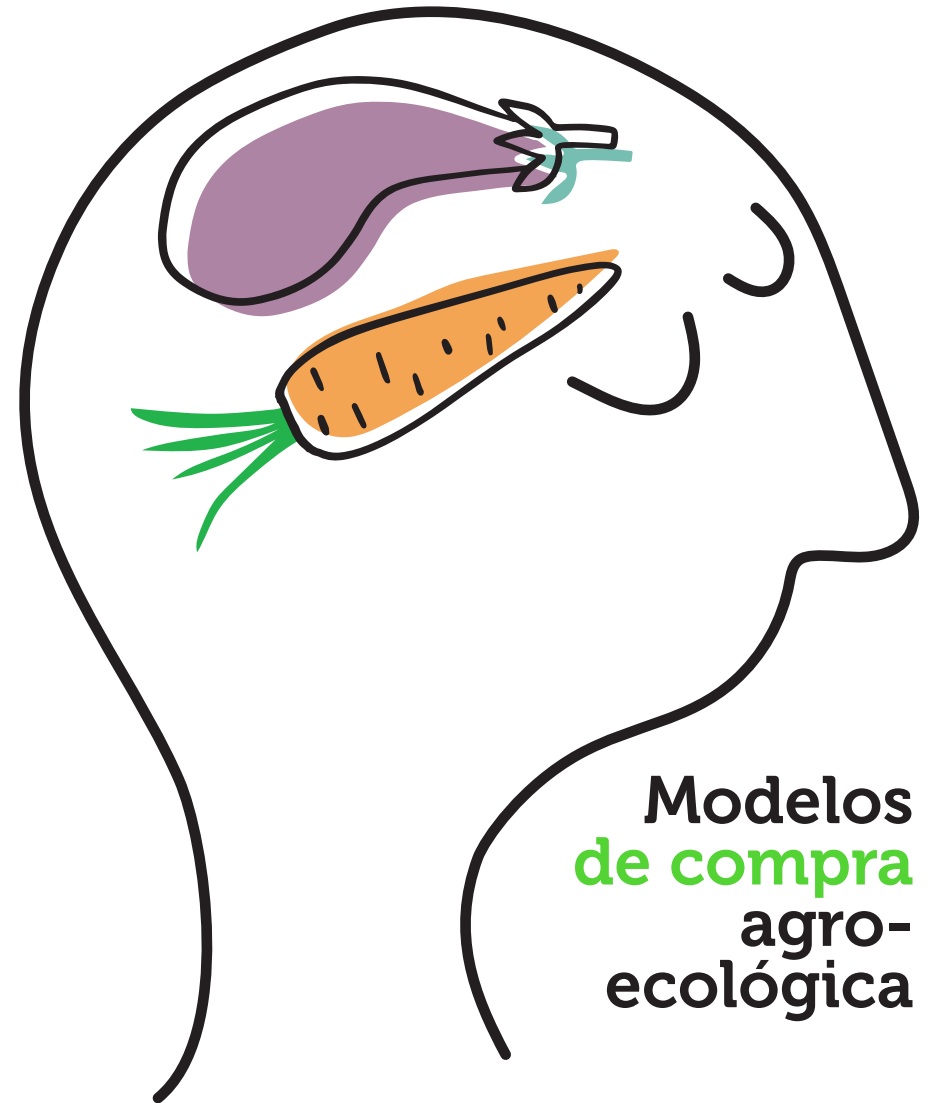
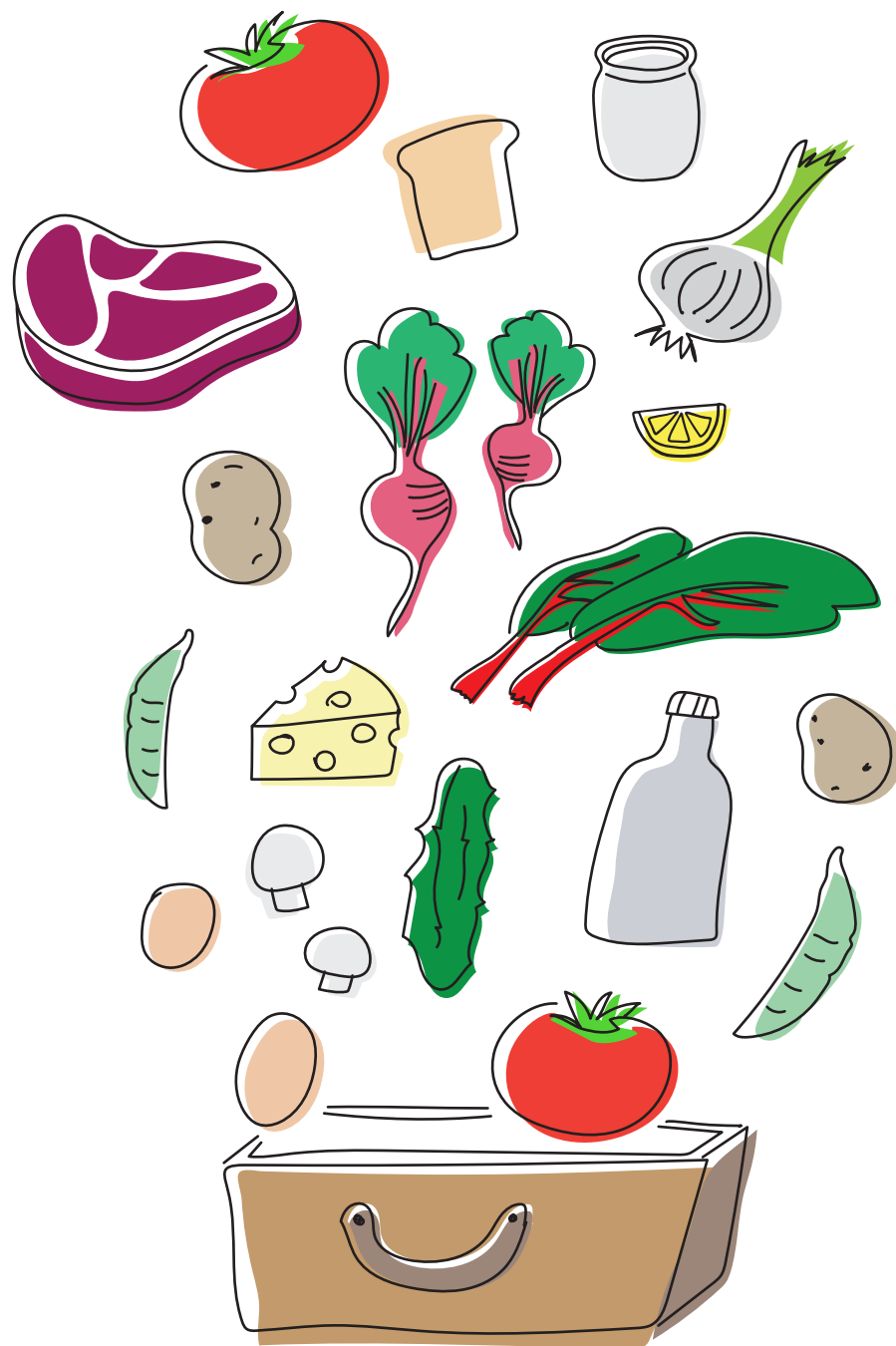




Modelos
de compra
agro-
ecológica



Queremos agradecer a
HAZI Fundazioa por haber
hecho posible esta investigación
y a todas las personas,
colectivos y asociaciones que
habéis participado.

0.INTRODUCCIÓN

EHKOlektiboa ELKARTEA

Asociación que reúne a agricultores/as
bio-ecológicos y ciudadanos/as de Euskal Herria

Grupo de investigación · Aintzira Oñederra, Marc Badal
EHKO Dinamización · Leire Rodríguez
Traducción · Estibalitz Unanue, Irati Fernández
Financiación · HAZI Fundazioa
Diseño · claraicasanova@gmail.com
Impresión · Gráficas Mitxelena, Septiembre 2019
ISBN 978-84-09-14963-6

A lo largo del s.XX los supermercados se han ido consolidando como el principal canal de comercialización alimentaria. En poca 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 estas “hojas 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.

Como alternativa surge EHKOLEktiboa, una red integrada por productores/as y consumidores/as agroecológicos/as de Euskal Herria. A raíz de un proceso llevado a cabo en los años 2012-2014 se pone en marcha el IDENTIFICADOR EHKO, basado en un sistema participativo de garantía, sobre unos criterios agroecológicos definidos por los/as propios/as agricultores/as. En los últimos años, conscientes de que la trayectoria del identificador se alejaba de las dinámicas más ciudadanas, se ha activado un procesos de acercamiento.

Para ello EHKOLEktiboa emprendió en 2018 un proceso de reflexión participativa en torno a los grupos, asociaciones y cooperativas de consumo agroecológico de Euskal Herria. A través de esta investigación participativa se han analizado 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 informe “corto” se han reunido las principales conclusiones de la investigación con el ánimo de que puedan animar nuevos debates y reflexiones. Quien tenga interés en consultar el informe completo, puede ponerse en contacto por correo electrónico o teléfono.

1. Objetivos y fases de la investigación (Pag. 8)

- . Objetivos
- . Fases

2. Circuitos Cortos de Comercialización (Pag. 9)

- . Mercados y ferias especiales (Pag. 9)
- . Pequeño comercio (Pag. 9)
- . Comercios gestionados por asociaciones de productoras (Pag. 10)
- . Tiendas cooperativas (Pag. 10)
- . Grandes superficies comerciales (Pag. 11)
- . Restaurantes y otros establecimientos de restauración privada (Pag. 11)
- . Restauración colectiva y consumo social (Pag. 11)
- . Servicios de catering (Pag. 11)
- . Máquinas de vending (Pag. 12)
- . Venta on-line (Pag. 12)
- . Venta directa en finca (Pag. 12)
- . Redes ciudadanas (Pag. 12)
- . Grupos de consumo (Pag. 12)
- . Asociaciones de consumidoras (Pag. 12)

3. Definición y caracterización de modelos de consumo organizado (Pag. 12)

4. Identificación de experiencias (Pag. 14)

5. Análisis de experiencias de iniciativas de consumo organizado (Pag. 22)

- . Análisis de canal (Pag. 22)
 - Número y diversidad de productos
 - Criterios de compra
 - Compra directa o compra a distribuidoras
 - Hortalizas
 - Frutas
 - Otros productos alimentarios
 - Productos de comercio justo
 - Productos no alimentarios
- . Cuestiones en torno al concepto de calidad (Pag. 25)
 - Cualidades organolépticas y estado del producto
 - Productos ecológicos y convencionales
 - Minimización del envasado como criterio de calidad
- . En torno a la proximidad de los productos (Pag. 26)
- . Construcción de precios (Pag. 26)

CONTENIDOS

- Aceptación de los precios de los productores
- Márgenes aplicados a los precios
- Líneas o gamas de productos
- Transparencia en la construcción de los precios

. Organización interna (Pag. 28)

- Estabilidad del grupo y "fidelización" de la compra
- Reparto de tareas y participación
- Asambleas y tomas de decisiones
- Comunicación
- Coordinación con los productores

. Participación en el movimiento social agroecológico por la Soberanía Alimentaria página XX (Pag. 30)

- Actividades de formación y sensibilización
- Alianzas con otras organizaciones o colectivos
- Sistemas participativos de garantías (SPG)

6. Redes de grupos y asociaciones de consumo organizado (Pag. 31)

7. Segunda fase del proyecto (Pag. 31)

- . Objetivos de la segunda fase (Pag. 31)
- . Reuniones territoriales (Pag. 32)
- . Segundo encuentro de experiencias de consumo agroecológico (Pag. 33)

8. Conclusiones (Pag. 38)

- . Ubicación de las experiencias (Pag. 38)
- . Coexistencia entre productos ecológicos y convencionales (Pag. 38)
- . Cesta cerrada de hortalizas: el "eterno" debate (Pag. 39)
- . Sistemas participativos de garantía y experiencias de consumo organizado (Pag. 40)
- . Participación y perfil de las socias (Pag. 40)
- . Género y participación (Pag. 41)
- . Voluntariado, viabilidad económica y precariedad (Pag. 41)
- . Diversidad de productos y viabilidad de los proyectos (Pag. 41)
- . Relación con las productoras (Pag. 42)
- . Redes y alianzas (Pag. 42)
- . Consumo organizado y acción política (Pag. 43)
- . Experiencias de consumo organizado en el escenario actual

[Esta es la versión reducida del informe elaborado en el marco de esta investigación. La mayoría de los datos recogidos no aparecen en esta versión. En este informe se utiliza indistintamente el femenino y el masculino genérico, aunque se ha priorizado el femenino.]

1.OBJETIVOS Y FASES DE LA INVESTIGACION

.OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es realizar una investigación participativa en torno a la dimensión social y económica de los distintos modelos de consumo organizado vinculados a la producción agroecológica y a los circuitos cortos de comercialización. Dicha investigación pretende identificar y analizar los aspectos determinantes (potencialidades, necesidades, puntos críticos) que pueden condicionar el desarrollo futuro de estos distintos modelos de comercialización basados en la pequeña producción ecológica y en una relación directa entre el sector productivo y las redes de personas consumidoras.

Para abordar este objetivo principal, nos hemos fijado varios objetivos concretos:

- . Analizar los distintos canales cortos de comercialización de alimentos ecológicos en Euskal Herria como aproximación introductoria al contexto en el que se sitúan los modelos de comercialización específicos que se analizarán a lo largo del proceso.
- . Analizar los distintos modelos de compra organizada vinculados al paradigma agroecológico. Para llevar a cabo dicho análisis, se han definido una serie de criterios, a partir de los cuales se ha elaborado una tipología de modelos de comercialización agroecológica.
- . Analizar de forma participativa las contribuciones que, desde un punto de vista social y económico, estas iniciativas realizan al paradigma de la agroecología.
- . Generar espacios de reflexión colectiva entre distintos grupos, asociaciones o cooperativas de consumo de Euskal Herria para propiciar un mayor conocimiento mutuo y enriquecer la reflexión en torno a la práctica de estas iniciativas.
- . Definir de manera participativa una estrategia para consolidar y promover los distintos modelos de consumo agroecológico organizado en nuestros territorios.

.FASES

A continuación presentamos esquemáticamente las distintas fases a través de las que se ha desarrollado la investigación. Detallamos también quien ha participado en las distintas fases.

tarea	calendario 2018	participantes
Elaboración propuesta inicial	Primavera-Verano	Junta EHKO, técnica EHKO, grupo investigación
Vaciado bibliográfico	Ago.-Sep.	Grupo de investigación
Identificación experiencias	Septiembre	Junta EHKO, técnica EHKO, grupo investigación
Definición de modelos	Sep.-Oct.	Grupo de investigación
Selección casos para analizar	Septiembre	Junta EHKO, técnica EHKO, grupo investigación
Entrevistas (20)	Sep.-Nov.	Junta EHKO, técnica EHKO, grupo investigación
Jornada de reflexión colectiva	Noviembre	Junta EHKO, t. EHKO, g. investigación, Sorginlore
Redacción informe final	Diciembre	Grupo de investigación

tarea	calendario 2019	participantes
Reuniones territoriales	Abril - Mayo	Junta EHKO, técnica EHKO, grupo investigación
Segundo encuentro de experiencias de consumo organizado.	Junio	Junta EHKO, técnica EHKO, grupo investigación
Redacción informe final	Julio	Grupo investigación

2.CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Durante los últimos años, en los distintos territorios de Euskal Herria han proliferado todo tipo de modelos de comercialización de alimentos que podríamos aglutinar bajo el ámbito de los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC). La definición más aceptada de Circuito Corto de Comercialización nos dice que estos canales **vinculan a productoras y a consumidoras de forma directa o a través de un solo intermediario en un ámbito geográfico cercano.**

Aunque los actuales CCC no tienen por qué vincularse exclusivamente a la producción ecológica, en esta investigación nos interesa especialmente el vínculo entre pequeña producción agroecológica y CCC.

A modo de ejemplo, a continuación se presentan brevemente los CCC más habituales en Euskal Herria y se comenta la relación entre estos canales y la producción agroecológica local:

.MERCADOS Y FERIAS ESPECIALES

Debido al cambio en los hábitos de consumo de la última época, muchos de los mercados tradicionales se enfrentan a una crisis importante. Existen distintas iniciativas para intentar revitalizar los mercados y rejuvenecer el perfil medio de consumidoras y vendedoras.

Una de las cuestiones más problemáticas relacionada con los mercados es la convivencia entre venta directa de productos locales y productos procedentes de otros territorios ("reventa"). Por esta razón, una de las estrategias para revitalizar los mercados es la diferenciación y visibilización de los productos y las productoras locales en los mercados. Entre las cuales se encuentran las productoras ecológicas.

Aparte de los mercados semanales "tradicionales" o de los nuevos mercados semanales que reúnen solamente productoras locales, existen también ferias especiales que se realizan una o varias veces al año. En muchas de dichas ferias encontramos productos ecológicos locales e, incluso, algunas de estas ferias son exclusivamente de productos ecológicos.

Por otro lado, existen algunas ferias especiales que se realizan de manera puntual a lo largo del año. En muchos de estos casos, las ferias están organizadas por asociaciones o redes de productoras locales.

.PEQUEÑO COMERCIO

Tradicionalmente, el pequeño comercio ha ofrecido alimentos locales a su clientela. Desde hace unas décadas, la presencia de producto local, procedente directamente de las fincas cercanas ha ido desapareciendo del peque-

ño comercio, pero todavía es posible encontrar algunas tiendas que los ofrecen.

Durante los últimos años están proliferando pequeñas tiendas alimentarias que están recuperando estas relaciones directas con las productoras más cercanas.

Los pequeños comercios que ofrecen productos locales podrían clasificarse del siguiente modo:

- . Comercios tradicionales**

- . Comercios de alimentos ecológicos**

- . Tiendas “gourmet”**

- . Panaderías**

- . Carnicerías**

En los pequeños comercios que ofrecen productos ecológicos que proceden directamente de las productoras, en general, encontramos mucha más presencia de alimentos no perecederos. Cabe destacar que en Euskal Herria son muy pocas las carnicerías que ofrecen carne ecológica de explotaciones ganaderas cercanas.

El grupo empresarial Ner Group ha impulsado la creación de pequeñas tiendas de productos ecológicos con una presencia importante de productos locales. La red se llama Hurbilekojaleak y las primeras tiendas se han abierto en Algorta y en Beasain.

En estos momentos, algunas personas de Lapurdi están iniciando un proyecto para impulsar la creación de pequeños comercios alimentarios aglutinados bajo el paraguas de un modelo que prioriza el producto local y/o ecológico, así como la autoorganización y la participación de las compradoras. Estas experiencias se aglutinan bajo la red Monépi.

.COMERCIOS GESTIONADOS POR ASOCIACIONES DE PRODUCTORAS

Mención aparte merecen algunas experiencias de comercios impulsados por asociaciones de pequeñas productoras que ofrecen sus productos en dichos establecimientos.

En estos comercios, aparte de ofrecer los productos de las fincas asociadas en dicho proyecto, también suelen ofrecerse productos relativamente cercanos de otras fincas. Aunque no suelen trabajar exclusivamente con productos ecológicos, es habitual encontrar este tipo de productos en dichos comercios asociativos.

.TIENDAS COOPERATIVAS

Pequeños comercios impulsados y gestionados por un reducido número de personas que se constituyen bajo la forma legal de cooperativa. Los criterios de compra-venta de estas tiendas priorizan el producto local y ecológico. Más allá de la actividad comercial en la tienda y del proyecto de auto-empleo, algunos de estos proyectos incorporan servicios de catering, venta de comida preparada, cursos formativos, servicios de dinamización e investigación participativa.

.GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES

Existe disparidad de opiniones a la hora de incluir los supermercados dentro de la definición de CCC. En cualquier caso, cabe destacar que en Euskal Herria existen varias cadenas de grandes superficies que trabajan directamente con distintas fincas locales. El caso de la hortaliza es, quizás el más conocido (producción convencional intensiva), pero cada vez es más habitual encontrar una mayor diversidad de productos locales en estos establecimientos.

Por otro lado, empiezan a proliferar comercios de mediano o gran formato especializados en la venta de productos ecológicos. En las grandes ciudades de Hegoalde su presencia es cada vez más considerable. Algunos de estos nuevos supermercados ecológicos surgen de iniciativas personales o de grupos relativamente pequeños, pero otros supermercados ecológicos pertenecen a grandes grupos empresariales (por ejemplo, Veritas). En Iparralde, el caso más conocido de gran superficie ecológica es el de BioCoop. En todos estos establecimientos es posible encontrar productos locales que, en muchos casos, proceden directamente de las fincas productoras o elaboradoras.

.RESTAURANTES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN PRIVADA

Tradicionalmente, muchos establecimientos de restauración ofrecían productos adquiridos directamente a productoras locales (hortalizas, legumbres, queso, etc.). Esta práctica tradicional se mantiene todavía en algunos restaurantes o tabernas, aunque, en la mayoría de los casos, adquieren alimentos a través de empresas distribuidoras y canales largos de comercialización.

Durante los últimos años en el sector de la restauración está creciendo el interés por los productos locales y ecológicos. En Euskal Herria existen muchos ejemplos, sobre todo en Iparralde.

.RESTAURACIÓN COLECTIVA Y CONSUMO SOCIAL

Se trata de un CCC que está ganando protagonismo durante los últimos años, especialmente el canal de los comedores escolares que incorporan productos ecológicos y locales. Distintas asociaciones y plataformas trabajan para fomentar este tipo de proyectos y, en la actualidad, Euskal Herria cuenta con bastantes iniciativas de referencia. Más allá de los comedores escolares, últimamente están iniciando algunos proyectos en residencias de ancianos municipales.

.SERVICIOS DE CATERING

El sector de los catering y de la comida “transportada” está muy vinculado al consumo social (escuelas, hospitales, etc.). Las grandes empresas que controlan el sector progresivamente van incorporando productos ecológicos y/o locales en su oferta. Este cambio obedece, principalmente, a la iniciativa de algunas administraciones públicas que empiezan a cambiar los criterios de los pliegos de contratación para intentar fomentar el uso de productos locales y/o ecológicos en este canal.

Aparte de este movimiento “estratégico” de las grandes empresas, existen en Euskal Herria un número considerable de pequeños proyectos que

ofrecen servicios de catering. Algunas de estas iniciativas están asociadas a proyectos que combinan el servicio de catering con una pequeña tienda de alimentos, venta de comida preparada, oferta de cursos formativos, etc.

.MÁQUINAS DE VENDING

Canal de comercialización basado en la instalación de máquinas de vending en el espacio público (calles, plazas). En Hegoalde es posible encontrar varias iniciativas de este tipo, generalmente vinculadas a la venta directa de productos lácteos (queso, yogur, leche,...). Algunas de estas iniciativas son individuales (máquinas instaladas por una sola explotación agraria) y otras colectivas (varias explotaciones).

.VENTA ON-LINE

Existen distintos modelos vinculados a la venta on-line de alimentos. Dichas iniciativas podrían dividirse en dos grandes grupos: proyectos de venta on-line gestionados directamente por las productoras y proyectos de distribución on-line gestionados por un intermediario.

En relación a la venta on-line, cabe destacar la importante efervescencia y dinamismo que actualmente está adquiriendo. Algunas de estas iniciativas están impulsadas por asociaciones o entidades sin ánimo de lucro que están más o menos arraigadas en el territorio o en el sector. Por el contrario, existen proyectos menos implantados en el sector agrario local o, incluso, iniciativas empresariales foráneas que ofrecen sus productos en Euskal Herria.

.VENTA DIRECTA EN FINCA

En Euskal Herria encontramos algunas fincas ecológicas que venden sus productos directamente en su lugar de producción.

.REDES CIUDADANAS

Desde hace unos años, en Euskal Herria contamos con una experiencia bien conocida que no encaja en ninguno de los modelos de CCC: Errigora.

.GRUPOS DE CONSUMO

Ver el siguiente bloque del informe.

.ASOCIACIONES DE CONSUMIDORAS

Ver el siguiente bloque del informe.

3.DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE MODELOS DE CONSUMO ORGANIZADO

De todos los CCC mencionados en el punto anterior, hemos realizado un análisis en profundidad de aquellos canales que implican cierta organización, coordinación y participación por parte de las personas consumidoras y productoras.

Hemos priorizado estos canales porque entendemos que tienen un mayor potencial a la hora de implicarse y nutrir las dinámicas colectivas en el seno del movimiento agroecológico, entroncando, de este modo, con los objetivos y forma de hacer de EHKO.

Grupos de consumo

Entendemos por grupo de consumo una entidad relativamente pequeña y simple que reúne un número reducido de familias consumidoras (normalmente entre 15 y 50). Los grupos de consumo pueden estar impulsados y dinamizados desde la parte del consumo o desde la parte de la producción.

Generalmente, trabajan poca variedad de productos, siendo la cesta cerrada de hortalizas la base de su funcionamiento. El resto de productos, mayoritariamente, proceden de fincas cercanas a través de una relación directa con las productoras.

Aunque puede ser muy variable, generalmente, los grupos de consumo exigen cierto compromiso en la compra y cierto grado de implicación-participación a las personas que forman parte de ellos. Esto tiene relación con el hecho de que no cuentan con trabajadoras asalariadas.

A continuación se propone una tipología de grupos de consumo en función de distintos criterios.

TABLA - Modelos de grupos de consumo:

ejemplos	impulsado desde...	participación de socias	productos	periodicidad de pedidos	local propio	coordinado en red
Basherri Sarea	la producción	muy baja	hortalizas	semanal	no	si
Nekasarea y ARco	la producción	muy baja	varios	semanal	no	si
Erñilur, Xalbardin baratza y otros	la producción	muy baja	hortalizas	semanal	no	no
Saski Barazki	la producción	muy baja	varios	semanal	si	no
Aldatsa Baratz, Xixare	producción y consumo	muy alta	hortalizas	semanal	no	no
AMAPs	producción y consumo	alta	varios	semanal	no	no
Letxugak, Antiguaotarrak, Janaske y otros	el consumo	alta	varios	semanal	no	no
Leitzeko, Biotzez	el consumo	alta	varios	mensual	no	no
Jateko	el consumo	muy alta	varios	semanal	si	no
Groupements d'achat de Iparralde	el consumo	mediana	varios	variable	no	no

Asociaciones de consumidoras

Entendemos por asociaciones de consumidoras aquellas entidades de tamaño relativamente grande que agrupan un número elevado de familias (entre 50 y 4.000 familias). Todas las asociaciones de consumidoras han sido impulsadas desde la parte del consumo, aunque en algún caso (Ereindajan), la iniciativa

Karrantza
Barazkilo
Ekosumendi
Amaren
Lurmena
Lurmena
Portugalete
Ekosumendi

Karrantza
Leioa
Leioa
Lekeitio
Margen dcha.
Mungia
Portugalete
Santurtzi

.GIPUZKOA

EXPERIENCIA

Agrojateko
Agrojateko
Aiztondo
Aldatsa Baratza
Altxaporru
AntiguaOtarra
Aramaio
Arraztalo
Elika
Artaburu
Artaburu
Artaburu(Barea kt)
Askasibar
Azabaratza
Azapeko
Karabeleko
Azataporrúa
Azataporrúa
Baindibaratza
Baindibaratza
Baindibaratza
Ataungo taldea
Bidetxior
Egiako Taldea
Sakona
Sakona
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Hernani
Ibarrako taldea I
Kurrarain
Larrakabaratza
Legazpi I
Legazpi II

LOCALIDAD

Andoain
Tolosa
Villabona
Hondarribia – Irun
Beasain, Urretxu, Zumarraga
Donostia (Antiguo)
Aramaio
Oiartzun
Oiartzun
Azpeitia
Intxaurrondo
Donostia (Antiguo)
Arrasate
Orereta
Beasain
Hernani
Eibar
Deba
Lazkao
Ataun
Ordizia
Ataun
Soraluze
Donostia (Egia)
Azpeitia
Getaria
Bidebieta
Donostia (Egia)
Herrera
Añorga
Lezo
Pasai Donibane
Pasai San Pedro
Etxez etxe
Hernani
Ibarra
Andoain
Lezo
Legazpia
Legazpia

Loidi
Mendaro
Mendaro
Miramon
Amara
Mutriku
Mutriku
Mutriku
Markinako jantokia
Ortukontuk
Ulia

.LAPURDI

EXPERIENCIA

AMAP
AMAP
AMAP 1 eta 2
AMAP 3
AMAP 4
AMAP 5
AMAP
AMAP Balichon
(Barazki Krakada)
AMAP Breuer
(Haus de Ste Croix)
AMAP Baiona ttipia
AMAP Polo Beyris
AMAP Saint Esprit
AMAP
AMAP Bidarte Kirolak
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP Donibane
AMAP Lohitzun
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
Biotzez

.NAFARROA

EXPERIENCIA

Tomate gorriak
Janaske

Bergara
Mendaro
Elgoibar
Donostia
Donostia
Mutriku
Elgoibar
Eibar
Mutriku
Zumarraga, Urretxu
Donostia, Ulia

LOCALIDAD

Ugari
Ahetze
Angelu
Angelu
Angelu
Angelu
Azkaine
Baiona

Baiona

Baiona
Baiona
Baiona
Biarritz
Bidarte
Boucau
Kanbo
Ziburu
Ezpeleta
Guiche
Hazparne
Hendaia
Sara
Donibane Lohitzune
Donibane Lohitzune
Senpere
Hiriburu
Urruña
Ustaritze
Urruña

LOCALIDAD

Iruña
Zatraitzu

Jateko
Lurreko
Calabatata
Sanduzelaiko KT
Barañaingo KT
Antsoaingo KT
Ekoesibar KT
Saski Betea
Espartzako KT
GC Mutilva
Etxauribar kontsumo
Garaño azoka
Andurra elkarte
Basaburuako KT
Amaralar
Uztaldi
Baratzan Blai
Leitzeko
GC Artajona
Burgaloki
Bizilur (Arco) -Iruña
Huarteke KT
Lugorri

.XIBEROA

EXPERIENCIA

AMAP Ollopipta
AMAP

Iruña
Iruña
Iruña
Iruña
Barañain
Ansoain
Sarriguren
Zizur eta Esparza de Galar
Esparza de Galar
Valle de Aranguren
Etxauribar
Eguillor
Irunberri, Zangotza
Basaburu - Aizarotz
Lekunberri
Lizarralde
Arterra
Leitza
Artajona
Amezkoa
Iruña
Huarte
Lakuntza

LOCALIDAD

Atharratze
Maule

.ARABA

EXPERIENCIA

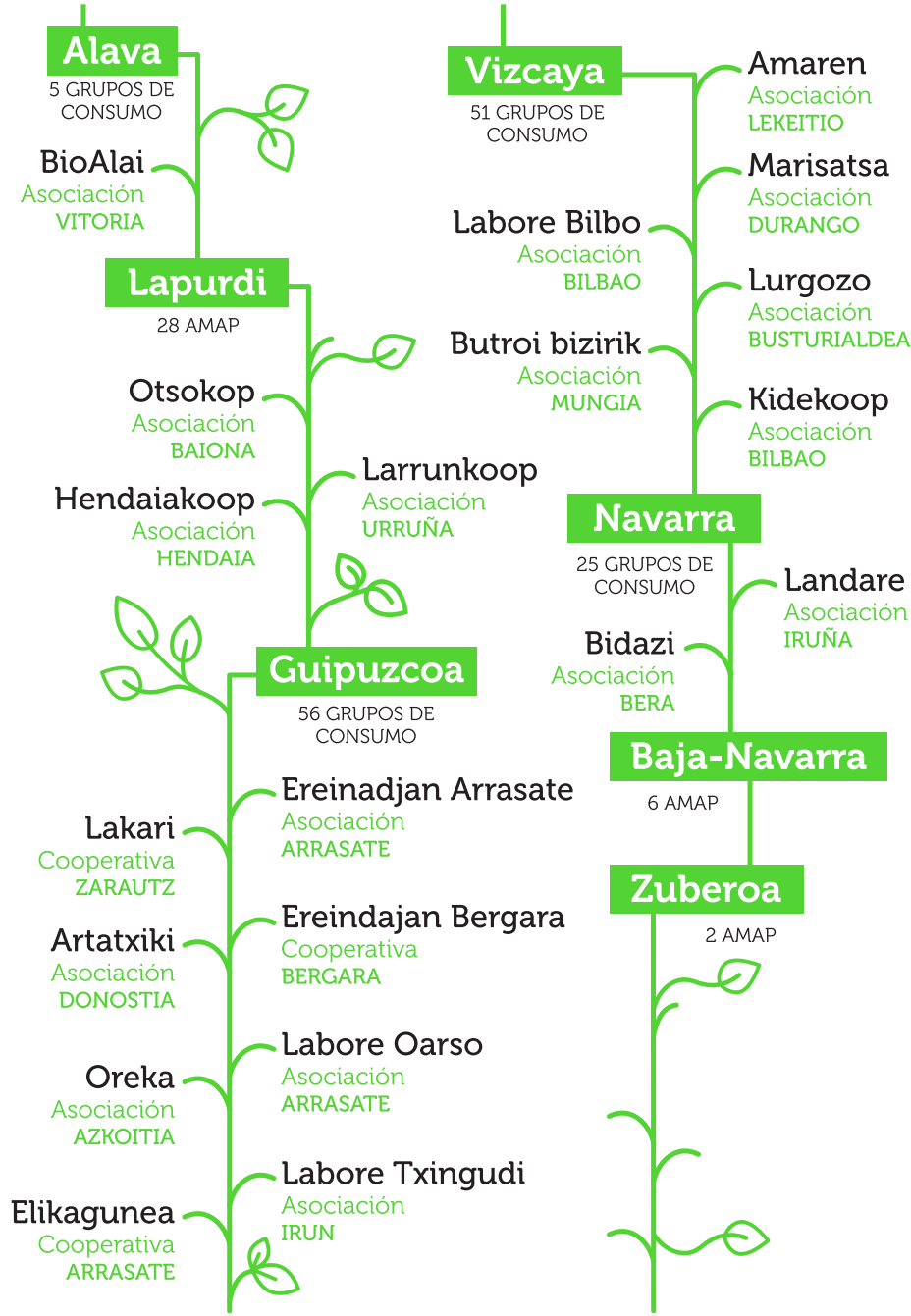
Saski Barazki
Padura baratza
Errilur
Nerbioi
LaudiOn Egin

LOCALIDAD

Gasteiz
Zigoitia, Gasteiz
Laudio
Amurrio, Laudio (+Urduña)
Laudio

Resulta muy difícil calcular cuántas familias integran el conjunto de dichos grupos de consumo, pero se podría estimar que, al menos, 4.000 familias participan en algún grupo de consumo de Euskal Herria.

FIGURA - Esquema de asociaciones y cooperativas de consumidoras identificadas en Euskal Herria:



A continuación se especifican las asociaciones de consumidoras identificadas. El dato sobre el número de familias que integran cada una de ellas es muy aproximado.

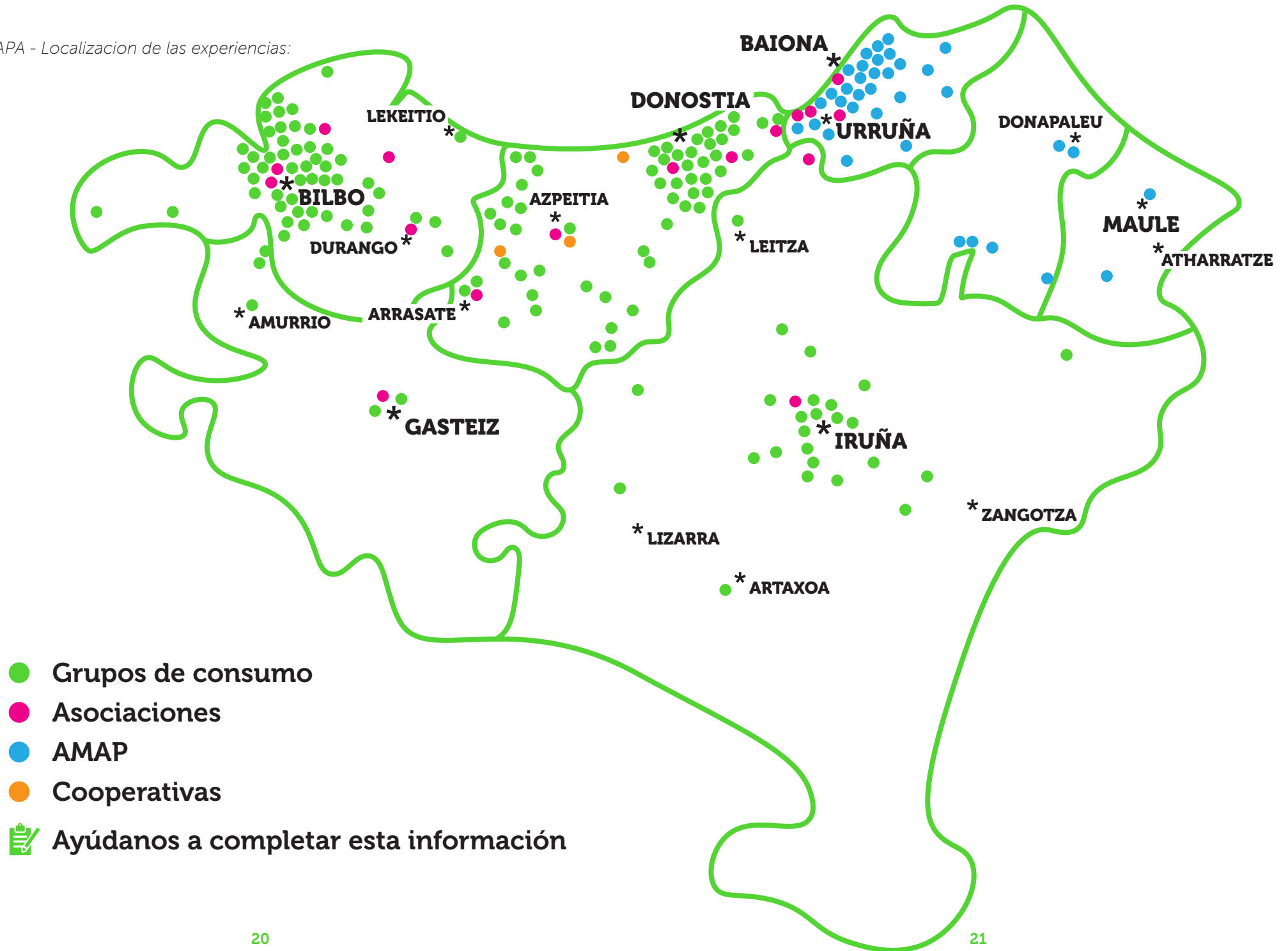
TABLA - Asociaciones de consumidoras identificadas en Euskal Herria:

NAFARROA		
	4.000	Landare Iruña, BurlaTa
	121	Bidazi Bera
ARABA		
	3.400	BioAlai Gasteiz
BIZKAIA	420	Labore Bilbo Bilbo
	245	Marisatsa Durango
	195	Lurgozo Busturialdea
	50	Butrio Bizirik Mungia
GIPUZKOA	700	Labore Oarso Oartzun
	60-70	Labore Txingudi Irun
	218	Otarra Martutene
	50	Oreka Azkoitia
	250	Ereindajan Arrasate
LAPURDI	250	Otsokop Baiona
	En formación Larrunkoop Urruña	
	En formación Hendaiakoop Hendaia	

Algunas de estas asociaciones, aparte de las familias socias, cuentan con la figura de familias beneficiarias. En tal caso, los datos que reflejamos contienen ambas figuras (socias y beneficiarias).

Los datos obtenidos revelan que las 16 asociaciones identificadas integran aproximadamente 10.000 familias socias consumidoras.

Durante la realización de esta investigación, la asociación Otarra de Martutene se ha disuelto, pero algunas de sus socias han creado una nueva asociación llamada Artatxiki, cuyo local está en el barrio donostiarra de Intxaurrenondo.



5. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE INICIATIVAS DE CONSUMO ORGANIZADO

Para realizar un análisis exhaustivo sobre los modelos de consumo agroecológico organizados, se han seleccionado 15 experiencias.

TABLA - Experiencias de consumo organizado analizadas.

	NOMBRE	LOCALIDAD	MODELO	AÑO DE CREACIÓN	Nº FAMILIAS
XIBEROA BAIEA LAPURDI GIPUZKOA BIZKAIA ARABA NAVARROA	Jateko	Iruña	G.C.	2010	25
	Leitzeko	Leitza	G.C.	2014	60
	BioAlai	Gasteiz	A.C.	1993	3.400
	Saski Barazki	Gasteiz	G.C.- c.c.	2012	130
	Letxugak	Bilbo	G.C.	2003	15
	Labore Bilbo	Bilbo	A.C.	2017	420
	Marisatsa	Durango	A.C.	1998	245
	Labore Oarso	Oiartzun	A.C.	2017	700
	Aldatsa Baratz	Hondarribia	C.I.C.C.	2011	33
	Ereindajan	Arrasate	A.C.	2012	250
	Otsokop	Baiona	A.C.	2014	250
	Biotzez	Uruña	G.C.	2014	25
	Inter-AMAP	Iparralde	C.G.C.	2011	880
	AMAP-Amikuze	Donapaleu	G.C.	2007	70
	AMAP-Maule	Maule	G.C.	2000	25

*G.C.:Grupo de consumo; A.C.:Asociación de consumidoras; G.C.-c.c.:Grupo de consumo-comercialización compartida; C.I.P.C.:Cooperativa integral de producción y consumo; C.G.C.:Coordinadora de grupos de consumo.

.ANÁLISIS DEL CANAL

.Número y diversidad de productos

Para empezar el análisis de las iniciativas seleccionadas nos fijaremos en los productos que ofrecen. A grandes rasgos, podemos decir que los grupos de consumo trabajan con un número relativamente pequeño de productos (en torno a 20), procedentes mayoritariamente de productoras locales. En el caso de las AMAP de Iparralde, el 100% de los productos provienen directamente de fincas cercanas.

Por otro lado, las asociaciones de consumidoras trabajan con una diversidad mucho más grande de productos. En este caso, se recurre en mayor

medida a las distribuidoras, tanto para los productos frescos como para los no perecederos. A pesar de esto, cabe destacar que todas las asociaciones analizadas también trabajan directamente con un número importante de fincas (locales o lejanas).

TABLA - Número de productos y fincas proveedoras:

EXPERIENCIA	PRODUCTOS o REFERENCIAS	COMPRA DIRECTA
Jateko	375	36
Leitzeko	25 - 30	-
BioAlai	Más de 3.000	Más de 60
Saski Barazki	10 - 15	10
Letxugak	25 - 30	19
Labore Bilbo	858	101
Marisatsa	600 - 800	33
Labore Oarso	1.000	Más de 150
Aldatsa Baratz	Sólo hortalizas	Hortalizas propias
Ereindajan	Más de 1.000	116
Otsokop	400	30*
Biotzez	89	21
AMAP Amikuze	20	13
AMAP Maule	13	11

* Incluye distribuidoras.

Salvo excepciones puntuales, los grupos de consumo tienen un solo proveedor para cada uno de los productos, mientras las asociaciones de consumidoras adquieren productos equivalentes a distintas empresas (productoras o distribuidoras) para ampliar la diversidad de su oferta.

.Criterios de compra

Todas las experiencias de consumo organizado establecen una serie de criterios de compra que determinan qué productos adquieren. Estos criterios, en algunos casos, son de obligado cumplimiento, aunque en muchas ocasiones son más bien de carácter orientativo.

Entre los criterios que, en algunas experiencias, son de carácter obligatorio encontramos:

1) Productos ecológicos; 2) Productos procedentes directamente de las fincas o empresas productoras.

En este sentido, 7 de las 14 experiencias analizadas adquieren exclusivamente productos ecológicos (Jateko, BioAlai, Saski Barazki, Letxugak, Marisatsa, Aldatsa Baratz y Biotzez). Por otro lado, las AMAP de Iparralde y Leitzeko trabajan exclusivamente con productos obtenidos directamente de las productoras.

Entre los criterios orientativos hemos identificado los siguientes:

- Proximidad: entendida como la comarca, la provincia o Euskal Herria.
- Adquisición de productos a personas profesionales: para apoyar el sector agrario.
- Calidad organoléptica.
- Minimización del envasado.
- Prioridad para producciones a pequeña escala: para impulsar la

agricultura familiar.

-Prioridad para alimentos producidos o elaborados por mujeres.

-Precio: algunas experiencias tienen en cuenta el precio a la hora de elegir el producto para evitar caer en un consumo elitista o para evitar ofrecer un producto que apenas será demandado.

.Compra directa o compra a distribuidoras

Como acabamos de ver, la mayoría de grupos de consumo y asociaciones de consumidoras obtienen parte de sus productos a través de empresas distribuidoras.

Las asociaciones de consumidoras recurren mucho más a las distribuidoras que los grupos de consumo. A pesar de ello, cabe destacar el hecho de que las asociaciones analizadas realizan un esfuerzo considerable para abastecerse directamente de fincas productoras o empresas elaboradoras.

.Hortalizas

Hemos identificado hasta 5 modelos distintos de comercialización de hortalizas

TABLA - Modelos de comercialización de hortalizas:

MODELO	DESCRIPCIÓN
Cesta cerrada única	No se pueden elegir los productos de la cesta de verduras. Un único modelo de cesta.
Varias cestas cerradas a elegir	No se pueden elegir los productos de la cesta de verduras. Varios modelos de cesta (media o completa; pequeña-mediana-grande).
Cesta abierta	Se pueden elegir los productos de la cesta, pero existe un compromiso mínimo de compra (a nivel individual o colectivo).
Tienda	Producto en el local a disposición de las consumidoras.
Pedido mensual	Pedidos "a demanda" con periodicidad mensual.
Pedidos puntuales	Pedidos "a demanda" excepcionales.

El modelo de cesta cerrada se vincula, generalmente, a experiencias surgidas desde la producción. Un buen ejemplo de ello son las experiencias integradas en las redes Bashherri Sarea y Nekasarea. Entre los casos analizados, sin embargo, nos encontramos con Letxugak, que surge desde el consumo y trabaja con cestas cerradas.

Muchas de las experiencias que trabajan con cesta cerrada ofrecen la posibilidad de elegir entre distintos formatos, pero entre los casos analizados solamente hemos encontrado uno que trabaja así: Karabeleko (experiencia analizada en el estudio sobre CCC Euskal Herria).

Jateko es la única experiencia analizada que se ha marcado un compromiso mínimo de compra con la productora de hortalizas. Aunque trabajan con cesta abierta (cesta a través de pedidos), como grupo se comprometen a comprar un volumen mínimo de hortalizas semanalmente. También garantizan una compra mínima a otras productoras, como la de huevos.

.Frutas

Todas las experiencias entrevistadas tienen dificultades para encontrar fruta fresca local (aparte de kiwis y manzanas) y mucho interés por acceder a más fruta producida localmente.

En relación a la fruta fresca, muchas de las experiencias trabajan con Gumendi. Prácticamente todas las experiencias compran fruta procedente de lugares más lejanos (cítricos, sub-tropicales...). En muchos casos, a través de relaciones directas con los productores (Valencia y sur de Tarragona, Andalucía).

.Otros productos alimentarios

Todas las experiencias analizadas, salvo Aldatsa Baratz, aparte de hortalizas y fruta, adquieren otros productos alimentarios. Su cantidad y diversidad varían mucho, pero a grandes rasgos, podríamos afirmar que los productos frescos suponen la base de las compras en estas experiencias.

A partir de la información obtenida en las entrevistas, observamos que las familias de alimentos más importantes en las experiencias analizadas son:

TABLA - Alimentos más consumidos:

Alimentos frescos	Hortalizas, fruta, pan, leche, lácteos, huevos.
Alimentos no perecederos	Legumbres, cereales, bebidas vegetales, conservas, aceite.

.Productos de comercio justo

De las 14 experiencias analizadas, 9 adquieren productos de comercio justo. En la mayoría de los casos, lo hacen a través de distribuidoras vinculadas a asociaciones u organizaciones sociales (ONG).

.Productos no alimentarios

De las 14 experiencias analizadas 9 adquieren productos no alimentarios. En la mayoría de los casos se trata de productos de higiene y productos de cosmética.

Las personas entrevistadas afirman que estos productos suponen un porcentaje bajo o muy bajo del consumo realizado en el grupo o asociación, donde prima claramente la compra de alimentos. 4 de los grupos analizados trabajan con productos de higiene y cosmética producidos por pequeñas iniciativas locales de Euskal Herria.

.CUESTIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE CALIDAD

.Cualidades organolépticas y estado del producto

Las experiencias analizadas tienen un alto grado de satisfacción en relación a la calidad de los productos. La mayoría de los problemas con la calidad de los productos están relacionados con frutas y verduras procedentes de distribuidoras.

.Productos ecológicos y convencionales

La producción ecológica es otro criterio a tener en cuenta cuando pensa-

mos en la calidad de los productos. Todas las experiencias analizadas trabajan con productos ecológicos, pero 5 de estas también adquieren productos convencionales.

Las experiencias que siguen un modelo de **supermercado cooperativo** (Labore Bilbo, Labore Oarso y Otsokop) optan por una **convivencia entre productos ecológicos y convencionales**. También encontramos el caso de Leitzeko, que es una experiencia donde se prioriza, claramente, la adquisición de productos locales. Por último, en Ereindajan, los productos convencionales proceden solamente de fincas del mismo valle (Deba Goiena).

Las asociaciones de consumidoras que ofrecen productos convencionales (Labore Bilbo, Labore Oarso, Ereindajan y Otsokop) aplican **criterios estrictos a los productos convencionales** que ofrecen (locales, directos del productor, productos de calidad) y **diferencian claramente en las etiquetas** y en la señalética de la tienda aquellos productos ecológicos. En estos casos, sin embargo, la fruta y las hortalizas son exclusivamente ecológicas. Por último, también procuran que todos los productos convencionales que ofrecen en sus tiendas estén acompañados de un **producto ecológico equivalente**.

.Minimización del envasado como criterio de calidad

Todas las experiencias entrevistadas toman **medidas para reducir el volumen de envases** utilizados. Esto se traduce en dar prioridad a los productos a granel o la no utilización de bolsas de plástico. En relación al tipo de envases, se priorizan los envases de materiales reciclables como el cristal o las bolsas de papel.

.EN TORNO A LA PROXIMIDAD DE LOS PRODUCTOS

La adquisición de **productos locales** es un objetivo compartido por todas las experiencias de consumo organizado.

En experiencias surgidas desde la producción (Saski Barazki o Aldatsa Baratz) todos los productos son locales. En las dos AMAP de Iparralde analizadas también. En experiencias como Jateko, Leitzeko, Letxugak o Biotzez, la gran mayoría de productos proceden de Euskal Herria.

En las asociaciones de consumidoras más grandes, en sus tiendas el etiquetado especifica la procedencia de todos los productos.

Las asociaciones de consumidoras que trabajan exclusivamente con productos ecológicos tienen dificultades para encontrar determinados productos relativamente cercanos.

Como se comentará en las conclusiones, una de las razones que explica la presencia de productos lejanos en las asociaciones de consumidoras es la voluntad por ofrecer una amplia gama de productos. En estos casos, se entiende que la viabilidad del proyecto depende de que las socias puedan satisfacer todas, o buena parte, de sus necesidades alimentarias en la tienda de la asociación.

Las únicas experiencias analizadas que no adquieren ningún producto lejano son aquellas que trabajan exclusivamente con producto propio (Saski Barazki, Aldatsa Baratz) y las dos AMAP de Iparralde.

.CONSTRUCCIÓN DE PRECIOS

.Aceptación de los precios de las productoras

Los grupos de consumo o asociaciones analizadas **nunca negocian los precios con las productoras locales** que le abastecen. Sin embargo, si un producto tiene un precio sensiblemente superior a otros productos similares, es probable que ese producto no se venda.

En general, **los precios no suelen suponer nunca un problema**. Es decir, que las socias de los grupos o de las asociaciones responden a un **perfil de consumidora concienciada que está dispuesta a pagar un precio superior por unos alimentos de calidad**.

.Márgenes aplicados a los precios

Este es un aspecto que marca una **clara diferencia entre los grupos de consumo y las asociaciones de consumidoras**. Mientras los primeros no añaden ningún margen al precio de los productos, en el caso de las asociaciones, estas agregan un margen a los productos como estrategia de viabilidad económica frente a los gastos que tienen (salarios, amortizaciones, gastos corrientes, inversiones...).

Los márgenes cambian de una experiencia a otra y, dentro de una misma experiencia, de unos productos a otros. En general, **los márgenes son inferiores en los productos frescos que proceden directamente de fincas locales**.

Los márgenes identificados se mueven entre un 10% y un 30%, aunque lo más habitual es encontrar un rango que oscila entre el 20% y el 30%. Son márgenes sensiblemente inferiores a los que aplica el pequeño comercio "convencional".

Analizando los datos obtenidos, llama la atención la **diferencia en los márgenes manejados en unas experiencias y en otras**, especialmente en relación a los productos frescos procedentes de productoras locales.

.Líneas o gamas de productos

Una de las estrategias para evitar que los precios supongan un problema es ofrecer **distintas gamas de productos o productos similares "equivalentes"**.

Esta estrategia facilita el acceso de las socias a dichos productos, pues tienen la posibilidad de elegir entre la gama más cara o la más barata. En Labore Oarso y en Labore Bilbo ofrecen **dos gamas de precios** para muchos productos no perecederos. A menudo, estas dos gamas coinciden con una línea de productos ecológicos (más caros) y otra de productos convencionales (más baratos). Las personas entrevistadas en estas dos experiencias comentan que esta estrategia responde a la **voluntad de no caer en un consumo elitista**.

.Transparencia en la construcción de los precios

En los grupos de consumo todas las socias conocen el mecanismo de construcción de los precios, pero en las grandes asociaciones de consumidoras es necesario realizar una labor de comunicación específica sobre esta cuestión.

En algún caso, como en Labore Oarso, la construcción del precio queda reflejada en las etiquetas que se encuentran en la tienda. La etiqueta de cada producto refleja qué cantidad está recibiendo la persona productora y cuál es el margen aplicado por Labore.

.ORGANIZACIÓN INTERNA

.Estabilidad del grupo y “fidelización” de la compra

Una alta rotación en el conjunto de socias puede afectar negativamente al funcionamiento de la entidad y suponer un problema para las productoras que les abastecen.

Por otro lado, también es importante saber si las compras que realizan las socias son estables o no.

A partir de los casos analizados no puede establecerse una relación directa entre el modelo organizativo (grupo de consumo o asociación de consumidoras) con una mayor o menor rotación de las personas asociadas.

Sin embargo, sí se pueden identificar **dos razones que incrementan la rotación**: cambio de ubicación del local y el modelo de cesta cerrada (ver conclusiones).

La rotación implica un trabajo de **acompañamiento a las nuevas socias** que se incorporan.

.Reparto de tareas y participación

Para analizar el funcionamiento de las experiencias de consumo organizado hemos considerado los siguientes aspectos: reparto de **tareas necesarias** para mantener el funcionamiento del grupo, **rotación** en la asunción de responsabilidades y tareas, **horas dedicadas** a la realización de dichas tareas, tareas realizadas mediante **trabajo voluntario o asalariado**, **obligatoriedad** en la asunción de responsabilidades, distintos **grados de implicación** o participación en la realización de las tareas y en la asunción de responsabilidades y, finalmente, si existen grupos o comisiones de trabajo.

.Asambleas y toma de decisiones

Para analizar la toma de decisiones en las distintas experiencias se ha tenido en cuenta cuáles son los **órganos soberanos** de la entidad, si cuentan con **Junta** directiva (grupo dinamizador, grupo coordinador...), si las **productoras** que abastecen a la experiencia participan en la toma de decisiones y el grado de **asistencia** de socias a las asambleas generales.

En todas las experiencias analizadas **la asamblea general es el máximo órgano de decisión**. Es el espacio donde se toman las grandes decisiones estratégicas, se realizan los balances y valoraciones anuales, se aprueban cambios importantes, etc. La importancia práctica que tiene la asamblea varía en función de cada experiencia.

Las **grandes asociaciones** cuentan con un **órgano de gestión**, encargado de tomar las decisiones cotidianas. Por el contrario, las **experiencias pequeñas** no suelen tener Junta.

En general, la **rotación en las Juntas** es bastante baja. La **asistencia a las asambleas** varía de un caso a otro. En los grupos pequeños, que generalmente carecen de Junta, la asistencia es mucho más elevada que en las grandes asociaciones de consumidoras, donde las asambleas generales son un espacio mucho menos operativo.

Muy pocas de las experiencias analizadas han puesto en práctica **procesos para mejorar las dinámicas asamblearias**. Por último, en la mitad de las experiencias analizadas las productoras cuentan con mayor o menor presencia en

los procesos de toma de decisiones. Esta participación puede darse en distintos órganos y su peso varía de un caso a otro.

.Comunicación

La comunicación es un elemento muy importante en cualquier organización colectiva. Por esta razón, hemos incluido un breve apartado dedicado a analizar los principales **canales de comunicación** utilizados en las **experiencias analizadas**.

Por un lado, hemos incluido los **canales de comunicación interna** en dichas organizaciones: comunicación entre las personas trabajadoras asalariadas, entre los miembros de la Junta, con el conjunto de socias y con las productoras.

Los canales más habituales son el correo electrónico, el WhatsApp, la comunicación directa o presencial en el local o en el momento de reparto. En general, las experiencias analizadas **no refieren problemas de comunicación importantes**.

Dos de las grandes asociaciones de consumidoras (Labore Bilbo y Otsokop) cuentan con una **comisión específica** que se encarga de la comunicación (tanto interna como externa).

También hemos analizado cuáles son los **principales canales de comunicación externa** utilizados para dar a conocer su proyecto y las actividades que realizan, atender consultas, peticiones para incorporarse al grupo, etc. Los canales más utilizados son el correo electrónico exterior, la página web, las redes sociales y los medios de comunicación locales.

.Coordinación con los productores

- Más allá de la compra-venta de alimentos...

En algunos casos, se llevan a cabo actividades que van más allá de esta relación comercial. Algunas experiencias realizan valoraciones conjuntas con las productoras.

- Compromisos mínimos de compra

Las únicas experiencias analizadas que establecen, formalmente, un **compromiso con las fincas** productoras son Jateko, AMAP Amikuze y AMAP Maule.

En el resto de experiencias, a pesar de no haber un compromiso “formal”, en la práctica existe un **compromiso tácito**. En general, **las relaciones entre los grupos o asociaciones de consumidoras con sus productoras** suelen ser muy estables.

- ¿Se conciben como proyectos en común o aparte?

Los grupos o asociaciones de consumo establecen una **alianza con las productoras locales a través de la compra-venta directa**. Pero, ¿en qué medida estos proyectos de consumo organizado integran efectivamente a las productoras?

En todos los grupos existe una **parte de las socias que entienden su proyecto como una iniciativa común o compartida con las productoras locales**, pero la mayoría entienden que el grupo o asociación de consumo es una entidad que establece acuerdos con las productoras, siendo proyectos distintos.

- Coordinación entre productoras

Todas las grandes asociaciones de consumidoras, al trabajar con bastantes productoras locales, han hecho **intentos para establecer una coordinación entre dichas productoras**. Al menos, entre las productoras de hortalizas.

En general, las responsables o las trabajadoras de las grandes asociaciones de consumidores consideran que sería muy interesante que hubiera más coordinación entre las pequeñas fincas locales que les abastecen.

.PARTICIPACIÓN EN EL MOVIMIENTO SOCIAL AGROECOLÓGICO POR LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

De las 15 experiencias entrevistadas, 10 utilizan el **concepto de Soberanía Alimentaria (SbA)** en su discurso y en sus materiales. En todos los grupos encontramos un grupo de socias más implicadas o concienciadas que sí conocen el concepto.

También queríamos saber si las experiencias de consumo organizado distinguen entre los **conceptos de Producción Agraria Ecológica y Agroecología**. En este caso, las respuestas obtenidas han sido: en 13 experiencias sí conocen la diferencia entre ambos conceptos. Del mismo modo, solamente una parte de las socias distinguen bien ambos conceptos.

.Actividades de formación y sensibilización

Aunque la propia práctica de estas experiencias constituye una actividad que, en cierto modo, podríamos considerar "militante", queríamos analizar si también realizan **actividades destinadas a la formación y a la sensibilización**.

En general, todas las experiencias analizadas realizan actividades de sensibilización y muchas de ellas, aunque de manera puntual, también de formación. Solamente 6 de estas experiencias participan en espacios colectivos (plataformas, coordinadoras).

Tres de las asociaciones de consumidoras analizadas (BioAlai, Labore Bilbo y Labore Oarso) cuentan con **un espacio específico destinado al desarrollo de actividades formativas y de sensibilización**.

Tres grupos de consumo analizados (Saski Barazki, AMAP Amikuze y AMAP Maule) están integrados en una asociación que se encarga de esta dimensión más política.

Existe una **tendencia a caer en un pragmatismo excesivo**.

.Alianzas con otras organizaciones o colectivos

Todas las experiencias analizadas establecen, o han establecido, algún tipo de alianza con otras entidades. Generalmente otros grupos o asociaciones de consumidoras. En la mayoría de los casos estas alianzas se traducen en: 1) acompañamiento a nuevas iniciativas; 2) pedidos conjuntos; 3) encuentros y coordinadoras con otras experiencias de consumo organizado; 4) compartir recursos e información.

.Sistemas Participativos de Garantía (SPG)

Prácticamente todas las personas entrevistadas conocen la existencia de los **Sistemas Participativos de Garantía (SPG)** y muchas también conocen, mínimamente, el trabajo realizado desde EHKO en relación a la certificación participativa. Sin embargo, reconocen que la mayoría de las socias de los grupos y

asociaciones de consumo no conocen los SPG.

Las experiencias analizadas no llevan a cabo ningún trabajo sistemático de certificación participativa. La mayoría realizan visitas esporádicas a las fincas de algunas productoras, pero estas actividades no pueden entenderse como una práctica de certificación participativa. La personas entrevistadas se muestran interesadas en los SPG, pero reconocen que su grupo o asociación no tiene capacidad para sumarse o dinamizar un proceso de esta naturaleza.

6.REDES DE GRUPOS Y ASOCIACIONES DE CONSUMO ORGANIZADO

En Euskal Herria existen varias redes que aglutinan experiencias de consumo organizado. Estas redes tienen como objetivo básico la cooperación en aspectos meramente prácticos (pedidos conjuntos, logística, intercambio de recursos y conocimientos), pero algunas de estas redes también desarrollan una actividad más política (sensibilización, contacto con otras entidades, etc.).

La única que, estrictamente, puede considerarse como una red de experiencias de consumo organizado (asociaciones de consumidoras) es **Ekokontsumo Federazioa**. **Basherri sarea** durante años ha funcionado como una "verdadera" red de grupos, pero actualmente esta dimensión más colectiva está bastante parada.

Inter-AMAP es una asociación que reúne amapiens de distintas AMAP de Iparralde. No es una red de AMAP sino una asociación que trabaja para visibilizar este modelo, realizar actividades de sensibilización, acompañar a la creación de nuevas AMAP y coordinarse con otros agentes del sector agrario de Iparralde.

Agrosarea sí funciona como una red formal, pero no todas las iniciativas que la integran pueden considerarse como experiencias de consumo organizado. **Errigora** se puede considerar una red ciudadana que integra múltiples grupos locales que colaboran voluntariamente en las campañas de reparto. Sin embargo, no podríamos considerarla como una red que aglutina distintos grupos o asociaciones de consumo organizado.

En Nafarroa se han realizado dos **encuentros entre grupos de consumo** en el año 2018. Se trata de un espacio de reflexión colectiva que, quizás, podría constituirse en forma de red estable.

7.SEGUNDA FASE DEL PROYECTO: TEJIENDO ALIANZAS ENTRE GRUPOS Y ASOCIACIONES DE CONSUMO AGROECOLÓGICO EN EUSKAL HERRIA

.OBJETIVOS DE LA SEGUNDA FASE

La segunda fase del proyecto *"Agroekologia erosketa ereduak. Euskal Herriko kontsumo talde, elkarte, kooperatiben saretzeak"* tenía como principal

objetivo dar continuidad y profundizar el trabajo iniciado durante la primera fase (finalizada en diciembre de 2018). Especialmente, en relación a los objetivos concretos cuarto y quinto de esta investigación:

Objetivos generales de la segunda fase de la investigación

.Generar espacios de reflexión colectiva entre distintos grupos, asociaciones o cooperativas de consumo de Euskal Herria para propiciar un mayor conocimiento mutuo y enriquecer la reflexión en torno a la práctica de estas iniciativas.

.Definir de manera participativa una estrategia para consolidar y promover los distintos modelos de consumo agroecológico organizado en nuestros territorios.

Durante la primera fase del proyecto se identificó una carencia considerable en lo que se refiere a la coordinación o la cooperación entre distintas experiencias de consumo agroecológico organizado. De hecho, en muchas de las entrevistas realizadas en la primera fase se identificó una falta importante de conocimiento respecto otras experiencias de consumo similares y afines en el ámbito de Euskal Herria.

En varias de las entrevistas realizadas, las personas entrevistadas afirmaron que sería muy interesante crear un espacio, estructura o mecanismo común, compartido por todos los grupos y asociaciones de consumo agroecológico, que permitiera cohesionar las distintas experiencias y facilitar el intercambio de conocimientos, así como la posibilidad de plantear iniciativas conjuntas.

Objetivos concretos de la segunda fase de la investigación

.Compartir los resultados y conclusiones de la primera fase del proyecto con el mayor número posible de grupos y asociaciones de consumo agroecológico de Euskal Herria.

.Analizar de forma colectiva las posibilidades de emprender actividades o proyectos de colaboración o cooperación entre distintos grupos y/o asociaciones de consumo agroecológico.

.Explorar las posibilidades de crear un espacio o mecanismo de coordinación estable entre grupos y asociaciones de consumo agroecológico de Euskal Herria.

.REUNIONES TERRITORIALES

El primer objetivo concreto de esta segunda fase era compartir los resultados y las conclusiones de la primera fase del proyecto con el mayor número de grupos o asociaciones de consumo agroecológico de Euskal Herria.

Por esta razón, se organizaron y realizaron seis reuniones territoriales en las que participaron 18 personas pertenecientes a 16 grupos o asociaciones de

consumo agroecológico:

TABLA - Reuniones con grupos y/o asociaciones de consumo agroecológico:

FECHA	PROVINCIA	EXPERIENCIAS PARTICIPANTES
03/04/19	Navarra	Errigora
03/04/19	Navarra	Leitzeko, Jateko
11/04/19	Araba	Bionekazaritza, BioAlai
12/04/19	Lapurd	Otsokop
13/04/19	Bizkaia	Marisatsa, Lurgozo, Butroi Bizirik, Anbotope
08/05/19	Gipuzkoa	Labore Txingudi, Igeldoko kontsumo talde, Arraztalo, Xixare, Basherni taldeak, Antiguaotarrak

.SEGUNDO ENCUENTRO DE EXPERIENCIAS DE CONSUMO AGROECOLÓGICO

Este segundo encuentro de experiencias se planteaba como el momento adecuado para hacer el retorno de todo el trabajo realizado al conjunto de grupos y asociaciones de consumo organizado de Euskal Herria.

El encuentro se concebía como un evento relativamente grande en el que se intentaría reunir al mayor número posible de grupos y asociaciones de consumo agroecológico. De esta forma, podrían intentar lograrse distintos objetivos:

Objetivos del segundo encuentro de experiencias de consumo agroecológico

.Llevar a cabo un retorno colectivo del proceso realizado, de sus resultados y conclusiones.

.Generar un espacio para el conocimiento mutuo entre personas de distintas experiencias.

.Compartir los principales debates identificados durante la investigación con el máximo número posible de personas y experiencias.

.Reflexionar colectivamente sobre la necesidad o conveniencia de generar redes, espacios o iniciativas de coordinación entre grupos y asociaciones de consumo agroecológico.

.Crear un buen ambiente de debate y convivencia que pudiera generar efectos sinérgicos en las distintas experiencias, así como en las redes ya existentes estable entre grupos y asociaciones de consumo agroecológico de Euskal Herria.

Debido a la naturaleza y la dimensión del encuentro, era muy importante intentar reunir el máximo número de personas y experiencias. Por esta razón, y teniendo en cuenta las dificultades que surgieron con las convocatorias y la asistencia a las reuniones territoriales, se ha realizado un esfuerzo muy considerable en la convocatoria del segundo encuentro.

Valoración de la asistencia al segundo encuentro

.Es la primera vez que se logra reunir a personas y experiencias de Iparralde, Navarra y Euskadi en un encuentro específico de experiencias de consumo agroecológico.

.Valoramos positivamente el número de personas asistentes (38) y de experiencias a las que representaban (26). También la presencia de 10 productoras ecológicas.

.Hubo personas que confirmaron su asistencia pero finalmente no pudieron venir y hubo personas que, por motivos de agenda, no pudieron asistir.

.Como aspecto negativo, al encuentro no acudió ningún representante de algunas asociaciones de consumo agroecológico de mayor tamaño.

El encuentro tuvo lugar el 22 de junio de 2019 en la localidad navarra de Ziordia, en un antiguo convento de monjas gestionado por el colectivo Amarauna. Una experiencia que combina la producción agroecológica con la acogida de eventos colectivos como reuniones, jornadas y encuentros.

En la siguiente página, se detalla la lista de experiencias asistentes al encuentro, especificando el número de personas de cada una de ellas. También se incluyen las personas productoras asistentes al encuentro.

Si nos fijamos en las experiencias y personas participantes podemos observar distintos aspectos:

Observaciones sobre las experiencias y personas participantes en el encuentro

.Cabe destacar la presencia destacada de experiencias de Navarra y la menor presencia de experiencias de Iparralde.

.Es necesario mencionar la asistencia de 10 productoras.

.De las 18 experiencias de consumo agroecológico que participaron en el encuentro (representadas por alguna persona productora o consumidora), 9 son grupos de consumo, 8 asociaciones de consumo y 1 red de distribución colectiva (Errigora).

.También es destacable el hecho de que asistieran otro tipo de experiencias o iniciativas sociales que, de algún modo, trabajan en relación a cuestiones alimentarias, agrarias o de desarrollo rural: Ekoalde, Sakanako Garapen Agentzia, Aiaraldea, Bionekazaritza, Ekhilur.

.De las 37 personas asistentes, 20 eran mujeres.

Durante la primera parte del encuentro se presentaron brevemente los resultados y las conclusiones provisionales obtenidas en la primera fase de la investigación.

La segunda parte del encuentro se dedicó a trabajar en pequeños grupos

TABLA - Participantes en el segundo encuentro de experiencias de consumo agroecológico:

LOCALIDAD	NOMBRE	MODELO	PERSONAS
Artieda	Baratzan Blai	Productoras	2
Bera	Bidazi	Asociación de consumo	2
Falces	J. Aranda	Productor	1
Iruña	Jateko	Grupo de consumo	2
Irurozki	Bizilur (red de G.C.)	Productoras	2
Lakabe	Lakabeko okindegia	Productor	1
Leitza	Leitzeko	Grupo de consumo	2
Noain	Ekoalde	Centro de acopio de producción ecológica	1
Sakana	Sakana Garapen Agentzia	Agencia de Desarrollo	1
-	Errigora	Red distribución colectiva	1
Aiaraldea	Aiaraldea koop. elk.	Cooperativa trabajo	1
Aramaio	Kepa Lizarralde	EHKO	1
Gasteiz	BioAlai	Asociación de consumo	2
Gasteiz	Bionekazaritza	Asociación agricultura ecológica	2
Ziordia	Amarauna	Productoras	2
Bilbo	Letxugak	Grupo de consumo	1
Durango	Marisatsa	Asociación de consumo	1
Gernika	Lurgozo	Asociación de consumo	1
Mungia	Butroi Bizirik	Asociación de consumo	2
Sornotza	Iraunkor	Asociación de consumo	1
Azpeitia	Sakana etxaldea	Productor	1
Azkoitia	Elikagunea	Asociación de consumo	1
Donostia	Uliako kontsumo taldea	Grupo de consumo	1
Errezil	Irure Txiki baserria	Productor	1
Zarautz	Ehkilur	Grupo de consumo	1
Baiona	Otsokop	Asociación de consumo	1
Kanbo	EHKO	Consumidora	2
Arberatzte	EHKO	Investigación - dinamización	1

en torno a 3 temas. Todas las personas asistentes pasaron de forma rotativa por las tres mesas de trabajo y, al terminar, las personas encargadas de dinamizar cada una de estas mesas expusieron los resultados obtenidos.

Los tres temas abordados en la sesión fueron los siguientes:

Ámbitos temáticos trabajados en el segundo encuentro de experiencias de consumo agroecológico

.Cooperación y colaboraciones entre experiencias de consumo agroecológico organizado.

.Relaciones entre productoras y consumidoras.

.Comunicación, sensibilización, formación e incidencia.

Para trabajar estos tres temas se propuso hacer un **vaciado de las experiencias** que las personas participantes tenían en relación a ese tema. Por otro lado, también se intentó esbozar algunas **propuestas concretas** en relación a ese ámbito. Las propuestas debían centrarse en la dimensión colectiva. Es decir, en las posibles colaboraciones entre distintas experiencias de consumo organizado en relación a cada ámbito de trabajo específico.

A continuación, se presentan los resultados de los tres grupos de trabajo:

TABLA - Resultados del grupo de trabajo: "Cooperación y colaboraciones entre experiencias de consumo agroecológico organizado"

EXPERIENCIAS

- .Compras conjuntas entre distintos grupos o asociaciones.
- .Base de datos compartidas (lista de productoras, etc.).
- .Fecha semanal compartida para los repartos de distintos grupos cercanos.
- .Tomate Gorria como ejemplo de ocho grupos de consumo coordinados en una misma estructura organizativa. Actualmente solo queda uno de estos grupos activo.
- .Ekokontsumo Federazioa como espacio donde se comparten experiencias, debates y recursos: condiciones laborales, software, lista de productoras, web común, resolución de conflictos, etc.).
- .“Recursos de 2ª mano”: balanzas, estanterías...
- .Experiencia de Intercoop (red de supermercados ecológicos en Francia): utilizan el mismo software, comparten contactos...
- .Ayudas puntuales de asociaciones grandes y/o “veteranas” a grupos o asociaciones cercanas más pequeñas o en proceso de creación.

PROPUESTAS

- .Crear una comisión de asociaciones y grupos de consumo agroecológico en el seno de EHKO.
- .Presentar proyectos para ayudas europeas que financian iniciativas transfronterizas para facilitar la relación directa entre productoras y asociaciones de consumo de Hegoalde e Iparralde.
- .Desde Ekoalde se ofrecen sus recursos y contactos a todos los grupos y asociaciones de consumo.

TABLA - Resultados del grupo de trabajo: "Comunicación, sensibilización, formación, incidencia"

EXPERIENCIAS

- .Charlas, mesas redondas.
- .Pases de video, cine-forum.
- .Visitas a fincas, visitas escolares, paseos.
- .Talleres de cocina, sobre macrobiótica, horticultura ecológica para niños/as en distintos caseríos.
- .Reparto de cestas a turistas como actividad de sensibilización y visibilización.
- .Jornadas de puertas abiertas en fincas.
- .Auzolan en fincas.

- .Uso y apoyo a monedas locales desde grupos o asociaciones de consumo.
- .Actividades de formación y sensibilización en escuelas.
- .Divulgación de los Sistemas Participativos de Garantía.
- .Catas y degustaciones de alimentos.
- .Apariciones en revistas y medios locales y comarcales.

PROPUESTAS

- .Unir y compartir esfuerzos para difundir las experiencias que tenemos desde la producción y el consumo agroecológico.
- .Trabajo con medios de comunicación: colaborar con personajes mediáticos conocidos, desarrollar programas fijos en algún medio, trabajar con medios de comunicación alternativos.
- .Generar un grupo de correo electrónico para compartir informaciones, materiales. Si se quiere articular una mínima coordinación se necesitaría una herramienta colectiva de correo electrónico.
- .Trabajar con monedas sociales.
- .Organizar encuentros entre grupos.
- .Coordinación entre experiencias de consumo para organizar conferencias (giras de ponentes,...).

TABLA - Resultados del grupo de trabajo: "Relaciones entre productoras y consumidoras"

EXPERIENCIAS

- .Visitas guiadas
- .Participación en asociaciones y sindicatos agrarios por parte de consumidoras.
- .Feria anual de productoras locales.
- .Relaciones directas en la compra-venta (en locales, tiendas, en la calle)
- .Semana de actividades y feria una vez por año.
- .Visitas de productoras al grupo de consumo: para conocerse, probar productos, hablar de la relación entre producción y consumo.
- .Baserriko Uzta*

PROPUESTAS

- .Base de datos compartida entre productoras y grupos - asociaciones de consumo: lista de productoras y productos, lista de grupos de consumo y asociaciones de consumo.
- .Organizar jornadas de trabajo conjuntamente entre productoras y consumidoras.
- .Organizar visitas escolares y recursos pedagógicos conjuntamente entre productoras y consumidoras.
- .Promover la propiedad colectiva y/o comunal.
- .Implicarse en el movimiento por otro modelo alimentario.
- .Actividades de formación para reforzar la dignidad de las productoras.
- .Reforzar los mercados, teniendo en cuenta los horarios de las trabajadoras o de las productoras agrarias.
- .Comidas compartidas entre productoras y consumidoras.
- .Tener siempre en cuenta la posición de las mujeres, en el trabajo cotidiano y en espacios extraordinarios como encuentros como este.
- .Habilitar espacios para niños/as y jóvenes en nuestros eventos, reuniones, etc.
- .Talleres de cocina y nutrición en grupos y asociaciones de consumo para reforzar el conocimiento y el discurso de la soberanía alimentaria entre el colectivo de consumidoras.

*Iniciativa cultural promovida por EHKO que consiste en llevar conciertos a granjas.

Cierre del encuentro

Para cerrar el encuentro, se abrió un breve debate en torno a la posibilidad de crear un espacio más o menos formal que permita articular o, por lo menos, mantener en contacto a las distintas experiencias de consumo agroecológico de Euskal Herria.

La mayoría de las personas asistentes consideraron interesante y enriquecedora la posibilidad de tender puentes relativamente estables entre distintas experiencias de consumo agroecológico.

Desde EHKO se ha recogido este interés y, en la medida que sea posible, seguiremos trabajando en la construcción de estos puentes entre la producción y el consumo agroecológico, así como entre distintas experiencias de consumo agroecológico organizado.

8.CONCLUSIONES

.UBICACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Si nos fijamos en la ubicación de las experiencias de consumo organizado en Euskal Herria, fácilmente nos damos cuenta de que estas se ubican, mayoritariamente, en grandes ciudades o comarcas densamente pobladas. Viendo su distribución sobre el mapa, llama la atención la ausencia de este tipo de iniciativas en territorios como el sur de Nafarroa o el interior de Iparralde.

Asumiendo que la sistematización de experiencias puede ser incompleta, parece evidente que el consumo organizado se concentra en las zonas más urbanas de Euskal Herria (vertiente cantábrica de Bizkaia, Gasteiz, Pamplona, Gipuzkoa, costa de Lapurdi). Se podrían sugerir algunas hipótesis que expliquen esta realidad:

- 1) El fácil acceso a fruta y hortalizas en zonas rurales podría no hacer necesario crear organizaciones de consumo.
- 2) Por razones socioculturales puede haber más conciencia en algunas zonas.
- 3) La mayor concentración demográfica explicaría la presencia en zonas más pobladas.
- 4) La presencia de organizaciones que han impulsado grupos de consumo en un territorio explicaría una mayor presencia.
- 5) La presencia de grandes asociaciones de consumidoras en una ciudad podría dificultar la aparición de otras iniciativas más pequeñas.

.COEXISTENCIA ENTRE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y CONVENCIONALES

Una de las cuestiones más polémicas en este análisis es el de la presencia de productos convencionales en algunas experiencias. De los 14 grupos y asociaciones analizadas, 5 han optado por esta convivencia (Leitzeko, Labore Bilbo, Labore Oarso, Ereindajan y Otsokop). Tras esta decisión encontramos dos grandes razones:

- 1) Se prioriza trabajar con productos locales, aunque sean convencionales, antes que traer productos ecológicos lejanos.

2) Para evitar caer en un modelo elitista, se ofrecen 2 gamas de productos.

Quizás es una coincidencia, pero las nuevas iniciativas de "supermercado cooperativo" han adoptado un criterio que choca con la opción "100% ecológica" de las grandes asociaciones de consumidoras que llevan más años de experiencia. En cualquier caso, las experiencias que optan por esta convivencia ofrecen una variedad alta de productos ecológicos (100% en hortalizas y fruta). Una de las personas entrevistadas lo explicaba así: "Landare fue para nosotros una referencia clara. Aunque respetamos mucho el modelo de Landare, no veíamos claro esto de trabajar solamente con producto ecológico cuando estás trayendo cosas de cualquier parte del mundo. Queríamos promover mucho más el producto local".

En Otsokop afirman que la convivencia entre productos ecológicos y convencionales fomenta el consumo de productos ecológicos por parte de familias que, de otro modo, nunca los comprarían: "las socias, sin incrementar el presupuesto alimentario, en comparación a una familia que gasta el mismo presupuesto en un supermercado convencional, consumen mucho más producto ecológico. No comen todo ecológico, pero más que antes".

Muchas de las AMAP de Iparralde también incluyen esta dualidad de productos. En estos casos, también prima el criterio de apoyar a la producción local. Sin embargo, algunas AMAP como la AMAP Amikuze han decidido hacer una fuerte apuesta por la producción local ecológica. En el caso de la AMAP Maule, con los años han vivido un proceso de transición hacia los productos ecológicos. De hecho, desde la AMAP han conseguido que alguno de sus productores se haya decidido a hacer la reconversión 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 que, a priori, es el más beneficioso para la pequeña producción hortícola agroecológica.

Los beneficios de este modelo son múltiples, pero también presenta ciertas características que lo hacen menos "atractivo" para muchas consumidoras. Estas características "problemáticas" son las que han motivado que algunos grupos de consumo o asociaciones de consumidoras opten por otros modelos. Las grandes asociaciones de consumidoras y los supermercados cooperativos optan por el modelo tienda porque consideran que la cesta cerrada excluye a muchas familias.

Sin embargo, existen estrategias para adaptarse a las necesidades de las distintas consumidoras. Una de las más habituales es ofrecer distintos tamaños y tipos de cesta. En algunas asociaciones de consumidoras que trabajan con el "modelo tienda" se ofrece la posibilidad a las socias de adquirir, en el propio local, cestas cerradas producidas por pequeñas fincas cercanas.

Durante los últimos años, existe una sensación generalizada de que el modelo de cestas cerradas podría haber entrado en crisis. Sin embargo, en esta investigación hemos podido recoger testimonios que desmentirían esta hipótesis. Sin datos más precisos y exhaustivos no es posible determinar si el

modelo de cesta cerrada está en crisis.

Las razones de esta supuesta crisis serían: el “cansancio” de muchas socias, la aparición o el auge de otros canales de comercialización (mercado, tiendas, venta directa on-line...).

.SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA Y EXPERIENCIAS DE CONSUMO ORGANIZADO

Todas las experiencias analizadas trabajan con alimentos ecológicos y solamente dos de estas (Jateko y Letxugak) trabajan con alimentos ecológicos no certificados. En las asociaciones de consumidoras existe un consenso absoluto en que todos los productos ecológicos deben estar certificados. En muchas entrevistas se percibe un **alto grado de legitimidad de los consejos reguladores** (ENEK, CPAEN, AB).

Prácticamente todas las personas entrevistadas conocen la existencia de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) y el trabajo realizado desde EHKO en relación a la certificación participativa. Sin embargo, reconocen que **la mayoría de las socias de los grupos y asociaciones de consumo no conocen los SPG**.

Los grupos y asociaciones analizadas no llevan a cabo ningún trabajo sistemático de certificación participativa. La mayoría realizan visitas a las fincas de algunas productoras, pero estas actividades, tienen un carácter más formativo o de cohesión del grupo.

La mayoría de las entrevistadas se muestran interesadas en los SPG, pero reconocen que su grupo o asociación **no puede sumarse o dinamizar un proceso de esta naturaleza**.

.PARTICIPACIÓN Y PERFIL DE LAS SOCIAS

A grandes rasgos, los pequeños grupos de consumo exigen más participación a sus socias que las grandes asociaciones de consumidoras. Existe una relación inversa entre participación y trabajo asalariado. Sin embargo, el análisis realizado permite visibilizar una serie de diferencias entre unas experiencias y otras.

Algunos grupos de consumo exigen una participación activa a sus socias (Jateko, Letxugak, Aldatsa Baratz), pero en otros grupos, la participación es voluntaria (Leitzeko, Biotzez, AMAP Amikuze, AMAP Maule). A pesar de que **en todos los grupos hay un reducido número de socias más activas**, en los grupos donde la participación es un requisito necesario, las tareas y las responsabilidades están mucho más repartidas.

La participación obligatoria es un factor que reduce el abanico de personas dispuestas a formar parte de una iniciativa como estas. Una de las personas entrevistadas opina que: “la mayoría de la gente es muy cómoda. Los modelos que había hasta ahora pedían mucha implicación a las personas consumidoras, pero eso no sirve para todo el mundo. Por esta razón están saliendo tantos proyectos de supermercados cooperativos, no solo en Euskal Herria”.

Aunque el modelo de supermercado cooperativo exige menos participación que un grupo de consumo, en algún caso, la decisión de establecer turnos obligatorios de trabajo implicó una bajada importante en el número de socias. Por el contrario, en Labore Bilbo las socias están asumiendo bastante bien la exigencia de los turnos de trabajo voluntario en la tienda. En Labore Oarso no hay turnos de trabajo obligatorios, aunque sí realizan jornadas de

trabajo voluntarias (*auzolan*) con buena respuesta.

.GÉNERO Y PARTICIPACIÓN

La presencia y el papel de las mujeres en estos colectivos es muy destacada. En muchas de las experiencias analizadas, los cargos de mayor responsabilidad están asumidos por mujeres (coordinadora, dinamizadora, responsable del grupo, responsable de un producto, etc.). La mayoría de las personas asalariadas en las asociaciones de consumidoras también son mujeres. En las Juntas, aunque no en todos los casos, la presencia de mujeres suele ser más numerosa.

Cuando hemos preguntado quién realiza habitualmente las compras (o asiste a los repartos), en la mayoría de los casos encontramos una presencia equilibrada de hombres y mujeres.

En contraste con la masculinización del sector agrario (atenuada en el caso del sector agroecológico), **las experiencias de consumo organizado están fuertemente “feminizadas”**. Si quisiéramos analizar con profundidad la cuestión de género en estas iniciativas, sería necesario ir más allá de la simple cuestión de la paridad numérica. También convendría tener en cuenta la gestión de los cuidados en estas experiencias, las relaciones de poder, la resolución de los conflictos y otros aspectos de su funcionamiento.

.VOLUNTARIADO, VIABILIDAD ECONÓMICA Y PRECARIEDAD

La viabilidad de las asociaciones de consumidoras depende del **volumen de venta, de las cuotas anuales y del trabajo voluntario**. La presencia de una 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”**, pero llama la atención que estos márgenes varíen de una experiencia a otra. Trabajar con márgenes tan ajustados exige tener mucho cuidado con los pedidos de productos perecederos para no generar mermas.

Las asociaciones de consumidoras, independientemente de su tamaño, se mueven “al filo” de la **precariedad económica y laboral**.

Aunque algunas asociaciones “internalizan” el trabajo voluntario de las socias, todas dependen de la **implicación voluntaria de algunas socias**. Las que no exigen turnos de trabajo en la tienda cuentan con un reducido número de personas que dedica bastante tiempo a la asociación (Junta directiva, comisiones de trabajo). Es un aspecto importante, pues esta parte no remunerada de la gestión es tan o más importante que el trabajo realizado por las personas asalariadas.

Por otro lado, en los grupos de consumo la viabilidad depende por entero de la **participación activa de las socias**. En estos casos, la fragilidad radica en la sobrecarga que sostienen las personas más implicadas en la gestión del grupo. En la medida que el grupo sea capaz de no “quemar” a sus socias podrá mantenerse.

.DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y VIABILIDAD DE LOS PROYECTOS

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 de consumidoras, el proyecto le resultará más interesante y satisfactorio.

Esto es especialmente importante para las asociaciones de consumo. Uno de los trabajadores de Otsokop considera que: "estos proyectos de supermercado cooperativo que exigen horas de voluntariado solo funcionan si la tienda ofrece todo lo que demandan las socias".

Para lograr satisfacer todas las necesidades de las socias, a menudo, se traen **productos que no encajan en los criterios de compra** establecidos. Si alguna socia demanda cierto producto que no está en la tienda se le ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial a través de la asociación. Cuando el número de socias que demandan ese producto es importante, se incorporará a la oferta ordinaria.

.RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS

Los grupos de consumo adquieren casi todos los productos a través de **relaciones directas con las productoras**. Sin embargo, las asociaciones de consumidoras tienen más dificultades para lograrlo. Esto es especialmente relevante en el caso de las hortalizas y de la fruta.

Las pequeñas horticultoras agroecológicas suelen tener sus propios canales de comercialización y, para ellas, las **grandes asociaciones de consumidoras** suponen un canal de comercialización secundario.

Probablemente, el abastecimiento directo de hortalizas a grandes asociaciones de consumidoras debería pasar por una **organización de la oferta**. Es decir, por la creación de estructuras que coordinen varias fincas (planificación de cultivos conjunta, logística compartida, precios comunes, facturación conjunta). La mayoría de asociaciones analizadas **plantean claramente esta demanda al sector agroecológico local**.

Por el contrario, en relación a otros productos, las asociaciones más grandes ofrecen una gran diversidad de productos locales adquiridos de forma directa a las productoras (queso, lácteos, conservas, cárnicos, bebidas, etc.).

.REDES Y ALIANZAS

Siempre que se habla de redes que integran grupos o asociaciones de consumo se piensa en la realización de **pedidos conjuntos** y en la **coordinación del transporte**.

Labore Bilbo, por ejemplo, tiene muchas dificultades logísticas para traer productos de Iparralde. Su dinamizadora considera que si se coordinaran pedidos con otras asociaciones o grupos de Hegoalde, quizás sería más sencillo poder ofrecer estos productos.

Sin embargo, algunas asociaciones que han intentado coordinar la logística se han encontrado con **bastantes dificultades**: "desde Ekokontsumo hemos intentado coordinar repartos (fruta, queso, etc.), pero como nosotras pedimos poca cantidad, no nos sale a cuenta "autogestionarnos" el transporte. Nos sale más barato trabajar con las distribuidoras, que si pueden traerte 2 cajas de un producto (porque traen otras cosas y les pillas en su ruta)".

Por esta razón, algunas personas consideran que es más interesante compartir contactos e información, recursos informáticos, recursos de sensibilización (co-edición de materiales, coordinación de charlas o eventos), etc.

Cuando las alianzas se establecen entre experiencias muy cercanas todo es más sencillo. Muchas de las experiencias "veteranas" han **ayudado y acompañado a otros grupos** en el momento de su creación.

Por otro lado, en algunos casos, asociaciones grandes ofrecen a iniciativas más pequeñas la posibilidad de hacer **pedidos conjuntos**. De este modo, los

grupos pequeños acceden fácilmente a una mayor diversidad de productos y las grandes incrementan sus ventas.

.CONSUMO ORGANIZADO Y ACCIÓN POLÍTICA

Los grupos de consumo y las asociaciones de consumidoras son **experiencias eminentemente prácticas**. Salvo en el caso de BioAlai, el trabajo de formación, sensibilización e incidencia es prácticamente inexistente.

Las personas más implicadas en estas iniciativas sí las conciben como proyectos que "trascienden el mero consumo". Sin embargo, esta voluntad no suele traducirse en una labor política o militante más explícita.

Para estas personas más activas, el grupo o asociación de consumo se convierte en "una muy **buena escuela** donde aprender muchas cosas sobre auto-organización, Soberanía Alimentaria, agroecología, etc.", pero la mayoría de las socias no llegan a abandonar del todo la actitud clásica del consumidor.

A pesar de esto, los grupos y asociaciones de consumo tienen un **gran potencial transformador**.

.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**. Su larga trayectoria muestra el interés y el potencial que tienen en la construcción de **sistemas alimentarios alternativos**.

Sin embargo, es importante analizar el contexto al que actualmente se enfrentan estas iniciativas. Durante unos años, han proliferado muchos grupos de consumo que no siempre han logrado mantenerse. Podríamos decir que **ha pasado el boom de los grupos de consumo**, especialmente en Hegoalde. Por el contrario, actualmente parece que en todo Europa está tomando mucha fuerza el **modelo de supermercado cooperativo**.

Las características propias de cada experiencia de consumo organizado la hacen más apropiada o atractiva para distintos perfiles de consumidoras. Sin embargo, más allá de las potencialidades o limitaciones de los distintos modelos, **todos estos proyectos se enfrentan a un mismo escenario** en rápida y constante transformación.

En pocos años, la oferta de productos locales y/o ecológicos se ha multiplicado de forma importante. Si hace unos años, las experiencias de consumo organizado suponían, prácticamente, la única opción de acceder a estos productos, actualmente cada vez son más los comercios, plataformas on-line o grandes superficies comerciales que los ofrecen.

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**. Para lograrlo, entendemos que la creación de **espacios de reflexión colectiva** entre experiencias de consumo organizado puede contribuir a reforzarlas y a construir un relato compartido que nos permita explicar mejor los valores que subyacen bajo su práctica cotidiana.

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.

Entendemos que EHKO podría y debería acompañar esta dinámica colectiva tan sugerente como necesaria.

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 todas/as, basándonos en el respeto por la tierra, los animales y las personas.

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

El IDENTIFICADOR EHKO se basa en el sistema participativo de garantía. Nos indica que las granjas cumplen con criterios agroecológicos establecidos por el propio colectivo.

ehkolektiboa@gmail.com
www.ehkolektiboa.eus
0034 688 86 70 20

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*

