

# **EHKOlektiboa somos la red de agricultores/as y ciudadanos/as que trabajan e impulsan la agroecología en Euskal Herria.**

Desde nuestros caseríos y junto con toda la población, tenemos como objetivo proporcionar una alimentación saludable y asequible para todos/as, basándonos en el respeto por la tierra, los animales y las personas.

Promovemos la agroecología desde su perspectiva teórica pero sobre todo práctica y desde la colaboración, para que nuestras granjas puedan seguir evolucionando en el camino de la agroecología.

## **EKOLOGIKOA**

Europako araudia + laborariek ezarritako konpromisoak  
*biologique  
ecológico*



## **GERTUKOA**

Euskal Herrikoa eta inguru hurbilekoa  
*de proximité  
cercano*



## **GIZA NEURRIKO ETXALDEAK**

lan baldintza duinak  
*a taille humaine  
a escala humana*



## **EKONOMIA SOZIAL**

**ERALDATZAILEA**  
*social transformative  
social transformadora*



**ehkolektiboa@gmail.com**

**www.ehkolektiboa.eus**

**0034 688 86 70 20**

Con el apoyo de:





# MODELOS DE CONSUMO AGRO- ECOLÓGICO

Tejiendo redes entre cooperativas,  
asociaciones y grupos de consumo  
de Euskal Herria.

A lo largo del s.XX los supermercados se han ido consolidando como el principal canal de comercialización alimentaria. En pocas décadas, los productos ecológicos han pasado de una situación marginal y desconocida a ocupar un espacio creciente en las estanterías de los supermercados. Sin embargo, el modelo agrario que se esconde tras estos “brotes verdes” que proliferan en los supermercados no tiene nada que ver con la producción agroecológica: grandes explotaciones, monocultivos, condiciones laborales injustas, transporte a grandes distancias, sistemas de control y certificación, etc. A fin de cuentas, un modelo que queda muy lejos del desarrollo territorial y de la soberanía alimentaria que intentamos construir para Euskal Herria.

## Análisis de modelos de consumo agroecológico

A modo de alternativa, EHKO-lectiboa, una red integrada por productores/as y consumidoras/agroecológicas/as, en 2018 emprendió un proceso de reflexión colectiva en torno a los grupos, asociaciones y cooperativas de consumo agroecológico de Euskal Herria. A través de esta investigación participativa se pretendía analizar los distintos modelos de funcionamiento y organización, así como el contexto actual en el que se desarrollan estas iniciativas de consumo agroecológico.

Partiendo de un análisis introductorio de los distintos canales cortos de comercialización presentes en Euskal Herria, la investigación se ha centrado en los modelos de consumo que conllevan una participación activa de los consumidores y consumidoras: grupos, asociaciones y cooperativas de consumo. Se ha realizado un censo de experiencias y, a pesar de las

dificultades para identificar todos los grupos de consumo actualmente existentes, los resultados obtenidos son bastante significativos: existen más de 170 grupos de consumo y 16 asociaciones de consumo que integran a más de 14.000 familias o unidades de consumo en el conjunto de Euskal Herria.

A través de esta investigación se han podido identificar los aspectos que más condicionan la actividad cotidiana de estas iniciativas, así como el desarrollo futuro de los distintos modelos de consumo agroecológico organizado.

En este pequeño resumen hemos reunido las principales conclusiones de la investigación con el ánimo de que puedan animar nuevos debates y reflexiones. Quien tenga interés en leer el informe completo, se encuentra disponible en:

[www.EHKOlectiboa.eus](http://www.EHKOlectiboa.eus)







● Grupos de consumo

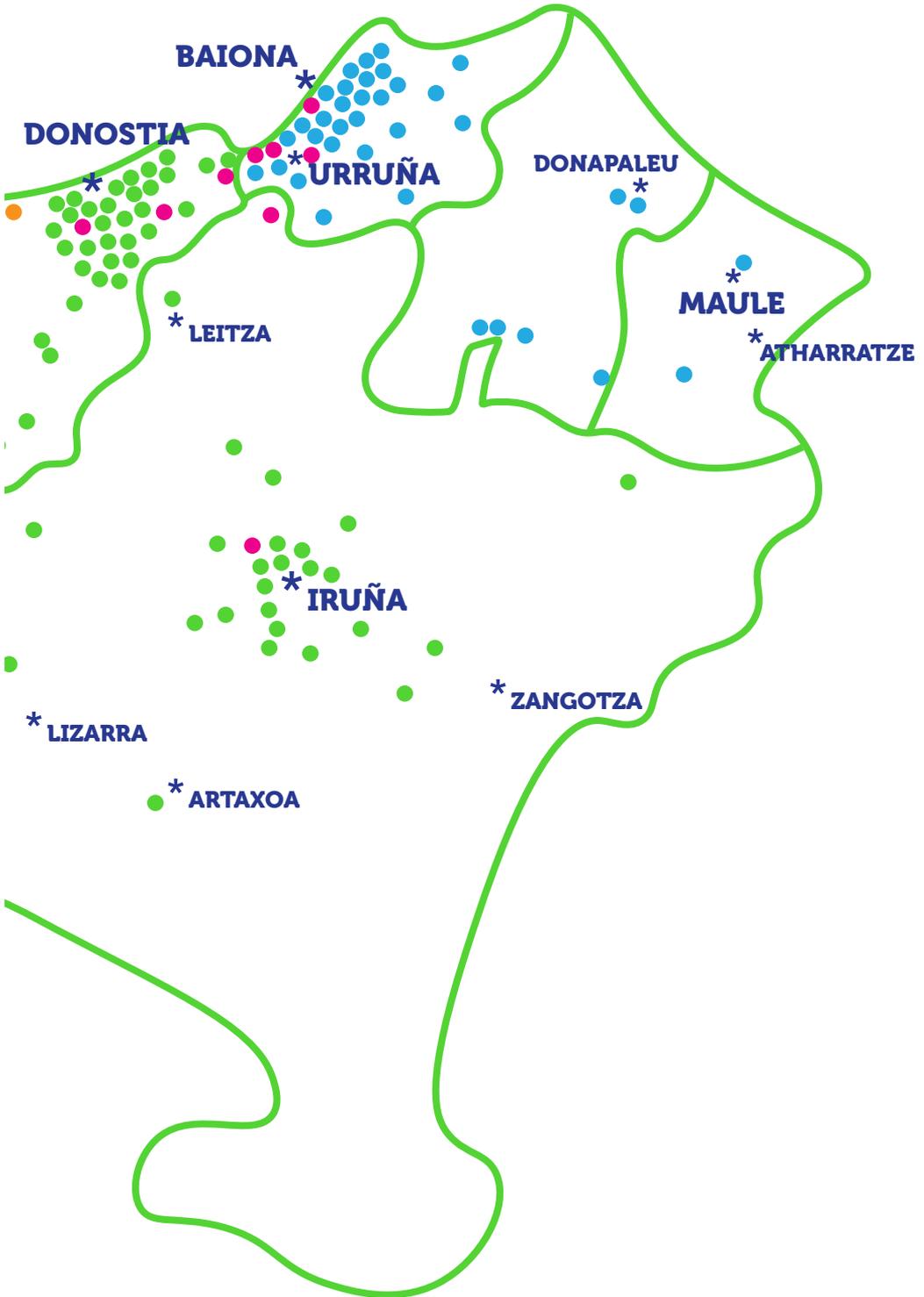
● Asociaciones

● AMAP\*

● Cooperativas

 Ayúdanos a completar esta información

\*Red de grupos de consumo de apoyo de una agricultura campesina



## Caracterización de modelos de consumo agroecológico

La mayoría de experiencias se ubican en grandes ciudades o comarcas densamente pobladas.

Diferenciamos entre grupos y asociaciones de consumo. Los grupos, suelen ser pequeños, no cuentan con infraestructuras ni personal asalariado y la gama de productos es relativamente reducida. Las asociaciones, por su parte, reúnen un mayor número de familias, cuentan con local propio, personal asalariado y con una gran variedad de productos.

Las experiencias de consumo orga-

Durante los últimos años, existe una sensación generalizada de que el modelo de cestas cerradas habría entrado en crisis, pero sin datos más precisos no es posible determinar si esta sensación se corresponde con la realidad.

## Más allá de la certificación ecológica oficial

De todas las experiencias analizadas solamente dos grupos adquieren alimentos ecológicos no certificados. En las asociaciones de consumidoras todos los productos ecológicos están certificados.

Los grupos y asociaciones analizadas no llevan a cabo ningún trabajo

# CONCLUSIONES

nizado suelen trabajar siempre con alimentos ecológicos, pero de los 14 grupos y asociaciones analizadas, 5 también consumen alimentos convencionales. Esta decisión responde a la voluntad de priorizar productos locales. Cabe destacar que algún grupo ha logrado que sus productoras convencionales realicen la transición a la producción ecológica.

## Cesta cerrada de hortalizas: el "eterno" debate

Casi todos los grupos de consumo funcionan con cestas cerradas. Se trata de un modelo beneficioso para la pequeña producción hortícola agroecológica, pero presenta ciertas características que lo hacen menos "atractivo". Por ello, algunos grupos o asociaciones optan por otros modelos. Las asociaciones de consumidoras funcionan con el "modelo tienda", aunque algunas también ofrecen la posibilidad de adquirir, en el propio local, cestas cerradas producidas por pequeñas fincas cercanas.

sistemático de certificación participativa. Suelen realizarse visitas a fincas de productoras, pero estas actividades, en general, tienen un carácter formativo o de sensibilización.

## Participación y perfil de las socias

Los grupos de consumo exigen más participación a sus socias que las grandes asociaciones de consumidoras. Existe una relación inversa entre participación y trabajo asalariado.

Aunque las asociaciones de consumo han hecho una apuesta por la profesionalización, su funcionamiento sigue dependiendo del trabajo voluntario: trabajo en la junta directiva o en comisiones, turnos en tienda-almacén, auzolan... **En todos los grupos hay un reducido número de socias más activas.**

Cabe destacar la presencia y el rol que desempeñan las mujeres en estas experiencias: a menudo asumen cargos de responsabilidad y



representación, la mayoría de personas asalariadas son mujeres, la presencia de mujeres en las juntas directivas suele ser numerosa... Se trata de experiencias claramente "feminizadas".

## Viabilidad

La viabilidad de las asociaciones de consumidoras depende del **volumen de venta, de las cuotas anuales y del trabajo voluntario**. La cuota anual permite reducir los márgenes aplicados a los precios, manteniendo la viabilidad del proyecto. Todas las asociaciones aplican **márgenes más bajos que el comercio "tradicional"**. Las asociaciones de consumidoras suelen moverse "al filo" de la **precariedad económica y laboral**.

Parece que existe una relación directa entre mayor diversidad de productos y viabilidad de los proyectos: en la medida que una familia pueda satisfacer sus necesidades alimentarias en el grupo o en la asociación, el proyecto le resultará más interesante y satisfactorio. Sin embargo, cuando se intentan satisfacer todas las demandas de las socias, pueden adquirirse **productos que no encajan en los criterios de compra** establecidos por la asociación.

## Relación con las productoras

Los grupos de consumo adquieren prácticamente todos los productos a través de **relaciones directas con las productoras**. Las asociaciones de consumidoras tienen más dificultades para lograrlo, especialmente con las **hortalizas** y la **fruta**. Para las pequeñas horticultoras agroecológicas, con sus propios canales de comercialización, **las grandes asociaciones de consumidoras representan un canal de comercialización secundario**.

Probablemente, el abastecimiento

directo de hortalizas a grandes asociaciones de consumidoras debería pasar por una **organización de la oferta** (planificación de cultivos conjunta, logística compartida, precios comunes, facturación conjunta). La mayoría de asociaciones analizadas **plantean claramente esta demanda al sector agroecológico local**.

## Experiencias de consumo organizado en el escenario actual

Las experiencias de consumo organizado suponen una **clara alternativa a un modelo de producción y consumo alimentario ecológicamente insostenible y socialmente injusto**.

Podríamos decir que **ha pasado el boom de los grupos de consumo** y que actualmente **toma fuerza el modelo de supermercado cooperativo**. Más allá de las potencialidades o limitaciones de los distintos modelos, **todos estos proyectos se enfrentan a un mismo escenario**. En este nuevo contexto, los proyectos que pretenden ir "más allá" de la simple compra-venta de alimentos deberán **ser capaces de comunicar muy bien cuáles son sus especificidades**.

Ante este escenario, la cooperación entre distintas experiencias de consumo agroecológico podría ser importante. De hecho, ya se llevan a cabo iniciativas compartidas: reparto de cestas en locales de asociaciones de consumo, colaboración en la creación de nuevos grupos o asociaciones, pedidos conjuntos, actividades de sensibilización compartidas...

En este proceso, sería conveniente que los grupos de consumo y las asociaciones de consumidoras estrecharan más los **lazos y las sinergias con el sector agroecológico local**, pues el reto es compartido.

