creix la responsabilitat social i el sentit de pertànyer a una comunitat, el que és possiblement una necessitat humana bàsica per passar del nivell individual i familiar al social. L'absència d'aquests espais en les societats modernes fa que la definició social de l'individu sigui parcial, un advocat, un taxista, privant-lo d'una presència més plena com a individu complet, amb les seves característiques úniques. I d'aquí és d'on neixen, probablement moltes malalties mentals i socials i moltes formes d'inadaptació social, tant comuns als països avançats.

La participació dels consumidors en la millora de les pràctiques de l'agricultor, per fer-les més ecològiques, fa que tinguin una nova capacitat més participativa d'actuar sobre el seu territori, el que permet un major grau d'incidència com a ciutadà urbà. Això afavoreix una cura més ecològica de l'entorn local del que poden oferir altres sistemes de producció.

Es generen també majors graus de sobirania alimentària a nivell local i bioregional, resolent-se aquesta necessitat geoestratègica de manera ecològica i cooperativa. Quan es depèn d'estructures amb les dimensions industrials i globals de les GDA, amb recorreguts, físics, econòmics i institucionals tan llargs, els desajustos poden causar, com el 2009, conseqüències catastròfiques de fam i desnutrició que poden afectar centenars de milions de persones. Aquests circuits curts de distribució, en canvi, fan que la majoria de poblacions al món que disposen de terres fèrtils properes, puguin garantir la seva sobirania alimentària molt més fàcilment, com han fet en molts casos durant mil·lennis, fins l'arribada demolidora de les GDA.

3.4 Un nou model de distribució

Tots aquests sistemes constitueixen nous models de distribució de productes agroecològics que obren nous mons en les maneres d'entendre aquest sector, les seves dinàmiques i possibilitats. Tot i ser escasses en nombre i reduir-se, en la majoria dels casos, a una dimensió local, representen alternatives sòlides i viables a les GDA.

En el cas de moltes cooperatives de consum i AMAP, el més rellevant és que no es tracta de models creats pel productor, sinó pels consumidors. Això és molt innovador i desdibuixa la frontera entre productor i consumidor, que fins ara era molt nítida i patia un distanciament creixent les últimes dècades. També redefineix i amplia les maneres de construir una iniciativa comercial.

Generalment el consumidor rep els productes que li ofereix el mercat i la iniciativa privada, organitzada únicament des del costat de la producció. Aquí, davant de la dificultat d'accés a determinats productes -en aquest cas, la producció ecològica-, els consumidors prenen un camí invers, i construeixen una nova estructura comercial i productiva des del costat de la demanda, que estava insatisfeta.

El control de la cadena alimentària passa dels *intermediaris* al *productor* i el *consumidor*. Enlloc de terciaritzar la distribució i perdre, en fer-ho, molt poder, autonomia i marge comercial, es du a terme aquesta activitat de manera autogestiva en una nova col·laboració entre productors i consumidors. Es crea així un nou mercat, més pròxim, més comunitari, de circuits més curts, més ciutadà i social, i amb un ampli potencial de creixement. Els clients es converteixen en socis -i sovint en amics.

Tots els sistemes comparteixen l'eliminació de l'intermediari i la creació d'una nova escala comunitària i local de producció i distribució. Es retorna al món local, en una proposta profundament ecologista, gairebé sempre associada als mètodes de l'economia popular solidària. Mètodes més cohe-rents sistèmicament amb l'agricultura ecològica, i alhora (probablement per aquest motiu) més eficients econòmicament per a productors i consumidors ecològics.

Només hi surten perdent les cadenes d'intermediació, que treien rèdits, en molts casos il·legítims i abusius, tant del productor com del consumidor. Ambdós s'impliquen amb més temps i dedicació en la distribució per tal de poder prescindir de les GDA, que multipliquen per 10 els preus del producte en traslladar-lo de l'hort al plat. El fet d'haver descobert altres canals on aquest percentatge no sigui tan elevat o desaparegui del tot, fa que aquests mecanismes siguin econòmicament viables. El que augmenta la seva capacitat de rèplica i la possibilitat de mostrar-se com a alternatives viables i eficients als models de l'agroindústria.

Es crea un nou espai de mercat, que és inaccessible i està tancat a les GDA. Una altra avantatge derivada d'això últim -a no menystenir, un cop vistes les dinàmiques destructives de les GDA-, és que impedeixen que les granges i els models de distribució puguin ser absorbits o eliminats per les poderoses forces de control cartel·listic i oligopòlic de les GDA.

El reforç dels llaços horitzontals afebleix les cadenes verticals. En la mesura en la que es resolen de comunitat a comunitat els intercanvis o les produccions (o fins i tot el sistema monetari, amb les monedes socials), s'afebleixen les dependències verticals amb estructures on no es té capacitat real d'influència o elecció.

També desmunta -en la mesura en que models d'aquests tipus s'estenguin-, la figura de Vorley d'un rellotge de sorra amb doble oligopoli, cap a un model més proper al d'un organisme viu en forma de xarxa, amb molts centres autogestionats i units en col·laboracions simbiòtiques.

Així com l'agroindústria troba en les GDA els mecanismes homòlegs de comerç, també l'ecologia ha de disposar de mecanismes de producció i de comerç homòlegs en les seves lògiques, per tal de plantejar-se com una alternativa viable de consum. Altrament podrà ser una convidada a l'espai de comerç agroindustrial, però difícilment despuntarà com a opció competitiva i majoritària.

El desajust sistèmic entre l'ecologia i el comerç industrial, sembla que només es pot superar amb un comerç ecològic. En un món on predominen les dinàmiques industrials, urbanes i capitalistes, una agricultura enfocada al món urbà, de dimensions industrials i de tipus capitalista, estarà més ben adaptada que una agricultura ecològica. La única manera de tornar competitiva la producció ecològica sembla que és a través de la creació de nous mètodes de distribució també ecològics, és a dir ciutadans, propers, participatius, etc.

Això permet crear un terreny homòleg en què els productes siguin plenament ecològics, tinguin preferència segons proximitat, resultin més barats i s'impedeixi de manera natural l'entrada de productes agroindustrials. Tot això permet als productes ecològics trobar sortides competitives, que costa

d'aconseguir al mercat convencional. Son també models més propers a les dinàmiques i lògiques dels moviments ecologistes, que al comerç convencional.

Els preus final de venda més reduïts ofereix un nou camp d'acció als productors, que poden explorar aquests mecanismes que tot just comencen i que estan encara en unes fases molt rudimentàries d'organització.

Aquestes iniciatives poden ser decisives a l'hora de plantejar-se, per tant, com a fórmules per resoldre diverses problemàtiques alhora: preus dels productes que permetin resoldre els reptes dels productors i la manca d'accés als productes ecològics de grans sectors de població que els desitjarien consumir. També permet imaginar vies de solució als greus desajustos entre l'oferta i la demanda del sistema agroalimentari industrial.

El creixement actual de les cooperatives de consum a Catalunya i de propostes d'aquest tipus a arreu del món, les llistes d'espera i el fet que alguns productors no donin abast amb les demandes de les cooperatives, així com la joventut de molts dels seus impulsors, permeten pensar que es tracta de moviments i propostes que creixeran els propers anys.

4. Conclusions

Hem vist models innovadors d'organització ciutadana i d'acció directa i cooperativa, on sovint son els propis consumidors els que s'organitzen per crear, juntament amb un productor, nous models de distribució més ecològics i ciutadans.

Aquests sistemes no només venen productes, sinó també tota una manera diferent d'entendre la societat i l'economia. Proposen, a través de l'acte del consum, pràctiques i formes de vida que passen per un ús respectuós dels recursos naturals, la recuperació dels llaços socials de cooperació i complementarietat, la recuperació de la biodiversitat i la qualitat nutritiva dels productes. I passen en especial per la solidaritat amb els agents que permeten aquestes opcions al camp: els productors tradicionals i ecològics, condemnats a desaparèixer si queden a mercè de les dinàmiques oligopsòniques industrials i eco-il·lògiques de mercat.

Aquestes xarxes ecològiques i socials de la ciutadania semblen ser els marcs naturals de treball i comerç per al productor ecològic. Són organitzacions plenament ecològiques en el sentit que famílies o grups de consum s'organitzen entorn d'una granja local que subministra a la regió; es fa un retorn a l'escala local i humana, i a processos ecològics i socials d'economia i producció. Mentre un model és capitalista i industrial, l'altre és social i ecològic.

La recuperació i reactivació actualitzada de pràctiques ancestrals pre-modernes, ens permet pensar que es tracta de l'inici de noves propostes postcapitalistes i postindustrials; tan clarament necessàries donat el clar col·lapse de l'actual model hegemònic. Es generen transformacions en les organitzacions que creen nous models sota la forma d'entitats econòmiques de tendència col·lectivista, conformades per tota una comunitat o una regió. Models en què els productors locals alimenten poblacions properes, i en el cas de grans ciutats, associacions estratègiques entre consumidors responsables i productors agroecològics, que eviten les grans xarxes de distribució.

La conclusió sembla clara: l'ús de mètodes alternatius de distribució, mes coherents i amb un millor encaix sistèmic, genera noves oportunitats de beneficis en molts àmbits i de forma multidimensional. Però cal abans fer alguns canvis no només en les dinàmiques comercials, sinó de paradigma, entenent l'economia local i l'empresa com una entitat orgànica, viva i en xarxa, adaptada de manera oberta al medi del que forma part.

És per tant un nou univers de possibilitats que s'obre aquests anys, on cada nova iniciativa pot aportar millores. No es tracta de casos tancats i models definitius, sinó de propostes obertes que es van millorant a mesura que més individus, cooperatives, explotacions, etc, es sumen a aquesta experimentació col·lectiva i construeixen conjuntament xarxes i propostes ecològiques i socials.

5. Resum

Hem iniciat el llibre observant les dinàmiques insostenibles ecològiques i socials de l'agroindústria. Hem vist la seva relació amb els supermercats i les organitzacions de la *Gran Distribució Alimentària* (GDA). Hem observat l'estret vincle entre una i altra indústria, en un model d'integració vertical o cooperació capitalista, amb el que les GDA aconsegueixen una enorme força, en comptar amb estructures fortament *oligopòliques* i *oligopsòniques* alhora.

Això es reflecteix clarament en la figura de **Vorley**, semblant a un rellotge de sorra, on els productes de milions de productors per arribar a milions de consumidors, han d'atravesar un estret coll d'ampolla, controlat, en el cas d'Europa per 110 corporacions i centrals de compres.

Hem vist com aquesta estructura genera greus desajustos com la pèrdua de la sobirania alimentària, el trencament dels llaços socials, o un desajust entre oferta i demanda d'un bé tan fonamental com es l'alimentació, que ha trobat el 2009 un any culminant d'irracionalitat: any record de fam i alhora de guanys de les GDA.

Davant d'això, l'ecologia ha reaccionat com a moviment social, de productors i consumidors. Però sovint el producte ecològic és poc competitiu en un entorn plenament capitalista i industrial. Els preus generalment doblen els del seu homòleg industrial. Això fa que no puguin presentar-se com una alternativa al consum no ecològic, el que genera un mercat insatisfet molt gran, de persones amb inquietuds ecològiques però amb la meitat de les rendes necessàries per accedir a aquests tipus de productes.

Davant d'això s'articulen noves respostes imaginatives i innovadores que resolen aquesta falla de mercat. Amb diferents graus de compromís i

activisme, i tant des del costat dels consumidors responsables organitzats, com des del de productors agroecològics o integrats en moviments de l'economia solidària. Aquestes noves propostes ofereixen noves possibilitats viables i alhora ecològiques i socials de distribució.

Hem vist molts d'aquest nous models de distribució, començant per un dels més complets, els AMAP, CSA o Teikei, on s'estableix la relació més estreta entre productor i consumidor, arribant a difuminar la nítida frontera entre l'un i l'altre. Hem vist després des cooperatives de consum, amb un gran creixement a Catalunya; les monedes socials, amb models variats i que reforcen el poder de consumidors, comerços i productors locals; els horts comunitaris, on productor i consumidor passen a ser el mateix; els sistemes de cistelles a domicili; i alguns altre sistemes innovadors, però encara poc replicats com la Xarxa Copal a Hondures un bon exemple de sistema monetari, productiu i comercial integral e tipus social; o la cooperativa ecològica Coolmeia a Porto Alegre, Brasil. Aquí a Catalunya les EcoXarxes i la cooperativa Integral Catalana treballen també en aquest sentit, fent passos mes enllà de les monedes socials clàssiques, per entrar a autoorganitzar i enxarxar la producció i el consum entorn d'una moneda local.

Els aprenentatges semblen clars: els sistemes ecològics de distribució son mes coherents amb un enteniment ecològic profund, i en especial permeten reduir els preus, el que es la prova econòmica de que son models eficients que poden representar alternatives viables a les dinàmiques hegemòniques. Son models replicables, -on resideix l'èxit d'aquest tipus de propostes-, estan en la línia de les redefinicions que actualment es plantegen en l'economia i la producció agroecològica, i venen acompanyades d'una sèrie de millores i implementacions positives a les regions en molts àmbits multidimensionals. Son, a més, estructures fàcils de construir en relació a altres models.

6. Glossari

Integració vertical o cooperació capitalista. Model d'integració entre empreses, centrals de compres i corporacions, associades de manera estratègica en tots els nivells de la cadena productiva per tal d'aconseguir més força individual i globalment. El poder es reparteix entre empreses que en cada nivell de la cadena tenen una situació monopòlica o oligopsònica, i que cooperen entre elles en un mateix projecte de desenvolupament i control econòmic.

Sobirania alimentària. Concepte que explica el grau de capacitat de govern sobre l'accés a l'alimentació d'una regió, una comunitat o un país. Recentment s'enfatitza la diferència amb el concepte de *seguretat alimentària*, ja que mentre un es refereix a un control democràtic per proximitat i circuits curts de comerç alimentari, l'altre pot fer referència a exèrcits d'ocupació que controlen països on hi ha recursos bàsics per a les economies d'algun país ric.

Infraclasse funcional. Terme emprat per l'economista Keneth Galbraith per definir dinàmiques immigratòries camp citat, o especialment dels països del nord als del sud, en que es deixen de banda els mitjans tradicionals d'ocupació i subsistència, per acceptar tota mena de feines de baixa qualificació i pèssimes condicions laborals. Es tracta de feines que els locals ja no acceptarien en aquestes condicions, i que permet mantenir a la baixa els nivells de salaris. Es el cas de la majoria dels processos migratoris a tot els països, i el gruix el constitueixen ex-treballadors del camp, desplaçats per l'agroindústria i les GDA.

Distribució moderna o canals dinàmics: formes d'anomenar el que també entenem per supermercats, ja que l'estructura de les GDA no només troba com a finestreta final les grans superfícies, sinó una llarga sèrie de formes: petits comerços en la forma de franquícies, autoserveis, etc.

Oligopoli: situació similar a la del terme més conegut de *monopoli*, però exercit en aquest cas no per una única companyia, sinó per un grup de poques empreses que comparteixen conjuntament una situació gairebé monopòlica.

Oligopsoni: la mateixa situació de *mercat imperfecte*, però en el sentit de la compra. L'equivalent al *monopsoni*, però novament exercit no per una sola companyia, sinó per un conjunt d'unes poques, que conjuntament controlen o monopolitzen el mercat de compres, en aquest cas de la producció agroalimentària.

GDA: Grans cadenes de Distribució Agroalimentària. Tot i que generalment s'associen únicament amb les grans superfícies comercials, la seva estructura pròpiament compren sovint una integració vertical entre tots els esglaons de la cadena de producció, processament i distribució agroalimentària.

Prosumidor. Concepte elaborat per primera vegada pel Alvin Toffler a "La nueva Ola". Terme molt emprat a les xarxes d'intercanvi tradicionals per descriure els usuaris, que son ahora consumidores i productors.

7. Bibliografia

Montagut,X.,VivasE.(coord,2007) *Supermercats no gràcies*.Barcelona Icaria Recull d'articles escrits per diversos autors. Coordinat per la reconeguda activista i política Esther Vivas, juntament amb Xavier Montagut. No es habitual trobar obres tan clares i completes sobre estructures i dinàmiques tan quotidianes com els supermercats, en les que generalment no hi parem gaire a pensar. El llibre ens mostra amb una amplia documentació i rigor la clara relació entre aquest tipus de comerç i molts dels desajustos que avui veiem al planeta en molts àmbits, abordant la temàtica des de diferents angles.

Montagut, X. Vivas E.(coord)(2007). *Del camp al plat*. Barcelona. Ed. Icaria

Dels mateixos coordinadors, en aquest cas s'aprofundeix en la distància i les implicacions dels cicles comercials que van des del cultiu als domicilis. Permeten també entreveure la irracionalitat i les estructures de poder en aquest terreny tan delicat, el de l'alimentació.

Cattani, A. D. (coord) (2003) *A outra economia*. Porto Alegre. Ed. Veraz

Comin, A. Gervasoni L. (2009). *Democràcia Econòmica. Vers una alternativa cap al capitalisme*. Barcelona. Fundació Catalunya segle XXI

Revista Nexe. Quaderns d'autogestió i economia cooperativa. Nums 10, 13, 14, 16, 18, 20. Revista semestral imprescindible de cara a l'observació de mètodes alternatius de distribució i d'organització econòmica.

Revista ES. Educació i sostenibilitat. Nun 5. *Aimentació*

Revista Opcions

Pàgines Web

Per a la redacció d'aquest llibre i en especial de cara als continguts de les experiències alternatives en marxa, ha estat molt important la consulta per Internet de les webs de les organitzacions esmentades, ja que es tracta en molts casos d'experiències innovadores i recents que encara estan poc sistematitzades i recollides en llibres. També ha calgut contactar personalment amb algunes d'elles. La relació de les webs acompanya cada experiència.

www.trueque.org.ar
www.noetmengiselmon.org
<http://esthervivas.wordpress.com>
<http://supermercatsnograncies.wordpress.com>
www.we-feed-the-world.at
www.joaa.net
www.localharvest.org/CSA/
<http://www.reseau-AMAP.org>

www.eurocoop.org
www.coopgerminal.org
www.eurocoop.org
www.elbrot.cat
www.elcarreto.org
www.ecoconsum.org
www.hispacoop.es
www.pagesosagroecologies.com

www.selidaire.org

www.ces.org.za

www.ecoseny.net

www.ecoxarxes.cat

www.cooperativaintegral.cat

www.ecolonia.cooperativaintegral.cat

www.hortetdelbaix.com

www.panierfermier.com

www.natoora.fr

www.redcomal.org.hn

www.coolmeia.com.br

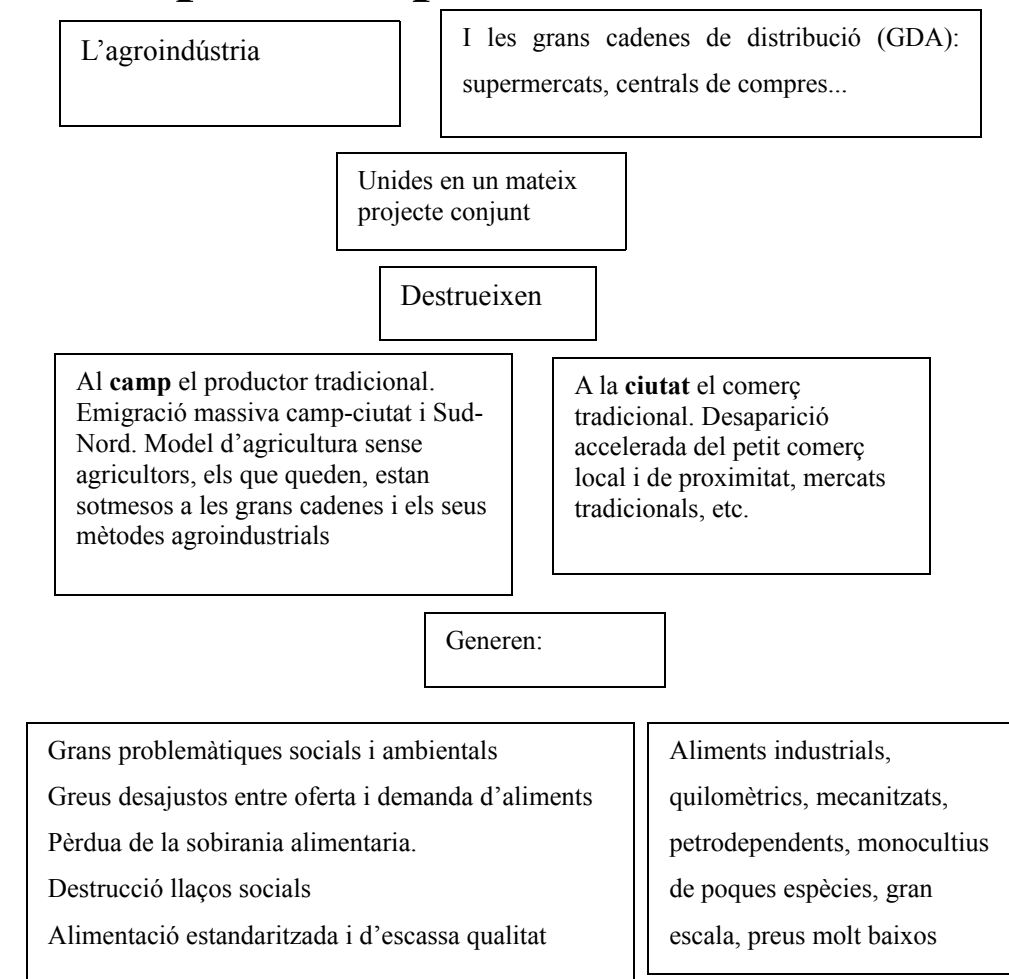
www.bancdeltemps.org

www.xic.cat

www.ithacahours.org

www.letslinkuk.org

8. Mapa conceptual del llibre



Aquest llibre observa les dinàmiques social i ecològicament insostenibles de l'agroindústria, la seva relació amb els supermercats i la Gran Distribució Alimentaria (GDA), amb estructures alhora fortament oligopòliques i oligopsoniques. Això genera greus desajustos com la pèrdua de la sobirania alimentària, el trencament dels llaços socials, el desajust entre oferta i demanda d'un bé tan fonamental com és l'alimentació.

Davant d'això, l'ecologia ha reaccionat com a moviment social, de productors i consumidors. Però sovint el producte ecològic és poc competitiu en un entorn plenament capitalista i industrial. Els preus doblen els del seu homòleg industrial, el que fa que no puguin presentar-se com una alternativa al consum no ecològic, el que genera un mercat insatisfet molt gran, de persones amb inquietuds ecològiques però amb la meitat de les rendes necessàries per accedir a aquests tipus de productes.

Per resoldre aquesta falla de mercat s'articulen respostes imaginatives i innovadores, amb diferents graus de compromís i activisme, tant des del costat dels consumidors responsables organitzats, com des del de productors agroecològics o de l'economia solidària. Ofereixen noves possibilitats viables i alhora ecològiques i socials de distribució.

En aquest llibre s'observen algunes d'aquestes respostes i models innovadors de distribució com els AMAP, CSA o Teikei, on s'estableix la relació més estreta entre productor i consumidor, arribant a difuminar la nítida frontera entre l'un i l'altre. Veiem també les cooperatives de consum, les monedes socials, els horts comunitaris, els sistemes de cistelles a domicili i altres models. Aquí a Catalunya les EcoXarxes i la Cooperativa Integral Catalana treballen també en aquest sentit, per autoorganitzar i enxarxar la producció i el consum entorn d'una moneda local.

Les conclusions semblen clares: els sistemes ecològics de distribució són més coherents amb un enteniment ecològic profund, i en especial permeten reduir els preus, el que és una prova de que són models eficients que poden representar alternatives viables a les dinàmiques hegemòniques. Són també replicables i estan en la línia de les redefinicions que actualment es plantegen en l'economia, la producció agroecològica i el *decreixement*, i venen acompanyades d'una sèrie de millores a les regions en molts àmbits multidimensionals.

El llibre dona les claus per entendre, conèixer i poder implementar construccions com aquestes, que ens condueixin cap a la construcció de nous móns més justos i sostenibles.

L'autor és sociòleg, activista i escriptor.

Membre de les EcoXarxes, la CIC, la Colònia Col·lectivitzada de l'Anoia i el moviment 15M.